

تأثير وسائل التسويق الالكتروني في تنشيط مبيعات الأسواق التجارية في زمن جائحة covid-19 - دراسة ميدانية على الأسواق التجارية داخل بلدية الخمس

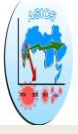
د. مصطفى صالح اعليجة

كلية الاقتصاد والتجارة - جامعة المرقب

mustafa_omar_1974@yahoo.com

المستخلص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على تأثير وسائل التسويق الالكتروني في تنشيط مبيعات الأسواق التجارية في ظل جائحة covid-19 داخل بلدية الخمس ويهدف أيضاً الى عرض المفاهيم الخاصة بوسائل التسويق الالكتروني، وتتمثل مشكلة البحث أن هناك تراجع في المبيعات في الأسواق التجارية داخل بلدية الخمس في ظل جائحة covid-19، وسيعالج هذا التراجع بدعم وسائل التسويق الالكتروني، وكانت عينة البحث 35 سوق تجاري داخل بلدية الخمس، وتوصلت النتائج الى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد وسائل التسويق الالكتروني ((التواصل الاجتماعي - البريد الالكتروني - الموقع الالكتروني (الويب) - الإعلانات المدفوعة) على تنشيط المبيعات بالأسواق التجارية ببلدية الخمس، وأيضاً أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن معدل التحديد هو (0.636) مما يعني أن وسائل التسويق الالكتروني تأثر ما نسبته 63.6% من التغيرات التي تفسر في تنشيط المبيعات وهو يعتبر جيد إحصائياً.



1. الاطار العام للبحث:

1.1 المقدمة:

تعد وسائل التسويق الالكتروني من احد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

ويتيح التسويق الالكتروني باستخدام وسائله، فرصا عديدة للمستهلك وحاليا يحظى بأهمية كبيرة عنده، فالكثير من الناس يفضلونه على التسويق العادي، فمن خلاله يستطيعون التسوق عن بُعد، يطلبون ما يشاؤون على الخط وهم بمنزلهم، فقط بمجرد النقر على حاسبهم الشخصي، أو لوحاتهم الالكترونية ليشتروا ما يريدون من منتجات وهم بذلك يؤمنون حياتهم، بتطبيق إجراءات التباعد الاجتماعي خلال فترة الحجر الصحي وانتشار فيروس covid-19.

ونتيجة للاهتمام المتزايد من قبل الدول المتقدمة والنامية بموضوع التسويق الإلكتروني في ظل هذه الجائحة أصبح من الأهمية بمكان إعطاء هذا الموضوع حقه من قبل الباحثين والأكاديميين في ليبيا وإثرائه بالبحوث والدراسات، وعليه جاء هذا البحث لبحث تأثير وسائل التسويق الالكتروني في تنشيط مبيعات الأسواق التجارية.

2.1 مشكلة البحث:

كشفت دراسات حديثة لأنماط التسوق أجريت خلال فترة الجائحة على أن 64% من المستهلكين استبدلوا زيارات التسوق الأسبوعية في المحلات والأسواق التجارية بالتسوق عبر الانترنت مما اضطر تجار التجزئة إلى التركيز على بيع منتجاتهم عبر الانترنت وجدولة مواعيد العملاء للتعرف على منتجاتهم، واستنادا على ذلك قام الباحث بزيارة استطلاعية لعينة من الأسواق التجارية داخل بلدية الخمس لبحث تأثير وسائل التسويق الالكتروني في ظل جائحة covid-19، وسيعالج هذا التراجع بدعم وسائل التسويق الالكتروني.

ومن هنا فإن المشكلة التي يتصدى لها هذا البحث بالدراسة والتحليل يمكن صياغتها في صورة التساؤل الآتي:

ما تأثير وسائل التسويق الالكتروني في تنشيط مبيعات الأسواق التجارية في ظل جائحة covid-19 داخل بلدية الخمس؟



3.1 أهداف البحث:

1. التعرف على تأثير وسائل التسويق الالكتروني في تنشيط مبيعات الأسواق التجارية في ظل جائحة covid-19 داخل بلدية الخمس
2. عرض المفاهيم الخاصة بوسائل التسويق الالكتروني.
3. تقديم بعض التوصيات التي من شأنها أن تسهم في تنشيط مبيعات الأسواق التجارية استنادا لما ظهر عن البحث من نتائج.

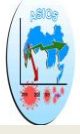
4.1 أهمية البحث:

1. يساهم هذا البحث في تأصيل مفهوم وسائل التسويق الالكتروني باعتبارها نمطاً تسويقياً حديثاً أثبت نجاحه في ظل جائحة covid-19.
2. يساهم هذا البحث في اكتشاف وتركيز تأثير وسائل التسويق الالكتروني على حجم المبيعات.
3. المساهمة في اكتشاف منتجات جديدة وذلك من خلال التواصل مع المستهلكين مباشرة ومعرفة احتياجاتهم.
4. تساعد نتائج هذا البحث على المساعدة في تنشيط مبيعات الأسواق التجارية عن طريق وسائل التسويق الالكتروني.
5. يساهم هذا البحث في استخدام طرق استراتيجيات التسويق الالكتروني الفعالة والأكثر جدبا للمستهلكين.
6. يمكن الاستفادة من تطبيق نتائج البحث في باقي بلديات ليبيا إن أمكن.

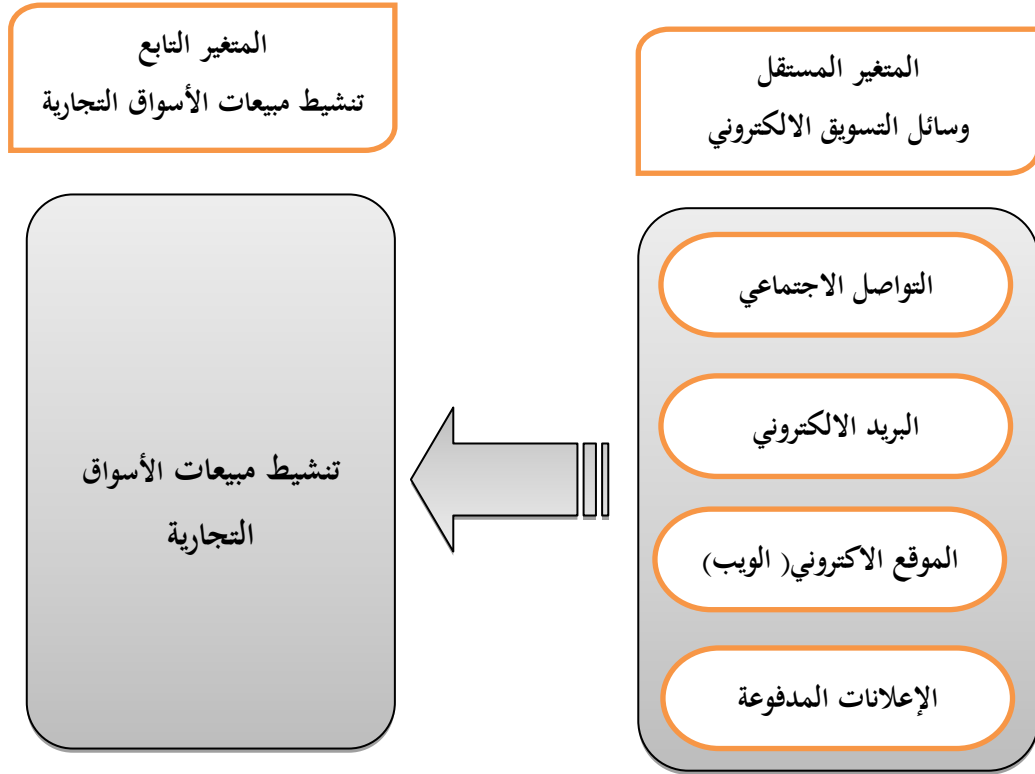
5.1 فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق الالكتروني في تنشيط مبيعات الأسواق التجارية داخل بلدية الخمس في زمن covid-19، ويتفرع منها الفروض التالية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل الاجتماعي في تنشيط مبيعات الأسواق التجارية في زمن covid-19.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الالكتروني في تنشيط مبيعات الأسواق التجارية في زمن covid-19.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الالكتروني (الويب) في تنشيط مبيعات الأسواق التجارية في زمن covid-19.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات المدفوعة في تنشيط مبيعات الأسواق التجارية في زمن covid-19.



