

تأثير التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات بالمنشآت بالتطبيق على شركة الماجد للعطور بالسعودية

أسم الطالب
محمد أحمد هادي والبي

الرقم الجامعي
232000412

مشروع تخرج-1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

2	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
3	المقدمة:	1.1
4	مشكلة الدراسة	1.2
5	فجوات على المستوى النظري	1.2.1
6	فجوات على المستوى التطبيقي	1.2.2
7	أهمية الدراسة	1.3
8	على المستوى النظري:	1.3.1
9	على المستوى التطبيقي:	1.3.2
10	قائمة المراجع	

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يُعد التسويق الإلكتروني أحد الفروع الحديثة في مجال التسويق، وقد نال اهتماماً كبيراً من الباحثين والأكاديميين نظراً لدوره المتنامي في دعم الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات. ويعتمد هذا المفهوم على تقديم الخدمات والمنتجات عبر شبكة الإنترنت باعتبارها قناة اتصال تسويقية حديثة تتميز بالسرعة والانتشار والتفاعل المباشر مع العملاء، مما يمنحه خصائص تجعله مختلفاً عن أساليب التسويق التقليدية (شعلان وآخرون، 1980).

ويرتبط نجاح المؤسسة في بيئة الأعمال الحديثة ارتباطاً وثيقاً بحجم حصتها السوقية ومدى قدرتها على التأثير في المنافسين وسلوك المستهلكين. وفي هذا الإطار، تختلف وجهات النظر التحليلية بين من يركز على البيئة الخارجية من خلال دراسة المنافسين ورصد نقاط ضعفهم، وبين من يركز على البيئة الداخلية عبر استثمار الموارد والإمكانات المتاحة لتعزيز القوة التنافسية. وعلى الرغم من هذا الاختلاف، فإن كلا الاتجاهين يتفقان على أن تحقيق الميزة التنافسية يعتمد بشكل أساسي على قدرة المؤسسة على تقديم منتجات ذات جودة عالية أو تبني استراتيجيات تسعير مناسبة (عتارسيه، 2020).

وقد أصبح التسويق الإلكتروني اليوم عنصراً أساسياً في بيئة الأعمال الحديثة، حيث فرض نفسه بقوة على المستويين النظري والتطبيقي داخل المؤسسات. ولذلك أصبح من الضروري فهم طبيعة هذا النوع من التسويق وأدواته المختلفة ودوره في تحسين أداء المؤسسات من خلال تعزيز قدرتها على الوصول إلى العملاء وتلبية احتياجاتهم بكفاءة، بما يساهم في تحقيق النمو وزيادة الأرباح (الشمري، 2018).

كما تشير الدراسات السابقة إلى أن اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة وفق أسس علمية يساهم بشكل مباشر في رفع كفاءة النشاط التسويقي، حيث يؤدي الإعلان الفعال إلى زيادة المبيعات وتحسين أداء المؤسسة في السوق. كما تشير بعض الدراسات السابقة إلى مجموعة من التوصيات المهمة، أبرزها ضرورة الاهتمام بجودة الإعلان في تسويق الخدمات، إضافة إلى أهمية اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة بدقة، مع التركيز على توظيف التقنيات الحديثة في تصميم الرسائل الإعلانية بما يضمن تحقيق أعلى مستويات الجودة والفعالية (المرتضي، 2002).

وفي سياق آخر، تناولت دراسة صيام والمهدي دور التجارة الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات، حيث توصلت إلى أن التجارة الإلكترونية ساهمت في انتشار العديد من الخدمات الحديثة، مثل خدمات الدفع الإلكتروني، وتقديم الخدمات عبر الإنترنت والهاتف الثابت والمحمول، كما أسهمت في رفع كفاءة وفعالية نظم المعلومات داخل المؤسسات. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى أن التركيز كان موجهاً بشكل أكبر نحو التجارة الإلكترونية بشكل عام واستخدام التكنولوجيا في إتمام المعاملات وإبرام الصفقات وتقديم الخدمات، دون التطرق بشكل مباشر وواضح إلى التسويق الإلكتروني وآليات تطبيقه في الأنشطة التسويقية عبر الإنترنت (صيام وآخرون، 2007).

