

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

المحتوى

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	2
1.1.	المقدمة:	3
1.2.	مشكلة الدراسة	5
1.2.1	فجوات على المستوى النظري	6
1.2.2	فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3	أهمية الدراسة	7
1.3.1	على المستوى النظري:	9
1.3.2	على المستوى التطبيقي:	9
	أسئلة الدراسة (البحث) 10	
	أهداف الدراسة (البحث) 11	
	فرضيات الدراسة (البحث) 12	
	نموذج الدراسة (البحث) 12	
	منهجية الدراسة (البحث) 13	
	الدراسة الميدانية 14	
	مخطط المشروع المقترح 14	
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة 15	
	المقدمة: 16	
	التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) 18	
	زيادة المبيعات (المتغير التابع) 26	
	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع 34	
	الخاتمة 35	
	قائمة المراجع 52	

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 يسهم 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 والمهندي 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 وفاعلية 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 للطور بالسعودية.

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للتسويق الإلكتروني، لا تزال العديد من الشركات، ومنها شركة الماجد للطور، 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 للطور.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم 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 سلباً 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 تحدياً 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 آن 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 الفعال لتحقيق الأهداف المرجوة، وهي عناصر أساسية في مجال إدارة المشاريع.

تكمن 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 وفعالية.

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 اثناء الادبيات بالمجال بطرق اكااديمية 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 يضفي 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.
 - سنتناول 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.

أسئلة الدراسة (البحث)

- ما مدى تأثير أنواع التسويق الإلكتروني الأكثر فعالية في زيادة المبيعات؟
- ما أثر المؤشرات التسويقية في قياس فعالية التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات؟
- ما تأثير التحديات التسويقية التي قد تواجه الشركات أثناء تنفيذ حملات التسويق الإلكتروني على فاعلية هذه الحملات؟
- ما أثر الإستراتيجيات التسويقية التي ينبغي على الشركات تبنيها لتعظيم الاستفادة من التسويق الإلكتروني لزيادة المبيعات؟

أهداف الدراسة (البحث)

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل مدى تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتبعة في تحقيق الهدف الأساسي المتمثل في زيادة المبيعات، وذلك في شركة الماجد للطور في السعودية من خلال تقييم الوضع الحالي للتسويق الإلكتروني داخل الشركة.

وتتضمن الدراسة تقييم القنوات والأدوات الرقمية التي تستخدمها الشركة حالياً في تسويق منتجاتها، مثل الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة بنظام الدفع مقابل النقر (PPC)، إضافة إلى تحسين محركات البحث (SEO).

كما تهدف الدراسة إلى تحديد مستوى كفاءة هذه القنوات والأدوات في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز التفاعل معه، بما يتيح فهم مدى فاعلية الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية المستخدمة حالياً في تحقيق أهداف الشركة.

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على الميزانية المخصصة للتسويق الإلكتروني لدى شركة الماجد للطور، ومقارنتها بالميزانية التسويقية الإجمالية، وذلك بهدف تحليل كفاءة توزيع الموارد المالية بين القنوات التسويقية المختلفة:

كما تهدف الدراسة إلى قياس العلاقة بين استخدام قنوات التسويق الإلكتروني ومستويات المبيعات، من خلال تحليل البيانات التاريخية للمبيعات وربطها بفترات تكثيف أو تغيير استراتيجيات التسويق الإلكتروني داخل الشركة.

وتشمل الدراسة تحليل المؤشرات الرئيسية لأداء التسويق الإلكتروني، مثل عدد الزيارات للموقع الإلكتروني، ومعدلات التحويل، ومستوى التفاعل مع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف تحديد مدى فاعلية القنوات التسويقية الرقمية في تحويل الزوار إلى عملاء فعليين، وبالتالي زيادة الإيرادات.

كما تسعى الدراسة إلى التحقق من القنوات التسويقية الرقمية الأكثر فعالية في إطار التسويق الإلكتروني لشركة الماجد للطور، إضافة إلى تحديد أبرز التحديات التي تواجه الشركة في تطبيق استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة، مثل صعوبة المنافسة الشديدة، والتغير المستمر في خوارزميات المنصات الرقمية، والحاجة إلى مهارات متخصصة في التسويق الرقمي.

وتتناول الدراسة كذلك الفرص المتاحة لتحسين الأداء التسويقي، مثل الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي، وتخصيص المحتوى، واستخدام التسويق عبر المؤثرين، وتقنيات الواقع المعزز في تجربة المنتج.

وفي ضوء النتائج والتحليلات، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات العملية والقابلة للتطبيق بهدف مساعدة شركة الماجد للطور على تعزيز جهودها في مجال التسويق الإلكتروني، وبناء ميزة تنافسية مستدامة تسهم في زيادة المبيعات وتحقيق النمو في سوق الطور بالسعودية.

وأخيراً، تهدف هذه الأهداف التفصيلية إلى توفير فهم شامل وعميق لكيفية مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء المستقبلي للشركة، وتقديم إرشادات واضحة قابلة للتنفيذ من خلال:

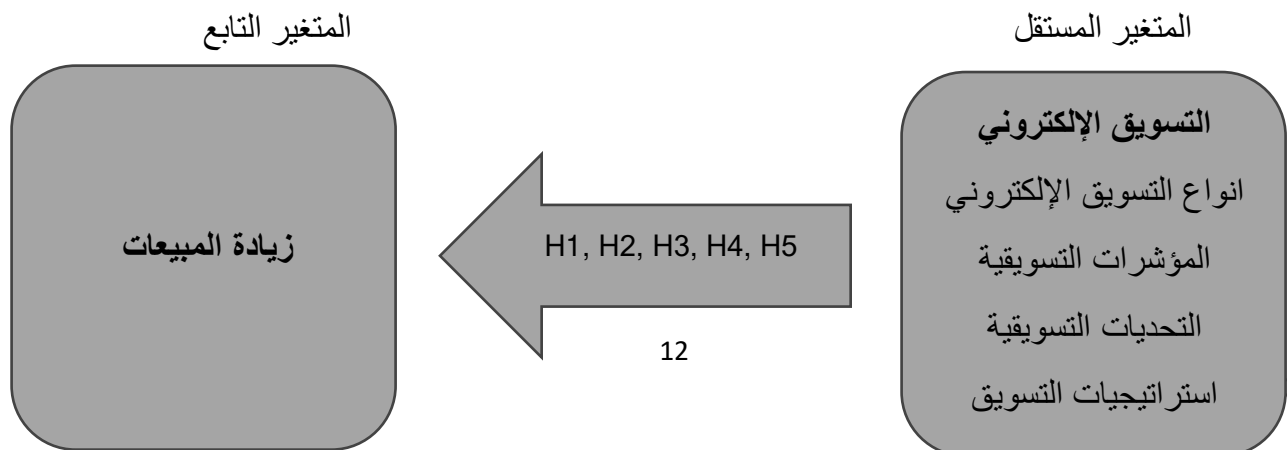
- تحليل المؤشرات التسويقية لقياس فعالية التسويق الإلكتروني في الماجد للطور بالسعودية.
- تقييم التأثير الجانبي في تحديات سوق العمل في مجال التسويق التي قد تواجهه الشركات في تنفيذ حملات التسويق في الماجد للطور بالسعودية.
- اتخاذ الاستراتيجيات التسويقية التي من خلالها تؤثر على الشركات لاتباع التعظيم لفوائد التسويق الإلكتروني في الماجد للطور بالسعودية.

فرضيات الدراسة (البحث)

- H1** الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات.
- H2** الفرضية الفرعية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات.
- H3** الفرضية الفرعية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحليل المؤشرات التسويقية في مقياس فعالية التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات.
- H4** الفرضية الفرعية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في جانب التحديات التسويقية من خلال إطلاقها الحملات التسويق في زيادة المبيعات.
- H5** الفرضية الفرعية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في الاستراتيجيات التسويقية وارتباطها ارتباطاً وثيقاً في زيادة المبيعات.

نموذج الدراسة (البحث)

يوضح الشكل النمط التشكيلي بين العلاقة في متغيرات الدراسة والفرضيات في الدراسة كما يلي:



النموذج المقترح من المشروع

المصدر: الطالب

منهجية الدراسة (البحث)

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

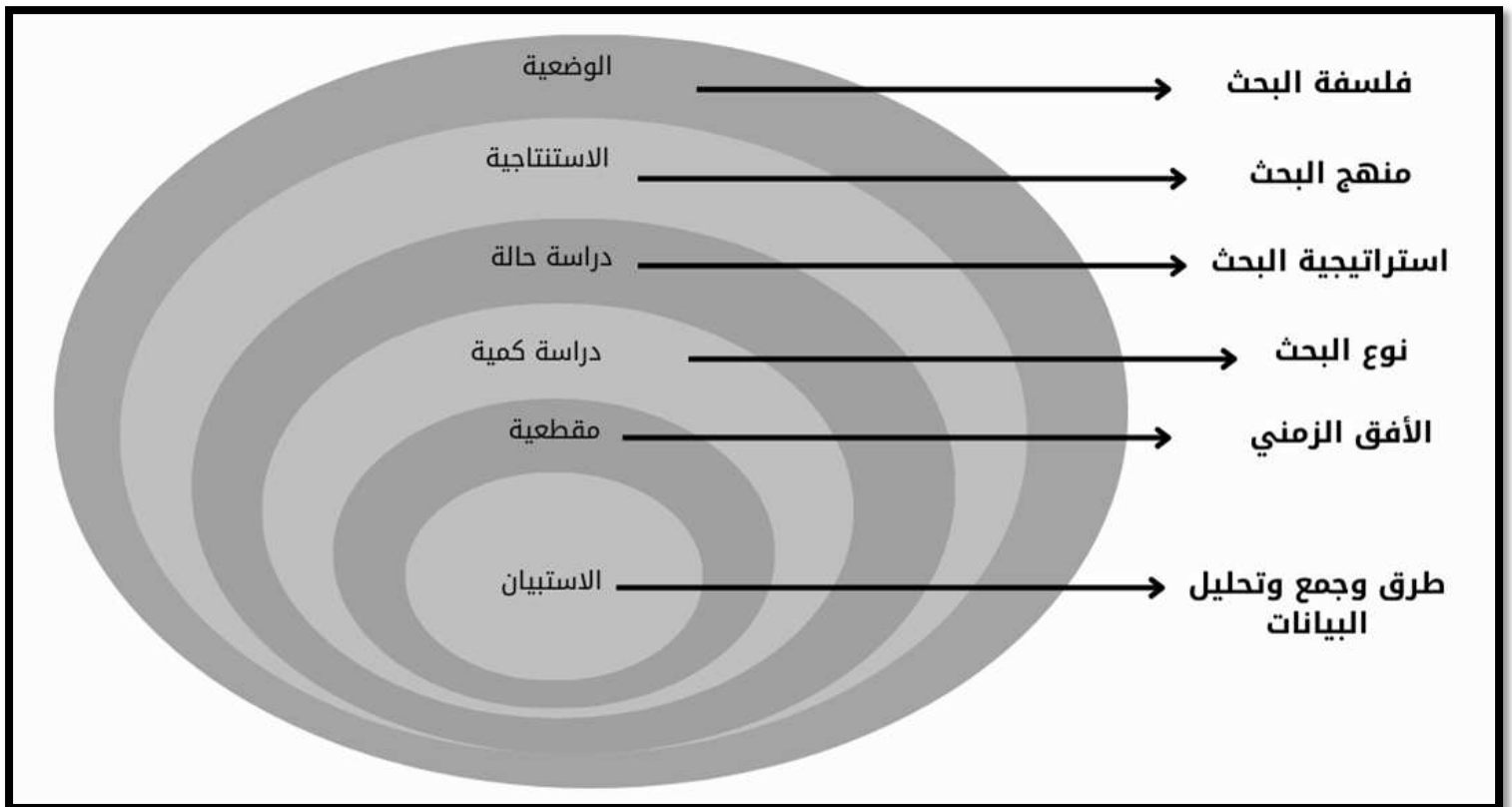
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

نوع البحث: كمية

الأفق الزمني: مقطعية

طرق وجمع وتحليل البيانات: استبيان



ملخص منهجية البحث

المصدر: الطالب (2026)

الدراسة الميدانية

خلال البحث في مجال الدراسة في الإحصاء ومقياس الأثر التسويقي الإلكتروني على زيادة المبيعات أحد أهم الأركان الأساسية لعملية نمو العملية البيعية في سوق العمل وزيادة الدخل للشركات، يهدف أيضا إلى معرفة وتحليل أقصى تأثير في تجربة الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية في زيادة المبيعات لدى الشركات، لذا نقوم بدراسة ميدانية للكشف عن أثر التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات في الماجد للعطور بالسعودية.