6.1 نموذج ومتغيرات البحث:



الشكل رقم (1) يوضح نموذج البحث

7.1 مجتمع وعينة البحث :

1.7.1 مجتمع البحث : يتمثل مجتمع البحث من أصحاب الأسواق التجارية داخل بلدية الخمس وعددها 35 سوق تجاري.

2.7.1 عينة الدراسة: قام الباحث باستخدام أسلوب المسح الشامل لعدد 35 مفردة على اعتبار أن العينة صغيرة وأقل من 100 مفردة.

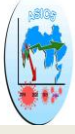
8.1 حدود البحث:

1.8.1 الحدود الموضوعية: وسائل التسويق الالكتروني ودعم زيادة المبيعات

2.8.1 الحدود الزمنية: خلال عام 2021م.

3.8.1 الحدود المكانية: بلدية الخمس.

4.8.1 الحدود البشرية: أصحاب الأسواق التجارية.



9.1 منهجية البحث:

1.9.1 المنهج المستخدم: اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي والدراسة النظرية والمكتبية في إعداد هذا البحث، والاعتماد على المقابلات المباشرة والاستبانة لاستخلاص النتائج والتوصيات على عينة من الأسواق التجارية داخل بلدية الخمس. ويتكون مجتمع البحث من الأسواق التجارية داخل بلدية الخمس.

2.9.1 الطرق والأساليب الإحصائية المتبعة: استخدام الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من أجل تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة، حيث استخدم الأساليب الإحصائية التالية:

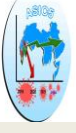
1. المتوسط الحسابي المرجح والعام.
2. الانحراف المعياري.
3. الوزن النسبي.
4. اختبار كموجروف سمير نوف.
5. تحليل التباين للانحدار المتعدد.
6. اختبار t للاختبار حول معالم النموذج.

10.1 الدراسات السابقة:

1.10.1 دراسة (الصباغ 2010)، بعنوان: أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، وتهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبائن، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن هناك علاقة طردية تأثيرية على رضا العملاء.

2.10.1 دراسة: (عبدالفتاح 2011)، بعنوان: دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، وتهدف الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: عنصر السعر قد احتل المرتبة الأولى من عناصر التسويق الالكتروني.

3.10.1 دراسة: (ظاهر، وآخرون)، بعنوان: (أثر الترويج على زيادة المبيعات في شركات التأمين، وتهدف الدراسة إلى التعرف على الإطار العام للترويج في شركة شيكان كجزء من مكونات الترويج التسويقي للشركة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن من أهم العوائق التي قد تحد من النشاط الترويجي للشركة يأتي في مقدمتها عدم وجود ادارة متخصصة للترويج.



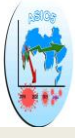
4.10.1 دراسة: (عمار، 2014)، بعنوان: فاعلية التسويق الإلكتروني في علاج الركود الاقتصادي، وتهدف الدراسة إلى معرفة تقييم دور التسويق الإلكتروني كوسيلة غير تقليدية يتم من خلالها زيادة الطلب الكلي لعلاج الركود الاقتصادي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: للتسويق الإلكتروني دور فعال في علاج الركود الاقتصادي وتبين ذلك من خلال موقع سوق. كوم حيث تزايد الطلب.

5.10.1 دراسة: (الدهون، 2015)، بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر (حالة دراسية لمكاتب السياحة والسفر في مدينة عمان - الأردن)، وتهدف الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر في مدينة عمان، من خلال محاور الدراسة السبعة المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، مقدمي الخدمة الإلكترونية، المستلزمات المادية الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: هناك أثر للتسويق الإلكتروني - وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة - (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، مقدمي الخدمة الإلكترونية، المستلزمات المادية الإلكترونية).

6.10.1 دراسة: (جيلالي، 2015)، بعنوان: تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، وتهدف الدراسة إلى التعرف على مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن و المحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل.

7.10.1 دراسة (حداد، جودة 2016)، بعنوان: التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية، وتهدف الدراسة إلى التعرف على إدراك عملاء المصارف التجارية الأردنية، وتوفير قاعدة معلوماتية لمساعدة إدارات البنوك في تطبيق التسويق الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: وجود علاقة بين كل توفر قاعدة معلوماتية للتسويق والبحث والتطوير واستراتيجيات التسويق من جهة وجودة الخدمات المصرفية من جهة أخرى.

8.10.1 دراسة (سالم 2016)، بعنوان: أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وتهدف الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن هناك علاقة طردية قوية في تحقيق الميزة التنافسية.



9.10.1 دراسة (حداد، جودة 2016)، بعنوان: التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية، وتهدف الدراسة إلى التعرف على إدراك عملاء المصارف التجارية الأردنية، وتوفير قاعدة معلوماتية لمساعدة إدارات البنوك في تطبيق التسويق الالكتروني، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: وجود علاقة بين كل توفر قاعدة معلوماتية للتسويق والبحث والتطوير واستراتيجيات التسويق من جهة وجودة الخدمات المصرفية من جهة أخرى.

10.10.1 ما الذي يميز البحث عن الدراسات الأخرى: أبعاد المتغير المستقل والمتمثلة في (التواصل الاجتماعي - البريد الالكتروني - صفحة الويب - الإعلانات المدفوعة) والمتغير التابع تنشيط المبيعات وذلك لمعرفة الأثر بين المتغيرين وصولاً لنتائج البحث والاستفادة منها لتحقيق تنشيط المبيعات وخاصة في ظل جائحة covid-19 داخل بلدية الخمس، بالإضافة إلى أن معظم الدراسات السابقة ركزت على التسويق الالكتروني بشكل منفصل و البحث الحالي يركز على تأثير وسائل التسويق الالكتروني في العمليات المساندة لتنشيط المبيعات في ظل جائحة covid-19، وبالتالي ما يميز هذا البحث أنه مجال غير مطروح للنقاش على الأقل في ليبيا وبالتحديد مدينة الخمس.

11.1 مصطلحات البحث:

1.11.1 وسائل التسويق الالكتروني: هي الأدوات التكنولوجية التي تستخدم لعمليات التسويق والوصول الى أكبر جمهور وذلك بالتعامل الالكتروني.

2.11.1 تنشيط المبيعات: يعني زيادة المبيعات والأرباح والوصول الى أكبر قدر من العملاء الجدد بوسائل التسويق الالكتروني المتاحة.

3.11.1 كوفيد covid-19: يُعرف الفيروس الآن باسم فيروس المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة كورونا 2 ويُرمز إليه بـ SARS-CoV-2. ويسمى المرض الناتج عنه مرض فيروس كورونا 2019 (كوفيد 19).

4.11.1 الأسواق التجارية: هي مؤسسات موجودة بهدف تسهيل التبادل، والتنسيق، وتخصيص الموارد، والسلع، والخدمات بين المشترين والبائعين، وبين المنتجين والوسطاء والمستهلكين، وقد تكون هذه الأسواق مؤسسة غير كاملة، و ذات طبيعة تنافسية وعلى كفاءة عالية، بحيث توفر تنسيقاً فعالاً لآلية عمل السوق.





