

**أثر التسويق الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال في شركة موبايلي
بمدينة جدة**

إعداد

أمينه عبدالله الجبران (ليدر) الرقم الاكاديمي: ٢٠٢٢٣٠٠٦٣٦٢

إيمان محمد البستكي الرقم الاكاديمي: ٢٠٢٢٣٠٠٦٣٦١

محمد مصطفى الشهري الرقم الاكاديمي: ٢٠٢٢٣٠٠٦٥٠٤

إشراف

د. وليد سليمان

العام الدراسي

١٤٤٤هـ / ٢٠٢٣م

م	الموضوعات	الصفحة
١	المقدمة	٢
٢	مشكلة الدراسة	٣
٣	أهمية الدراسة	٤
٤	أهداف الدراسة	٤
٥	فروض الدراسة	٤
٦	نموذج الدراسة	٥
٧	مصطلحات الدراسة	٥
٨	منهج الدراسة	٥
٩	مجتمع الدراسة	٥
١٠	عينة الدراسة	٦
١١	حدود الدراسة	٦
١٢	الدراسات السابقة	٧
١٣	التعليق على الدراسات السابقة	١٥
١٤	قائمة المراجع	١٦

المقدمة:

يشهد العالم أجمع تغيير هائل في مجال تكنولوجيا المعلومات ، حيث كانت المجتمعات في السابق تعتمد فقط على المبيعات التقليدية عن طريق إجراء عمليات البيع والشراء بصورة مباشرة ، واعتبار المبيعات الإلكترونية نوع من أنواع الرفاهية ، ولكن بعد ظهور جائحة كورونا أصبح التسوق عبر الانترنت من الضروريات، وصار مفهوم الشراء عبر الإنترنت من أسهل الوسائل للشراء ولترويج السلع والخدمات من قبل المؤسسات التجارية ، ومما لا شك فيه أن أهمية التسوق الإلكتروني أصبحت ذات تأثير كبير لتطور ونمو المؤسسات التجارية وتسويق المنتجات بشكل عام (الحاج علي، ٢٠٢٠، ٣٠٥).

أصبح التسويق الإلكتروني من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وذلك متى ما توفرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم ، ويمثل الوسيلة الأكثر تحقيقاً والأقل تكلفة من الوسائل التسويقية الإعلانية الأخرى مثل (الصحف والمجلات، المحطات التلفزيونية، المحطات الإذاعية، اللوحات الإعلانية المنتشرة) (أبو ركة، ٢٠١٨).

لقد غير التسويق الإلكتروني الحياة بصورة واضحة في كل الأمور وخاصة بيئة الأعمال لأن الأعمال الإلكترونية تعمل في بيئة جديدة قائمة على الفضاء السوقي والمنتجات والخدمات الرقمية وهيكل تكاليف جديد وتزايد العوائد بدلا من تناقصها، وهذا يمثل آثار الانترنت خارج الشركة وكذلك في العلاقات البيئية بين الشركات وتظهر هذه الآثار بقوة في أدوات وأنشطة فعالة وقوية تقوم بها الشركات القائمة على الانترنت وشركات الأعمال وهذه الأدوات والأنشطة تمثل قدرات وخصائص المرحلة الجديدة مرحلة الأعمال الإلكترونية. وقد لا تكون الشركات لدينا في المملكة التي تتصف بهذه المظاهر كثيرة لكن لا بد من الاهتمام بهذا الموضوع وأخذ بعين الاعتبار خاصة بعد انضمام المملكة لمنظمة التجارة العالمية وهذا الانضمام يعني أن علينا إن نسير في هذا الاتجاه وان نتقن التسويق الإلكتروني وإدارة المواقع وأن تكون لنا شركات سعودية افتراضية وأن نتوجه إلى إدارة المعرفة وإلى اقتصاد المعرفة.

و من ضمن الأساليب التسويقية المستخدمة و التي أتاحها خدمات الإنترنت كوسيلة اتصالية حديثة في مجال التسويق الإلكتروني استخدام الشخصيات المؤثرة (الإنفلونسرز) لضمان رضا المستهلكين و كسب ثقتهم في المنتجات المعروضة و التي تنبع من قوة المؤثرين الغير طبيعية لأي فرد منهم ليصبح وسيلة إعلامية مستقلة بحد ذاته، ويأتي ذلك نتيجة للارتباط الكبير الذي يجمع الجمهور بالمؤثرين الذين يعيشون معهم حياتهم اليومية، و هذا ما تتيحه تطبيقات الإنترنت من إمكانيات واسعة للاستقطاب و الحشد التي تمتلكها هذه الشخصيات المؤثرة من

خلال التفاعلية التي حولت الجمهور المشاهد إلى متابع للمؤثرين و تلقائياً يصبح بينهم ثقة متبادلة طويلة الأجل تكون أكثر تأثيراً في سلوك المتابعين (عساف، ٢٠٢٢).