مخطط المشروع المقترح

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

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المقدمة:

يعد التسويق الإلكتروني أحد المجالات الحديثة في الفكر التسويقي، وقد حظي باهتمام كبير من قبل الباحثين والمهتمين في هذا المجال، نظرًا للدور المتنامي الذي يؤديه في تطوير الأنشطة التسويقية وتعزيز التواصل بين المؤسسات والعملاء. وتتمثل استراتيجية التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات والمنتجات عبر شبكة الإنترنت باعتبارها قناة اتصال وتسويق حديثة تتميز بخصائص تختلف عن الوسائل التقليدية، ومن أبرزها سرعة الأداء، وانخفاض التكلفة، والقدرة على الوصول إلى عدد أكبر من المستهلكين. كما يعكس التسويق الإلكتروني انتقالاً من الأسواق التقليدية إلى الأسواق الرقمية، حيث يعتمد على الإنترنت في دعم الوظائف التسويقية التقليدية وتطويرها، الأمر الذي يساهم في التأثير على توجهات المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية (شعلان وآخرون، 1980).

ولا شك أن الاعتماد على التسويق الإلكتروني يشهد توسعاً متزايداً في مختلف القطاعات، إذ أصبح الإنترنت يمثل سوقاً عالمياً تتفاعل فيه عمليات العرض والطلب والبيع والشراء. ومن هذا المنطلق، أصبح لزاماً على المؤسسات تعزيز استخدام أدوات الترويج الإلكتروني ضمن استراتيجياتها التسويقية بهدف الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء في ظل بيئة تنافسية متسارعة. وقد أصبح استخدام الإنترنت ضرورة أساسية لمختلف أنواع المؤسسات، نظرًا لما أحدثته الثورة الرقمية من تغيرات جوهرية في طبيعة الأعمال ومستويات الأداء المؤسسي. وقد ركزت بعض الدراسات على المؤسسات ذات التصنيف المرتفع التي لا تستخدم الإنترنت فقط كوسيلة للتواصل مع العملاء، وإنما كأداة لتعزيز علامتها التجارية والترويج لخدماتها وبناء سمعتها في السوق (أبو ركة، 2018).

ويرتبط نجاح المؤسسة بدرجة كبيرة بقدرتها على تحقيق مكانة تنافسية متميزة في السوق، ومدى تأثيرها في المنافسين واستجابتها لسلوك المستهلكين. وتتنوع توجهات المؤسسات في تحقيق هذه المكانة؛ فبعضها يركز على تحليل نقاط ضعف المنافسين واستغلالها، بينما يعتمد البعض الآخر على تعزيز نقاط القوة الداخلية لديها. وعلى الرغم من اختلاف هذه التوجهات، فإنها تتفق جميعاً على أن امتلاك ميزة تنافسية يمثل عاملاً أساسياً في التفوق والاستمرارية، سواء من خلال تقديم منتجات ذات تكلفة أقل، أو تحسين مستوى الجودة، أو تقديم قيمة إضافية للعملاء. وقد أدت شدة المنافسة بين المؤسسات إلى زيادة توجهها نحو تبني استراتيجيات تسويقية فعالة تساعد على المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد، بما يساهم في تحقيق النمو والربحية على المدى الطويل (عتارسية، 2020).

شهدت بيئة المؤسسات خلال السنوات الأخيرة تغيرات جوهرية نتيجة توجهها نحو الانفتاح على الأسواق العالمية والتفاعل مع التطورات الخارجية، الأمر الذي أدى إلى حدوث تغيرات واضحة في أنماط وتفضيلات المستهلكين وارتفاع مستوى توقعاتهم، إضافة إلى تصاعد حدة المنافسة بين المؤسسات. وأصبح بقاء المؤسسات واستمرارها مرتبطاً بقدرتها على فهم هذه المتغيرات، والتعرف على احتياجات العملاء وتطلعاتهم، والاستجابة لها بفاعلية. وفي السابق، اعتمدت المؤسسات على أساليب تقليدية في إدارة خدماتها وعملياتها، مما نتج عنه بعض التحديات المرتبطة بمحدودية الوسائل المستخدمة، وتعقيد الإجراءات الإدارية، وضعف مستوى الاتصال الداخلي والخارجي. إلا أن التطورات التكنولوجية المتسارعة أسهمت في انتقال المؤسسات نحو

استخدام تقنيات حديثة تهدف إلى تحسين الاتصال، وتطوير الإدارة، ورفع مستوى الأداء، مما أدى إلى ظهور نماذج جديدة من المؤسسات القائمة على التكنولوجيا بدلاً من الأساليب التقليدية (الشمري، 2018).

وفي ظل البيئة التنافسية المتزايدة التي تشهدها الأسواق العالمية، أصبح تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من أهم أهداف المؤسسات، ويتطلب ذلك فهم العوامل المؤثرة في بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء، ومن أبرزها الثقة بالعلامة التجارية. إذ تمثل ثقة المستهلك بالعلامة التجارية عنصراً أساسياً في تعزيز العلاقة بين العميل والمؤسسة، كما تعد من الركائز المهمة في إعداد الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، إلى جانب تحقيق رضا العملاء. وتعد وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات التسويقية الفعالة التي تساعد المؤسسات على تعزيز حضور علاماتها التجارية وإدارة سمعتها، حيث تساهم في بناء علاقات تفاعلية ومستدامة مع المستخدمين، مما يزيد من مستوى الثقة والارتباط بالعلامة التجارية (الطنطاوي وآخرون، 2022).

ويُعد السلوك الشرائي للمستهلك من الموضوعات المهمة في المجال التسويقي، نظراً لارتباطه المباشر بقدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها الربحية، الأمر الذي يتطلب استخدام أدوات تسويقية متخصصة للتأثير فيه وتوجيهه نحو منتجات المؤسسة. وفي هذا السياق، أصبحت أدوات التسويق الرقمي من العناصر الأساسية المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلكين، حيث تُعرف بأنها الوسائل الرقمية التي تستخدمها المؤسسات للترويج لعلاماتها التجارية وتمكينها من الوصول إلى المستهلك المناسب في الوقت والطريقة المناسبة. وقد أشارت الدراسات إلى وجود أثر إيجابي لبعض أدوات التسويق الرقمي، مثل تحسين محركات البحث وتصميم المواقع الإلكترونية بطريقة سهلة الاستخدام، في تعزيز رغبة المستهلك في الشراء وزيادة تفاعله مع المؤسسة (الحنيطي، 2022).

كما أسهم التسويق الإلكتروني في تمكين المؤسسات من تحليل بيانات المستهلكين بصورة أكثر دقة، وفهم احتياجاتهم وسلوكياتهم الشرائية بشكل أفضل، وذلك من خلال جمع البيانات من مصادر متعددة، مثل منصات التواصل الاجتماعي، وسجلات عمليات الشراء، وتفاعلات المستخدمين عبر الإنترنت. ويساعد تحليل هذه البيانات المؤسسات على تقديم منتجات وخدمات أكثر توافقاً مع توقعات العملاء واحتياجاتهم. إضافة إلى ذلك، يؤدي التسويق الإلكتروني دوراً مهماً في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين من خلال تقديم رسائل تسويقية موجهة وجذابة، تساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الإقبال على منتجات المؤسسة (صديقي، 2023).

ساهم التحول الرقمي في ظهور وتطور العديد من الممارسات التسويقية الحديثة، ومن أبرزها صناعة المحتوى والتأثير الرقمي والتسويق عبر المحتوى، حيث أدى ذلك إلى ظهور أنماط جديدة في سلوك المستهلك وطرق تفاعله مع العلامات التجارية. ويعتمد تسويق العلامات التجارية من خلال المحتوى على قدرة صناع المحتوى على التأثير في توجهات وقرارات المستهلكين الشرائية، وذلك من خلال تقديم محتوى تفاعلي يساهم في تعزيز العلاقة بين الجمهور والعلامة التجارية. ومن هذا المنطلق، تهدف الدراسات المتعلقة بصناع المحتوى إلى التعرف على دورهم في الترويج للعلامات التجارية باستخدام استراتيجيات تسويقية مختلفة، وقياس قدرتهم على رفع مستوى التفاعل الإلكتروني مع الجمهور، إضافة إلى تحديد العوامل التي تعزز ثقة المستهلكين بالمحتوى والعلامات التجارية، بما يساهم في تكوين اتجاهات إيجابية ونوايا شرائية تجاه العلامة التجارية (عبد اللطيف، 2022).

ويُعد التسويق الإلكتروني من الوظائف الأساسية في المؤسسات الحديثة، إذ يساهم في تحقيق التكامل بين البرامج التسويقية والأنشطة والخدمات المقدمة للعملاء، مع ضرورة الالتزام بالأنظمة واللوائح المنظمة للعمل والتنسيق مع الجهات ذات العلاقة. كما يتطلب نجاح التسويق الإلكتروني مواكبة التطورات المستمرة والاعتماد على التجديد والابتكار في تصميم وتنفيذ الخطط والاستراتيجيات التسويقية، بما يضمن قدرة المؤسسة على التكيف مع المتغيرات السوقية وتحقيق أهدافها التنافسية (محمود، 2022).

وبناءً على ما سبق، يتضح أن التسويق الإلكتروني أصبح أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في أداء المؤسسات وقدرتها على المنافسة، نظرًا لما يوفره من أدوات وتقنيات تساعد على الوصول إلى العملاء، وتحليل سلوكياتهم، وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية، والتأثير في قراراتهم الشرائية. كما أن التطورات الرقمية المتسارعة فرضت على المؤسسات ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية حديثة تواكب متطلبات السوق وتدعم استمراريتها ونموها في البيئة التنافسية المعاصرة.

المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

يُعرف التسويق بأنه عملية إدارية متكاملة تشمل التخطيط والتنفيذ لمختلف الأنشطة المتعلقة بتطوير المنتجات، وتحديد الأسعار، والترويج، والتوزيع، سواء كانت هذه الأنشطة مرتبطة بالأفكار أو السلع أو الخدمات، بهدف تحقيق عمليات تبادل فعالة تسهم في تلبية احتياجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات. كما يُنظر إلى التسويق باعتباره نشاطًا إنسانيًا يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال عمليات التبادل بين المنتج والمستهلك. ومن هذا المنطلق، فإن مفهوم التسويق لا يقتصر على عمليات البيع والشراء فقط، بل يمتد ليشمل تصميم المنتجات، وتسعيرها، والترويج لها، وتوزيعها بما يحقق أهداف الأفراد والمنظمات (فرحاني وآخرون، 2018).

أما التسويق الإلكتروني فيُعرف بأنه عملية إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك ضمن بيئة رقمية افتراضية تعتمد بشكل أساسي على تقنيات الإنترنت، كما يركز على إدارة العلاقات بين المؤسسة والعملاء، إضافة إلى التفاعل مع عناصر البيئة الداخلية والخارجية. ويُعد التسويق الإلكتروني توظيفًا أمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات، بهدف تطوير كفاءة الأنشطة التسويقية وتحسين العمليات التنظيمية، وتسهيل تقديم المنتجات والخدمات للعملاء (كوحل وآخرون، 2021).

كما يُعرف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام شبكة الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات، وتعزيز المفهوم الحديث للتسويق، حيث يتيح للمسوقين إمكانية نشر المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والعلامات التجارية بصورة أكثر سرعة ومرونة مقارنة بالأساليب التقليدية. وقد أدى انتشار الإنترنت إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، نتيجة سهولة الوصول إلى الأسواق العالمية وتغير طبيعة التفاعل بين الشركات والمستهلكين (نشمة وآخرون، 2022).

ويشير مفهوم التسويق الإلكتروني إلى العملية الاستراتيجية التي تهدف إلى تطوير وتسعير وتوزيع وترويج المنتجات والخدمات عبر شبكة الإنترنت للوصول إلى الأسواق المستهدفة، كما يتمثل في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات الرقمية الحديثة. إضافة إلى ذلك، يساهم التسويق الإلكتروني في استخدام التكنولوجيا لدعم الأنشطة التسويقية وتحسين قدرتها على إشباع حاجات ورغبات العملاء بصورة أكثر كفاءة (أبو زيد، 2022).