2. الإطار النظري للبحث:

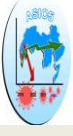
1.2 التسويق الإلكتروني:

1.1.2 مقدمة:

لم يعد بُعد المسافة عائقاً أمام الإدارة في العصر الحالي لإنجاز كافة مهامها بالسرعة والدقة المطلوبة، فليس للمكان حالياً دور ملموس وحاسم في ممارسة كافة المهام والواجبات، فمع تقارب المواقع نتيجة للتقدم التقني والتكنولوجي المذهل طرأت الكثير من التغيرات في عالم الإدارة الرحب والفسيح، وتبدلت الأساليب فأصبح المستحيل ممكناً والخيال واقعا وبإمكان المدير أو المسئول عن الإدارة سواء كان في قطاع خاص أو حكومي أن يتحرك في كل اتجاه من العالم. (جري، 2001 ص 260)

وتعد وسائل التسويق الإلكتروني هي التسويق الذي يستخدم التكنولوجيا الحديثة من أجل الترويج للمنتجات، حيث يتم تحويل السوق الافتراضية إلى واقع مادي ملموس، ويُعد هذا التسويق من الأجزاء المهمة في الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، وهو يسعى إلى الوصول إلى أهدافه من خلال الإنترنت، ولهذا النوع من التسويق أهمية وفوائد كثيرة، إضافة إلى أهم الشركات التي حققت نجاحاً في التسويق الإلكتروني. أهمية التسويق الإلكتروني استمرارية البيع في كافة الأوقات، حيث لا يرتبط البيع في مواعيد محددة، فبالإمكان التسويق للمنتجات في كافة الأوقات دون توقف، وذلك يعنى القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم. إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافياً.

فالتسويق الإلكتروني لا ينحصر على منطقة معينة، حيث إنّ التخطيط من أجل إنشاء متجر لعرض المنتجات يُعد من الأمور المقلقة للمستثمر نتيجة للتكلفة العالية التي يتطلبها المتجر، إذ يدخل بها إيجارات العرض، والمصاريف، والمخازن، وتختفى هذه الأمور في التسويق الإلكتروني. وعرض المنتج الملائم للمُشتري من خلال التعرف على أنماط سلوك المشترين، مما يُساعد على عمل ملف مُحدد من المنتجات، والخدمات لكل مجموعة من العملاء وزيادة مُعدلات الشراء. استمرارية العلاقة بين المُسوق والمُشتري بعد عملية الشراء الأولى، إذ يدل ذلك على أنّ المُشتري بدأ بتكوين علاقة خاصة مع المُسوقين، وهذه العلاقة تُثبت عن طريق تسويق المنتجات الجديدة من خلال الإيميلات الدعائية، فذلك يُساعد على تكرار عملية الشراء مُستقبلاً. الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي حيث التسويق التقليدي عالى التكلفة، أما التسويق الإلكتروني فهو أقل تكلفة، حيث يحتاج النوع الأول من التسويق إلى استخدام وسائل الإعلام، كالتلفزيون، والجرائد، أما النوع الثانى فهو من خلال الإنترنت، أى أنّ الإعلانات مجانية أو قليلة التكلفة. إيجاد صعوبة في التواصل مع العملاء في التسويق التقليدي على العكس من التسويق الإلكتروني الذي يجد سهولة في التواصل معهم، وذلك من خلال استعمالهم للبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الأخرى عبر الإنترنت. عدم القدرة على طلب المنتج فوراً بالتسويق التقليدي لوصوله من خلال خدمة العملاء، أما في التسويق الإلكتروني فبالإمكان طلب المنتج مباشرة عن طريق الموقع الإلكتروني الذي تمتلكه



الشركة. إيجاد صعوبة في معاينة كافة منتجات الشركة في التسويق التقليدي؛ ويعود السبب في ذلك إلى حاجتها إلى مكان واسع وكبير لعرضها، أما في التسويق الإلكتروني فتسهل معاينة كافة المنتجات من خلال عرضها على الموقع الإلكتروني. (عرفه، وآخرون، 2005 ص 130)

2.1.2 تعريف التسويق الإلكتروني:

يعرّف: هو تعامل تجاري قائم علي تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلًا من الاتصال المادي المباشر.

ويعرّف: هو عبارة استخدام الأفراد لأجهزة الحاسب الآلي لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها.

3.1.2 أهمية التسويق الإلكتروني:

1. استمرارية البيع في كافة الأوقات حيث لا يرتبط البيع في مواعيد محددة، بالإمكان التسويق للمنتجات في كافة الأوقات دون توقف.

2. القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم.

3. إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافياً، فالتسويق الإلكتروني لا ينحصر على منطقة معينة وتقليل وإدارة حجم المخزون. (ابو النجا، 2012 ص 22)

4. إذ يدخل بها إيجارات العرض، والمصاريف، والمخازن، وتختفي هذه الأمور في التسويق الإلكتروني.

5. عرض المنتج الملائم للمشتري من خلال التعرف على أنماط سلوك المشتريين، مما يساعد على عمل ملف مُحدد من المنتجات، والخدمات لكل مجموعة من العملاء وزيادة معدلات الشراء.

6. استمرارية العلاقة بين المُسوق والمشتري بعد عملية الشراء الأولى، إذ يدل ذلك على أنّ المشتري بدأ بتكوين علاقة خاصة مع المُسوقين.

7. تخفيض تكلفة التوريد وتحسين الربح الحدي للمنتج.

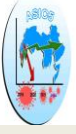
8. زيادة كفاءة التصنيع على كل المستويات. (الكتبي، غير مبين، ص 67)

4.1.2 وسائل التسويق الإلكتروني:

أ - التسويق من خلال البريد الإلكتروني: يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني هو من واحد أوائل طرق التسويق الإلكتروني. فهي تتضمن التسويق لمنتج أو خدمة لقاعدة بيانات مستهدفة لشريحة معينة من الزبائن عبر البريد الإلكتروني. ويعتبر التسويق من خلال نظراً لاستهداف الفئة الصحيحة ولانخفاض تكلفته والبريد الإلكتروني من أحسن طرق التسويق الإلكتروني وأفضلها.

ب - قنوات التواصل الاجتماعي: الإعلام الاجتماعي من نوع هو التواصل مع العملاء بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على قيمة الخدمات ومنتجات الشركة وزيادة انتشارها وشهرتها وذلك من خلال عدة قنوات اجتماعية مثل الفيس بوك وجوجل وتويتر ولينكد إن نستجرام





واليوتيوب، ومنتجات الشركة وزيادة انتشارها وشهرتها. وهناك تسويق على مواقع التواصل الاجتماعي غير مدفوع أو مدفوع.

ج - التسويق عبر الشبكات : أصبح استخدام الشبكات (الانترنت، الأنترنت، الإكسترنات) من الامور المهمة في إسناد أنظمة التسويق بمختلف انواعها حيث أصبحت هذه الشبكات قادرة على نقل كل الأمور والأشياء.

5.1.2 عناصر وأدوات التسويق الإلكتروني:

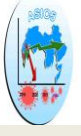
تتلخص عناصر التسويق الإلكتروني في المنتج وتمييزه، والسعر المطلوب، والمجتمع المستهدف، وكيفية التوزيع والترويج، وعمليات الاتصال والتسليم، أما عملية التسويق الإلكترونية تحتاج العديد من الأدوات لتجعل التسويق ذا فعالية ناجحة، وهذه الأدوات تتمثل في (العلاق، 2010 ص38):

1. محركات البحث الإلكترونية لعرض المنتج.
2. المواقع الاجتماعية لترويج المنتج.
3. مواقع اليوتيوب التي تشرح المنتج بالتفصيل وكيفية عملية الشراء والتواصل.
4. البريد الإلكتروني للتواصل بين موظف التسويق والعميل.
5. عمل الدعاية الإلكترونية لعرض المنتج بطريقة ملفتة للعميل.