لذلك سوف نسعى في هذا البحث للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال في شركة موبايلي بمدينة جدة.

مشكلة الدراسة:

بدأت الشركات مؤخراً بتكثيف استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق (التسويق الإلكتروني) لجذب المزيد من المبيعات والبيانات الخاصة بالعملاء مما يسهل من معرفة متطلبات العملاء وكيفية تلبيةها، وتتمثل الدراسة على أهمية إدارة التسويق الإلكتروني والوسائل التسويقية المختلفة التي تعتمد عليها وكيفية تأثيرها في المبيعات التي لها تأثير في سلوك المستهلك بالإيجابية أو السلبية نحو منتج معين.

وقد أظهرت الدراسات السابقة أهمية التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين أداء المؤسسات وابقاءها على تواصل دائم مع العملاء ومواجهة ما يشهده السوق العالمي من منافسة شرسة خاصة خلال الانتشار الكبيرة لعمليات التسوق عبر الانترنت في السنين الأخيرة، فقد أظهرت دراسة (سرجيوس، ٢٠٢١م) أثر التسويق في زيادة قيمة العلامة التجارية، ودراسة (محمد والأشقر، ٢٠١٨م) التي بينت أن التسويق الإلكتروني يعد باباً مفتوحاً أمام المؤسسات. لعرض خدماتها محلياً وعالمياً، ودراسة (إسماعيل، ٢٠١٤م) التي بينت أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات ودراسة (نورية وبغداد، ٢٠١٤م) التي بينت أن التسويق الإلكتروني ينشئ لدى الزبون حالة من الرضا والولاء مع إقامة علاقات طويلة المدى معه، ودراسة عبد الفتاح، ٢٠١١م) التي بينت أثر التسويق في تحسين الصورة الذهنية، ، كما أظهرت دراسات عديدة مثل (الحاج علي، ٢٠٢٠) أهمية دراسة التسويق الإلكتروني على المبيعات.

لذلك تحاول الدراسة الحالية الإجابة عن التساؤلات الآتية:

هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني بعناصره (موقع الشركة الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي للشركة، البريد الإلكتروني للشركة) على المبيعات في شركة موبايلي؟.

أهمية الدراسة:

إن لهذه الدراسة أهمية نظرية وأهمية عملية:-

الأهمية النظرية للدراسة: تظهر الأهمية النظرية للدراسة من دراسة حركة المبيعات من خلال التسويق الإلكتروني وأهم العوامل المؤثرة فيه، حيث يعد هذا المجال محور اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال بحوث التسويق. إن الدراسة تعد من البحوث التي سوف تتطرق إلى موضوعات ما زالت بحاجة إلى إضافة من الدراسات والبحوث وخصوصاً العربية منها لهذا الموضوع، وهي أثر التسويق الإلكترونية على المبيعات.

الأهمية العملية للدراسة: يمكن أن تسهم هذا الدراسة في تحديد أثر التسويق الإلكترونية على المبيعات بالتطبيق على شركة موبايلي، حيث يعد ذلك مرشداً لمديري التسويق ومسؤولي المواقع الإلكترونية داخل شركة موبايلي في تصميم جذاب للموقع الإلكتروني الخاص بهم، وتحديد أهم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت.

أهداف الدراسة:

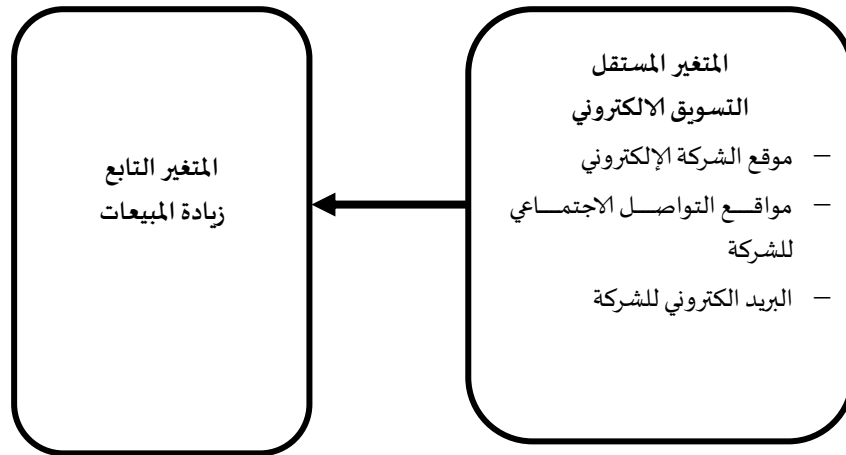
يتجسد الهدف الرئيس لهذه الدراسة في تحديد أثر التسويق الإلكتروني وأبعاده والتي تتضمن: موقع الشركة الإلكتروني، موقع المحادثة للشركة، مواقع التواصل الاجتماعي للشركة، البريد الإلكتروني للشركة، على تنشيط المبيعات وأبعاده والتي تشمل: المسابقات، الخصومات. ويمكن تلخيص أهم أهداف الدراسة كما يأتي:

