

أثر التسويق الإلكتروني في الكفاءة التسويقية بالتطبيق على شركة النهدي الدوائية بفرع جدة (المحمدية)

مشروع تخرج – 2

الطالبة: مها ناصر شحبل

الرقم الجامعي: ٢٠٢١٢٠٤٥٠٧

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميد أوشن

جدول المحتويات

٣	١ الفصل الأول: الإطار العام
٤	1.1 مقدمة البحث
٦	1.2 مشكلة البحث
٧	1.2.1 الفجوات النظرية
٧	1.2.2 الفجوات التطبيقية
٧	1.3 أهمية البحث
٨	1.3.1 الأهمية النظرية
٨	1.3.2 الأهمية العملية
٨	1.4 أسئلة البحث
٨	1.5 أهداف البحث
٩	1.6 فرضيات البحث
١٠	1.7 نموذج البحث
١٠	1.8 منهج البحث
١٢	1.9 الدراسة الميدانية
١٣	1.10 هيكل المشروع
١٤	2 الفصل الثاني: الإطار النظري
١٥	2.1 المقدمة
١٧	2.2 المبحث الأول: التسويق الإلكتروني
٢٤	2.3 المبحث الثاني: الكفاءة التسويقية
٢٦	2.4 علاقة التسويق الإلكتروني بالكفاءة التسويقية
٢٨	2.5 الخلاصة
٤٤	مراجع البحث

الفصل الأول: الإطار العام

1.1 مقدمة البحث

لقد تسبب تطور التكنولوجيا المتسارع بتغيير أكثر المفاهيم التسويقية مما أدى بتطورها وانفتاحها على كل المستويات وعليه في تغيير الكفاءة التسويقية للمؤسسات والشركات والمنظمات، ويكون الوضع لصالحهم إن كانت تلك المؤسسات والشركات تواكب العصر الإلكتروني الحديث وعلى العكس أيضاً إن كانت لا تواكبه (زعابطة، ٢٠٢٠، ص ١٥).

أثرت ثورة التكنولوجيا وتطورها بشكل كبير على قطاع التسويق بشكل ملحوظ، فوجد الشركات تتسارع في خطط المنافسة والتسويق لتجديد أساليب ووسائل التسويق التقليدية بما يتماشى مع متطلبات وتحديات التطور التكنولوجي، مما أدى إلى التزايد الكبير والواسع في استخدام التسويق الإلكتروني وبسرعة عالية، فأصبح اليوم الإنترنت مكان عالمي للعرض والطلب، والبيع والشراء، وهنا نرى ان للإنترنت أثر على كفاءة وفعالية التسويق للشركات بشكل عام، فهو ليس وسيلة اتصال وتواصل بين الشركات وعمالهم فقط، بل أصبح يستخدم للترويج باسم الشركة وخدماتها ومنتجاتها وسمعتها حتى تصبح علامتها التجارية معروفة. أصبح يوجد تكامل بين أدوات التسويق الإلكتروني، فأتناء التقييم لاستخدام التسويق الإلكتروني يجب ان يشمل هذا التقييم جميع أقسام التسويق، سواء كانت الأقسام الإنتاجية أو الإدارية وغيرها، وكذلك الخطط التسويقية التي أصبحت جزءاً أساسياً في استراتيجية الشركات والتي من خلالها يتم السعي لتحقيق رؤية ورسالة وأهداف الشركة (محمد، ٢٠٢٣، ص ٤٣٨).

ان أغلب الشركات تسعى إلى فتح أسواق جديدة إلى جانب أسواقها التقليدية بهدف استمراريته وبقاءها ونموها، فتقوم بإعداد برامج وأساليب متميزة وترويج مكثف وذلك بهدف جذب أكبر عدد من العملاء وذلك يتم من خلال الاعتماد على كفاءة التسويق المتكامل، فالتسويق المتكامل يهدف لتحقيق التكامل من جميع النواحي والجهات لتحقيق أهداف الشركة ليس فقط بنجاح بل بكفاءة وفعالية أيضاً من خلال تكامل الأنشطة التسويقية وهذا لإضافة قيمة للعملاء بعد تنفيذ خطة تسويقية تتضمن الشمول والتكامل بين عناصرها وتكون قادرة على توجيه كل الجهود التسويقية والتنظيمية نحو الاستفادة الفعالة من وسائل الإعلام وأساليب الترويج للمبيعات لتوفير الملائمة الداخلية وجذب العملاء بطريقة متميزة تفوق المسوقين من المنافسين (محمد، ٢٠٢٣، ص ٤٣٨ - ٤٣٩).

إن قدرة الشركات الصناعية وتمكنها من تحسين كفاءتها التسويقية يأتي عن طريق الدور الذي يؤديه التسويق الإلكتروني في هذا التحسين وهذا يساعد الشركات في تحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من البقاء والنمو والاستمرار والتطوير والتحسين المستمر لمنتجاتهم، إذ يمثل التسويق الإلكتروني أساس النجاح في الشركات الجديدة في زمننا الحاضر سواء أكان في الخدمات أو في المنتجات وهذا لأنه الأساس في إرضاء العملاء وتحقيق رغباتهم وتطلعاتهم لكل جديد ومفيد، وخاصة أن كانت هذه

الحاجات والمتطلبات متغيرة بتغيير الأذواق والرغبات، وهذا الأمر هو الذي يتم الاهتمام به ودراسته بوصفه مطلب أساسي لما يلعبه من دور بارز في الوقت الحاضر، وتحديدًا في مجالات التسويق، فإذا ما تبنت أي شركة هذا المجال سوف تتمكن من أن تحقق نتائج ممتازة في معاملاتها السوقية والتنافسية (جمال والدليمي، ٢٠١٨، ص ١٣٣).

ويعتبر العملاء مصدر أساسي لكسب الحصة السوقية، لأن الشركات تستمد منها مواصفات ومعايير منتجاتها لتكون ذات جودة عالية ومرضية، هذا وما جعل الشركات تتسابق لاكتساب أكبر عدد ممكن من العملاء مع بذل جهد في الحفاظ عليهم، وذلك عن طريق ربط علاقة حوار تفاعلية معهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والحفاظ هذه العلاقة أكثر من خلال إدارتها سواء باستخدام الوسائل تقليدية المعروفة أو الوسائل الإلكترونية التي أصبحت جزء من الحياة اليومية

وبظهور التسويق الإلكتروني أصبحت الشركات تبذل جهد أكبر في التعرف على العملاء المحتملين من خلال الدراسة السوقية العميقة التي تعتمد على إشراك العميل في كل قرار تريد أن تتخذه حيث أصبح العميل عنصر فعال في الشركات لهذا استوجب عليهم أن يتوسعوا في علاقاتهم مع العملاء وذلك من خلال تفسير العلاقة من خلال الوسائل الإلكترونية (الشيخ، ٢٠٢١، ص ١٥).

اليوم أدركت الشركات أن ما يحققه استخدام التقنية والانترنت في ممارسة أعمالها التسويقية من فوائد تنعكس على أدائها التسويقي من حيث زيادة حصتها السوقية وإيضاً زيادة درجة كسب رضا وولاء العملاء وتلبية رغباتهم وتوقعاتهم وتطلعاتهم، وقدرتها على التكيف والتميز على المنافسين وزيادة أرباحها، لذا يتطلب الأمر مبادرة الشركات للاستفادة من هذا التطور التقني والسعي للانفتاح على العالم الإلكتروني ومن ثم خدمة عملاءها والمتعاملين معهم بصفة حديثة ومتطورة، لما لذلك من انعكاسات إيجابية على العمليات التسويقية (صالح، ٢٠٢٢، ص ٣٥٦).

أن الصناعات الدوائية تشكل جزء مهم من الصناعات الحديثة والوطنية أيضاً بحسب رؤية ٢٠٣٠ للتوطين، والدليل على ذلك الزيادة الكبيرة في عدد المصانع الدوائية والمستودعات والمنتجات الوطنية، وتسعى هذه الشركات بشكل دائم لتطوير آليات التسويق بهدف الحصول على الحصة السوقية الأكبر، ومن هنا يشكل موضوع التسويق الإلكتروني جزء هام من العلاقة القائمة بين الصناعات الوطنية من جهة والتسويق من جهة أخرى وذلك من حيث أن التسويق الإلكتروني قادر على توزيع هذا المنتج وإيصاله للعملاء وزيادة معدل الربحية من خلاله.

وإيضاً نجد بأن مجال التسويق الإلكتروني مختلف في بعض النواحي عن أنواع التسويق التقليدية المعروف كونه يستطيع استهداف أكبر عدد ممكن، ويمكن التعديل بسهولة عليه، وتقديم المغريات

للعلماء كغاية تسويقية هدفها جذبهم وزيادة كفاءة التسويق، ولكنه يخضع للقوانين الاجتماعية والتجارية والأخلاقية والتي يجي مراعاتها حتى لا تخسر الشركة سمعتها وقيمتها السوقية والتسويقية (سليمان، ٢٠٢٢، ص ١١).

والتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل كبير على الانترنت كوسيلة اتصال تتميز بالسرعة والسهولة وتكلفة اقل في استخدامها لكافة الأنشطة التسويقية، لأنها تساهم في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للعملاء و هذا من خلال التعرف بصورة تفاعلية أكبر على حاجاتهم وتطلعاتهم والتلبية السريعة لطلباتهم، كما ويساهم في تقليص التكاليف الخاصة بطباعة و توزيع الإعلانات الترويجية الورقية او ما تسمى بالكتالوجات، وتختصر منافذ التوزيع وتحسن جودة المبيعات بسبب المنافسة بين الشركات الخصم على المواقع الخاصة بها على الانترنت مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار، وإتاحة فرص جديدة لانتشار المنتجات والخدمات والوصول إلى الأسواق العالمية والمحلية، وكل هذا يخلق قيمة مضافة للعملاء، كما تساهم في كسب رضاهم و ولاءهم مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح وبالتالي كسب ميزة تنافسية ورفع الكفاءة التسويقية (بن نامة وكربالي، ٢٠١٣، ص ٤٩).

ومن هذا المنطلق ومن رغبة الباحثة في فهم أثر التسويق الإلكتروني في الكفاءة التسويقية للمجالات الدوائية اتى عنوان هذا البحث " اثر التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية بالتطبيق على شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة" والذي من خلاله تسعى الباحثة إلى توضيح مفهوم التسويق الإلكتروني والكفاءة التسويقية بشكل شامل ثم عرض نتائج البحث الخاصة بأثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية بالتطبيق على شركة النهدي في مدينة جدة.

1.2 مشكلة البحث

تعرف البيئة التقنية بتطوراتها الكبيرة، وهذا الامر الذي يفرض على الشركات بكل مجالاتها بذل المزيد من الجهود لمواكبة ومسايرة ومقاومة الضغوط التي تعرفها وذلك من خلال التسويق والترويج للمنتجات والخدمات بالاعتماد على الانترنت باستخدام وسائل التواصل الحديثة. والتي تتميز بتوفير منافذ سهلة وسريعة وتقليل الجهد الوقت والتكلفة. وتمكن الشركات والعملاء من ضمان تلبية الرغبات والتطلعات، والاستمرارية في ظل المنافسة.