كما يمكن تعريف التسويق بأنه مجموعة من العمليات والأنشطة التي تهدف إلى التعرف على احتياجات العملاء ورغباتهم، والعمل على تطوير المنتجات والخدمات التي تلبي تلك الاحتياجات، بما يحقق للمؤسسة عوائد وأرباحاً مناسبة خلال فترة زمنية محددة. وعلى الرغم من ارتباط مفهوم التسويق بعملية البيع، فإن البيع يمثل جزءاً من العملية التسويقية الشاملة وليس المفهوم الكامل لها (قيراط وآخرون، 2019).

ويُعرف التسويق الإلكتروني كذلك بأنه استخدام الوسائل الرقمية وشبكة الإنترنت لتعزيز وتسويق المنتجات والخدمات، ويتضمن ذلك الاعتماد على المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، والمدونات، وشبكات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والإعلانات الرقمية وغيرها من الأدوات التي توفرها البيئة الرقمية الحديثة (العتيبي وآخرون، 2024).

كما يُنظر إلى التسويق الإلكتروني باعتباره الاستخدام الفعال للتقنيات الحديثة، بما فيها تقنيات المعلومات والاتصالات، بهدف تعزيز إنتاجية الأنشطة التسويقية والعمليات المرتبطة بها، والتي تشمل تحديد احتياجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة داخل المنظمة وخارجها (المومني، 2017).

ويُعد التسويق الإلكتروني أيضاً استخداماً لخصائص الإنترنت في تنفيذ الأنشطة التسويقية، حيث يتم توظيف هذه الخصائص في بناء الاستراتيجيات الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها، بما يساعد على تحقيق أهدافها بسرعة وكفاءة. ولا يقتصر دوره على إنشاء الحملات الإعلانية عبر الإنترنت فقط، بل يمتد ليشمل الجوانب الاستراتيجية للمؤسسة مثل زيادة المبيعات، ودعم المنتجات، وتعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق (زروقي، 2023).

ويهدف التسويق الإلكتروني إلى بناء علاقات مستمرة ومربحة مع المستهلكين ومختلف الأطراف ذات العلاقة، والمحافظة عليها وتعزيزها بما يحقق أهداف جميع الأطراف المشاركة. وتقوم هذه العلاقات على عمليات تبادل تحقق المنفعة المتبادلة، إضافة إلى الالتزام بالعود والتعهدات التي يتم تقديمها بين المؤسسة والعملاء (بلال، 2011).

كما يُعرف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات في اتخاذ القرارات التسويقية، وتنفيذ مختلف الأنشطة التسويقية إلكترونياً بهدف زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتحقيق رضا العملاء، مما يسهم في تعزيز قدرتها على المنافسة وتحقيق الاستدامة في السوق (العتيبي، 2014).

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن التسويق يمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المترابطة التي تشمل التخطيط والتطوير والتسويق والترويج والتوزيع للسلع والخدمات، بهدف تحقيق عمليات تبادل ناجحة بين الأفراد والمنظمات. وبالتالي فإن دور العاملين في مجال التسويق لا يقتصر على عمليات البيع فقط، وإنما يشمل دراسة احتياجات السوق، وتطوير المنتجات المناسبة، وتحديد الأسعار الملائمة، واختيار القنوات الترويجية المناسبة، وضمان وصول المنتجات والخدمات إلى العملاء بكفاءة وفعالية (فرحاني وآخرون، 2018).

أهمية التسويق الإلكتروني :

تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني في دوره الفاعل في مساعدة المؤسسات على الوصول إلى أسواق جديدة ومتنوعة، وتمكينها من تقديم المنتجات والخدمات بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم، إضافة إلى تطويرها بصورة مستمرة اعتماداً على المعلومات والتغذية الراجعة التي يتم الحصول عليها من المستهلكين. كما يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسات إمكانية عرض خصائص ومواصفات منتجاتها وخدماتها في أي وقت ومن أي مكان، مما يعزز قدرتها على التواصل مع العملاء والوصول إليهم بشكل أكثر كفاءة. ولا تقتصر أهمية التسويق الإلكتروني على المؤسسات فقط، بل تمتد لتشمل المجتمع ككل، من خلال دعم التحول الرقمي، والمساهمة في تطوير البنية التحتية الإلكترونية للدول بما يساعدها على مواكبة التطورات التقنية الحديثة (الراكان، 2023).

وقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني مع انتشار استخدام الإنترنت في المجالات التجارية، حيث أدى ذلك إلى فتح مجالات جديدة أمام المؤسسات لتطوير أنشطتها التسويقية والوصول إلى العملاء بصورة أكثر تخصيصاً. فقد أتاح التسويق الإلكتروني إمكانية استهداف المشترين والمستهلكين بشكل فردي، مما عزز من فاعلية الجهود الترويجية وقدرة المؤسسات على بناء علاقات أكثر قوة مع عملائها. ونظراً للدور المتزايد الذي أصبح يؤديه التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي، فقد أصبح عنصراً أساسياً وضرورة لتحقيق نجاح المؤسسات واستمراريتها في بيئة الأعمال الحديثة (شعلان وآخرون، 1980).

كما برزت أهمية استخدام أدوات التسويق الرقمي بالتزامن مع التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ودورها في تحسين أداء مختلف الأعمال والأنشطة المؤسسية. وقد أدى ذلك إلى ظهور توجهات حديثة تهدف إلى إعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية وتطوير مزيج تسويقي يتلاءم مع متطلبات الثورة التكنولوجية. ومع توسع التجارة الإلكترونية وظهور أنماط جديدة من التعاملات التجارية، أصبحت المؤسسات بحاجة إلى أدوات تسويقية رقمية قادرة على مواكبة هذه التغيرات وتحقيق أهدافها بكفاءة. ومن أبرز مزايا استخدام أدوات التسويق الرقمي انخفاض تكاليف الترويج للمنتجات، وتجاوز الحدود الجغرافية للأسواق، والمرونة في تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتجات، إضافة إلى تعزيز قدرة المؤسسات على جمع وتحليل البيانات التفصيلية الخاصة بالعملاء وفهم سلوكياتهم واحتياجاتهم بصورة أفضل (الحنيطي، 2023).

خصائص التسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص الفريدة التي ترتبط بطبيعة شبكة الإنترنت وإمكاناتها التقنية، ويُعد فهم هذه الخصائص من العوامل الأساسية لتحقيق فاعلية الأنشطة التسويقية الرقمية ونجاحها. ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي:

القابلية للتوجيه:

تتيح شبكة الإنترنت للمؤسسات القدرة على تحديد العملاء المستهدفين والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم حتى قبل إتمام عملية الشراء، وذلك من خلال التقنيات الرقمية التي تمكن المستخدمين من تقديم معلومات عن أنفسهم وتفضيلاتهم، مما يساعد المؤسسات على تصميم عروض تسويقية أكثر ملائمة لهم.

التفاعلية:

تُعد التفاعلية من أهم خصائص التسويق الإلكتروني، حيث تمنح العملاء القدرة على التواصل المباشر مع المؤسسة والتعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم، بالإضافة إلى التفاعل مع الرسائل والأنشطة التسويقية التي تقدمها المؤسسة، مما يعزز بناء علاقة أكثر قربًا واستجابة بين الطرفين.

الذاكرة:

تتمثل هذه الخاصية في قدرة المؤسسات على الوصول إلى قواعد البيانات التي تتضمن معلومات تفصيلية عن العملاء، مثل بياناتهم الشخصية، وسجل مشترياتهم السابقة، وتفضيلاتهم الشرائية. وتساعد هذه المعلومات المؤسسات على تقديم عروض تسويقية مخصصة تتناسب مع احتياجات العملاء في الوقت المناسب.

الرقابة:

تمنح البيئة الرقمية العملاء درجة أكبر من التحكم في المعلومات التي يقدمونها للمؤسسات، حيث يكون لديهم القدرة على تحديد نوعية البيانات التي يرغبون في مشاركتها، مما يعزز شعورهم بالخصوصية والثقة أثناء تعاملهم مع المؤسسات الإلكترونية.

القابلية للوصول:

يوفر التسويق الإلكتروني للعملاء إمكانية الوصول إلى كمية أكبر من المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، بما في ذلك خصائصها وأسعارها ومقارنتها بالمنتجات المنافسة. ويساعد هذا الأمر المؤسسات على تطوير منتجاتها وتحسين خدماتها بما يتوافق مع توقعات العملاء، الأمر الذي يساهم في تعزيز رضاهم وزيادة ولائهم للعلامة التجارية (صديقي، 2023).

أهداف التسويق :

تتمثل أهداف التسويق الأساسية في تحقيق رضا المستهلك وتعزيز دوافعه نحو اتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال توفير المنتجات أو الخدمات التي تتوافق مع احتياجاته ورغباته وتلائم تفضيلاته، مع ضمان تقديمها في المكان والوقت المناسبين وبالسعر الذي يتناسب مع قيمتها المدركة لدى العميل. كما يسعى التسويق إلى بناء علاقة مستدامة وطويلة الأمد بين المؤسسة والمستهلك من خلال تقديم عروض تسويقية فعالة تضمن تلبية توقعات العملاء وتعزيز ارتباطهم بالمنتج أو العلامة التجارية.

وبناءً على ذلك، يمكن تلخيص أهداف التسويق في خمسة عناصر رئيسية تتمثل في: تقديم المنتج المناسب، وتوجيهه إلى المستهلك المناسب، وتوفيره في المكان المناسب، وتسعيره بالسعر المناسب، وتقديمه في الوقت المناسب. وتعمل هذه العناصر مجتمعة على تحقيق رضا المستهلك وإشباع احتياجاته، مما يساهم في تعزيز نجاح المنتجات وزيادة قدرتها على المنافسة في السوق (فرحاني وآخرون، 2018).

أنواع التسويق الإلكتروني:

يشير مفهوم التسويق الإلكتروني إلى مجموعة من الأنشطة والممارسات التسويقية المتنوعة التي يتم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت والتقنيات الرقمية الحديثة، والتي تهدف إلى تعزيز وصول المؤسسات إلى العملاء وتحقيق أهدافها التسويقية بفاعلية. ويمكن تصنيف هذه الأنشطة إلى ثلاثة أنواع رئيسية، تتمثل فيما يلي:

أولاً: التسويق الخارجي:

يرتبط هذا النوع بالوظائف التسويقية التقليدية التي يتم تنفيذها باستخدام القنوات الإلكترونية، حيث يشمل تصميم وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، بما يتناسب مع طبيعة البيئة الرقمية واحتياجات السوق المستهدف.

ثانياً: التسويق الداخلي:

يركز التسويق الداخلي على العاملين داخل المؤسسة، إذ يعتمد على تبني سياسات فعّالة تهدف إلى تدريب الموظفين وتحفيزهم، وتنمية قدراتهم على التواصل الفعّال مع العملاء. كما يساهم في تعزيز العمل الجماعي داخل المؤسسة لضمان تقديم خدمات تلبي احتياجات العملاء وتحقيق مستوى مرتفعاً من الرضا.

ثالثاً: التسويق التفاعلي:

يهتم التسويق التفاعلي بجودة المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء، ويركز على طبيعة العلاقة التبادلية بين المؤسسة والعملاء عبر القنوات الإلكترونية. ويعتمد نجاح هذا النوع من التسويق على مستوى جودة الخدمة، وفاعلية التواصل، وقدرة المؤسسة على بناء علاقات مستمرة مع المستهلكين (صديقي، 2023).

فاعلية التسويق الإلكتروني :

تتطلب فاعلية التسويق الإلكتروني توافر مجموعة من العناصر الأساسية التي تساهم في تحقيق النجاح وتعزيز قدرة المؤسسة على الاستفادة من البيئة الرقمية، ومن أبرز هذه العناصر ما يلي:

تقديم منفعة واضحة للعميل:

ينبغي على المؤسسة التركيز على تقديم قيمة مضافة ومزايا متميزة للعملاء من خلال المنتجات والخدمات التي يتم عرضها عبر الإنترنت، بحيث تلبي احتياجاتهم وتحقق توقعاتهم. ويساعد ذلك في تعزيز رضا العملاء وبناء ولائهم، مما يزيد من احتمالية تكرار عمليات الشراء واستمرار العلاقة مع المؤسسة.

التكامل مع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

يتطلب نجاح التسويق الإلكتروني وجود تكامل بين الأنشطة التسويقية الرقمية وباقي عمليات الأعمال الإلكترونية داخل المؤسسة، مثل أنظمة الدفع الإلكتروني، ووسائل الحماية والأمان، وغيرها من الأنظمة الداعمة لعملية البيع، بما يضمن توفير تجربة إلكترونية متكاملة وموثوقة للعملاء.