١. إيضاح مفهوم التسويق الإلكتروني وأبعاده في شركة موبايلي وأهميته للتنشيط المبيعات.
٢. مدى أثر أبعاد التسويق الإلكتروني على أبعاد تنشيط المبيعات في شركة موبايلي.
٣. محاولة التوصل إلى نتائج وتوصيات قد تفيد الباحثين والعاملين في المجال.

فروض الدراسة:

١. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بعناصره (موقع الشركة الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي للشركة، البريد الإلكتروني للشركة) على المبيعات في شركة موبايلي.

نموذج الدراسة :



مصطلحات الدراسة:

- التسويق الإلكتروني : تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت .
- المبيعات : هي (معرفة واكتشاف حاجات الزبائن وإظهارك لأولئك الزبائن كيف يمكن للسلعة أو الخدمة التي تبيعها أن تفي بتلك الحاجات) (أتكنسون، ٢٠٠٠، ٧). ومن التعاريف الأخرى : (فن إقناع العميل المرتقب أو العميل الحالي بشراء البضاعة أو الخدمة وذلك لزيادة المنفعة التي يحصلون عليها وبالتالي زيادة الإشباع الإجمالي منها) (توفيق، ١٩٩٥، ٢٧٨).

منهج الدراسة:

أعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي .

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من العاملين في شركة موبايلي بمدينة جدة.

عينة الدراسة:

سيتم اختيار عينة عشوائية من العاملين في مبيعات أجهزة الجوال في شركة موبايلي بمدينة جدة.

حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: تشمل هذه الدراسة العاملين في شركة موبايلي.
- الحدود الزمنية: خلال عام (٢٠٢٣).
- الحدود المكانية: شركة موبايلي بمحافظة جدة.

الدراسات السابقة

قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة والأدب الخاص والذي له علاقة بموضوع الدراسة حيث تبين توافر العديد من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني على مستوى العربي والأجنبي على حد علم الباحث باستثناء بعض الدراسات المرتبطة بأثر التسويق الإلكتروني في المبيعات على النحو التالي:

أولاً: الدراسات العربية

دراسة عساف (٢٠٢٢) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين مستوى استخدام المؤثرين في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، واستخدمت الدراسة على استمارة استبيان طبقت على عينة ميدانية عشوائية بلغت ٦٠٠ مفردة ٣٠٠ ذكور و ٣٠٠ إناث، وتم تصميم مقياس لقياس مستوى الاستجابة الشرائية لدى المبحوثين، وقد طبقت الدراسة الأسلوب التحليلي لدراسة استخدام المؤثرين الأعلى متابعة من الجمهور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد تمثلت أهم نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية، وجود علاقة ارتباطية طردية بين (مستوى الأداء المتوقع - مستوى الجهد المتوقع - مستوى التأثير الاجتماعي) من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين .

دراسة عبدالله (٢٠٢١) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق شركة موبايلي في المملكة العربية السعودية للتسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي، ومعرفة أثر استخدام التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين. وقد تكونت عينة الدراسة من ٢٧٣ من عملاء شركة موبايلي للاتصالات في المملكة العربية السعودية ولجمع البيانات تم استخدام المنهج الوصفي للدراسة حيث إن هذا المنهج يعد من انسب المناهج لدراسة الأثر، وبعد جمع البيانات وتحليلها تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها: التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي يساهم بصورة كبيرة في تحديد اتجاهات المستهلكين، وأن شركة موبايلي تطبق التسويق الابتكاري في مواقع التواصل الاجتماعي بصورة جيدة حيث بلغ المتوسط العام للمحور التسويقي الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي ٢.٣٨٤ ، كما توجد علاقة ذات

دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين عند مستوى دلالة (٠.٠٥). وبناء على نتائج الدراسة قدم الباحثان مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وتركيز جهودها في زيادة فاعلية محتواها على شبكات التواصل، وتدعو الدراسة إلى تشكيل الشركات لفرق عمل مسؤولة عن متابعة وتطوير وتحديث محتواها على وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة ردود مستخدمي محتواهم، وحث مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على التقيد بمصادقية المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يتم نشرها على حساباتهم الشخصية.