وفي مجال التسويق الإلكتروني توجد فجوات نظرية وعملية تتطلب المزيد من البحث والدقة، ومن خلال تحري هذه الفجوات يمكن حينها المساهمة في تطوير استخدام التسويق الإلكتروني، وتحسين الممارسات العلمية الحالية، وتشمل مشكلة البحث الحالي مجالين أساسيين: الفجوات النظرية والفجوات العملية.

– 1.2.1 الفجوات النظرية

- تظهر مشكلة البحث بوجود فجوة نظرية متمثلة في عدم فهم أهمية أدوات التسويق الإلكتروني على الرغم من أن هذه الأدوات جزء مهم في التسويق الرقمي وتحتاج هذا الفجوة للتوضيح (الحنيطي، ٢٠٢٢).
- تظهر مشكلة البحث بوجود فجوة نظرية متمثلة في عدم فهم الاستراتيجيات التسويقية التي تتسبب بإسعاد العملاء ورفع الكفاءة التسويقية (الحنيطي، ٢٠٢٢).

– 1.2.2 الفجوات التطبيقية

- تظهر مشكلة البحث بوجود فجوة تطبيقية متمثلة في وجود عدد قليل من الدراسات التي تتناول معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني وخاصة التي تكون متعلقة بالتكنولوجيا (العجب والنيل، ٢٠٢٠).
- تظهر مشكلة البحث بوجود فجوة تطبيقية متمثلة في عدم وجود دراسات كافية وخاصة الدراسات العربية التي تتناول تأثير التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية (الحكمي والحمامي، ٢٠١٧).

ونظراً للتطور المتسارع للتقنية وأنا بزمّن التكنولوجيا الحديثة فإن هذا البحث يتناول الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين الكفاءة التسويقية من خلال استخدام التسويق الإلكتروني، وبالنظر لزيادة أهميه التسويق الإلكتروني باعتباره الاداة الحديثة في هذا الزمن للتسويق وعاملاً مهم في تحسين الكفاءة التسويقية ومؤشراً رئيسي لأداء الشركات، لهذا هدفت الباحثة للتعرف على مدى تبني شركة النهدي الدوائية بمدينة جدة لهذين المتغيرين (التسويق الإلكتروني، والكفاءة التسويقية) وبناء على ما تقدم يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي لتلخيص مشكلة البحث ووفق ما يلي:

سؤال البحث الرئيسي:

- "ما هو أثر التسويق الإلكتروني في الكفاءة التسويقية بالتطبيق على شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة؟"

1.3 أهمية البحث

إن لهذا البحث قدر من الأهمية، لأنه يبرز مكانة التسويق الإلكتروني والمدى الذي يمكنه من رفع مستوى الكفاءة التسويقية للشركات وذلك بهدف الاستمرارية في السوق والمنافسة، وعلى قدر من هذه الأهمية فإن له أهمية نظرية وتطبيقية تفصل فيما يلي:

– 1.3.1 الأهمية النظرية

- يعتبر هذا البحث إضافة أكاديمية في تخصصات قسم الإدارة والاعمال.
- يتناول البحث إحدى أهم المتغيرات في عالم التسويق وهو التسويق الإلكتروني.
- يتناول البحث إحدى أهم المتغيرات في عالم التسويق وهو الكفاءة التسويقية.
- يساهم البحث في إمداد الأبحاث المستقبلية التي تدور حول هذا الموضوع.

– 1.3.2 الأهمية العملية

- يساهم البحث في تبني الإستراتيجيات التسويقية الإلكترونية.
- توفير البيانات والمعلومات للشركات حول التسويق الإلكتروني.
- توفير بيانات ومعلومات حول التسويق الإلكتروني وربطها بالكفاءة السوقية.

1.4 أسئلة البحث

سؤال البحث الرئيسي "ما هو أثر التسويق الإلكتروني في الكفاءة التسويقية بالتطبيق على شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة؟"

- ما هو تأثير التكنولوجيا على الكفاءة التسويقية في شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة؟
- ما مدى تأثير البيانات والمعلومات على الكفاءة التسويقية في شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة؟
- كيف تساهم الإمدادات في رفع الكفاءة التسويقية في شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة؟

1.5 أهداف البحث

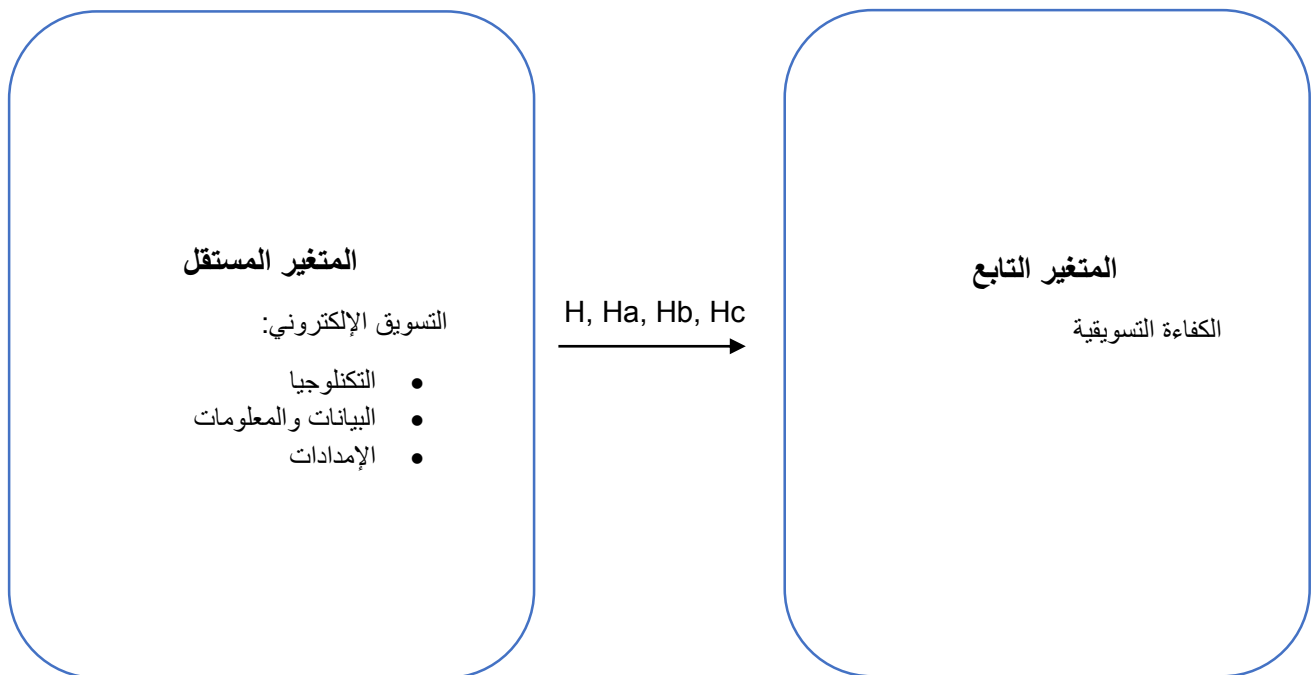
- هدف البحث العام "اكتشاف أثر التسويق الإلكتروني في الكفاءة التسويقية بالتطبيق على شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة."

- تحديد تأثير التكنولوجيا على الكفاءة التسويقية في شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة.
- تحديد تأثير البيانات والمعلومات على الكفاءة التسويقية في شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة.
- إبراز مساهمة الإمدادات في رفع الكفاءة التسويقية في شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة.

1.6 فرضيات البحث

- **H:** "توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية."
- **Ha:** "توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية."
- **Hb:** "توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للبيانات والمعلومات على الكفاءة التسويقية."
- **Hc:** "توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية على مساهمة الإمدادات في رفع الكفاءة التسويقية."

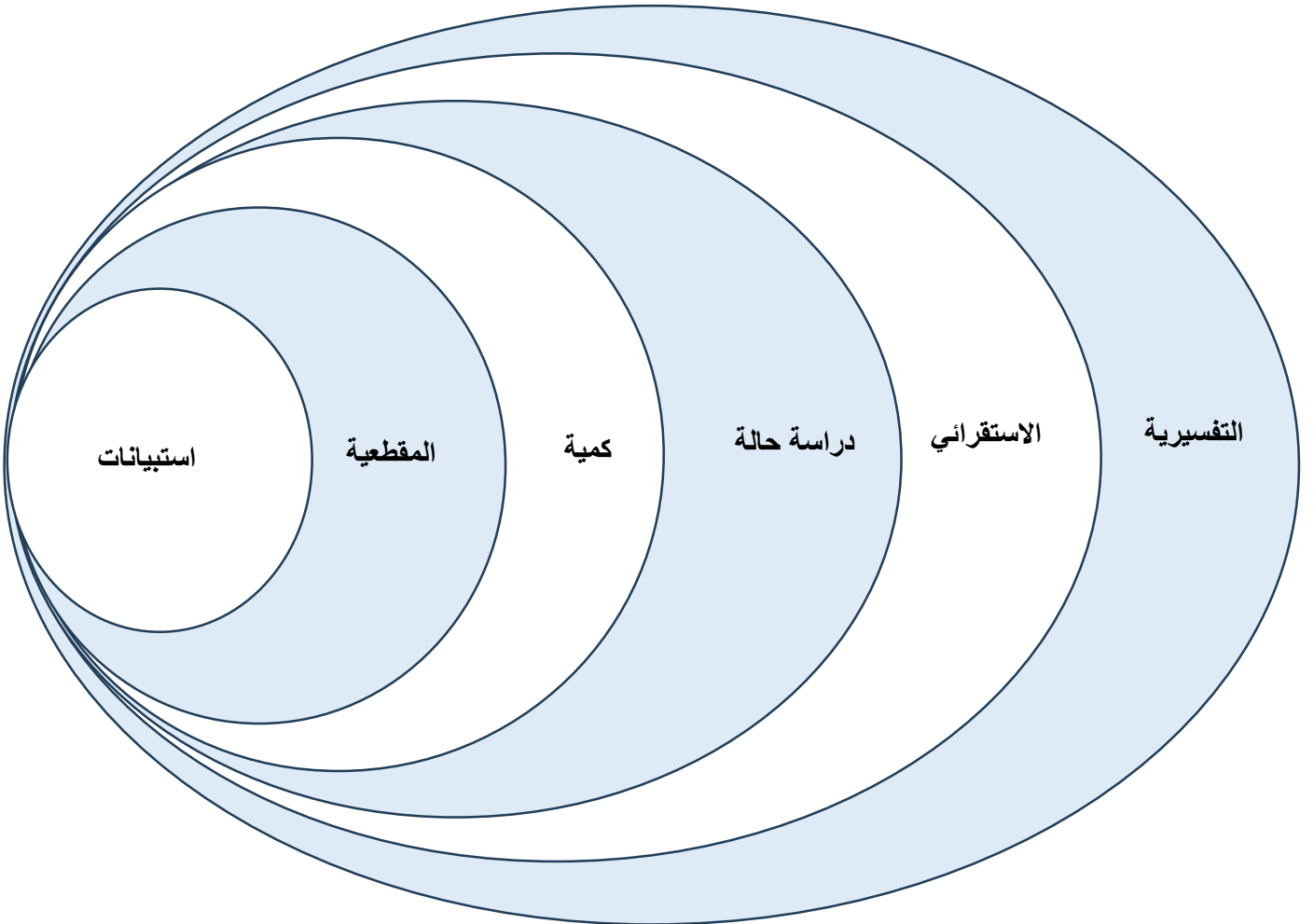
1.7 نموذج البحث



تم تصميمه بواسطة الباحثة

1.8 منهج البحث

- فلسفة البحث: التفسيرية
- منهج البحث: الاستقرائي
- استراتيجية البحث: دراسة حالة
- نوع البحث: كمي
- الأفق الزمني: مقطعي
- التقنيات والإجراءات: الاستبيانات



تم تصميمه بواسطة الباحثة

1.9 الدراسة الميدانية

شركة النهدي الدوائية هي عبارة عن شركة سعودية مساهمة، تأسست عام ١٩٨٦م كمؤسسة فردية على يد عبد الله عامر النهدي ومقرها مدينة جدة، ثم تم تحويل النهدي من مؤسسة فردية إلى شركة ذات مسؤولية محدودة تحت اسم شركة عبد الله عامر النهدي وشركاه للصيديات والمعدات الطبية، وفي منتصف عام ٢٠٢١م، أصبح لدى الشركة ١،١٥٢ صيدلية.