عرض المحتوى بفاعلية:

يُعد تقديم المحتوى بطريقة فعالة من العوامل المهمة لنجاح التسويق الإلكتروني، حيث يجب تصميم وعرض المعلومات والخدمات عبر المواقع الإلكترونية بما يتناسب مع طبيعة البيئة الرقمية واحتياجات المستخدمين، مع الابتعاد عن الأساليب التقليدية في تقديم المحتوى والتركيز على الوضوح والجاذبية وسهولة الاستخدام.

البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني:

يجب أن يتم تصميم المواقع الإلكترونية بطريقة تجمع بين البساطة والابتكار، بحيث تتيح للعملاء سهولة الوصول إلى المعلومات المطلوبة والتفاعل مع محتوى الموقع بأقل جهد ممكن. ويتحقق ذلك من خلال تقليل تعقيد الصفحات والروابط، وتنظيم المحتوى بشكل واضح يساعد المستخدم على الوصول إلى أهدافه بسرعة.

ويتطلب تحقيق هذه العناصر وجود توازن بين توفير المعلومات الكافية التي يحتاجها العميل وبين اختصار المحتوى وتنظيمه بطريقة تحافظ على وقت المستخدم وتحسن تجربته أثناء التصفح، مما يعزز من كفاءة الموقع الإلكتروني وفاعلية العملية التسويقية (كوحل وآخرون، 2021).

مراحل التسويق الإلكتروني:

يمر التسويق الإلكتروني بأربع مراحل أساسية ومتكاملة تتمثل في: مرحلة الإعداد، ومرحلة الاتصال، ومرحلة التبادل، ومرحلة ما بعد البيع، حيث تسهم هذه المراحل في تنظيم العملية التسويقية الإلكترونية وتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة.

أولاً: مرحلة الإعداد:

تُعد المرحلة الأولى في عملية التسويق الإلكتروني، حيث يتم خلالها جمع وتحليل المعلومات المتعلقة باحتياجات ورغبات العملاء المحتملين، ودراسة الأسواق المستهدفة، بالإضافة إلى التعرف على طبيعة المنافسة، وذلك بهدف بناء استراتيجيات تسويقية تتناسب مع متطلبات السوق والعملاء.

ثانياً: مرحلة الاتصال:

تتمثل هذه المرحلة في قيام المؤسسات باستخدام مختلف وسائل الاتصال الرقمية للتفاعل مع العملاء والتعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة، وذلك من خلال أدوات الترويج الإلكتروني مثل الإعلانات الرقمية والمنصات الإلكترونية، بهدف جذب العملاء وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية.

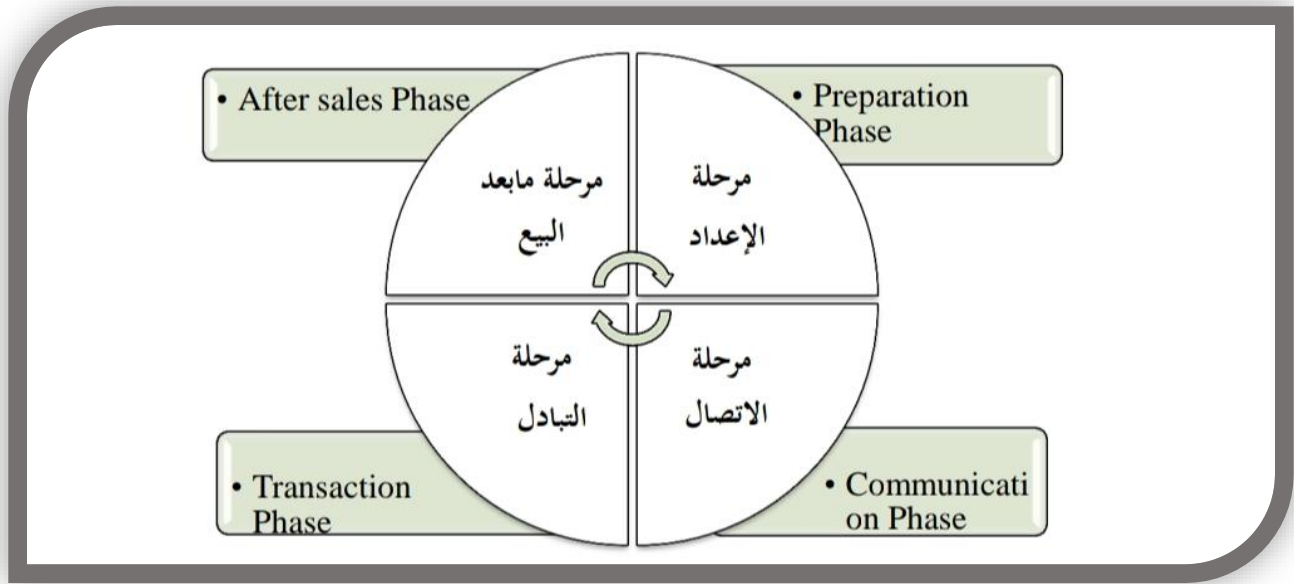
ثالثاً: مرحلة التبادل:

تحدث هذه المرحلة عند إتمام عملية التفاعل بين المؤسسة والمستهلك والوصول إلى اتفاق بشأن عملية الشراء، حيث يتم تنفيذ المعاملات التجارية إلكترونياً باستخدام وسائل الدفع الرقمية، مثل البطاقات الائتمانية، بما يوفر سهولة وسرعة في إتمام عمليات البيع والشراء.

رابعاً: مرحلة ما بعد البيع:

تتمثل في تقديم المؤسسات خدمات ودعمًا إضافيًا للعملاء بعد إتمام عملية الشراء، بهدف المحافظة عليهم وتعزيز التواصل المستمر معهم، بما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد وزيادة مستوى الولاء للمؤسسة ومنتجاتها.

وبذلك يُنظر إلى التسويق الإلكتروني باعتباره عملية متكاملة لا تقتصر على جذب العملاء وإتمام عمليات البيع فقط، بل تمتد لتشمل بناء علاقات مستدامة معهم والمحافظة عليها من خلال المتابعة والتواصل المستمر. ويوضح الشكل التالي المراحل الرئيسية للتسويق الإلكتروني:



المصدر : (نشمة، وآخرون، ٢٠٢٢)

أبعاد التسويق الإلكتروني :

في ظل التطورات المتسارعة في البيئة الرقمية، اتجهت العديد من الشركات إلى زيادة اعتمادها على التسويق الإلكتروني بهدف الوصول إلى العملاء الذين أصبحوا يقضون جزءًا كبيرًا من وقتهم عبر الإنترنت. وقد أدى هذا التوجه إلى استثمار مبالغ ضخمة من قبل المؤسسات لتعزيز حضور علاماتها التجارية والترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال المنصات والمواقع الإلكترونية المختلفة.

وتتمثل الأبعاد الرئيسية للتسويق الإلكتروني في مجموعة من الأدوات والقنوات الرقمية، من أبرزها: الموقع الإلكتروني للشركة، ومنصات المحادثة التابعة لها، ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني. وتساهم هذه الأدوات في تعزيز قدرة الشركات على استقطاب عملاء جدد بصورة أسرع وأكثر فاعلية، إضافة إلى توفير قنوات اتصال مباشرة مع العملاء، وتمكين المؤسسات من التواصل مع شركات ومنظمات مختلفة الأحجام على المستوى العالمي. كما تساعد هذه الوسائل في المحافظة على التفاعل المستمر بين الشركات والعملاء، وتعزيز العلاقات التسويقية طويلة الأمد (أبو ركة، 2018).

متطلبات التسويق الإلكتروني :

تعد الوسائل الإلكترونية عنصرًا أساسيًا لا يمكن فصل التسويق الإلكتروني عنها، إذ لا يمكن تحقيق فعالية التسويق الإلكتروني دون توافر البنية التقنية والبيئة الرقمية المناسبة التي تدعم عملياته. ومن هذا المنطلق، فإن دراسة الجانب التكنولوجي والبيئة العامة للتسويق الإلكتروني تعد أمرًا ضروريًا، إلى جانب تحديد المتطلبات الأساسية اللازمة لتطبيقه بنجاح، والتي تتمثل فيما يلي:

أولاً: متطلبات البنية التحتية:

تتمثل في توفير التجهيزات والوسائل التقنية اللازمة لدعم عمليات التسويق الإلكتروني، ومن أبرزها توافر أجهزة حاسوبية متطورة ذات كفاءة عالية وسرعة مناسبة، وبأسعار اقتصادية، إضافة إلى توفر شبكات وخطوط اتصال هاتفية فعالة، ووجود مزودي خدمات الإنترنت بجودة مناسبة وتكاليف ملائمة.

ثانياً: متطلبات النشاط التسويقي:

تشمل وجود مؤسسات قادرة على استخدام تقنيات الإنترنت والتعامل مع البيئة الرقمية بكفاءة، بالإضافة إلى توفير منتجات ذات جودة عالية تحمل رموزاً رقمية عالمية وعلامات تجارية مميزة تساعد على تسهيل عمليات التعريف والتسويق. كما تتطلب وجود وسطاء متخصصين قادرين على إدارة عمليات التسويق الإلكتروني وتنظيم العلاقة بين المؤسسة والعملاء.

ثالثاً: متطلبات بيئة العمل:

تتعلق بتوفير بيئة تنظيمية وتشريعية مناسبة لدعم أنشطة التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال تطوير القوانين والأنظمة المرتبطة بالمعاملات الإلكترونية، وتحسين النظم المصرفية بما يضمن سهولة وأمان عمليات الدفع الإلكتروني. كما تشمل تعزيز إجراءات السرية والحماية للبيانات والمعاملات الرقمية، إضافة إلى تطوير أساليب العمل في القطاعات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية مثل الضرائب والجمارك ووكالات الشحن، بما يتواءم مع متطلبات الاقتصاد الرقمي (صديقي، 2023).

المتغير التابع (زيادة المبيعات)

تعد زيادة المبيعات أحد الأهداف الأساسية في العملية التسويقية، حيث تهدف المؤسسات من خلالها إلى رفع مستوى المبيعات وزيادة حجم المنتجات والخدمات المقدمة في السوق. ويتحقق ذلك من خلال تنمية الطلب على منتجات المؤسسة خلال فترة زمنية محددة، سواء كانت قصيرة أو طويلة الأجل، وفقاً للاستراتيجيات والوسائل التسويقية المعتمدة لتحقيق الأهداف المخطط لها.

وتعتمد المؤسسات في تحقيق زيادة المبيعات على تفعيل الأنشطة الترويجية المختلفة بهدف التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين المستهدفين، وجذبهم نحو المنتجات أو الخدمات المقدمة، بما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وتحسين موقعها في السوق. ويمكن تلخيص أهم أهداف زيادة المبيعات فيما يلي:

- * تشجيع المستهلكين على تجربة منتجات جديدة وزيادة معرفتهم بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة *
- * تقليل توجه العملاء نحو منتجات المنافسين من خلال تعزيز قيمة المنتج وبناء علاقة أقوى مع المستهلك *
- * تكوين حصة سوقية مستدامة للمؤسسة على المدى المتوسط والطويل *
- * تنشيط وتحفيز قوى البيع داخل المؤسسة ورفع كفاءة الأداء التسويقي *
- * زيادة حجم الطلب وكميات الشراء بما يؤدي إلى تحسين نتائج المؤسسة المالية *

وبناءً على ذلك، فإن تحقيق زيادة في المبيعات يمنح المؤسسة الاقتصادية قدرة أكبر على تعزيز مكانتها في السوق، خاصة في ظل تعدد المنتجات وتوسع الأسواق وارتفاع مستوى المنافسة. كما أن قرارات الشراء لدى المستهلك لا تعتمد فقط على الخصائص الفعلية للمنتج، وإنما تتأثر أيضاً بالصورة الذهنية والانطباعات السابقة التي يكونها المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة، مما يجعل بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية عنصراً مهماً في دعم المبيعات (الشيخ، 2022).

تحتاج العملية التسويقية إلى مجموعة من الأنشطة الترويجية الفعالة التي تهدف إلى التأثير في المستهلكين وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء، وقبل التطرق إلى مفهوم تنشيط المبيعات، من الضروري توضيح مفهوم الترويج وأهميته باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي. ويُعد تنشيط المبيعات أحد أشكال الاتصال التسويقي التي تساعد إدارة التسويق على أداء وظائفها بكفاءة وفعالية، حيث يمثل الترويج عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة مع العملاء بهدف تعريفهم بالمنتجات أو الخدمات المقدمة، وإبراز المنافع والقيم التي تحققها لهم بما يتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم. كما يُعرف الاتصال بأنه عملية تهدف إلى بناء فهم مشترك بين المرسل والمستقبل، ولا تقتصر على نقل المعلومات فقط، بل تتضمن أيضاً التأثير والإقناع (أبو ركة، 2018).