6.1.2 مزايا التسويق الإلكتروني:

1. رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسله بالبريد أو المباعه من خلال المتاجر التقليدية.
2. يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.
3. يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع حيث لا يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً كبيراً.
4. يساعد التسويق عبر الانترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسويق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
5. يساعد التسوق عبر الانترنت التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها.
6. سهولة الحصول على السلعة المراد شراؤها عبر شبكات الإنترنت، متخطياً الزمان والمكان.
7. تسويق السلعة يكون مفتوحاً لجميع الشركات مهما كان دخلها كبيراً أو صغيراً.





7.1.2 أنواع التسويق الالكتروني:

للتسويق الالكتروني أنواع عدة منها (كوهن، 2001 ص238):

1. التسويق الالكتروني عن طريق مواقع الإعلانات المجانية علي الانترنت.
2. التسويق الالكتروني عن طريق المنتديات العامة والمتخصصة.
3. التسويق الالكتروني عن طريق أدلة وفهارس مواقع الانترنت.
4. التسويق الالكتروني عن طريق صفحات الموقع.
5. التسويق الإلكتروني عن طريق المواقع الاجتماعية.
6. التسويق الالكتروني عن طريق مواقع الفيديوها.
7. التسويق الالكتروني عن طريق الإعلان بالنقر في محركات البحث.
8. التسويق الالكتروني عن طريق الإعلان بالنقر في المواقع الاجتماعية.
9. التسويق الالكتروني عبر حملات البريد الالكتروني.
10. التسويق الالكتروني بالبنرات عن طريق مواقع الإعلانات المدفوعة.

8.1.2 فرص التسوق الالكتروني:

أ- إمكانية الوصول إلي الأسواق العالمية: أكدت الدراسات أن التسويق الالكتروني يؤدي إلي توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3- 22% بسبب الانتشار العالمي.

ب - تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء: من خلال التسويق الالكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا بشكل يلي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل.

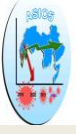
ج - الحصول علي معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: قدم التسويق الالكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية.

د - تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الالكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق ، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية.

هـ - استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الالكتروني منظورا جديدا لسوق الالكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلي وسطاء.

و- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء: الإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12% سنويا، وأن قيمته تقدر ب 5.3 بليون دولار في عام 2002 ومن المتوقع أن تصل إلي





17.7 بليون دولار في عام 2015. (حسن، 2015، ص35)

ز - **دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:** يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

ح - **تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق:** لاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات على جودة الخدمة فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول دون توفير معاملة جيدة.

العوامل التي ساعدت على استخدام الإنترنت كوسيلة تسويقية (عجيزه، وآخرون، 2012، ص18)

الصورة الذهنية: من أهم الآثار المترتبة على استخدام الإنترنت هو بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة.

- تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء. (مصطفى، 2009، ص90).

9.1.2 معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني معوقات وتحديات منها (ياسين، وآخرون، 2005، ص36):

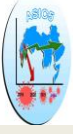
أ - **اللغة والثقافة:** وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء.

ب - **الإدارة الجيدة:** يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

ج - **السرية والخصوصية:** وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان.

د - **القوانين والتشريعات:** وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني. إنهاء دور التسوق التقليدي.





10.1.2 متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية (إنشاء موقع).

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تلخص فيما يلي
(http://www.acc4arab.com/acc/showthread.php.2020):

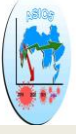
1. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
2. تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع أو وضع مواقع مختلف للدول، وتضم معلومات مختلفة عن كل دولة.
3. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.
3. إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة، فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.
4. تحديد الحدود التقنية للمتصفح (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.
5. وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
6. اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.
7. التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
8. اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.
9. تسويق الموقع، ويتم من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت، سواء بشكل محلي أو دولي، وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

11.1.2 أشكال التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني أشكال عدة تتمثل في (شفيق، 2009، ص63):

1. مواقع الملتيميديا كاليوتيوب وفيميو.





2. برنامج المشاركة التسويقي.

3. النشرة الإخبارية و بريد إلكتروني.

4. الموقع الإلكتروني لتحسين بيئة العمل المنتج على صفحات الموقع.

5. الدعاية الإلكترونية.

6. تحليل حركة (تحليل للاستماع).

2.2 تنشيط المبيعات:

1.2.2 المقدمة:

تسعى المشاريع من وراء أنشطتها التسويقية المختلفة لجلب المزيد من الزوار إلى موقعها الإلكتروني بهدف زيادة المبيعات ومن ثم الأرباح.

لكن زيادة المبيعات لا تتوقف على مجرد وصول الزائر إلى موقعك، فالنسبة الأكبر من زوار الموقع لن يقوموا بأي عملية شراء حتى مع وصولهم إلى الصفحة الرئيسية أو إلى أي من الصفحات الأخرى ضمن الموقع.

هذا يعني أن على جهودك التسويقية تجاوز مرحلة جذب الزوار إلى مرحلة أكثر أهمية وهي تحويل هؤلاء الزوار إلى عملاء وزبائن على استعداد للدفع لك مقابل ما تقدمه، عبر تشجيعهم وتوفير كل العوامل التي من شأنها مساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء، لتحصل في النهاية على نسبة مبيعات جيدة تحقق منها معدل أرباح جيد.

2.2.2 مفهوم تنشيط المبيعات: هو عبارة عن أنشطة ترويجية تهدف الى تشجيع المستهلكين على زيادة مشترياتهم أو كيفية استخدام منتج معين.

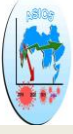
3.2.2 تعريف تنشيط المبيعات: هي طريقة مجربة وحقيقية لزيادة المبيعات واكتساب عملاء جدد والاستفادة من الفرص الموسمية فعروض تنشيط المبيعات هي أسلوب تسويقي قصير المدى هدفه خلق الإلحاح وزيادة المبيعات.

4.2.2 أهمية تنشيط المبيعات:

تتجلى أهمية ترويج المبيعات في كون تنشيط المبيعات يساعد على توليد عملاء محتملين جدد، ويعزز صورة منتجك ويسمح بإعادة التفاعل مع جمهورك الحالي وبناء الولاء، كما أن عروض الترويج تساعد في رفع عائدات مبيعات الشركة، وتساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بك وجعلها معروفة بين الناس (رائد الأعمال العربي تاريخ الاقتباس . 27 . 6 . 2021. <https://the-arabic-entrepreneur.com/>).

1. اطلاق منتج جديد: إذا كنت بصدد التوسع وتحويل المقهى الصغير الخاص بك إلى مخبز، فأنت بحاجة إلى الوصول إلى قطاعات سوق جديدة. يمكنك جذب عملاء جدد من خلال تقديم





ملف تعريف ارتباط مجاني مع كل فنجان قهوة أو اقتراح على الزائرين تحديد سعرهم الخاص من حين لآخر.

2. جذب عملاء جدد: يجب أن يكون هذا الهدف هو هدفك طويل المدى لأنه يسمح لعملك بالنمو. من المحتمل أن يكون عملاؤك المحتملين عملاء منافسيك، لذا عند تحليل منتجاتهم وفوائدهم، يمكنك تقديم شيء أكثر قيمة.

3. حافظ على المنافسة: لن يساعدك البحث عن منافسيك وتحليلهم في جذب عملاء جدد فحسب، بل على تحسين منتجك وخدمة العملاء باستمرار.