تسعى شركة النهدي لأن تكون خدماتها ورعايتها في متناول أيدي العملاء أينما كانوا، كما وتدعم في نفس الوقت أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي من ضمنها دعم التحول الرقمي وتسهيل الوصول إلى خدمات الصحة والرعاية.

واستعانت النهدي بشركة ريد بوكس ديجيتال للتجارة الرقمية والتصميم الإبداعي لتعزز تجربة التسوق الإلكتروني لدى شركة النهدي من خلال منصة تسويق موحدة قوية تتضمن تطوير الدخول الموحد للعملاء وبرامج الولاء والعرض الموحد للعروض اليومية، وبعد إطلاق المنصة وخلال اسبوع واحد فقط شهدت النهدي أعلى معدل زيارات لموقعها الإلكتروني مع زيادة في حجم سلة المبيعات، مما أدى إلى ارتفاع في معدل الكفاءة التسويقية للشركة من خلال تطويرهم للتسويق الإلكتروني بالتعاون مع شركة متخصصة خبيرة في هذا المجال.

وبناء على ما سبق تم اختيار شركة النهدي كنطاق لهذا البحث ويمكن تفصيل نطاق البحث كما يلي:

- نطاق البحث المكاني: شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة.
- نطاق البحث البشري: الموظفين في شركة النهدي.
- نطاق البحث الزمني: عام ٢٠٢٤.

1.10 هيكل المشروع

الفصل الأول: الإطار العام

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

2.1 المقدمة

لطالما اعتبر الانترنت بداية عصر حديث، ومثلت كلمة الانترنت العالم غير المحدود من المعرفة، والانترنت ساعد الإنسان لينتقل من مكانه حيثما وجد إلى آفاق العالم الواسع، وساهم الانترنت في تمهيد الطريق وفتح عهد من الاقتصاد المزدهر، ولهذا التطور الكبير أثر في دخول مجالات عديدة من بينها التسويق.

ومفهوم الانترنت ساهم في انطلاق التسويق الإلكتروني وخفض تكلفته مع زيادة في قدرته على توسيع السوق، واصبح يوجد الكثير من الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني وعدة وسائل إلكترونية تجذب العملاء محتملين وترفع من المفاءة التسويقية للشركات.

ويمثل التسويق الإلكتروني أحد الأساليب الحديثة والفعالة في تطوير أعمال المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق. مع التقدم التكنولوجي والانتشار الواسع لشبكة الإنترنت، أصبح التسويق الإلكتروني أداة أساسية لتحقيق التواصل المباشر مع العملاء المستهدفين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم (النويري، ٢٠٢٢).

وفقاً لدراسة أجرتها جامعة الملك فيصل في السعودية، فإن التسويق الإلكتروني قد أحدث تحولات جذرية في ممارسات التسويق التقليدية، حيث أتاح للشركات فرصاً جديدة لتقديم منتجاتها وخدماتها بطرق مبتكرة وتفاعلية عبر الإنترنت (الشمري وآخرون، ٢٠٢١). وتشير دراسة أخرى أجرتها جامعة القاهرة إلى أن التسويق الإلكتروني قد ساهم في زيادة الوعي بالعلامات التجارية وتحسين سمعة المؤسسات بين المستهلكين (عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢٠).

فالتسويق الإلكتروني اتاح للعملاء الحصول على المعلومات المطلوبة في جميع المجالات وبحسب احتياجاتهم من منتجات او خدمات، فالانترنت ازال الحدود الجغرافية بين العميل والمنتجات، اي شركة لديها القدرة في تحسين كفاءتها التسويقية يعني ان لديها خبره في مجال التسويق الإلكتروني الذي يساهم في رفع الميزة التنافسية.

وتعد الكفاءة التسويقية أحد العوامل الحاسمة في نجاح المؤسسات في بيئة الأعمال المعاصرة. تشير الكفاءة التسويقية إلى قدرة المؤسسة على استغلال مواردها بأفضل طريقة ممكنة لتحقيق أهدافها التسويقية (الحداد والمزاهرة، ٢٠٢١)، وتشمل هذه الموارد العناصر التسويقية كالمنتج والسعر والترويج والتوزيع، إضافة إلى الموارد البشرية والتكنولوجية والمالية للمؤسسة.

تتمثل أهمية دراسة الكفاءة التسويقية في أنها تساعد المؤسسات على تحديد نقاط القوة والضعف في أنشطتها التسويقية، مما يمكنها من اتخاذ القرارات المناسبة لتحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية

(الشرمان والمومني، ٢٠١٩). كما أن الكفاءة التسويقية لها انعكاسات مباشرة على مستوى رضا العملاء وولائهم للمنتجات والخدمات المقدمة.

تناولت العديد من الدراسات العربية موضوع الكفاءة التسويقية واستكشاف محدداتها وآثارها على أداء المؤسسات. فعلى سبيل المثال، أجرى الحداد والمزاهرة (٢٠٢١) دراسة في الأردن لتحليل تأثير الكفاءة التسويقية على الأداء التنافسي للشركات الصناعية. وخلصت الدراسة إلى أن الكفاءة التسويقية لها تأثير إيجابي كبير على الأداء التنافسي للشركات. كما أوضحت دراسة الشرمان والمومني (٢٠١٩) في فلسطين أن إدارة المعرفة التسويقية تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين الكفاءة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية.

ويُعد تحقيق الكفاءة التسويقية تحدياً كبيراً أمام المؤسسات في ظل بيئة الأعمال المعقدة والمتغيرة باستمرار. لذا تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أبرز محددات الكفاءة التسويقية وسبل تحسينها في المنشآت العربية، من أجل تعزيز قدرتها التنافسية على المدى الطويل.

من هذا المنطلق، ونظراً لأهمية هذين المتغيرين سيتناول هذا الفصل:

- المبحث الأول: التسويق الإلكتروني.
- المبحث الثاني: الكفاءة التسويقية.
- العلاقة بين التسويق الإلكتروني والكفاءة التسويقية.
- خلاصة الفصل.

2.2 المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

مفهوم التسويق الإلكتروني:

شهد العالم ثورة التقنية بجميع مراحلها بما فيها التسويق وكيف أثر الإنترنت على التسويق التقليدي من عمليات بيع وشراء وأصبحت اليوم عبر الإنترنت، فأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث المفاهيم، ونظرا لانتساع مفهوم التسويق الإلكتروني فسيتم التطرق إلى عدة تعاريف، وأحدى مفاهيم التسويق الإلكتروني شملت على جميع أنشطة التسويق التي تتضمن استخدام التقنية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت والمنصات التي يستخدمها العملاء بكثرة ومحركات البحث.

ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه عملية يتم دعمها بالتقنية وأساسها الشركات والزبائن التي تضع لها القيمة وتحافظ عليه وبهذا يتم خدمة جميع أصحاب المصلحة، ويعرف كذلك على أنه مجموعة من الأنشطة السياسية التي تعتمد اعتماد كلي على الإلكترونيات وشبكات الحواسيب والإنترنت (لرادي وبربار، ٢٠٢٢، ص ٦٥١).

وتم تعريف التسويق الإلكتروني كذلك على أنه الاستخدام المثالي للتقنيات الرقمية لتقنية المعلومات وتفعيل إنتاجية التسويق ودعم العملية التسويقية من خلال تنظيمها وتوجيه النشاطات لتحديد حاجات السوق المستهدفة ثم يتم تقديم المنتجات إلى العملاء التي تخدمهم هذه المصلحة (عبد الحفيظ، ٢٠١٩، ص ١٤٥).

خصائص التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني خصائص عديدة ومن أهمها ما يلي: (مساعدة ونموشي، ٢٠٢٣، ص ١٢)

- **الخدمات الواسعة:** مميزات التطبيقات الإلكترونية بأنها تقدم خدمات واسعة لعملائها، ويمكن التعامل مع مثل هذه التطبيقات في أي وقت دون أن يقلق العميل من أن ليس هنالك أحد متواجد من خدمته.
- **التسويق الإلكتروني عالمي:** أي أن حدوده لا تعرف نطاق جغرافي معين، فيمكن للعميل أن يتسوق من أي مكان يكون متواجد به دون الحاجة للذهاب إلى نقاط البيع.
- **سرعة التغيير:** يتميز بسرعة تطويره وتغييره للمفاهيم من خلال وسائل التقنية المختلفة التي تخضع للتغيير دوماً.

- **الرقابة:** خاصية الرقابة مرتبطة بمدى قدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها العملاء على شبكة الإنترنت، ويمكن القول بأنه المضمون الأساسي هو مراقبة حركة العملاء والحفاظ عليهم من انتقالي إلى مواقع منافسة.
- **التفاعل:** هي خاصية تمنح العملاء حرية تحديد احتياجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر والاستجابة تتحقق من قبل المتجر بحسب الاتصالات التسويقية.
- **سهولة الوصول:** وهذه الخاصية مرتبطة في المعلومات المتاحة على الإنترنت وتمثل سهولة الحصول عليها وهي مهمة في مجال التسويق الإلكتروني لأن العملاء يمكنهم من خلالها الحصول على معلومات تفصيلية عن المنتجات التي يرغبون بشرائها.