ومن جهة أخرى، فإن تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق العالمية شديدة التنافس يتطلب من الشركات تعزيز عنصر الثقة في العلامة التجارية، باعتباره محورياً أساسياً في بناء العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، وهو من أهم العوامل المؤثرة في قوة الارتباط بين الطرفين (Ulusu, 2011).

كما أن أهمية التسويق الإلكتروني تنبع من دوره الحيوي في دعم أنشطة المؤسسة التسويقية، حيث يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال استخدام الإنترنت كوسيلة تواصل فعالة مع مختلف الأطراف ذات العلاقة، إضافة إلى تنوع الأدوات والأساليب التي تعتمدها المؤسسات لزيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

ومع التطور السريع في الخدمات الرقمية وتوسع استخدام الإنترنت، أصبح من الضروري امتلاك المؤسسات لمهارات وكفاءات بشرية قادرة على التعامل مع أدوات التسويق الإلكتروني بشكل فعال، بما يضمن تحسين تجربة العملاء وتعزيز مستوى رضاهم (المومني، 2017).

وفي ظل هذه التطورات، أصبح من المهم إدراك أن تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك يتطلب درجة عالية من المسؤولية، حيث يجب على المؤسسات الالتزام بأخلاقيات الممارسة التسويقية، والشفافية في التعامل، مع ضرورة حماية خصوصية العملاء وتأمين بياناتهم الشخصية (صديقي، 2023).

وبعد استعراض هذا الجانب من التسويق الإلكتروني وأثره على زيادة المبيعات، سيتم التطرق في هذا البحث بشكل أعمق إلى مختلف أبعاده وتطبيقاته، بهدف تحليل دوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات.

1.2. مشكلة الدراسة

تُعد ظاهرة التسويق الإلكتروني من أبرز التحولات التي شهدتها بيئة الأعمال الحديثة، حيث أصبح من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لضمان بقائها واستمرارها في ظل التغيرات السريعة والمنافسة المتزايدة في الأسواق. وقد ساهمت الثورة الرقمية، وانتشار الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي في إحداث تغيير جذري في سلوك المستهلكين وأنماط شرائهم، مما دفع المؤسسات إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية وتبني أساليب رقمية حديثة تتماشى مع هذه التحولات بدلاً من الاعتماد على الأساليب التقليدية.

وفي هذا السياق، تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في شركة الماجد للعطور بالسعودية.

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للتسويق الإلكتروني، لا تزال العديد من الشركات، ومنها شركة الماجد للعطور، تواجه تحديات في فهم وتطبيق الاستراتيجيات الرقمية بشكل فعال يساهم في تحقيق أهدافها البيعية. ويمكن إرجاع هذه التحديات إلى عدة عوامل، من أبرزها:

- **بطء التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي:** حيث لا تزال بعض الشركات تعتمد بشكل كبير على الأساليب التقليدية، مما يحد من قدرتها على المنافسة في البيئة الرقمية الحديثة.
- **نقص المعرفة والخبرة في التسويق الإلكتروني:** إذ تعاني بعض المؤسسات من قلة الكفاءات المتخصصة القادرة على تصميم وتنفيذ حملات تسويقية رقمية فعالة.
- **صعوبة قياس العائد على الاستثمار (ROI):** حيث تواجه الشركات تحدياً في تقييم مدى نجاح الحملات التسويقية الإلكترونية وقياس العوائد المالية الناتجة عنها بدقة.
- **حدة المنافسة في قطاع العطور:** إذ يشهد هذا القطاع منافسة قوية من علامات تجارية محلية وعالمية، مما يتطلب استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومستمرة للحفاظ على الحصة السوقية وزيادتها.
- **تغير أداء المستهلكين:** في ظل التطور الرقمي المتسارع، أصبح المستهلك أكثر اعتماداً على الإنترنت كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، الأمر الذي أسهم في إحداث تغيير واضح في سلوكياته الشرائية. وقد أدى هذا التحول إلى ضرورة تبني المؤسسات لأساليب تسويقية حديثة تعتمد على التواجد الفعّال عبر المنصات الرقمية، وتقديم تجربة تسوق إلكترونية متكاملة تواكب توقعات العملاء وتدعم عملية اتخاذ قرار الشراء.

وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني بمختلف أنواعها، والتي تشمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات المدفوعة، ومدى تأثيرها على حجم المبيعات في شركة الماجد للعطور.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من غم من التراكم المعرفي الكبير في الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وأثره على المبيعات، إلا أن هناك مجموعة من الفجوات البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها على المستوى النظري.

- **تتمثل أولى الفجوات ندرة الدراسات المتخصصة التي تتناول قطاع العطور في السعودية:** حيث إن غالبية الدراسات السابقة ركزت على التسويق الإلكتروني بشكل عام، أو على قطاعات مختلفة مثل التجزئة، والخدمات، والمنتجات الإلكترونية. في المقابل، يلاحظ قلة الأبحاث التي تناولت قطاع العطور بشكل محدد، وخاصة ضمن سياق جغرافي دقيق في المملكة العربية السعودية، مما قد يحد من إمكانية تعميم نتائج الدراسات السابقة على هذا القطاع بطبيعته الخاصة وخصائصه السوقية.
- **كما تتمثل في التركيز الجزئي في بعض الدراسات السابقة على جانب واحد من جوانب التسويق الإلكتروني:** مثل التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي فقط، دون تقديم إطار تحليلي شامل يدمج مختلف أدوات واستراتيجيات

التسويق الإلكتروني، مثل التسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث، والبريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة، وقياس تأثيرها المتكامل على المبيعات.

- **وجود فجوة واضحة بين الجانب النظري والتطبيق العملي في السياق المحلي:** حيث إن العديد من النظريات والمفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني تم تطويرها في بيئات عالمية مختلفة، إلا أن تطبيقها في سياقات ثقافية واجتماعية واقتصادية محلية مثل المجتمع السعودي قد يختلف بشكل ملحوظ، مما يستدعي إجراء دراسات ميدانية أكثر عمقاً لفهم طبيعة التحديات والفرص في هذا السياق بشكل دقيق.
- **مجال التسويق الإلكتروني المتطور سريعاً:** التسويق الإلكتروني له تطوراً متسارعاً ومستمرًا في أدواته وتقنياته، مثل الذكاء الاصطناعي في التسويق، والتسويق عبر المؤثرين، وتقنيات الواقع المعزز في تجربة المنتجات. إلا أن هذا التطور السريع قد لا يقابله تحديث كافٍ في الأدبيات النظرية، مما يؤدي إلى وجود فجوة معرفية في فهم الأثر الفعلي لهذه التقنيات الحديثة على المبيعات.
- **ندرة في النماذج التحليلية المخصصة لقطاع العطور والسلع الفاخرة:** حيث تفتقر الأدبيات إلى أطر نظرية أو نماذج تطبيقية مصممة خصيصاً لقياس تأثير التسويق الإلكتروني على المبيعات في هذا النوع من القطاعات، التي تتميز بخصائص تسويقية وسلوكية تختلف عن السلع الاستهلاكية التقليدية، مما يجعل الحاجة ملحة لتطوير نماذج أكثر ملاءمة لهذا المجال. لذا تسعى هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوات من خلال تقديم تحليل أكثر شمولية يربط بين مختلف استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأثرها على الأداء البيعي في قطاع العطور.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تواجه شركة الماجد للعطور بالسعودية (وكذلك العديد من الشركات العاملة في نفس القطاع) مجموعة من التحديات والفجوات التي تحد من قدرتها على الاستفادة المثلى من التسويق الإلكتروني.