(<http://www.acc4arab.com/acc/showthread.php>.2020)

4. اجعل العملاء الحاليين يشترون المزيد: من الأسهل دائمًا جعل العميل الحالي يشتري أكثر من جذب عملاء جدد. زود كل عميل بنهج شخصي سيساعدك على بناء ولاء العملاء. نتيجة لذلك، سيرجع العملاء لعلامتك التجارية بشكل عضوي. (رائد الأعمال العربي تاريخ الاقتباس 27 . 6 . 2021 / <https://the-arabic-entrepreneur.com/>)

5. بيع سلع في غير موسمها: تعتبر السلع مثل ملابس السباحة والقوارب والخيام ومكيفات الهواء والثلاجات أكثر شيوعًا في الصيف، ولكن يجب عليك التفكير في استراتيجيات خاصة لبيعها على مدار العام. كن تقديم خصومات محدودة المدة وحملات "1 + 1 = 3" وحيل تسويقية أخرى.

6. قم بتشغيل حملات التخليص: تحظى بشعبية خاصة قبل الصيف والشتاء. نظرًا لأن التجار يحتاجون إلى إفساح المجال لمجموعة جديدة، فإنهم غالبًا ما يديرون حملات تخليص كاملة عندما يمكن للمستخدمين شراء سلع من مجموعات قديمة بأسعار مخفضة للغاية.

5.2.2 وسائل تنشيط المبيعات: (موقع عربي تاريخ الدخول والاقتباس 26 . 6 . 2021

(<https://e3arabi.com/>)

1. العينات: وهي عرض لكمية مجانية أو تجربة منتج معين الى المستهلك.
2. عروض الاسترداد: وتعتبر بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء حيث يتم رد مبلغ نقدي للمشتري.

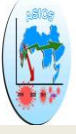
3. الخصم السعري: يتم استخدامه بوضعه العبوة بواسطة المنتج بحيث يطمئن المشتري الى أن السعر الذي يباع به المنتج بمتجر التجزئة هو السعر المحدد للبيع.

4. الكوبونات: شهادة تعطى للمستهلك بهدف التوفير من المال عند شراء منتج معين.

5. الاضافات: هي اضافة تقدم بتكلفة منخفضة أو بدون مقابل مع العلامة التجارية المشتراه.

6. المسابقات والجوائز: تمثل عرض للمستهلك للفوز بجائزة معينة سواء نقدي أو عيني.





6.2.2 أهداف تنشيط المبيعات: (موقع عربي ، مرجع سبق ذكره).

1. جذب مستهلكين جدد
2. تنشيط وزيادة مبيعات المنتجات الراكدة.
3. مواجهة الأنشطة الترويجية للمنافسين.
4. تشجيع المستهلك وتحفيزه على تجربة المنتجات الجديدة.
5. الدخول في منافذ توزيع جديدة.
6. تشجيع الموزعين على التعامل وتصريف المنتجات.
7. زيادة دافعية واهتمام رجال البيع لبيع المنتجات.

3. التحليل الإحصائي

1.3 أداة جمع البيانات:

لإجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات استخدم الباحث الاستبيان وقد احتوى على الآتي:

أ- المحور الأول وهو (وسائل التسويق الالكتروني) ويحتوي على الآتي:

1. المتغير المستقل الأول وهو (التواصل الاجتماعي) ويتضمن أربعة عبارات.
2. المتغير المستقل الثاني (البريد الالكتروني) ويتضمن أربعة عبارات.
3. المتغير المستقل الثالث (الموقع الالكتروني (الويب)) ويتضمن ستة عبارات.
4. المتغير المستقل الرابع (الإعلانات المدفوعة) ويتضمن خمسة عبارات.

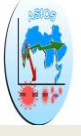
ب- المحور الثاني وهو المتغير التابع (تنشيط المبيعات) ويحتوي على اثني عشرة عبارة.

وضع الباحث إجابات مغلقة للعبارات على أساس مقياس ليكرت خماسي حيث أخذت عبارة (لا أوافق بشدة) قياس واحد وعبارة (لا أوافق) قياس اثنان وعبارة (محايد) قياس ثلاثة وعبارة (أوافق) قياس أربعة وعبارة (أوافق بشدة) قياس خمسة.

2.3 الطرق والأساليب الإحصائية المتبعة:

استخدام الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من أجل تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة، حيث استخدم الأساليب الإحصائية التالية:

- أ- المتوسط الحسابي المرجح والعام.
- ب. الانحراف المعياري.
- د- الوزن النسبي.
- د. اختبار كموجروف سمير نوف.
- هـ- تحليل التباين للانحدار المتعدد.
- و. اختبار t للاختبار حول معالم النموذج.



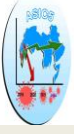
3.3 التحليل الاحصائي.

1.3.3 التحليل الوصفي لمحور وسائل التسويق الالكتروني:

الجدول رقم (1) يوضح المتوسط والانحراف المعياري والوزن النسبي لعبارات أبعاد (وسائل التسويق الالكتروني).

ت	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %
بُعد التواصل الاجتماعي				
1	تستخدم الأسواق التجارية صفحة الفيس بوك لزيادة مبيعاتها في ظل covid-19.	4.147	0.784	82.9
2	تساعد صفحات التواصل الاجتماعي الأسواق التجارية على الاستجابة السريعة للمتغيرات الطارئة في بيئة الأعمال التجارية في ظل covid-19.	3.971	0.717	79.4
3	تساهم صفحات التواصل الاجتماعي في نشر كل المعلومات الخاصة بالسلع المعروضة.	4.029	0.797	80.6
4	تستخدم الأسواق التجارية أجهزة حاسوب متقدمة لعمليات التسويق الالكتروني.	3.559	1.106	71.2
بُعد البريد الالكتروني				
5	تفيد رسائل البريد الالكتروني عدد كبير من العملاء في نفس الوقت وبالتالي تنعكس على تحسين المبيعات.	3.824	0.758	76.5
6	تعمل الأسواق التجارية على دمج وقت إرسال الرسائل لعدد من العملاء وبكفاءة ووقت أقل للطرفين مما يزيد من مبيعاته.	3.588	0.783	71.8
7	يتسم البريد الالكتروني بسهولة الانتقال بين صفحاته أو إلى الصفحة الرئيسية مما يزيد رواجها وبالتالي أكثر مبيعاً.	3.706	1.031	74.1
8	تستخدم الأسواق التجارية شبكة الانترنت للحصول على المعلومات الكافية في ظل جائحة covid-19.	4.088	0.793	81.8
بُعد الموقع الالكتروني (الويب)				
9	يساعد الموقع الالكتروني المتميز للأسواق التجارية بتحقيق شعور الرضا للعملاء.	3.765	0.890	75.3
10	يساهم الموقع الالكتروني للأسواق التجارية على زيادة الثقة وقلّة تردد العملاء والشراء الكترونياً	3.324	0.912	66.5
11	عندما يتعرف الموقع الالكتروني على زائر سابق يتم تدوين بياناته واستفساراته تبعاً لتاريخ تعامله.	2.971	1.058	59.4