انواع التسويق الإلكتروني

يمكن أن يصنف التسويق التي تمارسها الشركات والمؤسسات إلى أنواع رئيسية وهي:

- **التسويق الخارجي:** هذا النوع مرتبط في الوظائف التسويقية النمطية أو التقليدية والمزيج التسويقي وهو المنتج، والسعر، والتوزيع والترويج.
- **التسويق الداخلي:** وهو التسويق مرتبط في الموظفين داخل الشركة حيث يجب على هذه الشركة أن تتبع سياسات معينة لتدريب موظفيها و تحفيزهم على الاتصال الجيد مع عملائهم، ويجب أن يتم دعم الفريق لكي يكونوا ذوي كفاءة في تعاملهم مع العملاء.
- **التسويق التفاعلي:** وهذا التسويق مرتبط بفكرة مدى جودة الخدمات أو المنتجات التي تقدم للعملاء أي أنها تعتمد بشكل كلي على الجودة وعلى العلاقة الجيدة بين العملاء وبينهم.

اهداف التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني أهداف عديدة ويمكن تلخيصها في ما يلي:

- **تحديد العملاء:** يتم في التسويق الإلكتروني تحديد العملاء على القوائم البريدية المتاحة أو من خلال طرق التفاعل المعروفة في المواقع الإلكترونية أو التسجيل في النشرة

الإلكترونية التي تنتقل مباشرة إلى بريد العملاء المشتركين، وهذه الميزة تسمح بزيادة حجم الاتصال بالعميل.

- **تحديد طبيعة العملاء:** وهي محاولة التعرف على خصائص وسمات العملاء المحتملين من ناحية السلوكيات بهدف تجزئة السوق.
- **تقدير المنتج:** هي عملية تعتبر سهلة في أغلب المواقع التي تتعامل في التسويق الإلكتروني تقوم بتسجيل بيانات المشترين بشكل مباشر وبعد عملية التسجيل يمكنهم الاستفسار عما يرغبون به بكل سهولة.
- **إدارة العلاقات:** أي زيادة درجات الرضا لدى العملاء عن المنتجات أو الخدمات الموقع المقدمة وحين يزيد رضاهم تزيد عمليات الشراء بتزيد الحصة السوقية وترتفع الكفاءة التسويقية وتقليل التكاليف التي تستخدم في جذبهم.
- **زيادة الوعي:** أي أن يزيد الوعي بالعلامة التجارية وأن تنتشر في جميع الأماكن وتصيح معروفة.

مراحل التسويق الإلكتروني

يشتمل التسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية وتفصل فيما يلي (بن لوصيف، ٢٠٢١، ص ١٧٠)

١. **المرحلة الأولى (الإعداد):** يتم في هذه المرحلة دراسة السوق من حيث تحديد الاحتياجات ورغبات المستهلكين وبعدها يتم تحديد الأسواق المستهدفة وتحديد طبيعة المنافسة فيها، وكذلك يتم من خلال المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام مناهج خاصة في بحوث التسويق مما يساعد المؤسسة في طرح منتجاتها وخدماتها الملائمة على الإنترنت والتي تحقق أهداف الشركة.

٢. **المرحلة الثانية (الاتصال):** تحقق الشركات في هذه المرحلة عملية اتصالها مع العملاء بتعرفون في المنتجات الجديدة التي ستطرح في الشركة على مواقع الإلكترونيّة وتتكون مرحلة الاتصال من عدة مراحل كذلك وهي: جذب الانتباه، وتوفير المعلومات الضرورية،

واثارت الرغبة، ومرحلة الفعل والتصرف في المرحلة الاخيرة التي تعني إنجذاب العميل للمنتج والبدء بشراءه.

٣. **المرحلة الثالثة (التبادل):** أي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة والبضائع، بما معناه أن العميل قد تلقى عرض سيبدأ بعدها بالقبول ثم قرار الشراء الالكتروني وتكون أساليب الدفع هنا مختلفة ومنها استخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت.

٤. **المرحلة الرابعة (ما بعد البيع):** وهذه المرحلة يتوجب على الشركات أن تحافظ على عملها المشترين منتجاتها وتعمل على تطوير علاقاتها به حتى تكسب الولاء.

أساليب التسويق الإلكتروني

للتسويق الالكتروني العديد من الأساليب والطرق منها ما يلي: (عليجة، ٢٠٢١، ص ١٩٥)

■ **البريد الإلكتروني:** وتعتبر هذه الوسيلة من أوائل الطرق هي تتضمن التسويق للمنتج استهداف شريحة محددة من العملاء عبر البريد الإلكتروني وتعتبر هذه الوسيلة من انسب وسائل التسويق المفضلة لدى الشركات.

■ **منصات التواصل الاجتماعي:** تعتبر من الصوت التواصل الاجتماعي من الطرق المباشرة التي يتم فيها تصفية الضوء على المنتجات و تسمح لي انتشارها وأشهرتها من خلال المنصات التي يستخدمها العملاء بكثرة مثل X، YouTube، Snapchat، وأشهرها حاليا TikTok ويكون التسويق عبر من الصوت التواصل الاجتماعي بشكل عام اما مدفوع أو غير مدفوع.

■ **التسويق عبر شبكات الإنترنت:** تعتبر شبكة الإنترنت هي الشبكة الرئيسية القادر على نقل المنتجات الامور ونشرها وإيصالها للعملاء في مكانهم.

■ **الإعلانات الرقمية:** وهو أسلوب من أساليب التسويق التي تكون منتشر على موقع الإنترنت وتتم من خلال وضع مقطع إعلامي ونشره على المواقع الأخرى يتم مشاهدته من قبل العملاء والزوار لهذه المواقع، والاعلانات نوعين متحرك وثابت.

المزيج التسويقي الإلكتروني

التسويق الإلكتروني فتح مجالات وافاق جديدة في عالم التسويق، ولهذا تبنت الشركات والمؤسسات استراتيجيات التسويق الإلكتروني لمنتجاتها وخدماتها متبعة فيها منهج المزيج التسويقي الإلكتروني.

والمزيج التسويقي يعرف على أنه كذلك الخليط المكون من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة الموجهة إلى قطاع السوق المستهدف لشريحة من المستهلكين، ويعرف كذلك على أنه مجموعة من المتغيرات التسويقية التي بالإمكان أن يتم السيطرة عليها وتقوم الشركة في مسجها معاً لتقديم استجابة مثالية يتم فيها مواجهة السوق رغباته،

والمزيج التسويقي الإلكتروني عبارة عن أدوات مجتمعا تساعد الشركة في الوصول إلى أهدافها وتحقيقها داخل الأسواق المستهدفة المستخدمة التقنية والمعلومات وتركز على السعر، والمكان، والترويج، والمنتج.

ومما سبق يمكن تلخيص أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من عناصر التسويق متمثلة في المنتج الإلكتروني والترويج والسعر والتوزيع الإلكتروني وما إلى ذلك ويكون أساسها استخدام الإنترنت كوسيلة وسطية للتعامل مع العملاء وتحقيق اهداف الشركة والوصول إلى المستهلكين بأقل التكاليف والجهد (رقيق وعلي، ٢٠١٦، ص ٣٨٢).

والمزيج التسويقي عناصر أساسية وقسمها العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية إلى عدة أقسام، وبعضهم يرى أنها مزيج مكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة ولكن تختلف في الممارسة والتطبيق، وهناك من يرى أنها عناصر مطوره لعناصر مزيج تجارة التجزئة، وقد قدم بعض الباحثين عناصر محدد للمزيج التسويقي الإلكتروني وهي:

- **المنتج الإلكتروني:** يجب ان يتميز بسهولة شراءه من أي مكان.
- **التسعير الإلكتروني:** وعلى السعر ان يكون مناسب للمستهلكين ويغط تكلفة الانتاج في ذات الوقت.
- **التوزيع الإلكتروني:** وفيها يتم إدارة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لضمان نجاح التجارة الإلكترونية، وهدف قناة التوزيع واصل المنتجات المناسبة الكمية الملائمة في الوقت المناسب وبتكلفه أقل.
- **الترويج الإلكتروني:** ويعتبر هذا العنصر هو جوهر العمليات فيتم جدك انتباه العملاء ودعم المنتج بالمعلومات وتنتهي قنوات الاتصال يجعلها مفتوحة بين المستخدمين والمعلنين.

فعالية التسويق الإلكتروني

حتى يتم ضمان نجاح عملية التسويق الإلكتروني وأن تكون هذه العملية تعالی أنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر المهمة منها:

- **تحقيق المنفعة للعملاء:** ينبغي أن تفعل الشركة إلى تقديم منفعة واضحة من خلال طرح المنتج عبر الإنترنت، يترتب على هذه المنفعة قرار العميل اما بتكرار الشراء، أو عدم تكرارها أو جلب عملاء آخرين لهذا المنتج من خلال المدح أو أبعاد العملاء الآخرين عن هذا المنتج من خلال الذم، لهذا يجب أن تتضمن المواقع الإلكترونية جميع الخدمات التي تلبى رغبات العميل أنثى المؤسسة أو الشركة إلى تقديم مميزات مختلفة إلى عملائها.
- **تحقيق التكامل:** ينبغي على كل شركة ان تحقق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبين بقية أنشطة أعمالها الإلكترونية حتى عكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق بشكل إيجابي، فمثلا لا يمكن أن تتم عملية البيع في نجاح إذا لم يكن هناك تفاوت كامل مع أنظمة الدفع الإلكترونية وهي لم تتوفر هذه الأنظمة بأنه لن يتم التسويق الإلكتروني ويجب أن يكون في هذه الأنظمة عاما الأمن والحماية قوي.
- **عرض المحتوى:** يجب على الشركات عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن مواقع الإلكترونية بصورة تلائم طبيعة الشركة ويجب أن تتضمن أساليب مختلفة بعيدا عن الأساليب التقليدية، وكذلك يجب أن تحتوي على الجوانب التسويقية الأساسية وهي توفير المعلومات الكافية حول المنتج، وتمكين العملاء من الاتصال والتفاعل والاستفسار، وتحقيق عملية الطلب بكل سهولة وتوفير خدمة متكاملة حول المنتج من خلال عرض السعر وعرض المعلومات الخاصة بالمنتج.
- **الموقع الإلكتروني:** وهنا يجب أن يتميز الموقع الإلكتروني أن يكون سهل الاستخدام وبسيط على العميل ليسهل عليه الانتقال والبحث عن المعلومات والمنتج الذي يرغب به ويكون هناك تفاعل متبادل فلا ينبغي أن تزيد عدد ال ارتباطات التي تؤدي إلى المعلومة النهائية المتعلقة في المنتج او لا يجب أن تزيد عدد الصفحات التي سينتقل بينها العميل وهذه امور ضرورية لتسهيل عملية الشراء وإنجازها، ولا يتم تحقيق ذلك إلا من خلال الموازنة بين عناصر مترابطة وهي عرضته في القدر الكافي من المعلومات مع الاختصار فيها، وتوفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل، والتنظيم الجيد الصفحات.

فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

باعتبار مجال التسويق الإلكتروني مجال متطور يحقق رغبات العملاء وبين رفاهيتها للعميل الحين يبحث عن رغباته حول المنتجات التي يريدها، وبقدر ما يوفرها التسويق الإلكتروني من فرص متنوعة على الشركات إلى أنه يواجه بعض التحديات، ولكن استعراض من الفرص التسويقية يمكن القول أنه شركات تتحرك باتجاه التسوق الإلكتروني للاستفادة الكبرى من الإمكانيات المزايا التي يقدمها ومن أهمها: (حسن، ٢٠١٣، ص ١٢-١٣).