ويكتسب النشاط البيعي أهمية كبيرة باعتباره حلقة الوصل الأساسية بين المؤسسة والسوق، حيث يمثل الوسيلة التي تتفاعل من خلالها المنظمة مع عملائها عبر فرق البيع المسؤولة عن تحقيق أهدافها التسويقية. وتبرز أهمية العمل البيعي بشكل خاص في مؤسسات الأعمال، ولا سيما مؤسسات القطاع الخاص، باعتباره المصدر الرئيسي لتحقيق الإيرادات واستعادة التكاليف التي تم إنفاقها، بالإضافة إلى المساهمة في تحقيق الأرباح والنمو والاستمرارية. كما أن أي قصور في أداء النشاط البيعي قد ينعكس بصورة مباشرة وسريعة على أداء المؤسسة واستقرارها الداخلي والخارجي، ولذلك تهتم إدارة المبيعات بتطوير عمليات البيع وإدارة القوى البيعية بما يحقق الأهداف قصيرة وطويلة الأجل (سعيدات، 2013).

ويهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة اهتمام المستهلكين وتحفيز دوافعهم نحو الشراء من خلال استخدام مجموعة من الوسائل والأساليب الترويجية المختلفة. كما يساهم في دعم جهود رجال البيع ورفع مستوى فعاليتهم، مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات وتحسين أداء المؤسسة في السوق (أبو ركة، 2018).

وتُعرف المبيعات في مفهومها الشائع بأنها عملية تبادل تتم بين البائع والعميل بهدف إتمام عملية بيع معينة، إلا أن تحقيق عملية البيع لا يمثل جهدًا فرديًا فقط، بل هو نتيجة تعاون وتكامل بين مختلف الأطراف داخل المؤسسة وخارجها. فنجاح عملية البيع يعتمد على جهود العاملين في المؤسسة، ومدى جودة المدخلات المقدمة من الموردين، ومستوى الدعم والتغذية الراجعة التي يقدمها العملاء، إضافة إلى الظروف والبيئة التي تعمل فيها المؤسسة، ومكانة المنتج أو الخدمة مقارنة بالبدائل المتاحة أمام المستهلكين، مما يجعل مفهوم المبيعات أكثر شمولاً من مجرد إتمام عملية تبادل تجاري (ليندا، 2009).

وتحتل إدارة المبيعات مكانة مهمة داخل المؤسسات، نظرًا لارتباطها المباشر بوظيفة البيع التي تعد المحرك الأساسي للأنشطة الإنتاجية والتسويقية. فمن خلال عمليات البيع تتمكن المؤسسات من تحقيق العوائد المالية، واسترداد التكاليف، والوصول إلى الأرباح المستهدفة، إضافة إلى دعم خطط النمو والتوسع وتعزيز القدرة على مواجهة المنافسة والمحافظة على الحصة السوقية (الصميدعي وآخرون، 2010).

كما تُعرف المبيعات بأنها المنتجات أو الخدمات التي يتم تبادلها مع الآخرين مقابل قيمة مالية محددة، حيث يُطلق على الطرف الذي يحصل على المنتج ويدفع المقابل المالي اسم المشتري، بينما يُعرف الطرف الذي يقدم المنتج أو الخدمة باسم البائع. وعليه فإن عملية البيع تمثل عملية مبادلة بين سلعة أو خدمة يقدمها البائع، وثمان يدفعه المشتري مقابل الحصول عليها، مما يجعلها عنصرًا أساسيًا في النشاط التجاري والتسويقي للمؤسسات (فضل الله، 2024).

أهمية زيادة المبيعات:

تعد زيادة المبيعات من الأهداف الاستراتيجية الأساسية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف المنشآت التجارية والصناعية، نظرًا لدورها الكبير في دعم نجاح المؤسسة وتعزيز قدرتها على الاستمرار والمنافسة في السوق. وتحقق زيادة المبيعات مجموعة من الفوائد والمزايا التي تساهم في تحسين الأداء العام للمنشأة، ومن أبرزها ما يلي:

زيادة الإيرادات والأرباح:

تؤدي زيادة حجم المبيعات إلى ارتفاع الإيرادات المتحققة للمنشأة، مما يساهم في تحسين نتائجها المالية وتمكينها من تحقيق أهدافها الاقتصادية، بالإضافة إلى توفير فرص أكبر للتوسع وتطوير الأنشطة وتعزيز المركز التنافسي في السوق.

تحسين الحصة السوقية:

تساهم زيادة المبيعات في رفع الحصة السوقية للمنشأة، مما يعزز من حضورها في السوق ويقوي قدرتها على المنافسة مقارنة بالمنشآت الأخرى، كما يساعدها على بناء قاعدة أكبر من العملاء.

الاستفادة من وفورات الحجم:

تتيح زيادة المبيعات للمنشأة إمكانية الاستفادة من وفورات الحجم في عمليات الإنتاج والتوزيع، حيث يؤدي ارتفاع حجم الإنتاج إلى خفض متوسط التكاليف لكل وحدة، الأمر الذي ينعكس إيجابيًا على مستوى الربحية والكفاءة التشغيلية.

تحسين السيولة النقدية:

تسهم زيادة المبيعات في تحسين التدفقات النقدية للمنشأة، مما يعزز قدرتها على الوفاء بالتزاماتها المالية، وتمويل عملياتها التشغيلية، ودعم خططها المستقبلية للتطوير والنمو.

تعزيز الصورة الذهنية للمنشأة:

يساعد نجاح المنشأة في زيادة مبيعاتها على بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء والمتعاملين معها، مما يعزز مستوى الثقة والولاء للعلامة التجارية، ويسهم في جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.

وبناءً على ذلك، فإن زيادة المبيعات تمثل هدفًا استراتيجيًا مهمًا للمنشآت، لما لها من دور في تحقيق النمو والاستقرار وتعزيز القدرة التنافسية وضمان استمرارية المؤسسة في السوق (الصميدعي وآخرون، 2009).

العوامل المؤثرة في زيادة المبيعات:

تتأثر زيادة المبيعات في المنشآت التجارية والصناعية بمجموعة من العوامل الرئيسية التي تسهم في تعزيز قدرة المؤسسة على جذب العملاء وتحقيق نمو مستدام في السوق. ومن أبرز هذه العوامل ما يلي:

جودة المنتجات والخدمات:

تُعد جودة المنتجات والخدمات من العوامل الأساسية المؤثرة في زيادة المبيعات، حيث يتطلب الأمر المحافظة على مستوى مرتفع من الجودة والعمل على تطوير المنتجات بشكل مستمر، من خلال إضافة مزايا وخصائص جديدة تتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

التسعير التنافسي:

يسهم تحديد أسعار مناسبة وتنافسية في تعزيز الإقبال على المنتجات والخدمات، وذلك من خلال تحقيق التوازن بين القيمة المقدمة للعملاء وقدرتهم الشرائية، مع توفير مرونة في سياسات وبرامج التسعير بما يتناسب مع ظروف السوق.

توفير قنوات توزيع فعّالة:

يساعد تنوع قنوات التوزيع وسهولة الوصول إليها في زيادة فرص البيع، حيث إن توفير المنتجات في الأماكن المناسبة وضمان سرعة وسهولة وصولها إلى العملاء يعزز من رضاهم ويرفع احتمالية تكرار عمليات الشراء.

الأنشطة الترويجية الفعّالة:

تساهم الحملات الترويجية المصممة بشكل جيد في جذب انتباه العملاء وتحفيزهم على الشراء، وذلك من خلال استخدام قنوات ترويجية متنوعة والتركيز على إبراز المزايا التنافسية للمنتجات والخدمات مقارنة بالمنافسين.

خدمة العملاء وبناء العلاقات:

يمثل تقديم خدمة عملاء متميزة عاملاً مهماً في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، وذلك من خلال الاهتمام باحتياجاتهم والاستجابة لمتطلباتهم، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

تطوير المنتجات والخدمات:

يساعد تقديم منتجات وخدمات جديدة تتناسب مع احتياجات ورغبات العملاء، إلى جانب التحديث والتطوير المستمر للمنتجات الحالية، في مواكبة تغيرات السوق وزيادة القدرة على المنافسة.

وبناءً على ذلك، فإن التركيز على هذه العوامل بصورة متكاملة يسهم بشكل كبير في رفع مستوى المبيعات وتحقيق نجاح المنشأة وتعزيز مكانتها في السوق (بلال، 2011).

أنواع زيادة المبيعات

تتعدد الأساليب والأنشطة التي يمكن من خلالها تحقيق زيادة في المبيعات، وتختلف هذه الأساليب وفقاً لطبيعة السوق وأهداف المنشأة، ومن أبرزها ما يلي:

أولاً: تنشيط المبيعات:

يشمل مجموعة من الوسائل التحفيزية التي تهدف إلى تشجيع العملاء على الشراء وزيادة الطلب على المنتجات، مثل العروض الترويجية، والخصومات، والتخفيضات السعرية، والمسابقات، والسحوبات، والهدايا، والعينات المجانية، إضافة إلى برامج الولاء والمكافآت الموجهة للعملاء.

ثانيًا: البيع الشخصي:

يركز على تطوير أداء رجال البيع من خلال تحسين مهاراتهم، وزيادة عدد العاملين في مجال المبيعات، وتطوير أنظمة الحوافز والمكافآت بما يساعد على رفع مستوى الكفاءة وتحقيق أهداف المبيعات.

ثالثًا: الإعلان:

يتضمن زيادة الاهتمام بالأنشطة الإعلانية من خلال تخصيص ميزانيات مناسبة للإعلان، وتحسين جودة ومحتوى الرسائل الإعلانية، واستخدام وسائل إعلانية حديثة وأكثر تأثيرًا للوصول إلى العملاء المستهدفين.

رابعًا: التسويق المباشر:

يعتمد على التواصل المباشر مع العملاء باستخدام وسائل متعددة، مثل البريد المباشر، والتسويق عبر الهاتف، والتسويق الإلكتروني، بهدف الوصول إلى العملاء بشكل أكثر تحديدًا وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء.

خامسًا: العلاقات العامة:

تهدف إلى تعزيز الصورة الذهنية للمنشأة والعلامة التجارية من خلال بناء علاقات إيجابية مع المجتمع والعملاء، والمشاركة في المعارض والفعاليات المختلفة، وتنفيذ برامج المسؤولية وخدمة المجتمع.

وتساهم هذه الأساليب مجتمعة في دعم جهود المنشأة لزيادة المبيعات، وتعزيز علاقتها بالعملاء، وتحقيق أهدافها التسويقية على المدى القصير والطويل (ليندا، 2009).

أبعاد زيادة المبيعات

تتعدد الاستراتيجيات التي يمكن للمنشآت الاعتماد عليها بهدف زيادة المبيعات وتحسين أدائها التسويقي، ومن أبرز هذه الاستراتيجيات ما يلي:

التركيز على المنتجات والخدمات:

يتمثل ذلك في تطوير مزيج المنتجات وتحسين مستويات الجودة، إلى جانب تقديم خدمات ما بعد البيع التي تعزز رضا العملاء وتزيد من احتمالية استمرار تعاملهم مع المنشأة.

التركيز على الأسواق المستهدفة:

يعتمد هذا الجانب على دراسة وتحليل الأسواق وتقسيمها إلى شرائح مختلفة، ثم تحديد الفئات الأكثر ملاءمة وجاذبية للمنتجات والخدمات المقدمة، بما يساعد على توجيه الجهود التسويقية بصورة أكثر فاعلية.

التركيز على قوى البيع:

يتطلب تحسين أداء فريق المبيعات تطوير مهارات رجال البيع، وزيادة عدد أفراد القوة البيعية عند الحاجة، إضافة إلى تصميم أنظمة حوافز ومكافآت تشجعهم على تحقيق الأهداف البيعية المطلوبة.

التركيز على الترويج:

يشمل استخدام مجموعة من الأدوات الترويجية مثل تنشيط المبيعات، والإعلان، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة بهدف تعزيز الوعي بالمنتجات وتحفيز العملاء على الشراء.

التركيز على السعر:

يتضمن وضع استراتيجيات تسعير مناسبة تتوافق مع طبيعة السوق والعملاء، بالإضافة إلى إدارة الخصومات والعروض بطريقة تحقق التوازن بين جذب العملاء وتحقيق أهداف المنشأة.

التركيز على التوزيع:

يتمثل في تطوير قنوات التوزيع وتحسين كفاءتها، والعمل على رفع مستوى خدمات التوصيل لضمان وصول المنتجات إلى العملاء بسهولة وفي الوقت المناسب (الصميدعي وآخرون، 2010).