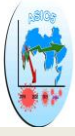




الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة	ت
77.6	0.880	3.882	يساعد الموقع الالكتروني على اوصول الخدمة سريعا وبدورها تزيد من الأرباح.	12
78.2	0.793	3.912	يساعد الموقع الالكتروني للأسواق التجارية على متابعة آخر التحديثات وبالتالي تدعم المبيعات.	13
73.5	0.878	3.676	يساهم الموقع الى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة وبدوره ينشط المبيعات.	14
بعد الإعلانات المدفوعة				
84.7	0.654	4.235	الإعلانات المدفوعة تحقق أكبر نسبة تفاعل بين العملاء وبذلك تزيد المبيعات.	15
86.5	0.535	4.324	تعمل الإعلانات المدفوعة في زيادة النشاط التجاري.	16
84.1	0.914	4.206	تعمل الاعلانات على أكبر جذب من العملاء المتفاعلين وبذلك يدعم المبيعات.	17
81.2	0.886	4.059	تساعد الإعلانات المدفوعة على إعادة استهداف العملاء السابقين وبذلك يتم تحقيق أفضل النتائج.	18
78.8	0.952	3.941	تعمل الإعلانات المدفوعة على تحسين الصورة الذهنية للعملاء وبدورها تزيد من المبيعات.	19

ويستخلص الباحث من الجدول رقم (1) الآتي:

1. جاءت عبارة (تستخدم الأسواق التجارية صفحة الفيس بوك لزيادة مبيعاتها في ظل covid-19) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (82.9%) يليها عبارة (تساهم صفحات التواصل الاجتماعي في نشر كل المعلومات الخاصة بالسلع المعروضة) بوزن نسبي (80.6%) في المتغير المستقل (التواصل الاجتماعي).
2. جاءت عبارة (تستخدم الأسواق التجارية شبكة الانترنت للحصول على المعلومات الكافية في ظل جائحة covid-19) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (81.8%) يليها عبارة (تفيد رسائل البريد الالكتروني عدد كبير من العملاء في نفس الوقت وبالتالي تنعكس على تحسين المبيعات) بوزن نسبي (76.5%) في المتغير المستقل (البريد الالكتروني).
3. جاءت عبارة (يساعد الموقع الالكتروني للأسواق التجارية على متابعة آخر التحديثات وبالتالي تدعم المبيعات) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (78.2%) يليها عبارة (يساعد الموقع الالكتروني على اوصول الخدمة سريعا وبدورها تزيد من الأرباح) بوزن نسبي (77.6%) في المتغير المستقل (الموقع الالكتروني (الويب)).



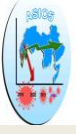
4. جاءت عبارة (تعمل الإعلانات المدفوعة في زيادة النشاط التجاري) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (86.5%) يليها عبارة (الإعلانات المدفوعة تحقق أكبر نسبة تفاعل بين العملاء وبذلك تزيد المبيعات) بوزن نسبي (84.7) في المتغير المستقل (الإعلانات المدفوعة).

2.3.3 التحليل الوصفي لمحور تنشيط المبيعات.

الجدول رقم (2) يوضح المتوسط والانحراف المعياري والوزن النسبي لتنشيط المبيعات.

ت	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %
1	تعمل التفاعلية بين المواقع الالكترونية والعملاء على زيادة المبيعات.	4.176	0.626	83.5
2	التركيز على تقليل العاملين والاهتمام بالتسويق الالكتروني يعتبر أكثر رواجاً.	2.853	1.132	57.1
3	تساعد المواقع الجيدة زائريها على قدر من الحركة مثل اختيار المنتج ومقارنة الأسعار.	3.941	0.736	78.8
4	مشاهدة الاعلانات المدفوعة وسرعة استجابتها تعمل على تنشيط المبيعات.	4.029	0.797	80.6
5	يعتبر التسويق الالكتروني أحد المتغيرات الواجبة التي تستدعي التكيف النسبي وترويج المبيعات.	3.882	0.686	77.6
6	يعتبر التسويق الالكتروني أحد أهم وسائل التواصل مع العملاء.	4.029	0.797	80.6
7	يتيح التعامل مع التكنولوجيا الحديثة فرصة الوصول الى عملاء جدد.	4.265	0.567	85.3
8	بإمكان الأسواق التجارية ان تضيف رقعة جغرافية جديدة وتحقيق عملاء جدد.	3.853	0.892	77.1
9	بإمكان الأسواق التجارية توصيل السلع والخدمات إلى العملاء مباشرة وخاصة في زمن covid-19.	3.971	0.937	79.4
10	زيادة المبيعات من خلال الحفاظ على العملاء القدامى والتواصل الكترونياً مع عملاء جدد.	3.882	0.729	77.6
11	القنوات الالكترونية تزيد من حرية التفاهم مع العملاء وتنشيط المبيعات.	3.765	0.606	75.3
12	يعمل التسويق الالكتروني على عرض منتجاته 24 ساعة وبذلك يتيح للعملاء الاختيار في أي وقت ممكن.	4.118	0.913	82.4

ويستخلص الباحث من الجدول رقم (2) الآتي:



1. جاءت إجابات مفردات العينة عن عبارة (يتيح التعامل مع التكنولوجيا الحديثة فرصة الوصول الى عملاء جدد) بالمرتبة الأولى بمتوسط (4.265) وبوزن نسبي (85.3%).
2. جاءت إجابات مفردات العينة عن عبارة (يعمل التسويق الالكتروني على عرض منتجاته 24 ساعة وبذلك يتيح للعملاء الاختيار في أي وقت ممكن) بالمرتبة الثانية بمتوسط (4.118) وبوزن نسبي (82.4%).
3. جاءت إجابات مفردات العينة عن عبارة (تعمل التفاعلية بين المواقع الالكترونية والعملاء على زيادة المبيعات) بالمرتبة الثالثة بمتوسط (4.176) وبوزن نسبي (83.5%).
4. جاءت إجابات مفردات العينة عن عبارة (مشاهدة الاعلانات المدفوعة وسرعة استجابتها تعمل على تنشيط المبيعات) و العبارة (يعتبر التسويق الالكتروني أحد أهم وسائل التواصل مع العملاء) بالمرتبة الرابعة بمتوسط (4.029) وبوزن نسبي (80.6%).

4.3 اختبار الفرضيات

استخدام الباحث البيانات التي قام بتجميعها وذلك للوصول إلى قرار بشأن رفض أو قبول فرضية الدراسة التي وضعت لتفسير الظاهرة وكانت نتائج اختبار الفرضيات كالاتي.

1.4.3 اختبار هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي:

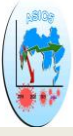
الفرضية الصفرية: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (3) يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

القرار	مستوي المعنوية المشاهد	إحصاءه سمير نوف	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير
قبول الفرضية الصفرية	0.622	0.753	77.9	0.436	3.897	تنشيط المبيعات
			77.3	0.410	3.867	المتغيرات المستقلة
قبول الفرضية الصفرية	0.407	0.890	78.5	0.562	3.927	التواصل الاجتماعي
			76.0	0.451	3.802	البريد الالكتروني
			71.8	0.543	3.588	الموقع الالكتروني (الويب)
			83.1	0.666	4.153	الإعلانات المدفوعة

ويستخلص الباحث من الجدول رقم (3) الآتي:



1. جاءت إجابات مفردات العينة عن عبارات (المتغير التابع تنشيط المبيعات) بمتوسط (3.897) وبوزن نسبي (77.9%) وبمستوى معنوية مشاهد (0.622) اكبر من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية وهذا يدل على ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
 2. جاءت إجابات مفردات العينة عن جميع عبارات (المتغيرات المستقلة وسائل التسويق الإلكتروني) بمتوسط (3.867) وبوزن نسبي (77.3%).
 3. جاءت إجابات مفردات العينة عن عبارات المتغير المستقل (التواصل الاجتماعي) جاء بالمرتبة الثانية بمتوسط (3.927) وبوزن نسبي (78.5%) وبمستوى معنوية مشاهد (0.407) اكبر من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية وهذا يدل على ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
 4. جاءت إجابات مفردات العينة عن عبارات المتغير المستقل (البريد الإلكتروني) جاء بالمرتبة الثالثة بمتوسط (3.802) وبوزن نسبي (76.0%) وبمستوى معنوية مشاهد (0.399) اكبر من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية وهذا يدل على ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
 5. جاءت إجابات مفردات العينة عن عبارات المتغير المستقل (الموقع الإلكتروني (الويب)) جاء بالمرتبة الرابعة بمتوسط (3.588) وبوزن نسبي (71.8%) وبمستوى معنوية مشاهد (0.948) اكبر من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية وهذا يدل على ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
 6. جاءت إجابات مفردات العينة عن عبارات المتغير المستقل (الإعلانات المدفوعة) بالمرتبة الأولى بمتوسط (4.153) وبوزن نسبي (83.1%) وبمستوى معنوية مشاهد (0.120) اكبر من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية وهذا يدل على ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
- 2.4.3 الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة:**

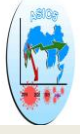
جدول رقم (4) يوضح نتائج الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة (وسائل التسويق الإلكتروني).

