



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم / إدارة المشاريع

عنوان المشروع
تأثير التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات بالمؤسسة في درعة للعطور
بالطائف

**The Impact of Digital Marketing on Increasing
Sales in the Deraa Perfumes Institution in Taif**

أسم الطالبة

نوال عبده

الرقم الجامعي

2021205451

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2024 – 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 رضي، 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

4	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
5	1.1. المقدمة:.....
7	1.2. مشكلة الدراسة.....
7	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
7	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
8	1.3. أهمية الدراسة.....
8	1.3.1. على المستوى النظري:
8	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
8	1.4. أسئلة الدراسة.....
9	1.5. أهداف الدراسة.....
9	1.6. فرضيات الدراسة.....
10	1.7. نموذج الدراسة.....
10	1.8. منهجية الدراسة.....
11	1.9. الدراسة الميدانية.....
12	1.10. مخطط المشروع المقترح.....
14	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
15	2.1. المقدمة:
17	2.2. المتغير المستقل.....
23	2.3. المتغير التابع.....
28	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
29	2.5. الخاتمة.....
32	قائمة المراجع.....

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

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. 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 تسويقية جديدة بخصائصها الفريدة.(شعلان وآخرين، 1980)

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 ، 2020)

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،2018)

ولقد أظهرت الدراسات السابقة مجموعة من النتائج أهمها إن اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة عندما يتم بطريقة علمية فإنه يعكس إيجابيا 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، 2002)

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 الإلكترونية ومدى الاستفادة من التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال وفي استخدامها لإتمام المعاملات وعقد الصفقات وتقديم أفضل الخدمات عبر الإنترنت ولكنها لم تركز بشكل واضح على التسويق الإلكتروني وكيفية ممارسة الأنشطة التسويقية عبر الإنترنت. (صيام وآخرين، 2007)

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، 2011)

وتأتي الأهمية من الدور الذي يلعبه التسويق في العمل بالمؤسسة وبالذات التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية وذلك عن طريق استخدام الإنترنت 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، 2017)

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، 2023)

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.

1.2. 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 الخدمائية 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:

1.2.1. 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.

1.2.2. 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 الإلكتروني في زيادة المبيعات بالمؤسسة في درعة للعطور بالطائف ؟

1.3. 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:

1.3.1. على المستوى النظري:

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

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

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

1.4. 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؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام: معرفة تأثير التسويق الالكتروني على زيادة المبيعات.

الأهداف الفرعية :

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

1.6. فرضيات الدراسة

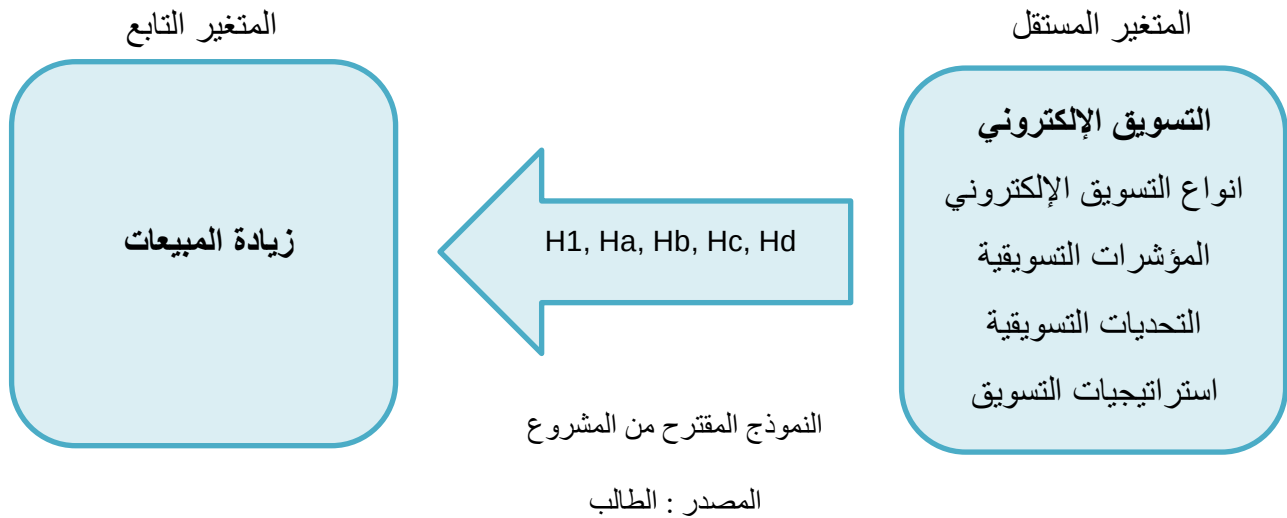
- H1:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وزيادة المبيعات.
- Ha:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أنواع التسويق الالكتروني وزيادة المبيعات.
- Hb:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحليل المؤشرات التسويقية لقياس فعالية التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات.

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.