- سهولة الوصول إلى الأسواق.
- تقديم المنتجات والسلع المختلفة والخدمات كذلك.
- الحصول على معلومات متجددة لتطوير المنتجات.
- انخفاض التكاليف والجهد والوقت.
- مرونة التسعير.
- استهداف قنوات وموزعين مختلفين يكونون عبارة عن وسطاء إلكترونيين.
- تحقيق ميزة تنافسية في السوق.
- تعزيز التواصل مع العملاء.

وبقدر ما يوفرها التسوق الإلكتروني من مميزات فإنه كذلك يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تعيق استخدامه والاستفادة منها ومن أمثلة هذه التحديات:

- تحديات تنظيمية أي وجود حاجة إلى إعادة تنظيم الأنشطة والفعاليات والاتصالات الخاصة في التسويق الإلكتروني واستحداث استراتيجيات جديدة في كل مرة تتماشى مع التطورات التقنية المتغيرة.
- ارتفاع تكاليف إنشاء مواقع إلكترونية، فإن شاء المواقع الإلكترونية وتطويرها يحتاج إلى مختصين قادرين على تصميم هذه المواقع بشكل يجذب العملاء ويثير اهتمامهم.
- اللغة والثقافة يعتبر من أهم التحديات التي تشكل عائق بين العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية الأخرى لهذا يجب وجود برمجيات من شأنها أحداث ترجمة إلى اللغة التي يفهمها العملاء.

- من أكثر أشكال السداد في المواقع الإلكترونية هو الدفع الإلكتروني وهو من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني يخوف العملاء من تصرف بياناتهم ومعلوماتهم مما يمثل عائق في عملية الشراء.

2.3 المبحث الثاني: الكفاءة التسويقية

الكفاءة التسويقية تعني الاهتمام باستخدام أفضل الموارد ضمن إطار ما يسمى الكفاءة، وقد نتج عن الكفاءة وسبا تحقيقها العديد من التعاريف التي تصف الكفاءة التسويقية منها أنها تعرف على أنها تحقق المخرجات التسويقية نفسها بتكاليف أقل، أو أن تكون المخرجات التسويقية أكثر ولكن بنفس التكلفة.

الكفاءة التسويقية هي عبارة عن تحسين المخرجات التسويقية من خلال تحسين المدخلات ويتم الاستخدام الأمثل المدخلات الخاصة بالنشاط التسويقي للحصول على مخرجات تسويقية أفضل، ويمكن تعريف الكفاءة التسويقية إجرائية على أنها الاستغلال الأمثل للموارد أول عناصر المزيج التسويقي بما يساهم في تحقيق مستويات ممتازة من المخرجات التسويقية بتكاليف أقل وبمدخلات أقل.

والشركات تقاس بما تمتلكه من كفاءة تستطيع استغلالها لضمان نجاح تحقيق أهدافها ومن هنا تبرز أهمية الكفاءة التسويقية لأنها تدفع إلى الاستغلال الأمثل سواء للموارد المادية أو بشرية وبذلك تكون الكفاءة التسويقية عبارة عن صفة للأعمال هدفها تحقيق النمو والبقاء والنجاح لشركة، وبالنظر إلى أهمية الكفاءة التسويقية فإنه يمكن النظر إلى ما تناوله من أمور أخرى الوظائف الإدارية والتخطيط للعمليات التسويقية الذي يعتمد على الاحتياجات المستقبلية من عناصر والموارد و أنشطة لازمة و تساهم بالتخطيط المثالي لها بالتالي يتم استخدامها بأقل التكاليف مع ثبات الحجم النوعية للمخرجات.

والكفاءة التسويقية كذلك تراقب العمليات التسويقية والتأكد من أنها تتم بحسب مطابقة العمليات الأساسية التي تحقق الأهداف والغايات فترة قد أداء العاملين وتنفيذهم وتحدد كفاءتهم وتكشف عن المشاكل والمعوقات التي يجب أن يتم معالجتها ويمكن اختصار أدوار الكفاءة التسويقية في إنها: (الحلحي وحفي، ٢٠١٩، ص ١٢٧-١٢٨)

- لها دور في بقاء واستمرار النمو لشركة داخل السوق.
- لديها اعتماد اقتصادي كم مقياس مهم لقياس أداء السوق.

أقسام الكفاءة التسويقية

النظام التسويقي وجهت لي يخدم شرطين أساسيين وهما المنافع الشكلية بالإضافة إلى الزمنية والمكانية ويتم ذلك من خلال عمليات تجميع والتصنيع والتدريس والفرس والتخزين وغيرها من العمليات المشابهة، أما المنفعة الأخرى فهي توزيع المنتجات بين العائد والمشتري والبائع ويتم ذلك من خلال نظام التبادل، والكفاءة التسويقية أقسام أو أنواعها هما:

- الكفاءة العملية:

وتشير هذه الكفاءة إلى المدخلات والمخرجات والعلاقة بينهما التي تتضمن مهمة معينة وهي إنتاج منفعة من خلال النظام التسويقي، وبافتراض أن الطبيعة الأساسية لإنتاج المنفعة هي أن تبقى دون تغيير فتنحصر الكفاءة في تقليل تكاليف أداء العمليات التسويقية.

- الكفاءة السعرية:

وتهتم هذه الكفاءة بتحسين فعال للنواحي الشرائية والتسعيرية والبيئة في العملية التسويقية حتى تكون عملية عاكستها لي رغبات العملاء والمستهلكين وهي مفهوم يشير إلى طاقة النظام الاقتصادي التي يؤثر على التغيير مما يسمح بإعادة توزيع الموارد لتكون كافية وكفى له بتنسيق ما ينتج وما يطلب، وتعتبر ميكانيكية عمل الأسعار على أنها نظام اتصال ينقل الرغبات إلى المنتجين وبذلك يكون السعر هو معيار للإشباع الذي يستفيد منه المستهلكين من خلال الناتج النهائي لعملية النشاط التسويقي.

مؤشرات قياس الكفاءة التسويقية

لم يتفق الباحثين على مؤشرات معينة الكفاءة التسويقية باعتبار أن لديها مؤشرات كثيرة لهذا سيتم استعراض البعض منها فيما يلي:

- التكاليف التسويقية:

عنده تقليل التكاليف التسويقية بجميع أنواعها دون أن يتم التقليل من المخرجات فإنه يعتبر مؤشر مهم للكفاءة التسويقية، وقياس الكفاءة التسويقية باستخدام هذا المؤشر يكون من المقارنة التي تعكس النسبة التقريبية بين مجمل التكاليف التسويقية ومجمل التكاليف الكلية للخدمة أو المنتج المقدم.

- رضا العملاء:

رضا العميل يعتبر من أهم الأدوات التسويقية وأكثر المؤشرات التي تشير إلى الكفاءة التسويقية والتي من خلالها يتم تحقيق رضا العميل عبر خفض الأسعار ورفع جودة المنتج أو الخدمة المقدمة مع الاستغلال الأمثل للموارد، وبهذا يستمر رضا العميل ويصبح ولا الشركة لأنه يشعر حينها في الإكتفاء والقناعة في التعامل مع الشركة، في تقديم مستوى عالي للعملاء يجعلهم راضين وراغبين بالمزيد.

- البحث والتطوير التسويقي

ان البحث والتطوير تساعد الشركة على إيجاد فرص تسويقية جديدة لجذب العملاء الجدد وإشباع رغبات العملاء السابقين وحل مشاكل معينة وهذا المؤشر يتم من خلال إظهار كمية من المعلومات التي تفصل إلى معلومات كمية ونوعية تساعد على تحديد الاستراتيجيات التسويقية الجديدة ووضعها واستخدامها.

ويعتبر قياس الكفاءة التسويقية من الخطوات الضرورية التي تلزم العمل عليها بهدف تحسين ها، ولهذا يستخدم تحديد المقاييس أو المؤشرات التي يمكن التحكم من خلالها على كفاءة النظام التسويقي وتحديد مشكلة قياس المنفعة الاستهلاكية والخروج في مخرجات نهائية للعملية التسويقية التي كانت تمثل العقبة الأساسية، لهذا يجب اختيار المؤشرات دوما بعناية من خلال تحديد الهدف من تطبيقها وكيفية تطبيقها مع إمكانية التطبيق (الحلحي وحفي، ٢٠١٩، ص ١٢٧-١٢٩)

2.4 علاقة التسويق الإلكتروني بالكفاءة التسويقية

من وجهة نظر الباحثة فإن التسويق الإلكتروني والكفاءة التسويقية عاملين مرتبطين ببعضهم البعض، وتم الإثبات بين كثير من الباحثين أن هناك علاقة طردية بين التسويق الإلكتروني و الكفاءة التسويقية.

واستعرضت الكثير من الدراسات العلاقة بين التسويق الإلكتروني و الكفاءة التسويقية بما فيها دراسة "رغد محمد، ٢٠١٩" التي طبقت على عينة بلغ عددها (٣٦) في الشركة الصناعية في محافظة الخليل في فلسطين، وباستخدام أسلوب المسح الشامل وتوصلت الدراسة استخدام الوسائل التسويقية الإلكترونية المختلفة يتم الاستفادة منها أكثر بشكل أساسي في الوصول إلى العملاء وأظهرت النتائج كذلك أن استخدام التسويق الإلكتروني له أثر كبير على الكفاءة التسويقية في الشركة الصناعية في محافظة الخليل وجاهز التأثير من خلال الكفاءة الترويجية والكفاءة التوزيعية وكفاءة المنتج ثم كفاءة التسعير.

ويعتبر التسويق الإلكتروني هو العامل الأساسي الذي من خلاله يتم تخفيض التكاليف التسويقية وخلق الفرص الجديدة للوصول إلى كفاءة التسويق عالية، وقد تكون الكفاءة التسويقية سابقاً مع التسويق التقليدي عبارة عن مهمة صعبة اما بوجود الإنترنت والتقنية اليوم فقط اصبح خفض التكاليف وتقليل الجهد ورفع الكفاءة امر بسيط جداً مقارنة بالماضي، التسويق الإلكتروني قصة الكثير من الأمور وجعل المنتجات تصل اسرع إلى العملاء دون الحاجة الجهد أو العناء، وفي اشرف الكفاءة التسويقية تكون جميع هذه الأمور ذات جودة عالية وممتازة العملاء.

بناءً على الأبحاث العربية المتعلقة بالعلاقة بين التسويق الإلكتروني والكفاءة التسويقية، يمكن تلخيص النتائج كما يلي وفق صيغة APA:

والدراسات العربية تشير إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي على الكفاءة التسويقية للمنشآت (العتيبي وآخرون، ٢٠٢١). فقد وجدت دراسة (الشمري وآخرون، ٢٠٢٠) أن استخدام قنوات التسويق الإلكترونية كالمواقع الإلكترونية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة الفعالية التسويقية وتحقيق أهداف المنشأة بكفاءة أعلى.