إدارة المبيعات

تُعد إدارة المبيعات إحدى الإدارات الأساسية في المنشآت، حيث تتولى مسؤولية إدارة وتنظيم وظيفة البيع باعتبارها عنصرًا مهمًا ضمن عناصر المزيج التسويقي. وتتمثل أهمية إدارة المبيعات في دورها في التخطيط والتنفيذ والمتابعة للأنشطة البيعية بهدف تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة قدرتها على المنافسة. ويمكن تناول مفهوم إدارة المبيعات من خلال التعريفات التالية:

تُعرف إدارة المبيعات بأنها الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ والرقابة على برامج البيع الشخصي المصممة لتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة، وذلك ضمن إطار الاستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة.

كما تُعرف بأنها عملية تنسيق وتوحيد مختلف الأنشطة والجهود داخل المؤسسة التي ترتبط بعمليات البيع، بما يشمل جهود الأقسام والأفراد المعنيين، بهدف تحقيق الكفاءة والانسجام في تنفيذ الأنشطة البيعية.

ويعتمد نجاح إدارة المبيعات على مجموعة من العوامل الأساسية، من أهمها التنظيم الإداري الذي يختلف من مؤسسة إلى أخرى وفقاً لطبيعة النشاط، ونوعية المنتجات التي يتم تسويقها، والإمكانات المالية المتاحة، إضافة إلى كفاءة وقدرات المسؤولين عن إدارة المبيعات، ومدى مستوى التنسيق والعلاقة بين إدارة المبيعات وبقية الإدارات داخل المؤسسة (حفار وآخرون، 2017).

أهداف ووظائف إدارة المبيعات

تسعى إدارة المبيعات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية التي تساعد المؤسسة على تحسين أدائها وتحقيق أهدافها التسويقية، ومن أبرز هذه الأهداف:

تطوير منتجات قادرة على تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، وذلك من خلال التنسيق المستمر بين إدارة المبيعات وبقية الإدارات داخل المؤسسة.

إنشاء نظام توزيع فعال وكفء يضمن وصول المنتجات إلى المستهلك النهائي في المكان والزمان المناسبين. *

تحقيق أسعار تنافسية تكون مناسبة لقدرة المستهلكين الشرائية، وذلك من خلال العمل على تقليل التكاليف وتحسين كفاءة العمليات. *

تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة ومنتجاتها لدى العملاء، من خلال إعداد استراتيجيات تسويقية تشمل البيع الشخصي، والإعلان، وتنشيط المبيعات. *

أما وظائف إدارة المبيعات فتتمثل في مجموعة من الأنشطة الأساسية، وتشمل:

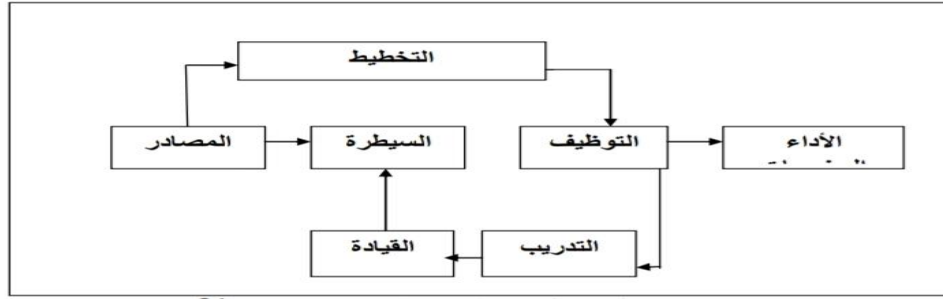
التخطيط للمبيعات: من خلال تحديد الأهداف البيعية ووضع الخطط اللازمة لتحقيقها. *

تنظيم قوة البيع: عبر تحديد الهيكل التنظيمي وتوزيع المهام والمسؤوليات بين أفراد فريق المبيعات. *

توجيه وقيادة قوة البيع: من خلال الإشراف والتحفيز والتدريب لضمان رفع كفاءة الأداء البيعي. *

الرقابة على أنشطة المبيعات: بهدف متابعة النتائج وتقييم الأداء واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند الحاجة. *

وتسهم هذه الأهداف والوظائف في تحقيق الكفاءة والفاعلية في عمليات البيع، وتحسين العلاقة مع العملاء، وضمان قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات السوق وتحقيق النمو المستدام.



نموذج وظائف إدارة المبيعات

المصدر: (سعيدات، ٢٠١٣)

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

العلاقة بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات توجد علاقة ارتباط قوية ومباشرة بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات، حيث إن التطبيق الفعال لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني يمكن أن يسهم بصورة كبيرة في رفع حجم المبيعات وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات. ويساعد التسويق الإلكتروني على تعزيز حضور العلامة التجارية في البيئة الرقمية، والوصول إلى شرائح محددة من الجمهور المستهدف، إضافة إلى توجيه العملاء المحتملين نحو المنصات والمواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة.

كما يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين تجربة المستخدم من خلال توفير معلومات أكثر سهولة وسرعة، وزيادة معدلات التفاعل والاستجابة مع العملاء، إلى جانب إمكانية متابعة وتحليل سلوك المستهلكين وقياس نتائج الحملات التسويقية، مما يتيح للمؤسسة تعديل استراتيجياتها بما يتناسب مع احتياجات السوق. كذلك يساعد التسويق الإلكتروني في تعزيز قوة العلامة التجارية وفتح فرص التوسع في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الوعي بالمنتجات، ورفع معدلات الزيارة والتجربة والشراء، وبالتالي تحقيق نمو في المبيعات (شعلان وآخرون، 1980).

كما يمثل التسعير الإلكتروني أحد الجوانب المهمة التي تربط بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات، حيث يتيح للمؤسسات القدرة على تعديل أسعار منتجاتها بسرعة ومرونة استجابة للتغيرات المستمرة في السوق، مثل تغير أسعار المنافسين، أو الظروف الاقتصادية، أو ظهور منتجات بديلة منافسة. وتمنح هذه المرونة المؤسسات العاملة عبر الإنترنت ميزة تنافسية تمكنها من الاستجابة السريعة لمتطلبات السوق وتحقيق مستويات أعلى من المبيعات مقارنة بالمنافسين، إذ ترتبط فعالية التسعير الإلكتروني بقدرة المؤسسة على سرعة التكيف واتخاذ القرارات المناسبة في الوقت الملائم (عتارسية، 2020).

الخاتمة

من خلال استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بالتسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات، يتضح وجود اتفاق بين معظم الباحثين حول الدور المتزايد الذي أصبح يؤديه التسويق الإلكتروني في دعم أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها على المنافسة. فقد أشارت الدراسات إلى أن التسويق الإلكتروني أصبح أداة فعالة تساعد المؤسسات على الوصول إلى العملاء بشكل أوسع، وتقديم المنتجات والخدمات بطرق أكثر ابتكارًا واستهدافًا، مما يسهم في زيادة المبيعات وتحقيق الميزة التنافسية (شعلان وآخرون، 1980).

كما بينت الدراسات أن الاستثمار في أدوات التسويق الإلكتروني، مثل المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والحملات الإعلانية الرقمية، يساهم في تحسين التواصل مع العملاء وفهم احتياجاتهم واتجاهاتهم بشكل أفضل، مما يمكن المؤسسات من تقديم عروض وخدمات أكثر ملاءمة لهم وزيادة فرص الشراء (أبو ركة، 2018). وأكدت الدراسات أن خصائص الإنترنت، مثل الانتشار العالمي، وسهولة الوصول، والتفاعل المباشر، وتقنيات عرض المنتجات، ساهمت في تطوير الأساليب التسويقية التقليدية ووفرت فرصًا جديدة للمؤسسات لتوسيع أعمالها وتعزيز مكانتها في السوق (عتارسية، 2020).

وأوضحت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يمثل حلقة اتصال مهمة بين المؤسسة والعملاء، حيث يساعد على التعرف على احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم والعمل على تلبيتها، خاصة في ظل ارتفاع وعي العملاء وتزايد متطلباتهم، الأمر الذي يجعل تبني التقنيات الرقمية ضرورة لتحقيق التواصل الفعال معهم (الشمري، 2018). كما أشارت الدراسات إلى أن التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الثقة بها، مما يساعد على تكوين علاقات طويلة الأمد مع العملاء ودعم القدرة التنافسية للمؤسسات (الطنطاوي وآخرون، 2022).

وتوصلت الدراسات إلى أن التسويق الإلكتروني يساهم في تطوير الأنشطة التسويقية للخدمات من خلال تحسين جودة الخدمات، وتطوير أساليب الاتصال والترويج، والوصول إلى شرائح أوسع من العملاء، مما يعزز قدرة المؤسسات على مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة (المومني، 2017). كما أكدت الدراسات وجود تأثير واضح لأدوات التسويق الرقمي المختلفة، مثل البريد الإلكتروني، ومحركات البحث، والفيديوهات الرقمية، وشبكات التواصل الاجتماعي، على السلوك الشرائي للمستهلكين، ودورها في التأثير على قرارات الشراء (الحنيطي، 2022).

وأظهرت الدراسات وجود علاقة ذات دلالة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والتي تشمل المنتج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، والخصوصية والأمان، والتخصيص، وخدمة العملاء، وبين القرارات الشرائية للمستهلكين، مما يؤكد أهمية هذه العناصر في نجاح العملية التسويقية الإلكترونية (صديقي، 2023). كما بينت الدراسات أن جودة الخدمات تعتمد بدرجة كبيرة على مستوى الاعتمادية والاستجابة، حيث يسهم فهم احتياجات العملاء وتقديم الخدمات المناسبة لهم في تحسين تقييمهم للخدمة وزيادة رضاهم (فرحاني وآخرون، 2018).

ومن جهة أخرى، أوضحت الدراسات أن التطور المستمر في مجال التسويق الإلكتروني، وانتشار المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، وأصبح نجاحها مرتبطًا بقدرتها على تعزيز مكانتها التنافسية وجذب العملاء والمحافظة عليهم (كوحل وآخرون، 2021). كما أكدت الدراسات وجود علاقة إيجابية بين عناصر التسويق

الإلكتروني، مثل الخدمة والسعر والترويج والتوزيع، وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، مما يدل على أهمية اعتماد استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتعزيز الأداء المؤسسي (نشمة، 2022).

وأشارت الدراسات كذلك إلى أن تطوير البنية التحتية التكنولوجية يمثل عاملاً أساسياً لنجاح التسويق الإلكتروني وتحقيق الاستفادة القصوى منه في تنشيط المبيعات والخدمات، مما يتطلب من المؤسسات الاستثمار في التقنيات الرقمية الحديثة وتطوير قدراتها الإلكترونية (زروقي، 2023). كما أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يمثل أداة استراتيجية مهمة للمؤسسات الراغبة في زيادة مبيعاتها وتحقيق ميزة تنافسية، وذلك من خلال دمجها ضمن الخطط التسويقية وخطط المبيعات الحديثة (بلال، 2011).

وفيما يتعلق بزيادة المبيعات، أوضحت الدراسات أن الإعلان والترويج يمثلان عنصرين أساسيين في نجاح المؤسسات، حيث تساعد الحملات الإعلانية المخططة على المحافظة على الحصة السوقية وزيادة المبيعات وتعزيز قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة (سعيدات، 2013). كما بينت الدراسات أن زيادة المبيعات تعتمد على مجموعة من الممارسات المتكاملة، تشمل تحسين جودة المنتجات، وتطوير قنوات التوزيع، وتنفيذ الأنشطة الترويجية الفعالة، وتقديم خدمات عملاء متميزة، إضافة إلى فهم احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم (الصميدعي وآخرون، 2010).

وأخيراً، أكدت الدراسات أهمية إدارة المبيعات ودورها في نجاح المؤسسات الاقتصادية، حيث إن تطبيق الأساليب العلمية في التخطيط والتنبؤ والرقابة على الأنشطة البيعية يساعد المؤسسات على تحسين أدائها وتحقيق أهدافها التسويقية والبيعية بكفاءة أعلى (حفار وآخرون، 2017).

وبناءً على ما سبق، يتضح أن معظم الدراسات السابقة أكدت وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات، وأن الاستخدام الفعال للأدوات الرقمية يساهم في تحسين الوصول إلى العملاء، وتعزيز التفاعل معهم، والتأثير في قراراتهم الشرائية، مما يدعم قدرة المؤسسات على تحقيق النمو والاستمرار في البيئة التنافسية الحديثة.