VIF	المتغير المستقل
1.679	التواصل الاجتماعي
1.447	البريد الإلكتروني
1.647	الموقع الإلكتروني (الويب)
1.411	الإعلانات المدفوعة

ويستخلص الباحث من الجدول رقم (4) الآتي:

1. يتضح ان جميع قيم معامل قيم تضخم التباين (VIF) اقل من 10 وبالتالي لا يوجد ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة.





3.4.3 اختبار ملائمة النموذج:

الفرضية الرئيسية:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد وسائل التسويق الإلكتروني (التواصل الاجتماعي - البريد الإلكتروني - الموقع الإلكتروني (الويب) - الإعلانات المدفوعة) على تنشيط المبيعات بالأسواق التجارية ببلدية الخمس.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد وسائل التسويق الإلكتروني (التواصل الاجتماعي - البريد الإلكتروني - الموقع الإلكتروني (الويب) - الإعلانات المدفوعة) على تنشيط المبيعات بالأسواق التجارية ببلدية الخمس.

جدول رقم (5) يبين نتائج جدول تحليل التباين للانحدار المتعدد

معامل الارتباط	معامل التحديد	المعدل معامل التحديد	F	Sig.	القرار
0.824	0.680	0.636	15.391	0.000	رفض الفرضية الصفرية

ويستخلص الباحث من الجدول رقم (5) الآتي:

1. معامل الارتباط بين متغير تنشيط المبيعات ووسائل التسويق الإلكتروني هو (0.824) مما يعني انه توجد علاقة بين تنشيط المبيعات ووسائل التسويق الإلكتروني.
2. معدل التحديد المعدل هو (0.636) مما يعني ان وسائل التسويق الإلكتروني تؤثر ما نسبته 63.6% من التغيرات التي تفسر في تنشيط المبيعات وهو يعتبر جيد إحصائياً.
3. مستوي المعنوية المشاهد (0.000) وهي (اصغر) من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية وهذا يدل على وجود تأثير متغير أو أكثر من متغيرات ووسائل التسويق الإلكتروني على تنشيط المبيعات بالأسواق التجارية ببلدية الخمس..

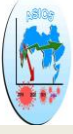
4.4.3 اختبار حول معالم النموذج:

الفرضيات الفرعية:

1.4.4.3 الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده وسائل التسويق الإلكتروني (التواصل الاجتماعي) على تنشيط المبيعات بالأسواق التجارية ببلدية الخمس

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده وسائل التسويق الإلكتروني (التواصل الاجتماعي) على تنشيط المبيعات - بمدينة الخمس.



جدول رقم (6) يبين نتائج اختبار t لمعرفة هل يوجد أثر (التواصل الاجتماعي) على تنشيط المبيعات.

القرار	Sig. مستوى المعنوية المشاهدة	T	معامل الانحدار	البيان
			B	
قبول الفرضية الصفريية	0.376	0.899	0.095	التواصل الاجتماعي

ويستخلص الباحث من الجدول رقم (6) الآتي:

أن درجة تأثير هذا المتغير هي (0.095) وقيمة مستوي المعنوية المشاهدة هو (0.376) وهي (اكبر) من 0.05 مما يدل على (قبول) الفرضية الصفريية وهذا يعني لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء (التواصل الاجتماعي) على تنشيط المبيعات.

2.4.4.3 الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفريية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء وسائل التسويق الالكتروني (البريد الالكتروني) على تنشيط المبيعات بالأسواق التجارية ببلدية الخمس.
الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء وسائل التسويق الالكتروني (البريد الالكتروني) على تنشيط المبيعات بالأسواق التجارية ببلدية الخمس.
جدول رقم (7) يبين نتائج اختبار t لمعرفة هل يوجد أثر (البريد الالكتروني) على تنشيط المبيعات.

القرار	Sig. مستوى المعنوية المشاهدة	T	معامل الانحدار	البيان
			B	
قبول الفرضية الصفريية	0.287	1.085	0.133	البريد الالكتروني

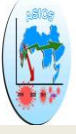
ويستخلص الباحث من الجدول رقم (7) الآتي:

أن درجة تأثير هذا المتغير هي (0.133) وقيمة مستوي المعنوية المشاهدة هو (0.287) وهي (اكبر) من 0.05 مما يدل على (قبول) الفرضية الصفريية وهذا يعني لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء (البريد الالكتروني) على تنشيط المبيعات بالأسواق التجارية ببلدية الخمس.

3.4.4.3 الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الصفريية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء وسائل التسويق الالكتروني (الموقع الالكتروني (الويب)) على تنشيط المبيعات بالأسواق التجارية ببلدية الخمس.
الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء وسائل التسويق الالكتروني (الموقع الالكتروني (الويب)) على تنشيط المبيعات بالأسواق التجارية ببلدية الخمس.





جدول رقم (8) يبين نتائج اختبار t لمعرفة هل يوجد أثر (الموقع الالكتروني (الويب)) على تنشيط المبيعات.

القرار	Sig. مستوى المعنوية المشاهدة	T	معامل الانحدار	البيان
			β	
رفض الفرضية الصفرية	0.003	3.219	0.349	الموقع الالكتروني (الويب)

ويستخلص الباحث من الجدول رقم (8) الآتي: أن درجة تأثير هذا المتغير هي (0.349) وقيمة مستوي المعنوية المشاهدة هو (0.003) وهي (اصغر) من 0.05 مما يدل على (رفض) الفرضية الصفرية وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد (الموقع الالكتروني (الويب)) على تنشيط المبيعات بالأسواق التجارية ببلدية الحمس.

4.4.4.3 الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد وسائل التسويق الالكتروني (الإعلانات المدفوعة) على تنشيط المبيعات بالأسواق التجارية ببلدية الحمس.

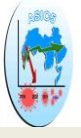
الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد وسائل التسويق الالكتروني (الإعلانات المدفوعة) على تنشيط المبيعات بالأسواق التجارية ببلدية الحمس.

جدول رقم (9) يوضّح نتائج اختبار t لمعرفة هل يوجد أثر (الإعلانات المدفوعة) على تنشيط المبيعات.

القرار	Sig. مستوى المعنوية المشاهدة	T	معامل الانحدار	البيان
			β	
رفض الفرضية الصفرية	0.003	3.254	0.266	الإعلانات المدفوعة

ويستخلص الباحث من الجدول رقم (8) الآتي:

أن درجة تأثير هذا المتغير هي (0.266) وقيمة مستوي المعنوية المشاهدة هو (0.003) وهي (اصغر) من 0.05 مما يدل على (رفض) الفرضية الصفرية وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد (الإعلانات المدفوعة) على تنشيط المبيعات بالأسواق التجارية ببلدية الحمس.