دراسة إسليم (٢٠٢٠). هدفت الدراسة على تحديد أثر أنشطة برامج التسويق الإلكتروني البنكي على زيادة الودائع في بنك فلسطين في ظل أزمة كورونا، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من كافة موظفي البنك في كافة فروع ومكاتب البنك ودوائر الإدارة العامة لبنك فلسطين والبالغ عددهم ١٧٢٦ موظف، وقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية عددها ٣١٥ فرداً، وقد تم جمع البيانات من خلال الاستبانة، وقد أظهرت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق البنكي الإلكتروني (التوزيع البنكي الإلكتروني، الخدمات البنكية الإلكترونية، والترويج البنكي الإلكتروني) في زيادة الودائع في بنك فلسطين في ظل أزمة كورونا، بينما باقي الأبعاد (التشغيل الإلكتروني البنكي، سعر الخدمة البنكية الإلكترونية، الدليل البنكي الإلكتروني) غير مؤثرة إحصائية. وقد أوصت الدراسة بضرورة التركيز على العملاء ومعرفة الوسائل التي تعزز من الوصول إليهم وما يساعده على تحقيق متطلباته ورغباته، وتعزيز الاهتمام الأكثر بعملاء البنك، وتمكين إقبالهم على استخدام الطرق الإلكترونية للانتفاع من خدمات البنك الإلكترونية، بالإضافة إلى العمل على استحداث آليات جديدة للتسويق الإلكتروني وزيادة مزاياها، واستخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي.

دراسة أبو ركية (٢٠١٨): هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية عمان، حيث أصبح التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، لتحقيق أهداف المنظمات، فالأعداد الهائلة من المستخدمين للإنترنت تتزايد يوماً بعد يوم، ومن يوم إلى آخر نجد أن المنظمات تتنافس بجدية واهتمام لتحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني، اعتمدت الدراسة على المصادر الثانوية من الكتب والدراسات السابقة

ذات العلاقة بموضوع الدراسة، أما البيانات الأولية فتم الحصول عليها عن طريق توزيع استبانة على عينة الدراسة، تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها (١٦) فندقاً وقامت الباحثة بأخذ عينة عشوائية ممثلة بلغت (٥٠٠) فرداً من عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان. ومن أبرز نتائج الدراسة ما يلي: وجود أثر ذي دلالة إحصائية على استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات وأوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات حول أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات، وتفعيل تنشيط المبيعات إلكترونياً، كذلك تفعيل الترويج لخدماتها عبر جميع الوسائط الإلكترونية ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة عوض (٢٠١٣) هدفت هذه الدراسة في محاولة تحديد إطار متكامل لأبعاد فعالية المواقع الإلكترونية التي يمكن أن تؤثر في تطوير الأداء التسويقي لمراكز التدريب العاملة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وذلك بتحديد المتغيرات المتعلقة بالمواقع الإلكترونية لهذه المراكز والشركات من أجل تطوير الأداء التسويقي. وقد تكونت عينة الدراسة من عملاء مراكز التدريب من الجهات الحكومية بدولة الإمارات، وتم التوزيع العشوائي لعدد (٣٨٤) قائمة استبيان، وكانت القوائم الصحيحة (١٧٤) استمارة بنسبة استجابة ٤٥,٣١ %، وقد خلصت الدراسة إلى الاهتمام الكبير من جانب العملاء بالحصول على المعلومات والدورات التدريبية وتفصيلها (من خلال الموقع الإلكتروني) ضمن الوسائل التسويقية المستخدمة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي بين محددات فعالية المواقع الإلكترونية (جودة المحتوى - جودة التصميم - جودة التصفح - السرية والأمان - الاستجابة) والأداء التسويقي لمراكز التدريب. اتضح أن محددات فعالية المواقع الإلكترونية كمتغيرات مستقلة تفسر ٤٩,٣ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا العملاء)، وفسرت ٥١,١ % من التغيرات التي تحدث في (تكرار الشراء). وفسرت أيضاً ٣٤,٣ % من التغيرات التي تحدث في (الحصة السوقية). و٤٣,١ % من التغيرات التي تحدث في (الموقف التنافسي). وقد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات كان أهمها: ضرورة قيام مراكز التدريب بإجراء دراسات متابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الموقع الإلكتروني بالإضافة إلى ضرورة تطوير جودة محددات فعالية المواقع الإلكترونية.