كما أكدت دراسة (المزروعي وآخرون، ٢٠٢٢) على أن تبني المنشآت لتقنيات التسويق الرقمي يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي من خلال زيادة القدرة على الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء، وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

في الختام، تؤكد الأبحاث العربية على أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً محورياً في تعزيز الكفاءة التسويقية للمنشآت من خلال زيادة الفعالية والإنتاجية والقدرة على التكيف مع احتياجات السوق (الحربي وآخرون، ٢٠٢١).

2.5 الخلاصة

وفي ضوء مما سبق في هذا الفصل يتضح أن التسويق الإلكتروني جزء من أجزاء الإدارة وهو جزء ذكي، وله دور كبير في العمليات والسياسات التي تتبعها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها، وهذا لأنه قائم على تحقيق تفاعل متبادل بين الأطراف المستخدمة للإنترنت بأقل التكاليف الجهد والوقت، وجميعها أمور تضمن كسب ولا العملاء والتميز والاستقرار داخل السوق.

أما بالنسبة لل كفاءة التسويقية فهي تمثل الإدارة الأمثل للموارد داخل الشركة وخارجها وكيف يمكن استغلالها بأقل التكاليف الجهد و بشكل مثالي مما يجعل الشركة ضمان لنجاح خططها وتحقيق أهدافها، وتوجد لدي الكفاءة التسويقية مؤشرات قياس تستخدم بحسب الوظيفة المناسبة لها لتحديد الخطط المستقبلية التي تساهم في تسهيل العوائق، ما في الاعتماد على البحث والتطوير التسويقي يمكن لشركة اللجوء إلى المعلومات والبيانات النوعية والكمية بهدف إنتاج وضع استراتيجيات جديدة تمضي عليها وتكون متوافقة مع خططها الحالية والمستقبلية.

الفصل الثالث: منهجية البحث

مقدمة

يوضح هذا الفصل البحث المستخدمة في التحقيق (أثر التسويق الإلكتروني في الكفاءة التسويقية بالتطبيق على شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة)، وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظته أو التلاعب به، ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراساتهم وموثوقيتها وصلاحياتها.

التسويق الإلكتروني :

التعريف الإجرائي: استخدام التقنيات الرقمية والقنوات الإلكترونية للترويج للمنتجات أو الخدمات والوصول إلى الجمهور المستهدف. يشمل ذلك مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات المدفوعة.

الكفاءة التسويقية :

التعريف الإجرائي: هي قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية بأقل تكلفة ممكنة وبأعلى عائد على الاستثمار. بمعنى آخر، هي مدى فعالية جهود التسويق في تحقيق النتائج المرجوة.

تصميم البحث

فلسفة البحث: الوضعية.

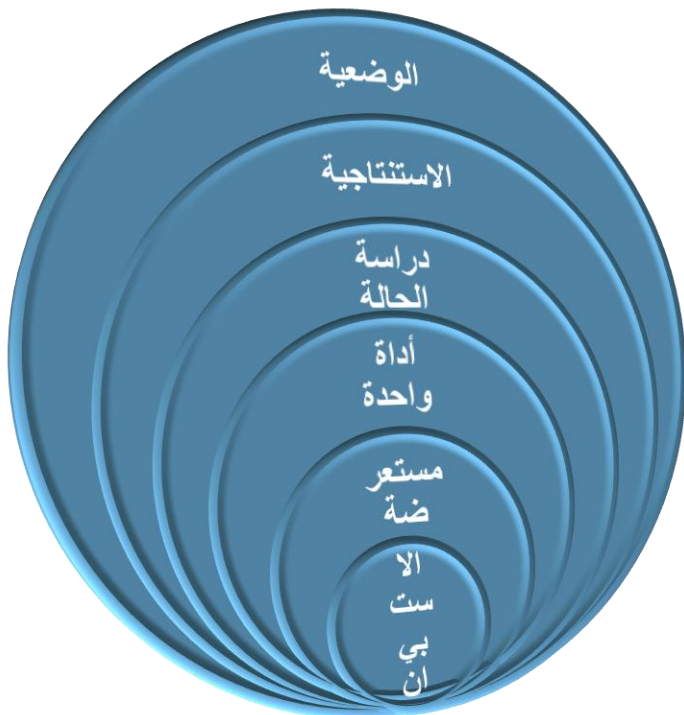
منهج البحث: الاستنتاجي.

استراتيجية البحث: دراسة الحالة.

اختيار البحث: الطريقة الاحادية.

الأفق الزمني: مستعرضة.

التقنيات والاجراءات: الاستبيانات.



مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

مجتمع البحث

الشكل ٩: مجتمع البحث

اسم الشركة	التصنيفات	عدد الموظفين
شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة	الإدارة	١٠
	الموظفين	١٥

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

عينة البحث

الشكل ١٠: عينة البحث

عينة البحث	عدد الموظفين
------------	--------------

شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة ١٥ - ٢٥ موظف

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

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 (التسويق الالكتروني)

اعتمد الباحث من أجل قياس المتغير المستقل (التسويق الالكتروني)، وذلك من حيث أربع أبعاد وهي: العوامل الطبيعية، العوامل الاجتماعية والثقافية، العوامل الاقتصادية، العوامل التكنولوجية، حيث إن الإجمالي ١٣ عنصر للمتغير بأكمله، حيث إن بعد العوامل الطبيعية يتكون من ٣ عناصر، وبعد العوامل الاجتماعية والثقافية يتكون من ٤ عناصر، وبعد العوامل الاقتصادية يتكون من ٣، وبعد العوامل التكنولوجية يتكون من ٣، نوع الأداة ليكرت: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

الشكل ١١ : المتغير المستقل

المرجع	عدد البيانات	أبعاد المتغير	المتغير
	٣	العوامل الطبيعية	
أثر التسويق الإلكتروني في الكفاءة التسويقية بالتطبيق على شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة	٢	العوامل الاجتماعية والثقافية	التسويق الإلكتروني
	٣	العوامل الاقتصادية	
	٣	العوامل التكنولوجية	

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

المتغير التابع (الكفاءة التسويقية)

اعتمد الباحث من أجل قياس المتغير التابع (الكفاءة التسويقية)، وذلك من حيث بعد واحد وهو: اثر الممارسات الاستراتيجية، حيث إن الإجمالي ١٩ عنصر للمتغير بأكمله، نوع الأداة ليكرت: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

الشكل ١٢ : المتغير التابع

المرجع	عدد البيانات	أبعاد المتغير	المتغير
أثر التسويق الإلكتروني في الكفاءة التسويقية بالتطبيق على شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة	١١	العوامل الاجتماعية	الكفاءة التسويقية

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

أنواع البيانات

بيانات أولية

تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، وتم تصميم الاستبيان بعناية لتغطية جميع جوانب موضوع البحث وتحقيق أهداف الدراسة، وتم توزيع الاستبيان على عينة ممثلة من المستهدفين وتم الحصول على معدل استجابة عال.

تم إجراء تحليل كمي للبيانات الأولية المجمعة باستخدام برامج إحصائية متقدمة، وتم استخراج المؤشرات والمقاييس الإحصائية ذات الصلة لاستخلاص النتائج والاستنتاجات.

بيانات ثانوية

تم البحث بشكل مكثف في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وتم استعراض الأبحاث والكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجالات ذات الصلة.

تم تحليل وتفسير البيانات الثانوية بطريقة منهجية لبناء إطار نظري قوي يدعم الدراسة الميدانية وربط النتائج بالأدبيات السابقة.

طرق وإجراءات تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

خاتمة :

بعد استعراضنا الشامل لأثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية لشركة النهدي الدوائية في مدينة جدة، يمكننا استخلاص مجموعة من النقاط الجوهرية:

أظهرت هذه الدراسة بوضوح الدور المحوري الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تعزيز الكفاءة التسويقية لشركة النهدي الدوائية. فقد ساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتحسين تجربة العملاء. كما أتاح للشركة الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء، وتخصيص رسائلها التسويقية بشكل أفضل.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تشمل:

زيادة الوعي بالعلامة التجارية: تمكنت شركة النهدي من زيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها بشكل كبير من خلال الحملات التسويقية الإلكترونية المتنوعة.

تحسين تجربة العملاء: ساهمت القنوات الرقمية في تسهيل عملية الشراء وتوفير تجربة تسوق مريحة وسلسلة للعملاء.

زيادة المبيعات: حققت الشركة نموًا ملحوظًا في مبيعاتها بفضل الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية الفعالة.

تخصيص الرسائل التسويقية: تمكنت الشركة من تخصيص رسائلها التسويقية لتلبية احتياجات كل عميل على حدة، مما زاد من فعالية الحملات التسويقية.

بناء علاقات قوية مع العملاء: ساهمت التفاعلات المستمرة مع العملاء عبر القنوات الرقمية في بناء علاقات قوية مبنية على الثقة والولاء.

لتعزيز هذا الأثر الإيجابي، تقدم الدراسة بعض التوصيات لشركة النهدي الدوائية:

الاستثمار في تحسين الموقع الإلكتروني: يجب على الشركة الاستمرار في تطوير موقعها الإلكتروني لجعله أكثر سهولة في الاستخدام وجاذبية للعملاء.

زيادة الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يجب على الشركة تكثيف جهودها في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال إنتاج محتوى جذاب وتفاعلي.

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي: يمكن للشركة الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية وتخصيص المحتوى بشكل أكبر.

قياس الأداء وتحليله باستمرار: يجب على الشركة قياس أداء حملاتها التسويقية بشكل دوري وتحليل النتائج لتحديد نقاط القوة والضعف واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الأداء.

تدريب الموظفين على المهارات الرقمية: يجب على الشركة توفير التدريب اللازم للموظفين لتمكينهم من استخدام أدوات التسويق الإلكتروني بكفاءة.

ختامًا، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يمثل عنصرًا حاسمًا في نجاح الشركات في عصرنا الحالي. وقد أثبتت شركة النهدي الدوائية قدرتها على الاستفادة من هذا الأداة القوية لتحقيق نتائج ملموسة. ومع استمرار التطور التكنولوجي، من المتوقع أن يزداد دور التسويق الإلكتروني في تشكيل المشهد التسويقي في المستقبل.