- **تتمثل أولى هذه الفجوات في غياب استراتيجية تسويق إلكتروني متكاملة وواضحة:** حيث قد تعتمد الشركة على استخدام بعض أدوات التسويق الرقمي بشكل منفصل، مثل حسابات وسائل التواصل الاجتماعي أو الحملات الإعلانية، دون وجود إطار استراتيجي شامل يحدد الأهداف التسويقية بدقة، والجمهور المستهدف، والقنوات الرقمية المناسبة، إضافة إلى مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) التي يمكن من خلالها قياس فعالية الأداء التسويقي.
- **قصور في تحليل البيانات وقياس الأداء التسويقي:** فعلى الرغم من أن التسويق الإلكتروني يوفر كمّاً كبيراً من البيانات والتحليلات، إلا أن بعض الشركات قد تفتقر إلى الأدوات أو الكفاءات البشرية القادرة على تحليل هذه البيانات بشكل فعال، مما يحد من قدرتها على تحويلها إلى رؤى استراتيجية قابلة للتطبيق، ويؤثر بالتالي على تقييم العائد على الاستثمار وفعالية الحملات التسويقية.
- **مشكلة ضعف التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية:** حيث قد لا يتم استثمار المنصات الإلكترونية بالشكل الأمثل في بناء علاقة مستمرة مع العملاء، مما ينعكس سلباً على مستوى الولاء للعلامة التجارية، ويقلل من فرص تحويل.

- **قلة الاستفادة من إمكانات التسويق بالمحتوى:** حيث يلاحظ وجود ضعف في توظيف أدواته المختلفة مثل المدونات، والمحتوى المرئي، وأدلة المنتجات في مجال العطور، وذلك بما يسهم في تثقيف العملاء وتعزيز الثقة وبناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية، الأمر الذي قد يؤدي إلى فقدان فرص تسويقية مهمة لزيادة معدلات التفاعل والمبيعات.
 - **قلة الاسهام في الاستفادة من كفاية التكيف مع التغيرات المستمرة في خوارزميات المنصات الرقمية:** سواء في وسائل التواصل الاجتماعي أو محركات البحث، وهو ما قد ينعكس سلبيًا على مدى وصول المحتوى إلى الفئات المستهدفة، ويؤثر بالتالي على فعالية الحملات التسويقية الرقمية.
 - **قلة الاستفادة من المهارات في الاستثمار الموجه نحو تدريب وتنمية الكوادر البشرية:** حيث لا يتم توفير الدعم الكافي لتمكين العاملين من مواكبة أحدث استراتيجيات وأدوات التسويق الإلكتروني، مما يحد من قدرتهم على تنفيذ حملات تسويقية ذات كفاءة وفاعلية عالية.
 - **ضعف تحويل هذا الوعي الرقمي إلى سلوك شرائي فعلي:** وعلى الرغم من نجاح الشركة في تحقيق مستوى جيد من الوعي بعلامتها التجارية، إلا أنها تواجه تحديًا مشكلة تحويل العمليات الى نطاق بيعي (شراء) عبر القنوات الإلكترونية أو نقاط البيع التقليدية، وهو ما يشير إلى وجود فجوة في رحلة العميل الرقمية.
- وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوات النظرية والتطبيقية بهدف تقديم فهم أعمق لتأثير التسويق الإلكتروني على أداء ومبيعات شركة الماجد للعطور بالسعودية، إضافة إلى تقديم توصيات عملية من شأنها رفع المستوى البيعي من خلال التسويق الإلكتروني.

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة حول تأثير التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات في شركة الماجد للعطور بالسعودية أهمية علمية وعملية في آنٍ واحد، إذ لا يقتصر دورها على فهم ديناميكيات السوق وأساليب التسويق الحديثة، بل يمتد ليشمل إمكانية تطبيق هذه المفاهيم في سياق إدارة المشاريع. ويُنظر إلى التسويق الإلكتروني بوصفه مجموعة من المشاريع المتداخلة التي تتطلب عمليات متكاملة من التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقييم، وصولاً إلى الإغلاق الفعّال لتحقيق الأهداف المرجوة، وهي عناصر أساسية في مجال إدارة المشاريع.

تكمُن علاقة هذه الدراسة بإدارة المشاريع في عدة جوانب:

يُعد إطلاق أي حملة تسويقية إلكترونية بمثابة مشروع تسويقي متكامل، يتطلب تطبيق مبادئ إدارة المشاريع لضمان تحقيق الأهداف بكفاءة وفاعلية.