الفصل الثالث: منهجية البحث

المقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية البحث المتبعة في دراسة “تأثير التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات في شركة الماجد للطور بالسعودية”، حيث يوضح الإجراءات العلمية التي تم الاعتماد عليها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها. ويتضمن الفصل وصفاً لمنهج البحث المناسب، والتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، ومجتمع الدراسة والعينة وطرق اختيارها، بالإضافة إلى أداة جمع البيانات وإجراءات التحقق من صدقها وثباتها، وآلية جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وتفسير النتائج، بما يسهم في الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة تدعم أهداف الدراسة.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تعد التعريفات الإجرائية من العناصر الأساسية في الدراسات العلمية، إذ تسهم في تحديد متغيرات الدراسة بصورة واضحة ودقيقة، من خلال توضيح الكيفية التي سيتم بها قياس كل متغير أو ملاحظته. كما تساعد في تحقيق الاتساق بين إجراءات البحث، وتعرز من صدق النتائج وثباتها، بما يضمن إمكانية تطبيق الدراسة وتكرارها في بيئات بحثية مشابهة.

التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل):

التعريف الإجرائي: يُقصد بالتسويق الإلكتروني في هذه الدراسة استخدام شركة الماجد للطور للتقنيات الرقمية والقنوات الإلكترونية في الترويج لمنتجاتها والتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، من خلال وسائل متعددة مثل منصات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات الإلكترونية المدفوعة، وذلك بهدف تعزيز الوصول إلى الجمهور المستهدف، وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية، وتحفيز العملاء على الشراء بما يسهم في زيادة المبيعات.

زيادة المبيعات (المتغير التابع) :

التعريف الإجرائي: يُقصد بزيادة المبيعات في هذه الدراسة النمو في حجم مبيعات شركة الماجد للطور، والذي يتحقق من خلال ارتفاع عدد المنتجات المباعة خلال فترة زمنية محددة، نتيجة لتطبيق أنشطة التسويق الإلكتروني. ويُقاس هذا المتغير من خلال مدى إسهام التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال العملاء الحاليين، واستقطاب عملاء جدد، ورفع معدل الشراء ومتوسط قيمة المشتريات، بما ينعكس على نمو إجمالي مبيعات الشركة.



تصميم البحث

فلسفة البحث: الوضعية.

منهج البحث: الاستنتاجي.

استراتيجية البحث: دراسة الحالة.

اختيار البحث: الطريقة الاحادية.

الأفق الزمني: مستعرضة.

التقنيات والاجراءات: الاستبيانات.

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

مجتمع البحث

اسم الشركة	التصنيفات	عدد الموظفين
مؤسسة شركة الماجد للطور بالسعودية	الإدارة	10
	الموظفين	15

الشكل 9: مجتمع البحث

المصدر: الباحث (2026)

عينة البحث

عدد الموظفين	عينة البحث
15- 25 موظف	شركة الماجد للعطور بالسعودية

الشكل 10: عينة البحث المصدر: الباحث (2026)

طريقة وتقنيات أخذ العينة

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

طريقة جمع البيانات

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

المتغير المستقل (زيادة المبيعات)

اعتمد الباحث في قياس المتغير المستقل على استبانة صُممت وفق مقياس ليكرت الخماسي، والذي يتضمن البدائل الآتية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة). وقد اشتمل المتغير على أربعة أبعاد رئيسة، هي: العوامل الطبيعية، والعوامل الاجتماعية والثقافية، والعوامل الاقتصادية، والعوامل التكنولوجية، بإجمالي (13) عبارة. وتوزعت العبارات على الأبعاد كما يلي: (3) عبارات لبعء العوامل الطبيعية، و(4) عبارات لبعء العوامل الاجتماعية والثقافية، و(3) عبارات لبعء العوامل الاقتصادية، و(3) عبارات لبعء العوامل التكنولوجية، وذلك بهدف قياس المتغير محل الدراسة بصورة شاملة.

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

التسويق الإلكتروني	العوامل الطبيعية و العوامل الاقتصادية	6	تأثير التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات بالمؤسسة في شركة الماجد للعطور بالسعودية
	العوامل الاجتماعية والثقافية و العوامل التكنولوجية	5	

الشكل 11: المتغير المستقل

المصدر: الباحث (2026)

المتغير التابع (زيادة المبيعات)

اعتمد الباحث من أجل قياس المتغير التابع (زيادة المبيعات)، وذلك من حيث بعد واحد وهو: اثر الممارسات الاستراتيجية، حيث إن الإجمالي 19 عنصر للمتغير بأكمله، نوع الأداة ليكرت: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

المرجع	عدد البيانات	أبعاد المتغير	المتغير
تأثير التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات بالمؤسسة في شركة الماجد للعطور بالسعودية	11	العوامل الاجتماعية العوامل الثقافية	زيادة المبيعات

الشكل 12: المتغير التابع

المصدر: الباحث (2026)

أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات، هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: البيانات الأولية

تمثلت البيانات الأولية في المعلومات التي جُمعت مباشرةً من أفراد عينة الدراسة باستخدام الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات. وقد صُممت الاستبانة بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، وتضمنت مجموعة من الفقرات التي تقيس أثر التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات في شركة الماجد للعطور بالسعودية. وتم توزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة، ثم جُمعت الاستجابات وأدخلت إلى البرنامج الإحصائي لتحليلها واستخراج النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

ثانياً: البيانات الثانوية

اعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية من خلال مراجعة الأدبيات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتي شملت الكتب والمراجع العلمية، والدراسات السابقة، والرسائل الجامعية، والأبحاث المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة، بالإضافة إلى المصادر الإلكترونية الموثوقة. وقد أسهمت هذه المصادر في بناء الإطار النظري للدراسة، ودعم تفسير النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

طرق وإجراءات تحليل البيانات

الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميزها وإدخالها إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 28.

واعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية، تمثلت فيما يأتي:

- التحليل الوصفي:** استخدم لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة من خلال التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات * الحسابية، والانحرافات المعيارية، بهدف التعرف على الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة ووصف استجابات أفرادها تجاه فقرات الاستبانة.
- اختبارات الصدق:** تم التحقق من صدق أداة الدراسة للتأكد من مدى قدرتها على قياس المتغيرات التي أُعدت لقياسها، وذلك * (Exploratory Factor Analysis) باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، ومن أبرزها التحليل العاملي الاستكشافي.
- ، وذلك للتحقق من مدى (Cronbach's Alpha) اختبارات الثبات: تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا * اتساق فقرات الاستبانة ودرجة موثوقية نتائجها.
- التحليل الإحصائي الاستدلالي:** استُخدمت الاختبارات الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة وقياس أثر * التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات، بما يتوافق مع طبيعة البيانات وأهداف الدراسة.

الفصل الرابع : التحليل الوصفي لنتائج الدراسة

4.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها إحصائياً، وذلك بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإصدار 28. ويشمل الفصل عرضاً للإحصاءات الوصفية المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة، (SPSS) الاجتماعية وتحليل استجاباتهم تجاه فقرات الاستبانة، بالإضافة إلى التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة لضمان جودة البيانات وصلاحياتها للتحليل.

كما يتضمن الفصل اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، حيث تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات في شركة الماجد للعطور (Simple Linear Regression) البسيط بالسعودية، وتحديد مدى دلالة هذا الأثر إحصائياً، وصولاً إلى النتائج التي تحقق أهداف الدراسة وتجب عن أسئلتها.

4.2 خصائص عينة الدراسة

تم توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لعدد من المتغيرات الديموغرافية، وهي: الجنس، والفئة العمرية، وعدد سنوات الخبرة، وطبيعة العمل، والمستوى التعليمي، وذلك بهدف التعرف على خصائص عينة الدراسة ووصفها. (SPSS) ولتحقيق ذلك، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لكل متغير باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار 28، وجاءت المتغيرات الديموغرافية على النحو الآتي:

الفئة العمرية: أقل من 30 سنة، من 30 إلى 40 سنة، من 41 إلى 50 سنة، وأكثر من 50 سنة *

عدد سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات، من 5 إلى 10 سنوات، من 11 إلى 20 سنة، وأكثر من 21 سنة *

طبيعة العمل: قادة، موظفون، وتقنيون *

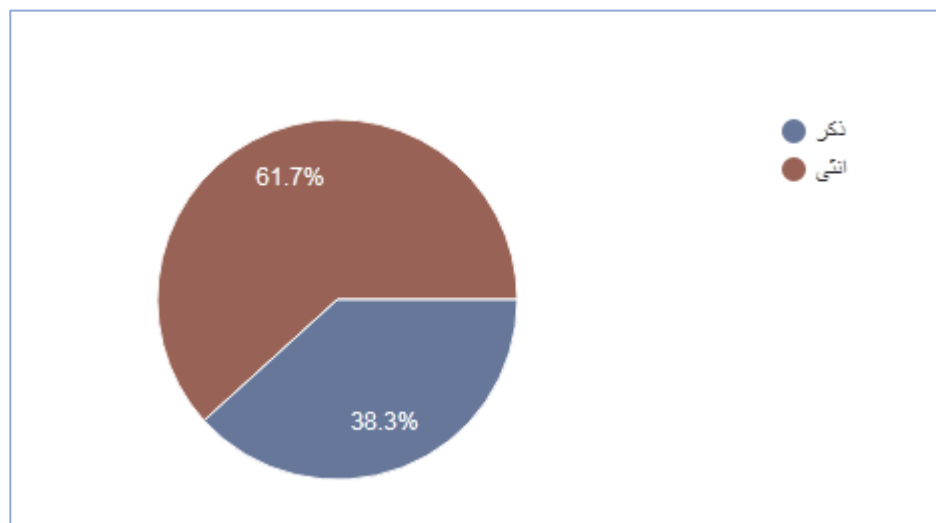
المستوى التعليمي: الثانوية العامة، البكالوريوس (جامعي)، والدراسات العليا *

وسيتم عرض نتائج التكرارات والنسب المئوية لكل متغير ديموغرافي في الجداول التالية، مع تفسيرها وتحليلها بما يسهم في تكوين صورة واضحة عن خصائص أفراد عينة الدراسة.

نسبة العينة الإجمالية	العدد	فئات المتغير	المتغير
61.7	30	ذكر	الجنس
38.3	9	أنثى	
100	39	الإجمالي	

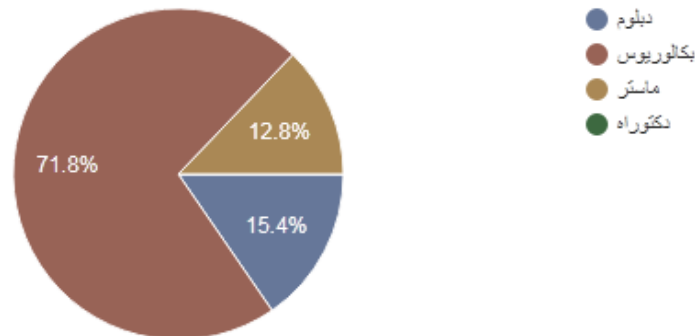
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	19	48.7
	من 30 الى 40 سنة	14	35.9
	من 41 الى 50 سنة	5	12.8
	أكثر من 50 سنة	1	2.6
	الاجمالي	39	100
المستوى التعليمي	دبلوم	6	15.4
	جامعي	28	71.8
	دراسات عليا	5	12.8
	الاجمالي	39	100
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	26	66.7
	من 6 الى 10 سنوات	8	20.5
	من 11 الى 15 سنة	2	5.1
	أكثر من 15 سنة	3	7.7

يبين الجدول والشكل الخاصان بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس أن غالبية أفراد العينة من الإناث، حيث بلغ عددهن 30 مشاركة، بما يمثل 61.7% من إجمالي أفراد العينة، في حين بلغ عدد الذكور 19 مشاركاً، بنسبة 38.3% من إجمالي العينة. وتشير هذه النتائج إلى ارتفاع نسبة الإناث مقارنة بالذكور ضمن عينة الدراسة، كما هو موضح في الشكل التالي