الفصل الرابع : التحليل الوصفي لنتائج الدراسة

4.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضا لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها احصائيا باستخدام البرنامج الاحصائي spss الاصدار ٢٨ الفصل الحالي للتحليل الاحصائي يتمضمّن الاحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام spss الاصدار ٢٨ اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جميع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية من اجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملائمة النموذج تم اجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر spss 28

4.2 خصائص عينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس - الفئة العمرية - عدد سنوات الخبرة - طبيعة العمل والمستوى التعليمي

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لافراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل (اقل من ٣٠ سنة ، من ٣٠ الى ٤٠ سنة ، من ٤١ الى ٥٠ سنة ، اكثر من ٥٠ سنة)

عدد سنوات الخبرة تشمل (اقل من ٥ سنوات ، من ٥ الى ١٠ سنوات ، من ١١ الى ٢٠ سنة ، اكثر من ٢١ سنة)

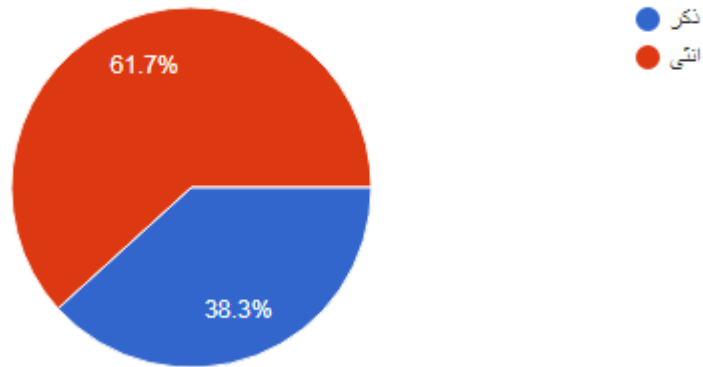
طبيعة العمل تشمل (قادة ، موظفين ، تقنيين)

المستوى التعليمي يشمل (ثانوي ، جامعي ، دراسات عليا)

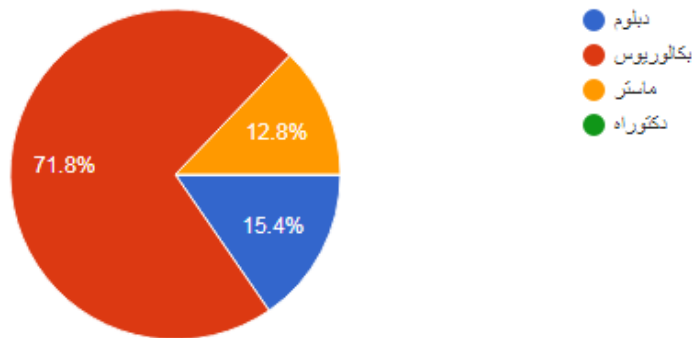
المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الاجمالية
الجنس	ذكر	٣٠	٦١,٧
	انثى	٩	٣٨,٣
	الاجمالي	٣٩	١٠٠
الفئة العمرية	اقل من ٣٠ سنة	١٩	٤٨,٧
	من ٣٠ الى ٤٠ سنة	١٤	٣٥,٩
	من ٤١ الى ٥٠ سنة	٥	١٢,٨
	اكتر من ٥٠ سنة	١	٢,٦
	الاجمالي	٣٩	١٠٠
المستوى التعليمي	دبلوم	٦	١٥,٤
	جامعي	٢٨	٧١,٨
	دراسات عليا	٥	١٢,٨
	الاجمالي	٣٩	١٠٠
الخبرة المهنية	اقل من ٥ سنوات	٢٦	٦٦,٧

٢٠,٥	٨	من ٦ الى ١٠ سنوات
٥,١	٢	من ١١ الى ١٥ سنة
٧,٧	٣	اكثر من ١٥ سنة

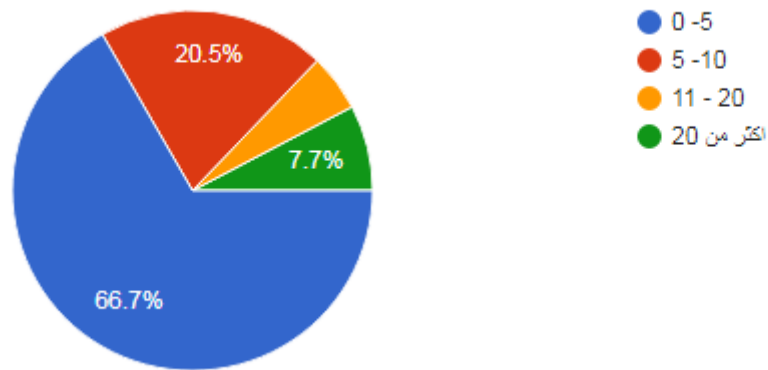
بالنسبة للتوزيع حسب الجنس أظهرت النتائج الاحصائية ان عدد الاناث في العينة فاق عدد الذكور حيث بلغ عدد الاناث ٣٠ مما يشكل نسبة ٦١,٧% من اجمالي العينة في حين بلغ عدد الذكور ٩ مما يشكل نسبة ٣٨,٣% كما في الشكل التالي



بالنسبة للتوزيع حسب المؤهل أظهرت النتائج الاحصائية ان ٧ اشخاص حاصلين على دبلوم مما يشكل نسبة ١٥,٤% و ٢٨ شخص حاصلين على بكالوريوس مما يشكل نسبة ٧١,٨% و ٥ اشخاص حاصلين على ماستر مما يشكل نسبة ١٢,٨% كما في الشكل التالي



بالنسبة للتوزيع حسب سنوات الخبرة وجد ان ٢٦ شخص بخبره وظيفية اقل من ٥ سنوات مما يشكل نسبة ٦٦,٧% ، و ٨ شخص بخبره وظيفية من ٦ الى ١٠ سنوات مما يشكل نسبة ٢٠,٥% ، و ٢ اشخاص بخبره وظيفية من ١١ الى ١٥ سنة مما يشكل نسبة ٥,١% ، و ٣ شخص بخبره اكثر من ١٥ سنة مما يشكل نسبة ٧,٧% كما 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 لقياس متغيرات الدراسة بالإضافة الى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين **AVE** بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة الفا كرونباخ من خلال نموذج المعادلة البنائية **SEM** باستخدام برنامج التحليل الاحصائي **spss** اصدار ٢٨

صدق الاتساق الداخلي :

يقصد به مدى اتساق كل عبارته من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي اليه لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي اليه وفقا لدراسة **Kaiser (1974)** معامل الارتباط اقل من ٠,٥ درجة يتم حذفه من الاستبانة

الصدق التقاربي :

يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج **AVE** التي يجب ان تكون قيمتها اكبر من ٠,٥ وفقا ل **Hair et al 2006**

الجدول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط ، الانحراف المعياري ، قيمة **T** المحسوبة وقيمة **P value**) بين درجة كل عبارته والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانة

كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج لقياس الصدق التقاربي للاستبانة وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية **SEM - PLS** كما يلي :

المتغير		العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P values	متوسط التباين
المتغير الاول	البعد الاول	A1	0.81	0.79	1.143544	0.00	0.6597
		A2		0.75	1.441153		
		A3		0.69	1.290994		
		A4		0.57	0.599145		
		A5		0.66	0.800641		
		A6		0.78	1.235168		
	البعد الثاني	A7		0.59	1.652504	0.00	
		A8		0.68	1.182132		
		A9		0.79	1.76141		
		A10		0.64	1.38212		
		A11		0.68	1.519109		
		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		
	البعد الثاني	B8		0.79	0.869718	0.00	
		B9		0.67	0.877058		
		B10		0.76	1.115164		
		B11		0.78	0.438529		
		B12		0.66	0.50637		
		B13		0.78	0.83205		

يتضح من الجدول بالا على :

مقياس تطبيق المتغير الاول جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها بالاضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباط للعبارات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس كذلك من النتائج بالاعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة يتضح ان قيمه AVE لمتغير مستقل < من ٠,٥ وفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها بالاضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباط للعبارات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس كذلك من النتائج بالاعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة يتضح ان قيمه AVE لمتغير تابع < من ٠,٥ وفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

4.3.2 قياس صدق وثبات اداة البحث :

يشير ثبات الاستبيان الى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم اعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة تم احتساب قيم الفاكرونباخ بواسطة برنامج spss الاصدار ٢٨

الفا كرونباخ		عدد العبارات	المتغير
1.71	0.946	٧	البعد الاول
	0.764	٦	البعد الثاني
1.658	0.862	٩	البعد الاول
	0.796	١٠	البعد الثاني

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
١ - ١,٨٠	غير موافق بشدة	٢٠ - ٣٦	منخفض جدا
١,٨٠ - ٢,٦٠	غير موافق	٣٦ - ٥٢	منخفض
٢,٦ - ٣,٤٠	محايد	٥٣ - ٦٨	متوسط
٣,٤٠ - ٤,٢٠	موافق	٦٩ - ٨٤	مرتفع
٤,٢٠ - ٥	موافق بشدة	٨٥ - ١٠٠	مرتفع جدا

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً 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 الأول للمتغير الأول	البعد الثاني للمتغير الأول	البعد الأول للمتغير الثاني	البعد الثاني للمتغير الثاني
البعد الأول للمتغير الأول	Pearson correlation	491	486	493
	Sig.(2-tailed)	003	002	002
	N	38	32	34
البعد الثاني للمتغير الأول	Pearson correlation	481	476	493
	Sig.(2-tailed)	003	002	002
	N	38	32	34
البعد الأول للمتغير الثاني	Pearson correlation	497	486	493
	Sig.(2-tailed)	003	002	002
	N	35	30	31
البعد الثاني للمتغير الثاني	Pearson correlation	491	482	473
	Sig.(2-tailed)	003	002	002
	N	36	38	32

نتائج اختبار صحة فروض الدراسة :

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزم الإحصائية spss 28 و sem - pls على النحو التالي :

الفرض الرئيسي للدراسة :

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فرضين فرعية كما يلي :

ف ١ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين البيانات والمعلومات على الكفاءة التسويقية

ف ٢ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين مساهمة الإمدادات في رفع الكفاءة التسويقية

نتائج اختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة :

ينص على انه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية ولاختبار هذا الفرض تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

نتائج اختبار صحة الفرض الفرعي الاول للدراسة :

ينص على انه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين البيانات والمعلومات على الكفاءة التسويقية

نتائج اختبار صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة :

ينص على انه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين مساهمة الإمدادات في رفع الكفاءة التسويقية

وبناء على ما سبق يتم قبول صحة الفرضيات .