تتمثل الخطوة الأولى في تحديد الأهداف ووضع الخطط، حيث يجب صياغة أهداف واضحة وقابلة للقياس، مثل زيادة حجم المبيعات بنسبة محددة، أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو جذب عملاء جدد. وتُعد هذه الأهداف

بمثابة نطاق المشروع في إدارة المشاريع، إذ يتم من خلالها تحويل أهداف المبيعات إلى أهداف تسويقية رقمية قابلة للتنفيذ والقياس.

كما يتطلب التسويق الإلكتروني **تخصيص الموارد** بشكل دقيق، سواء كانت موارد مالية أو بشرية مثل فرق التسويق، أو مصممي المحتوى، أو الموارد الزمنية. وتبرز أهمية إدارة المشاريع في تحسين استخدام هذه الموارد بما يضمن تحقيق أعلى عائد ممكن على الاستثمار، حيث تسلط هذه الدراسة الضوء على آليات توزيع الميزانيات التسويقية الرقمية بكفاءة لزيادة الأثر على المبيعات.

وفيما يتعلق بـ **إدارة المخاطر**، فإن الحملات التسويقية الإلكترونية لا تخلو من تحديات محتملة، مثل التغيرات في خوارزميات المنصات الرقمية، أو شدة المنافسة، أو ضعف استجابة الجمهور المستهدف. ومن هنا تأتي أهمية تحليل هذه المخاطر وتحديد مسبقاً ووضع استراتيجيات مناسبة للتخفيف من أثارها، وهو ما يُعد من صميم إدارة المشاريع.

أما **المراقبة والتحكم**، فإن التسويق الإلكتروني يعتمد على متابعة الأداء بشكل مستمر باستخدام أدوات تحليل البيانات مثل Google Analytics و Facebook Insights، مما يتيح مقارنة النتائج بالأهداف المخططة وإجراء التعديلات اللازمة في الوقت المناسب، وهو ما يتوافق مع مبادئ الرقابة في إدارة المشاريع.

وأخيراً، يتطلب التسويق الإلكتروني إدارة **أصحاب المصلحة**، حيث يستلزم تنسيق الجهود بين مختلف الإدارات داخل الشركة مثل المبيعات وخدمة العملاء وتقنية المعلومات، إضافة إلى الأطراف الخارجية مثل وكالات التسويق والمؤثرين، بما يضمن تحقيق التكامل والتوافق بين جميع الجهات المعنية.

كما أن **التحسين المستمر** يُعد عنصراً أساسياً في نجاح الحملات التسويقية، حيث تعتمد الشركات على تحليل النتائج وتقييم الأداء بشكل دوري لتطوير الاستراتيجيات التسويقية، وهو ما يعزز من فاعلية إدارة المشاريع التسويقية ويدعم تحقيق الأهداف المرجوة.

1.3.1. على المستوى النظري:

ما تسهم الدراسة في في اثراء الادبيات بالمجال بطرق اكاديمية مثمرة في عدة جوانب وقطاعات:

- **تضييق الفجوة الجغرافية والقطاعية:** حيث إن العديد من الدراسات السابقة تركزت على أسواق غربية أو قطاعات صناعية عامة، بينما تركز هذه الدراسة على شركة سعودية في قطاع العطور بالسعودية، مما يضيف قيمة علمية للأدبيات المتعلقة بالتسويق في الأسواق الناشئة والقطاعات المتخصصة، مع مراعاة الخصوصيات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية.
- **جانب تطوير الأطر المفاهيمية والنماذج التحليلية:** يمكن أن تسهم الدراسة في بناء أطر تفسيرية تساعد الباحثين مستقبلاً على فهم العلاقة بين التسويق الإلكتروني والمبيعات في سياقات مشابهة، كما قد تكشف عن متغيرات بسيطة أو معدلة لم يتم تناولها بشكل كافٍ في الدراسات السابقة.