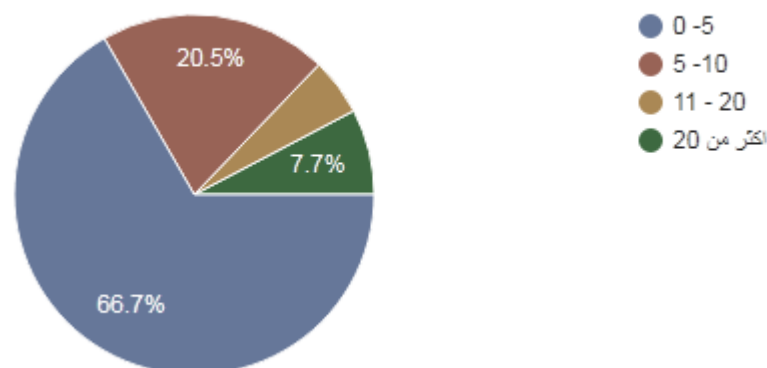


أظهرت النتائج الإحصائية المتعلقة بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي أن غالبية أفراد العينة حاصلون على درجة البكالوريوس، حيث بلغ عددهم 28 فرداً، بنسبة 71.8% من إجمالي العينة. كما بلغ عدد الحاصلين على درجة الدبلوم 7 أفراد،

بنسبة 15.4%، في حين بلغ عدد الحاصلين على درجة الماجستير 5 أفراد، بنسبة 12.8% من إجمالي أفراد العينة. وتشير هذه النتائج إلى أن حملة درجة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة، كما هو موضح في الشكل التالي



أظهرت النتائج الإحصائية المتعلقة بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة أن غالبية أفراد العينة لديهم خبرة وظيفية أقل من خمس سنوات، حيث بلغ عددهم 26 فردًا، بنسبة 66.7% من إجمالي العينة. كما بلغ عدد الأفراد الذين تتراوح خبرتهم الوظيفية من 6 إلى 10 سنوات 8 أفراد، بنسبة 20.5%، في حين بلغ عدد الأفراد الذين تتراوح خبرتهم من 11 إلى 15 سنة فردين، بنسبة 5.1%، بينما بلغ عدد الأفراد الذين تزيد خبرتهم الوظيفية على 15 سنة 3 أفراد، بنسبة 7.7% من إجمالي أفراد العينة. وتشير هذه النتائج إلى أن معظم أفراد العينة يتمتعون بخبرة وظيفية تقل عن خمس سنوات، كما هو موضح في الشكل التالي



4.3 قياس صدق وثبات أدوات الدراسة

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختيار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة بينما تم قياس الثبات AVE لقياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين باستخدام برنامج SEM للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة الفا كرونباخ من خلال نموذج المعادلة البنائية إصدار 28 spss التحليل الإحصائي

صدق الاتساق الداخلي :

يُقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المتغير الذي تنتمي إليه، وذلك للتأكد من أن جميع العبارات تقيس المفهوم نفسه. وللتحقق من ذلك، قامت الباحثة بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة الإصدار 28. (SPSS) والدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي إليه باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

، فإنه في حال كان معامل الارتباط أقل من (0.50)، فإن العبارة تُعد ضعيفة (Kaiser (1974 واستناداً إلى ما أشار إليه الارتباط بالمتغير، ويوصى بحذفها من الاستبانة، في حين تُعد العبارات التي تحقق معامل ارتباط يساوي أو يزيد على (0.50) ذات مستوى مقبول من الاتساق الداخلي، ويمكن الإبقاء عليها ضمن أداة الدراسة

الصدق التقاربي :

(Average Variance Extracted) تم التحقق من الصدق التقاربي لأداة الدراسة من خلال حساب متوسط التباين المستخرج ، والذي يُستخدم لقياس مدى تقارب العبارات التي تقيس المتغير نفسه. ويعكس هذا المؤشر نسبة التباين التي يفسرها (AVE - المتغير الكامن في مؤشرات مقارنة بالتباين الناتج عن الخطأ.

مقبولة إذا بلغت (0.50) أو أكثر، مما يدل على أن المتغير AVE ، تُعد قيمة (Hair et al. (2006 واستناداً إلى ما أشار إليه يفسر ما لا يقل عن 50% من التباين في مؤشرات، وهو ما يشير إلى توافر الصدق التقاربي لأداة الدراسة.

وتوضح الجداول التالية نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي من خلال معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية كما تتضمن P-value و T للمتغير الذي تنتمي إليه، بالإضافة إلى عرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمتي للتحقق من الصدق التقاربي باستخدام نموذج المعادلات البنائية القائم على (AVE) نتائج حساب متوسط التباين المستخرج (SEM-PLS) المربعات الصغرى الجزئية.

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

		A12		0.78	1.5525			
المتغير الثاني	البعد الاول	B1	0.79	0.79	0.960769	0.00	05634	
		B2		0.79	1.493576			
		B3		0.87	0.877058			
		B4		0.96	0.660225			
		B5		0.78	1.250641			
		B6		0.99	1.120897			
		B7		0.89	1.377474			
		B8			0.79			0.869718
		B9			0.67			0.877058
	البعد الثاني	B10	0.76		1.115164	0.00		
		B11	0.78		0.438529			
		B12	0.66	0.50637				
		B13	0.78	0.83205				

يتضح من نتائج الجدول السابق: أن جميع معاملات الارتباط الخاصة بعبارة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) جاءت مرتفعة، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي إليه. كما أن جميع معاملات الارتباط كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المعتمد، مما يؤكد تحقق صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المقياس.

للمتغير المستقل بلغت (Average Variance Extracted - AVE) كما أظهرت النتائج أن قيمة متوسط التباين المستخرج ، مما يدل على تحقق الصدق التقاربي للمقياس (Hair et al. (2006) قيمة تزيد على (0.50)، وهي القيمة الموصى بها وفقاً لصلاحيته لقياس المتغير المستقل.

أما بالنسبة للمتغير التابع (زيادة المبيعات)، فقد أظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للمتغير جاءت مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المعتمد، الأمر الذي يؤكد تحقق صدق الاتساق الداخلي لفقرات المقياس.

4.3.2 قياس صدق وثبات اداة البحث :

يُقصد بثبات أداة الدراسة مدى اتساق نتائج الاستبانة واستقرارها، بحيث تعطي نتائج متقاربة عند إعادة تطبيقها على أفراد العينة نفسها في ظروف متشابهة وخلال فترات زمنية مختلفة. ويُعد الثبات مؤشراً على مدى موثوقية أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد على نتائجها في قياس متغيرات الدراسة.

وللتحقق من ثبات الاستبانة، تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 28، وذلك لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات كل متغير من متغيرات الدراسة. وتُعد قيم معامل ألفا كرونباخ التي تبلغ (0.70) فأكثر مؤشراً على تمتع الأداة بدرجة مقبولة من الثبات، وكلما اقتربت القيمة من (1.00) دلّ ذلك على ارتفاع مستوى الثبات والموثوقية.

المتغير		عدد العبارات		الفا كرونباخ
المتغير الاول	البعد الاول	7	0.946	1.71
	البعد الثاني	6	0.764	
المتغير الثاني	البعد الاول	9	0.862	1.658
	البعد الثاني	10	0.796	

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :

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

المتوسط الحسابي	النتيجة	الوزن النسبي	درجة الاهمية
1 - 1.80	غير موافق بشدة	36 - 20	منخفض جدا
2.60 - 1.80	غير موافق	52 - 36	منخفض
3.40 - 2.6	محايد	68 - 53	متوسط
4.20 - 3.40	موافق	84 - 69	مرتفع
5 - 4.20	موافق بشدة	100 - 85	مرتفع جدا

وقد تم حساب مستوى الاهمية وفقا للمعادلة التالية :

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $100 \div 5$ (المقياس الخماسي) = 20%

معاملات الارتباط الخطي :

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

المتغير	البعد الاول للمتغير الاول	البعد الثاني للمتغير الاول	البعد الاول للمتغير الثاني	البعد الثاني للمتغير الثاني
البعد الاول للمتغير الاول	Pearson correlation	491	486	493
	Sig.(2-tailed)	003	002	002
	N	38	32	34

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

يتناول هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية، وذلك للتحقق من طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، بالاعتماد الإصدار 28 لإجراء (SPSS) على نتائج التحليل الإحصائي. وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية التحليلات الإحصائية اللازمة، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي:

”توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات في شركة الماجد للعطور بالسعودية“

لقياس أثر المتغير (Simple Linear Regression) واختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط المستقل (التسويق الإلكتروني) في المتغير التابع (زيادة المبيعات). وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، مما يشير إلى أن التسويق الإلكتروني يسهم في زيادة المبيعات، وعليه تم قبول الفرضية الرئيسية.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنواع التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات”

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأنواع التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات، مما يدل على أن تنوع وسائل التسويق الإلكتروني يسهم في تعزيز مبيعات الشركة، وعليه تم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحليل المؤشرات التسويقية في قياس فعالية التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات”

وأوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لتحليل المؤشرات التسويقية في قياس فعالية التسويق الإلكتروني وانعكاس ذلك على زيادة المبيعات، وعليه تم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

وبناءً على النتائج السابقة، يتبين أن جميع فرضيات الدراسة قد حظيت بالدعم الإحصائي، مما يؤكد وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً للتسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات، سواء من خلال أنواع التسويق الإلكتروني أو من خلال تحليل المؤشرات التسويقية المستخدمة في قياس فعاليته.

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*.

الملاحق

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

أتقدم لسيادتكم الموقرة بالتقدم لبحثي العلمي وبوضع هذا الاستبيان لديكم والذي يدور حول بحث بعنوان "تأثير التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات بالمنشآت في الماجد للعطور بالسعودية " ضمن متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس بقسم الإدارة, تخصص إدارة مشاريع, والتي اسعى من خلالها إلى استطلاع ارائكم حول الفقرات الموجودة, علماً ان الإجابات الأكثر دقة لها تأثير ايجابي في تحقيق اعلى معايير جيدة في بحثي , لذا ارجوا من سيادتكم الموقرة اختيار الإجابة التي ترون انها اكثر تناسباً مع الواقع الفعلي لشركتكم, وخبرتكم, ورؤيتكم.

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

مع كل الشكر والتقدير.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

العمر:

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

المؤهل العلمي:

- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ ماجستير
- ☐ دكتوراه

سنوات الخبرة:

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

المسمى الوظيفي:

المتغير	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
التسويق الإلكتروني	انواع التسويق الإلكتروني المؤشرات التسويقية التحديات التسويقية استراتيجيات التسويق	14	20. فضل الله، ٢٠٢٤، تأثير حملات التسويق الرقمي المحمولة على زيادة مبيعات المشاريع

المحور الثاني: فقرات قياس أثر مقياس الدراسة في (التسويق الإلكتروني):

الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تعتمد شركة الماجد للعطور على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة أساسية في التسويق الإلكتروني					
هل أثرت حملات التسويق الإلكترونية لشركة الماجد للعطور على قراراتك بشراء منتجاتها؟					
تستخدم شركة الماجد للعطور وسائل التواصل الاجتماعي لترويج لمنتجاتها و الوصول للعملاء					
توفر الأجهزة الإلكترونية لدى العملاء يساعد في رواج التسويق الإلكتروني					
قد ينتج مخاطر عند استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في الشركة					
يوجد لدى الشركة برامج تحمي أنظمتها والمواقع الخاصة					
يمكن التنبؤ بسلوك العميل من خلال التسويق الإلكتروني					
ساهم التسويق الإلكتروني في تقييم المنافسين					
لدى الشركة خدمات الرد الفوري على استفسارات وشكاوى العملاء					

					من دوافع استخدام التسويق الإلكتروني للشركة هو عرض المنتج والتعريف به
					توفر الشركة كوبونات خصم للعملاء
					توفر الشركة بطاقات خاصة للعملاء المميزين
					تقدم الشركة خدماتها عبر الانترنت بشكل مباشر دون وسيط
					تتيح شركة الماجد للطور إمكانية شراء المنتجات إلكترونياً على مدار الساعة.

المتغير	أبعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
زيادة المبيعات	إدارة المبيعات	8	20. فضل الله، ٢٠٢٤، تأثير حملات التسويق الرقمي المحمولة على زيادة مبيعات المشاريع

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

الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أوافق	لا أوافق بشدة
تأخذ الشركة الكفاءة التسويقية بتقديمها للمنتج باعتبارها هدف استراتيجي					
عندما تقوم الشركة بخفض سعر منتجاتها فإن هذا يدل على أنها تعمل على الكفاءة التسويقية					

					تسعى الشركة إلى ابعاد الأنشطة التسويقية غير اللازمة لتقليل التكاليف التسويقية
					تستخدم الشركة مدخلات اقل لتحصل على مخرجات اكثر
					تهتم الشركة بشكاوى العملاء وتستجيب لها
					هدف الشركة هو رضا العميل
					يساعد البحث والتطوير التسويقي على تحديد متطلبات العملاء
					خفض الشركة لمنتجاتها يدل على انها تعمل بالسرعة المطلوبة