1.7. نموذج الدراسة

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



1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

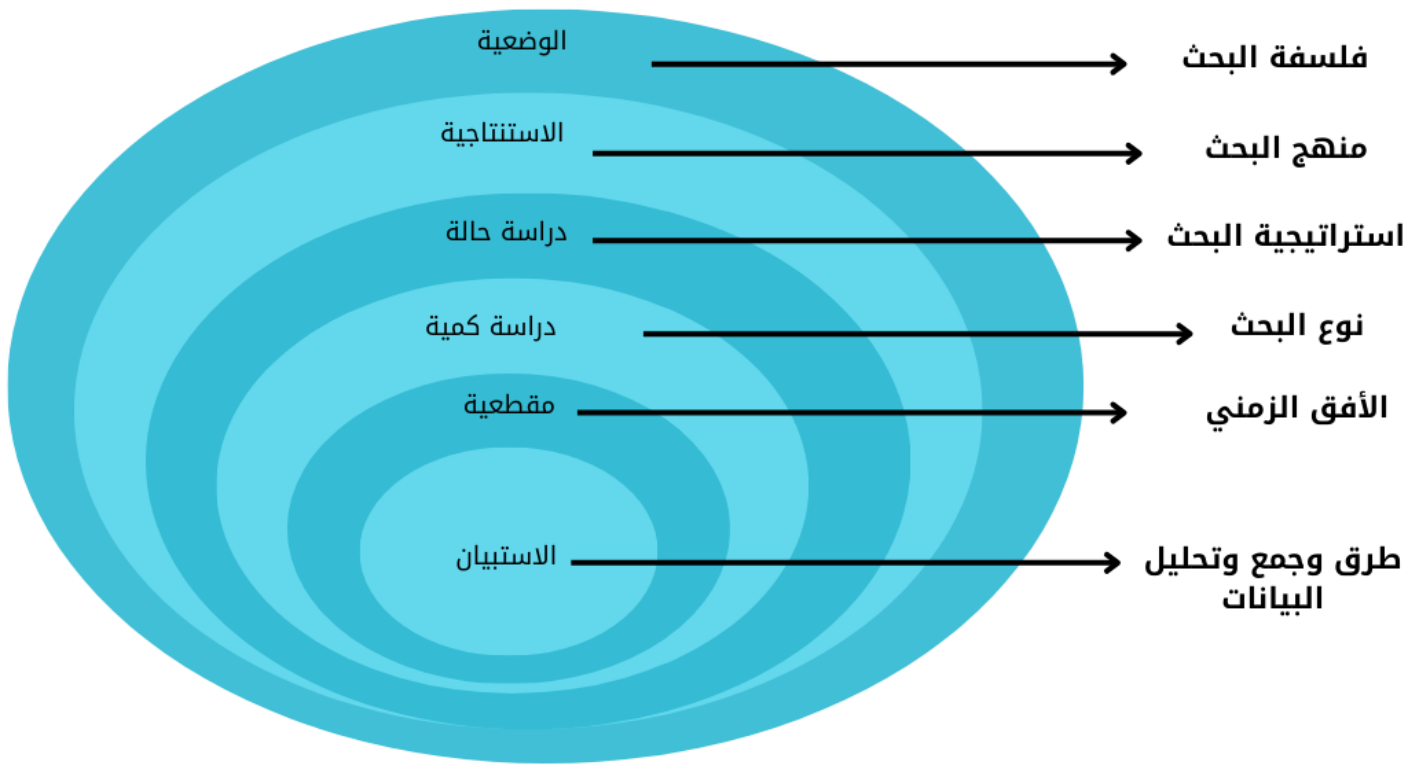
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

نوع البحث: كمية

الأفق الزمني: مقطعية

طرق وجمع وتحليل البيانات: استبيان



ملخص منهجية البحث

المصدر : الطالب (٢٠٢٤)

1.9. 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 درعة للعطور بالطائف.

1.10. مخطط المشروع المقترح

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

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. 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، سناقش 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 اختلفت 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 ركة، 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، وتشد 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 وتعد 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. (الشمري، 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)

2.2. 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 اشباع 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 أشباع 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 إنتاجية 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 أفراد ومنظماته، 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)

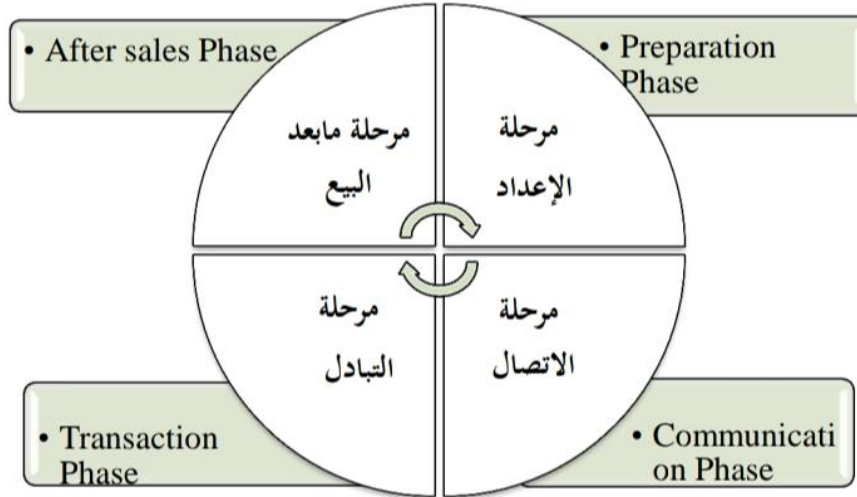
فاعلية التسويق الإلكتروني :