دراسة الموسى (٢٠١٢) هدفت هذه الدراسة على التعرف على طبيعية ونوع العلاقة فيما بين الخدمة الإلكترونية للخطوط الجوية السعودية والولاء الإلكتروني للعملاء. ودراسة

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التي تقدمها الخطوط الجوية السعودية ودرجة الولاء الإلكتروني للعملاء عنها. وتبنت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي ، ويتمثل مجتمع الدراسة في العملاء المسافرين على الخطوط الجوية العربية السعودية، وقد بلغ عددهم حتى نهاية العام ٢٠١٠ م حوالي ٢١ مليون و ٩٠٠ ألف راكب ، أي أن مجتمع الدراسة يتكون من عدة ملايين، ونظراً لكبر حجم هذا المجتمع سوف تلجأ الباحثة لأسلوب العينات. وقدرت الباحثة حجم العينة باستخدام مستوى الخطأ المسموح به ٠,٠٥ وحدود ثقة ٩٥% كما هو متبع في البحوث الاجتماعية للحصول على أكبر عدد ممكن من المفردات وقد بلغ حجم العينة (٤٠٠) مفردة، وبعد فرز الاستثمارات والتحقق من استيفاء كل بنودها، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها : جودة الخدمة الإلكترونية تفسر نسبة (٣٣,٧%) من التغير الكلي في المتغير التابع الولاء الإلكتروني لعملاء الخطوط الجوية العربية السعودية. وأنه يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من الخطوط الجوية السعودية على الولاء الإلكتروني لعملاء الخطوط الجوية العربية السعودية. وأوصت الدراسة على تقديم الخدمات الإلكترونية لموقع الخطوط الجوية السعودية بضرورة دراسة السوق جيداً وخاصة المواقع المنافسة لموقع الخطوط الجوية السعودية.

دراسة زعراف وقراش (٢٠١٢) بعنوان: "تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي : دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لاوراسكوم تيليكوم الجزائر"

هدفت هذه الدراسة الى تقديم اطار نظري يحدد كافة الاساليب والتقنيات التي يمكن استخدامها لتنشيط المبيعات، وإبراز دور تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان على عينة الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة ان تنشيط المبيعات هي احد الوسائل الترويجية الهادفة الى احداث تأثير ايجابي في سلوك المستهلك، وان ادوات تنشيط المبيعات تأخذ اشكال مختلفة ومنها تخفيض الاسعار والمسابقات والهدايا وغيرها وكل واحدة منها لها اهدافها وطريقتها التأثير على المستهلك النهائي، وتمثل اساليب تنشيط المبيعات جزءا من السياسة الترويجية التي تستخدمها الشركة للحفاظ على المشتركين الحاليين وجذب مشتركين جدد وهذا من خلال استخدامها لمختلف العروض الترويجية ومنها تخفيض الاسعار والهدايا والمسابقات وغيرها.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة (٢٠٢٠) Dastane بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على نية الشراء عبر الإنترنت: الأثر الوسيط لإدارة علاقات العملاء". Impact of digital marketing on online purchase . intention: mediation effect of customer relationship management . التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على نية الشراء عبر الإنترنت للأفراد الذين يتسوقون عبر الإنترنت في منطقة وادي كلانج في ماليزيا، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من كافة الأفراد الذين يتسوقون عبر الإنترنت في منطقة وادي كلانج في ماليزيا، وتم اختيار عينة بطريقة عشوائية عددها ٢٠٢ متسوق عبر الإنترنت، وقد جمعت بياناتهم عن طريق استبانة إلكترونية. وقد أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني هو عامل رئيسي وله تأثير إيجابي كبير على نية الشراء للأفراد الذين يتسوقون عبر الإنترنت، وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني مهم لتوليد نوايا الشراء، لأن المستهلكين من جميع مناحي الحياة متقدمون من الناحية التقنية وتعلموا كيفية استخدام الأجهزة الحديثة، مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية والأجهزة الرقمية، والتي أصبحت جزءاً من حياتهم.