4. نتائج وتوصيات البحث:

1.4 النتائج:

1.1.4 نتائج اختبار الفرضيات:

1. أسفرت نتائج البحث الميدانية المتعلقة باختبار الفرضيات أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد وسائل التسويق الالكتروني ((التواصل الاجتماعي – البريد الالكتروني – الموقع الالكتروني (الويب) – الإعلانات المدفوعة) على تنشيط المبيعات بالأسواق التجارية ببلدية الخمس.

2. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن معدل التحديد هو (0.636) مما يعني أن وسائل التسويق الالكتروني تأثر ما نسبته 63.6% من التغيرات التي تفسر في تنشيط المبيعات وهو يعتبر جيد إحصائياً.

3. مستوي المعنوية المشاهد (0.000) وهي (اصغر) من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية وهذا يدل على وجود تأثير متغير أو أكثر من متغيرات وسائل التسويق الالكتروني على تنشيط المبيعات بالأسواق التجارية ببلدية الخمس..

2.1.4 النتائج العامة للبحث: وهي كالتالي:

1. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن المتوسط العام لمتطلب التسويق الالكتروني هو (3.62) درجة مما يدل على قبول الفرضية الصفرية وهذا يعني ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

2. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن المتوسط العام لمتطلب تنشيط المبيعات هو (3.85) درجة مما يدل على قبول الفرضية الصفرية وهذا يعني ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

3.1.4 النتائج المتعلقة بتحقيق أهداف البحث:

جدول رقم () يوضح النتائج المتعلقة بتحقيق أهداف البحث

الترتيب	الهدف	مجال تحقيقه	النتيجة
الأول	التعرف على تأثير وسائل التسويق الالكتروني في تنشيط مبيعات الأسواق التجارية في ظل جائحة covid-19 داخل بلدية الخمس	من خلال الجداول (1، 2، 3)	تم تحقيقه
الثاني	عرض المفاهيم الخاصة بوسائل التسويق الالكتروني.	من خلال الإطار النظري	تم تحقيقه
الثالث	تقديم بعض التوصيات التي من شأنها أن تسهم في تنشيط مبيعات الأسواق التجارية استناداً لما ظهر عن البحث من نتائج.	من خلال نتائج البحث	تم تحقيقه

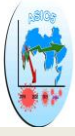


2.4 التوصيات:

1. أن تقوم الأسواق التجارية ببلدية الخمس زيادة الاهتمام والتركيز على وسائل التسويق الالكتروني، وذلك من خلال الاهتمام بتوفير المعدات اللازمة للتشغيل وتطوير ذاتها لكي تستطيع تعزيز الميزة التنافسية والمحافظة على العملاء القدامى واستقطاب عملاء جدد وخاصة في ظل الظروف الحالية covid-19.
2. التركيز على الاهتمام بثقافة الفكر الالكتروني والاهتمام به جيداً لأنه يساعد على مواكبة التغير والعمل إلكترونياً وخاصة في ظل الظروف الراهنة المتمثلة في جائحة covid-19.
3. التركيز والاهتمام بالتمركز والسيطرة علي أكبر حصة سوقية ومكانية للأسواق التجارية وهذا بدوره يعزز مكانة الميزة التنافسية فيما بينهما.

5. المصادر والمراجع:**1.5 الكتب:**

1. ابو النجا، محمد، التسويق الالكتروني - آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2012، ص22.
2. الكتبي، محسن، التسويق والتجارة الالكترونية، المعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي، رأس البر، غير مبين تاريخ النشر، ص67.
3. العلاق، بشير، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص38.
4. حسن، محمد، إدارة سلاسل الإمداد والتوزيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015 ص80.
5. جري، ماك، دليل العمل عن بُعد، ترجمة، العيسى، عمر، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2001، ص260.
6. عجيزة، مروة والشمري، خالد، التسويق الالكتروني، في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2012، ص18.
7. عرفه، وآخرون، الإدارة الاستراتيجية للتسويق في صراع العولمة، جامعة البسفور وجامعة تكساس، 2005، ص130.
8. شفيق، منى، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2009، ص63.
9. كوهن ستيفن، إدارة الجودة الكلية في الحكومة ، ترجمة عبد الرحمن بن احمد ، الرياض ، معهد الإدارة العامة ، 2001، ص238.



10. كافي، مصطفى، التسويق الالكتروني - في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار
رسلان للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، 2009، ص 90-91.
11. ياسين، سعد غالب، الإدارة الالكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، دار الفجر، 2005
ص 36.

2.5 الدوريات:

1. الصباغ، نور، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة
ماجستير، الجامعة الافتراضية، سوريا، 2010.
2. عبدالفتاح، فادي، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية،
دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، رسالة ماجستير، جامعة
الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2011.
3. الدهون، خالد، أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر، حالة
دراسية لمكاتب السياحة والسفر في مدينة عمان، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015، ص 18.
4. جيلالي، بوهدي، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، دراسة حالة اتصالات
الجزائر وكالة مستغانم، رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم كلية العلوم
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015.
5. حداد، شفيق، و جودة، محفوظ، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية،
دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 2016 ص 17.
6. عمار، و عبدالقادر، فاعلية التسويق الالكتروني في علاج الركود الاقتصادي، أمارباك،
مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد الخامس، العدد الخامس عشر،
2014.
7. سالم، محمد، أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية
الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2016، ص 44.
8. Fiala , p.2005, Information Sharing In Supply chain - International Journal of
Management Science, vol.33.Nu 5 ,p.419.

3.5 المواقع الالكترونية:

1. <http://repository.sustech.edu/handle/123456789/1965>
2. <http://www.aazs.net/t6374-topic> 2020
3. <http://www.acc4arab.com/acc/showthread.php>.2020
4. رائد الأعمال العربي تاريخ الاقتباس 27. 6.2021 <https://the-arabic-entrepreneur.com/>
5. موقع عربي تاريخ الدخول والاقتباس 26. 6. 2021 <https://e3arabi.com/>

The effect of electronic marketing means in activating commercial





Market Sales in The Time of The Covid-19 Pandemic - A field Study on Commercial Markets Within The Municipality of Al-Khoms

Dr.. Mustafa Saleh Alijah

Faculty of Economics & Commerce - University of Al-Merqib

mustafa_omar_1974@yahoo.com

Abstract

Kini nga panukiduki aron mahibal-an ang epekto sa elektronik nga paagi sa pagpamaligya sa pagpaaktibo sa pagbaligya sa mga komersyal nga merkado subay sa covid-19 pandemya sa sulud sa munisipyo sa Al-Khums ug gitumong usab nga ipakita ang mga konsepto sa elektronik nga paagi sa pagpamaligya, ug ang probleme sa panukiduki. mao nga adunay pagkunhod sa mga pagpamaligya sa mga komersyal nga merkado sa sulud sa munisipalidad sa Al-Khums tungod sa usa ka pandemik nga covid-19, ug kini nga pagkunhod pagahisgutan uban ang suporta sa mga paagi sa elektronikong pamaligya, ug ang sampol sa panukiduki 35 nga pamaligya sa komersyo sa sulud ang munisipyo sa Al-Khums, ug ang mga sangputanan natapos nga adunay hinungdanon nga istatistika nga epekto sa mga sukat sa elektronik nga paagi sa pagpamaligya (sosyal nga komunikasyon - e-mail - website (web) - bayad sa mga ad) sa pagpaaktibo sa pagpamaligya sa mga komersyal nga merkado sa munisipyo sa Al-Khums, ug usab ang mga sangputanan sa pagtukid sa istatistika nagpakita nga ang rate sa determinasyon mao ang (0.636), nga nagpasabut nga ang paagi sa elektronikong pagpamaligya naapektuhan sa 63.6% sa mga pagbag-o nga nagpatin-aw sa pagpaaktibo sa mga baligya, nga giisip nga maayo sa istatistika.