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، متجاوزًا الأساليب التقليدية، البناء البسيط والابتكاري للموقع: ينبغي أن يكون تصميم الموقع بسيطًا وابتكاريًا 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، مرحلة 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 إلكترونيًا عبر البطاقات الائتمانية. وأخيرًا، 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 ركه، 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)

2.3. 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 أو 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، لان البيع يمثل هذا لا التسويقي، ويعني، المورد الذي يعزز موارد المنظمة و إعادة كل ما قامت بإنفاقه مرة أخرى، وان الخلل في هذا النشاط قد تظهر آثارها بشكل سريع و مباشرة على أعمال المنشئة 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 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. (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 ويحقق 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:

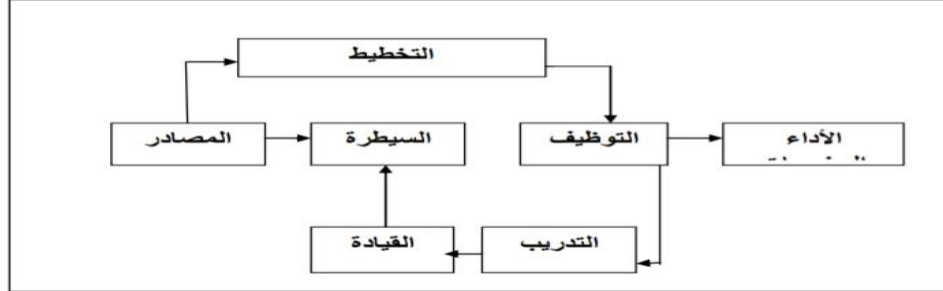
إن إدارة المبيعات هي الجهة التي تدير وظيفة البيع الذي يشكل نشاطاً هاماً في المزيج التسويقي للشركة وهذا الدور الذي تمارسه إدارة المبيعات، حيث يتمحور هذا المبحث في المطالب التالية: تعريف إدارة المبيعات وأهدافها ووظائفها ومستوياتها، قبل التعرف على وظائفها لابد من التعرف على إدارة المبيعات باعتبارها إدارة متخصصة هدفها الرئيسي هو الزيادة في مبيعاتها، التعريف الأول: هي الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي المصمم لإنجاز 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 مُرضٍ.



نموذج وظائف إدارة المبيعات

المصدر: (سعيدات، ٢٠١٣)

2.4. 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)

2.5. 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، واخرون، ١٩٨٠)

وقد أظهرت نتائج الدراسة ابو ركه 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.(ابو ركه، 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 بان 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، واخرون، 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، وآخرون، 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، وآخرون، 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 وبقيائها 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)

قائمة المراجع:

1. ابو ركية، ٢٠١٨، أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية
2. ابو زيد، ٢٠٢٢، أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني علي قطاع التأمين في مصر
3. الحنيطي، ٢٠٢٢، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات
4. الراكان، ٢٠٢٣، التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة التسويقية
5. الشمري، 2018، دور التسويق الإلكتروني في النمو الاقتصادي لشركات القطاع الخاص .
6. الشيخ، ٢٠٢٢، تأثير الرسالة الإشهارية على زيادة المبيعات
7. الصميدعي، وآخرون، ٢٠١٠، إدارة المبيعات
8. الطنطاوي، وآخرون، ٢٠٢٢، تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة
9. العتيبي، ٢٠١٤، دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات
10. العتيبي، وآخرون، ٢٠٢٤، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية
11. المومني، 2017، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية .
12. بلال، ٢٠١١، أثر الاعلان على زيادة المبيعات
13. حفار، وآخرون، ٢٠١٧، ادارة المبيعات
14. زروقي، ٢٠٢٣، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة.
15. سعيدات، ٢٠٢٣، دور الاعلان في زيادة مبيعات المؤسسة
16. شعلان، وآخرين، 1980، تأثير التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات .
17. صديقي، 2023، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي .
18. عتارسيه، 2020، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات شركة أوريغلام .
19. فرحاني، وآخرون، ٢٠١٨، التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات
20. فضل الله، ٢٠٢٤، تأثير حملات التسويق الرقمي المحمولة على زيادة مبيعات المشاريع
21. قيراط، وآخرون، ٢٠١٩، التسويق الإلكتروني كآلية لتحقيق ميزة تنافسية في قطاع التأمين
22. كوحل، وآخرون، ٢٠٢١، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك
23. ليندا، ٢٠٠٩، ١٥١ فكرة لزيادة المبيعات
24. محمود، ٢٠٢٢، واقع التسويق الإلكتروني لخدمات الترويج الرياضي بالفنادق والقرى السياحية
25. 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**