- جانب الدراسة في تحديد مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) أكثر دقة وملاءمة لقياس نجاح الحملات التسويقية في قطاع العطور: بما يدعم تطوير أدوات قياس فعالة تعكس خصوصية هذا القطاع.
- تسلط الدراسة الضوء على التحديات المحلية: جانب مهم من الجوانب الخاصة التي تواجه الشركات عند تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تسهم الدراسة في الحصول على فوائد عديدة للشركات، وخاصة لشركة الماجد للعطور، وللممارسين في نفس المجال التسويقي:

لشركة الماجد للعطور:

- الدراسة في تقديم مجموعة من الفوائد التطبيقية الملموسة، لا سيما لشركة الماجد للعطور، إضافة إلى العاملين في مجال التسويق الإلكتروني: إذ توفر الدراسة تحليلاً دقيقاً للاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية الحالية ومدى فعاليتها، مما يمكن الشركة من تحديد نقاط القوة والقصور، والعمل على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة وفاعلية من حيث التكلفة، بما يعكس إيجاباً على زيادة المبيعات وتحسين الأداء التسويقي.
- كما تسهم الدراسة في تعظيم العائد على الاستثمار (ROI): من خلال فهم القنوات والأدوات التسويقية الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك، الأمر الذي يساعد الشركة على توجيه ميزانيتها التسويقية بشكل أكثر دقة وكفاءة، وبالتالي تحقيق أعلى عائد ممكن من استثماراتها في التسويق الرقمي.
- إضافة إلى ذلك، تدعم الدراسة تعزيز الميزة التنافسية للشركة: تبني استراتيجيات تسويقية رقمية قائمة على أسس علمية ونتائج بحثية، مما يتيح لها القدرة على التميز في سوق العطور وزيادة حصتها السوقية في بيئة تنافسية عالية.
- كما تسهم الدراسة في تطوير فهم أعمق للسلوك وتفضيلات العملاء: تعبر عن ذلك من خلال المنصات الرقمية، مما يمكن الشركة من تصميم رسائل تسويقية أكثر دقة واستهدافاً، بما يتناسب مع احتياجات الفئات المستهدفة.
- وأخيراً، توفر الدراسة دعماً مهماً لعملية اتخاذ القرار داخل الشركة: من خلال تقديم بيانات وتحليلات موثوقة تساعد الإدارة على اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة تتعلق بتطوير واستثمار التسويق الإلكتروني.
- لشركات العطور الأخرى والقطاعات المماثلة:
 - النموذج التطبيقي: يمكن أن تمثل هذه الدراسة نموذجاً تطبيقياً وإطاراً إرشادياً يمكن الاستفادة منه من قبل شركات العطور والقطاعات ذات الصلة، خاصة في المنطقة، التي تسعى إلى تعزيز حضورها الرقمي وزيادة مبيعاتها من خلال تبني استراتيجيات فعالة في مجال التسويق الإلكتروني.
 - ستتناول هذه الدراسة أبرز أفضل الممارسات والتحديات الشائعة: تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني داخل قطاع العطور، بما يتيح استخلاص مجموعة من الدروس والخبرات العملية التي يمكن للمنظمات الأخرى الاستفادة منها في تطوير أدائها التسويقي.

- كما تسهم الدراسة في تعزيز المعارف والمهارات لدى الممارسين والمتخصصين في مجال التسويق:
 - تقديم رؤى تطبيقية ومعلومات حديثة: يمكن توظيفها في تحسين الممارسات المهنية ورفع كفاءة الأداء اليومي.
 - علاوة على ذلك، قد تسلط الدراسة الضوء على الاحتياجات من الكفاءات والخبرات في مجال التسويق الرقمي: ضمن قطاع بشكل عام، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إضافة نوعية للمعرفة النظرية في مجال التسويق الإلكتروني، وتقديم إرشادات عملية ملموسة تسهم في تعزيز الأداء البيعي للشركات في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

قائمة المراجع

1. Abed, S. F. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying behavior: An empirical study on Jordanian consumers. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(1), 74-91.
2. Alnsour, M. S. (2018). The effect of electronic marketing on sales. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 101-115.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
4. De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies: A literature review. *Journal of Business Research*, 87, 281-290.
5. Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). The moderating role of social media on the relationship between online trust and online purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 433-439.
6. Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Sybex.
7. Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. For Dummies.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

9. Mangold, W. C., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
10. KPMG. (2017). *The Truth About Online Consumers: A Global Study*.