دراسة (٢٠٢٠) Chandrasekaran and Narayanan بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة مادوراي" Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decision in Madurai City . هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة مادوراي في الهند، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي والكمي، وتكون مجتمع الدراسة من كافة زبائن محلات بيع التجزئة في مدينة مادوراي، وقد تم اختيار عينة بطريقة عشوائية عددها ٥٠ زبوناً، وقد جمعت بياناتهم من خلال استبانة. وأظهرت الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد العينة حول أثر التسويق الإلكتروني في قرارهم الشرائي يعزى إلى المؤهل العلمي أو الدخل الشهري، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للمستهلك الهندي.

دراسة (٢٠١٩) Talib et al. بعنوان دور "تبني التسويق الإلكتروني في تعزيز سمعة المنظمة: بحث مسحي لعينة من المسوقين الإلكترونيين في محافظة بابل". The Role of the

Electronic Marketing Adoption in Enhancing the Organization's reputation: A Survey
Research of a Sample of Electronic Marketers in Babylon Province. 3.
تعرف دور التسويق الإلكتروني المتمثل في (الإعلان، إدارة علاقات العملاء، التسويق المباشر في تعزيز سمعة المؤسسة من وجهة نظر من المسوقين الإلكترونيين كافة في محافظة بابل، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من المسوقين الإلكترونيين في محافظة بابل، وتم اختيار عينة عشوائية عددها ٤٠ مسوق إلكتروني، وقد تم جمع بياناتهم من خلال استبانة. وكانت أبرز النتائج وجود علاقة إحصائية ذات دلالة لكل أبعاد التسويق الإلكتروني حسب التأثير الأقوى للإعلان، إدارة علاقات العملاء، التسويق المباشر) في سمعة المنظمة.

دراسة (٢٠١٧)، Saliyani et al. بعنوان "تأثير مزيج التسويق الإلكتروني على رغبة العملاء في الشراء عبر الإنترنت (دراسة حالة: جامعات مشهد)" The Effect of Electronic Marketing Mix on the Willingness of Customers to Buy Online (Case study: Universities of Mashhad). هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مزيج التسويق الإلكتروني على رغبة العملاء في الشراء عبر الإنترنت، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من ٥١ كافة متسوقي الإنترنت في جامعات مدينة مشهد الذين قاموا بالتسوق عبر الإنترنت مرة واحدة على الأقل، وهي جامعة العلوم التطبيقية والتكنولوجيا وجامعة فردوسي وجامعة آزاد الإسلامية، وقد تم اختيار عينة عشوائية عددها ٣٨٠ فرداً، وقد جمعت بياناتهم من خلال استبانة إلكترونية. وأظهرت الدراسة أن عوامل المزيج التسويقي الإلكتروني المتمثلة في المنتج والتوزيع والسعر والعلامة التجارية فعالة في استعداد العملاء للشراء عبر الإنترنت، كما احتل عامل التوزيع الأولوية القصوى بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأخرى لخلق الرغبة في التسوق عبر الإنترنت في ذهن العميل.

دراسة (٢٠١٧)، Adede et al. بعنوان "ممارسات التسويق الإلكتروني والبيئة التنافسية وأداء شركات الاتصالات في كينيا". Electronic marketing practices, performance of telecommunications companies in Kenya competitive environment and هدف الدراسة إلى التعرف على تأثير ممارسات التسويق الإلكتروني على أداء شركات الاتصالات في كينيا، وتكون مجتمع الدراسة من جميع شركات الاتصالات في كينيا وعددها ٤٠٨ في كينيا، وتم

اختيار حجم عينة من ٢٠٥ شركة اتصالات واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة. وأظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الإلكتروني والأداء التنظيمي، كما أظهرت الدراسة أن المنظمات التي تبنت ممارسات التسويق الإلكتروني تمكنت أيضاً من تسجيل أداء أفضل.

دراسة (Khan and Islam (٢٠١٧ بعنوان أثر التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء

: دراسة في مدينة دكا، بنجلاديش". The impact of digital marketing on increasing customer loyalty: a study on Dhaka city, Bangladesh 6
التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء من وجهة نظر عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مدينة دكا في بنجلاديش، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من كافة مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook في مدينة دكا في بنجلاديش، وتم Twitter LinkedIn و واختيار عينة بطريقة عشوائية عددها ١٧٠ فرداً، وقد جمعت بياناتهم من خلال استبانة. وقد أظهرت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء في مدينة دكا في بنجلاديش، كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد العينة حول أثر التسويق الإلكتروني تبعاً للجنس والعمر.