مراجع البحث

ز عابطة، خديجة (٢٠٢٠). أهمية التسويق الإلكتروني في رفع الكفاءة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارة. قسم التسويق الصناعي. جامعة غرداية. الجزائر. ١ - ٩٥.

http://dspace.univ-ghardaia.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/773/1609667037137_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B0%D9%83%D8%B1%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%87%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A9%20%D8%B2%D8%B9%D8%A7%D8%A8%D8%B7%D8%A9%20%D8%AE%D8%AF%D9%8A%D8%AC%D8%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y

محمد، شريهان (٢٠٢٣). الدور الوسيط للميزة التنافسية لدى التسويق الإلكتروني والاتصالات التسويقية المتكاملة. مجلة البحوث المالية والتجارية. م(٢٤). ع(١). ٤٣٥ - ٤٧٥.

https://journals.ekb.eg/article_284723_ca80e0a07d13fcd92bec94962745302e.pdf

الشيخ، عيشة (٢٠٢١). اثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية. مذكرة لنيل الماستر. كلية العلوم والاقتصاد والتجارة. قسم الاقتصاد وتسيير المؤسسات. جامعة محمد خيضر. الجزائر. ١ - ١٢٤.

http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/19669/1/%D8%AD%D8%A7%D8%AC_%D8%A7%D9%84%D8%B4%DB%8C%D8%AE_%D8%B9%DB%8C%D8%B4%D8%A9.pdf

جمال، ولاء والدليمي، عمر (٢٠١٨). دور التسويق الالكتروني في تحسين كفاءة التسويق. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية. ع(٥٤). ١٣١ - ١٥٢.

https://www.researchgate.net/publication/328841761_dwr_altswyq_alabtkary_fy_thsyn_alkfat_altswyqyt_darst_asttlayh_lynh_mn_alamlyn_fy_alshrkt_alamt_lsnat_alsmnt_alshmalyt

صالح، مصطفى (٢٠٢٢). أثر تقنية المعلومات في التسويق لكسب عملاء جدد. مجلة الرؤية والعلوم الاقتصادية والسياسية. ع(٦). ٣٥٥ – ٣٥٨.

https://www.researchgate.net/publication/366155469_atr_tknwlwja_almlwm_at_ly_altswyq_alktsab_mla_jdd_drast_mydanyt_ly_alshary_aladart_alamt

سليمان، علي (٢٠٢٢). دور التسويق الدوائي في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في أسواق سوريا. كلية إدارة الأعمال. قسم التسويق والتجارة الإلكترونية. جامعة المنارة. سوريا.

https://manara.edu.sy/downloads/files/1650368600_AliSuliman.pdf

بن نامة، نورية وكرالي، بغداد (٢٠١٣). التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق ميزة التنافس في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. مجلة الاستراتيجية والتنمية. م(٣). ع(٥). ٤٩ – ٧٢.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/7515>

الدين، حسام (٢٠١٩). اثر التسويق الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية. مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية. م(٣). ع(١). ١٤٣ – ١٥٥.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/604/3/1/133053>

العجب، سعيد والنيل، فايز (٢٠٢٠). واقع تحديات التسويق الإلكتروني. مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية. م(٢٦). ع(١٢٠). ٢٠٩ – ٢٢٥.

https://www.researchgate.net/publication/343680307_waq_wthdyat_altswyq_alalktrwny_drast_ttbyqyt_ly_ada_hyyt_altdrys_bjamt_aljwf

الحكيم، ليث والحمامي، زين (٢٠١٧). التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق سعادة العملاء. دراسة استطلاعية. كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة الكوفة. العراق.

<https://www.iasj.net/iasj/download/49901a9fcff5a0f1>

الحنيطي، خالد (٢٠٢٢). أثر استخدامات أدوات التسويق الإلكتروني على سلوكيات الشراء لدى طلاب الجامعات الاهلية في عمان. رسالة ماجستير. كلية الاعمال. قسم إدارة اعمال. جامعة الشرق الأوسط. الأردن. ١٠٧-١.

<https://meu.edu.jo/libraryTheses/%D8%A3%D8%AB%D8%B1%20%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85%20%D8%A3%D8%AF%D9%88%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A1%20%D9%84%D8%AF%D9%89.pdf>

الوافي، علي وحلايمية، حياة (٢٠١٨). أدوار التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات المصرفية. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية. قسم التسويق المصرفي. جامعة العربي تبسة. الجزائر. ١٣٩-١.

<https://www.scribd.com/document/469162166/%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D8%B7%D9%88%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%81%D9%8A%D8%A9-1-pdf>

الدراسة الميدانية مسترجعة من:

https://web.archive.org/web/20220313074053/https://cma.org.sa/Market/Prospectuses/Documents/nahdi_ar.pdf

الدوسري، راكان (٢٠١٥). مسيرك النهدي صنعت هوية جديدة للشركة خلال ٢٥ عام. مقال مسترد من صحيفة الرياض الإلكترونية.

<https://www.alriyadh.com/1034945#:~:text=%D8%A8%D8%AF%D8%A3%D8%AA%20%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%87%D8%AF%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D8%A9%20%D9%85%D8%B3%D9%8A%D8%B1%D8%AA%D9%87%D8%A7,%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%85%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D9%81%D9%84%D8%B3%D9%81%D8%A9%20%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%B9>

مساعدة، ياسمين ونموشي، عادل (٢٠٢٣). التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدماتية. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية. قسم العلوم الاقتصادية. جامعة قالمة. الجزائر. ٩٥-١.

https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/15391/1/MESSAADIA_YASSAMINE_F2.pdf

لرادي، سفيان وبربار، نور الدين (٢٠٢٢). التسويق الإلكتروني وقدراته. مجلة اقتصاديات. ع(٢٨). م(١٨). ٦٦٦-٦٤٧.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/9/18/1/181873>

بن لوصيف، جميلة (٢٠٢١). التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية. مجلة العلوم الإنسانية. جامعة أم البواقي. ع(٣). م(٧). ١٨٠-١٥٦.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/93/8/3/181374>

رقيق، سفيان وعلي، عز الدين (٢٠١٦). المزيج التسويقي الإلكتروني والاتجاهات الحديثة في العصر الرقمي. مجلة البديل الاقتصادية. ع(٥). ٣٩٧-٣٨٠.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/400/3/1/53188>

حسن، سهى (٢٠١٣). تقييم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وجودته في تحسين الخدمات المصرفية. رسالة ماجستير. كلية الإدارة. قسم إدارة اعمال. جامعة تشرين. سوريا.

<https://library.alkafeel.net/dic/print/page-book/305/?show>

ياسين، عمر (٢٠١٨). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الكفاءة التسويقية: دراسة إستطلاعية لعينة من العاملين في شركة أسمنت الشمالية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية. ع(٤٥). ١٣١-١٥٢.

https://www.researchgate.net/publication/328841761_dwr_altswyq_alabtary_fy_thsyn_alkfat_altswyqyt_darst_asttlayh_lynh_mn_alamlyn_fy_alshrkt_alamt_llsnat_alsmnt_alshmalyt

محمد، رغد (٢٠١٩). التسويق الإلكتروني واثـر على الكفاءة التسويقية في محافظة الخليل بالتطبيق على الشركات الصناعية. رسالة ماجستير. كلية إدارة الاعمال. جامعة الخليل. فلسطين. ١١٥-١.

https://koha.birzeit.edu/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=208974&shelfbrowse_itemnumber=250174

الحلبي، جبران وحنفي، محمد (٢٠١٩). إدارة الجودة الشاملة وأثرها في رفع الكفاءة التسويقية للخدمات المصرفية. مجلة جامعة إقليم سبأ العلمية. ع(١). م(١). ١٠٤ - ١٦٤.

<https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-1421812>-أثر-مبادئ-إدارة-الجودة-الشاملة-في-رفع-الكفاءة-التسويقية-للخد

عبد الحميد، ن.، الشافعي، م.، وعبد الحميد، ح. (٢٠٢٠). فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني: دراسة ميدانية على شركات السياحة المصرية. مجلة كلية السياحة والفنادق، ١٧(٢)، ٢٥-١.

https://jfab.journals.ekb.eg/article_104579_7e11edb69886289116131f_beddec3c4b.pdf

جدول الاشكال

رقم الصفحة	الشكل	رقم الشكل
١٠	نموذج البحث، المصدر (الباحثة، ٢٠٢٤)	شكل ١
١١	منهجية البحث، المصدر (الباحثة، ٢٠٢٤)	شكل ٢
١٣	هيكل البحث، المصدر (الباحثة، ٢٠٢٤)	شكل ٣

الملاحق

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

أتقدم لحضراتكم الكرام بوضع هذا الاستبيان لديكم والذي يدور حول بحث بعنوان " اثر التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية بالتطبيق على شركة النهدي الدوائية في مدينة جدة" ضمن متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس بقسم الإدارة، تخصص إدارة مشاريع، والتي اسعى من خلالها إلى استطلاع ارائكم حول الفقرات الموجودة، علماً ان الإجابات الدقيقة لها ستساعدني في تحقيق أهداف البحث، لذا ارجوا من حضراتكم الكرام اختيار الإجابة التي ترون انها اكثر تناسباً مع الواقع الفعلي لشركتكم، وخبرتكم، ورؤيتكم.

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

مع كل الشكر والتقدير.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScDTmQPTyDLyThClkknXxyEtEs2yBnYECRRzYA21HjL9I_IHQ/viewform?usp=sf_link

المحور الأول: البيانات الشخصية:

العمر:

- ☐ ٢٠ - ٣٠
- ☐ ٣١ - ٤٠
- ☐ ٤١ - ٥٠
- ☐ ٥١ - فأكثر

المؤهل العلمي:

- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ ماستر
- ☐ دكتوراه

سنوات الخبرة في شركة النهدي:

- ☐ ٠ - ٥
- ☐ ٦ - ١٠
- ☐ ١١ - ٢٠
- ☐ ٢٠ - فأكثر

المسمى الوظيفي:

المتغير	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
التسويق الإلكتروني	التكنولوجيا	١٤	فايز بن ظفره، س. ع.، & سعد آل عزام/. (٢٠٢٣). أثر القيادة التحويلية على إدارة الأزمات في البنوك بالتطبيق على إمارة منطقة مكة المكرمة . مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ٢٩٩-٢٦٧، (٢) ٢٤.
	المعلومات والبيانات		
	الإمدادات		

المحور الثاني: بيانات متعلقة بمتغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني):

الفقرات	أوافق	محايد	لا أوافق
البعد الأول: التكنولوجيا			
تمتلك الشركة مواقع إلكترونية خاصة بها للتسويق لمنتجاتها			
لدى الشركة تطبيق إلكتروني تسوق من خلاله منتجاتها			
تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق لمنتجاتها			
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			
البعد الثاني: المعلومات والبيانات			
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			
البعد الثالث: الإمدادات			
الفقرات	أوافق	محايد	لا أوافق
توفر الشركة كوبونات خصم للعملاء			

			توفر الشركة بطاقات خاصة للعملاء المميزين
			تقدم الشركة خدماتها عبر الانترنت بشكل مباشر دون وسيط
			توفر الشركة خدمات الشراء على مدار ٢٤ ساعة

المتغير	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
الكفاءة التسويقية	الكفاءة العملية	١٢	فايز بن ظفره، س. ع.، & سعد آل عزام./ (٢٠٢٣). أثر القيادة التحويلية على إدارة الأزمات في البنوك بالتطبيق على إمارة منطقة مكة المكرمة . مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ٢٤ (٢)، ٢٦٧-٢٩٩.
	الكفاءة السعرية		

المحور الثالث: بيانات متعلقة بمتغيرات الدراسة (الكفاءة التسويقية):

الفقرات	وافق	محايد	لا اوافق
تأخذ الشركة الكفاءة التسويقية بتقديمها للمنتج باعتبارها هدف استراتيجي			
عندما تقوم الشركة بخفض سعر منتجاتها فإن هذا يدل على انها 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			
التسويق الإلكتروني أكثر فعالية في تحقيق أهدافنا التسويقية.			

			بعد استخدام التسويق الإلكتروني، تتحسن قدرتنا على قياس فعالية حملاتنا التسويقية.
			هل زاد عدد العملاء المتكررين لشركتك بعد تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني؟
			هل ساهم التسويق الإلكتروني في زيادة تفاعل العملاء مع علامتك التجارية؟