دراسة (Islam and Khan (٢٠١٧ بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على زيادة ولاء

العملاء The Impact Of Digital Marketing On Increasing Customer Loyalty: A Study On Dhaka City, Bangladesh
الدراسة هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة ولاء العملاء من خلال تحليل العوامل والمتغيرات المختلفة التي تم اشتقاقها من مراجعة الدراسات السابقة وعددها عشرة بالإضافة الى ملاحظات الاستبيان تم اختيار تحليل عامل الاستكشاف لمعرفة العوامل الأساسية التي تؤدي الى زيادة ولاء العملاء في السوق الرقمية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتناولت الورقة كل من البيانات الكمية والنوعية جمعت البيانات الكمية من خلال إجراء المسح بينما جمعت البيانات النوعية من المصادر الثانوية مثل الإنترنت والمقالات والكتب، تم إجراء الاستبيان على عينة عشوائية مكونة من ١٧٠ فرد ممن لديهم دراية بالتكنولوجيا الرقمية. أظهرت النتائج أن سمة القيمة المضافة قد احتلت

المرتبة الأولى بينما احتلت كل من سمة المحتوى وخدمة العملاء والتواجد على مدار الساعة طول أيام الأسبوع المرتبة الثانية والثالثة والرابعة على التوالي في هذا الصدد.

دراسة (٢٠١٧) Salianni et al. بعنوان تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على رغبة العملاء في الشراء عبر الإنترنت. The Effect of Electronic Marketing Mix on the (Willingness of Customers to Buy Online (Case study: Universities of Mashhad

تطلعت الدراسة الى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على نية ورغبة العملاء في اجراء عملية الشراء عبر الانترنت، تم استخدام المنهج الوصفي المسحي وشمل مجتمع الدراسة كافة الذين تسوقوا عبر الإنترنت لومرة واحدة في جامعات مدينة مشهد في ايران، وتم أخذ عينة عشوائية قوامها ٣٨٠ فردا وجمعت البيانات من خلال استبانة الكترونية. توصلت الدراسة الى أن عوامل المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر التوزيع، " العلامة التجارية مؤثرة في تحفيز نية الشراء للعملاء عبر الانترنت، وكان عامل التوزيع له الأولوية في خلق الرغبة لدى العميل في التسوق عبر الانترنت.

دراسة (٢٠١٦) Mahalaxmi and Ranjith بعنوان "دراسة عن أثر التسويق الإلكتروني في القرار الشرائي للمستهلك في تريشي". A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy

الدراسة هدفت الى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في قرار شراء المستهلك ومعرفة أن المستهلكين يدركون التسويق الرقمي وتأثير القنوات الرقمية في قرار الشراء، واعتمدت الدراسة منهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من كافة المستهلكين الذين مارسوا التسوق عبر الإنترنت في مدينة تريشي في الهند، وقد تم اختيار عينة بطريقة عشوائية عددها ٥٠ منهم، وقد جمعت بياناتهم من خلال استبانة إلكترونية. وأظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً حيوياً في زيادة مبيعات منتجات الشركات الهندية، كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد العينة حول ممارسة التسويق الإلكتروني تعزى إلى المؤهل العلمي والدخل الشهري.

دراسة (٢٠١٥) Wisdom بعنوان: "The Impact of e-marketing on business performance" هدفت هذه الدراسة لتوضيح مدى استخدام التسويق الإلكتروني من قبل مؤسسة Meander ونجاح ذلك الاستخدام في التواصل مع العملاء. لقد تم استخدام ثلاث وسائل في جمع البيانات منها الاستبيانات أو المسح الإلكتروني online survey والمقابلات عبر

الهاتف interviews وتحليل وثائق المواقع public domain documentation. ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: 1- telephone - لا تقوم جميع المؤسسات باستخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وإنما بعض منها. ٢- لا يوجد ربط بين تلك المؤسسات التابعة ل Meander وبين المواقع الإلكترونية الأخرى وإنما تعمل بشكل منفصل عنها. ٣- إن أكثر من نصف العاملين في تلك المؤسسات التابعة لها لديهم انطباع جيد عن التسويق الإلكتروني حيث أن عامل السن يلعب دوراً هاماً في ذلك. ٤- إن مستويات أداء المؤسسات التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني قد ارتفع -٥- إن أكثر من ثلثي المؤسسات التابعة والتي قد طبقت التسويق الإلكتروني قد أصبحت علاقتها بالزبائن أفضل.

التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض أدبيات الدراسات الخاصة بموضوع التسويق الإلكتروني والمبيعات، والتي يلاحظ إنها تتركز في مجال التكنولوجيا والمعلومات بشكل أساسي، يمكن تلخيص مساهمات الدراسة الحالية بالآتي:

تسلط الدراسة الحالية الضوء على أثر عناصر التسويق الإلكتروني على المبيعات من خلال التأثير الإيجابي على اتجاهات العملاء من خلال الخدمة المقدمة ، لاسيما في ظل ندرة الدراسات التي تناولت هذه العلاقة.

تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في استخدام المنهج الوصفي التحليلي . وهو الذي سوف يطبقه الباحث، كما استخدمت الدراسات السابقة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات وهي الأداة التي سيستخدمها الباحث في دراسته. وتختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في ما يتعلق باختيار العينة ، وأيضا اختلاف زمن تطبيق الدراسة الحالية.

قائمة المراجع:

- أبو ركة، العنود عامر سليم (٢٠١٨). "أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية". ماجستير، قسم إدارة الأعمال - كلية الأعمال - جامعة الشرق الأوسط.
- أتكنسون، جين، (٢٠٠٠م)، أسرار وتقنيات البيع الفعال، الدار العربية للعلوم ناشرون.
- إسليم، ندى عطية (٢٠٢٠م). أثر أنشطة برامج التسويق الإلكتروني البنكي على زيادة الودائع في بنك فلسطين في ظل أزمة كورونا، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- إسماعيل، اياد (٢٠١٤م). واقع استخدام طرق الترويج الإلكتروني وأثرها على مبيعات شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- بن نامة، نورية، و كربالي بغداد (٢٠١٤). التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، د.م.
- توفيق، حسن أحمد، (١٩٩٥م)، إدارة المبيعات وفن البيع، الدار العربية للنشر والتوزيع.
- الحاج علي، عبير بكري سر الختم (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني على المبيعات في الحد من الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا، مجلة رماح للبحوث والدراسات، (٥٠) ٢٩٩ - ٣١٤.
- زعراف، سهام وقراش، فهيمة (٢٠١٢). تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال الاوراسكوم تيليكوم الجزائر، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- سرجيوس، أنطوان (٢٠٢١م). تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ٣٧٥-٤١٠.
- عبدالله، معتز طلعت محمد (٢٠٢١). نموذج مقترح لاستخدام التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين - دراسة ميدانية على عملاء شركة موبايي للاتصالات - المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ١٠٢-٨٤(٢)٥.
- عساف، دينا محمد محمود (٢٠٢٢). التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين: في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق ١٠٢-١ (١٩)

عوض، أشرف محمد إبراهيم (٢٠١٣) أثر فاعلية المواقع الإلكترونية على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على مراكز وشركات التدريب العاملة بدولة الإمارات العربية المتحدة ، مجلة البحوث المالية والتجارية (كلية التجارة جامعة بور سعيد)- جمهورية مصر العربية، (١). محمد، أنهار خير الدين، والأشقر، سيف(٢٠١٨). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية - انموذج الكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية. مجلة جامعة جيهان، اربيل العلمية. الموسى، هيام عبدالرحمن (٢٠١٢) أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء : بالتطبيق على الخطوط الجوية السعودية ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - مصر، (٤) .

- Adede, O. A., Kibera, F. N., & Owino, J. O. (2017). Electronic Marketing Practices, Competitive Environment and Performance of Telecommunications Companies in Kenya. *British Journal of Marketing Studies*, 5(5), 60-67.
- Chandrasekaran, S., & Narayanan, S. M. (2020). Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decision in Madurai City. *Studies in Indian Place Names*, 40(71), 66-72.
- Dastane, O. (2020). IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON ONLINE PURCHASE INTENTION: MEDIATION EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142-158.
- Khan, A., & Islam, M. (2017). The Impact of Digital Marketing on increasing Customer Loyalty: A Study on Dhaka City, Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4).
- Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332-338.
- Saliani, S., Lagzian, M., & Maghool, A. (2017). The effect of electronic marketing mix on the willingness of customers to buy online (Case study: Universities of Mashhad). *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, 6(3), 227- 233.
- Talib, A. H., Hussain, Z. N., & Abood, Z. A. R. (2019). The Role of the Electronic Marketing Adoption in Enhancing the Organization's reputation: A Survey

Research of a Sample of Electronic Marketers in Babylon Province. Journal of Engineering and Applied Sciences, 14(9), 3094-3103.

Wisdom, (2015). "The Impact of e-marketing on business performance, (Online)

Available:<http://ir.dut.za:8080/>