



The Impact Electronic Marketing on Sales/An analytical study from the point view of a sample of customers in Hill a City center.

*تأثير التسويق الالكتروني على المبيعات /دراسة تحليلية من وجهة نظر الزبائن في مركز مدينة الحلة
**رندة طارق فاضل اليساري
** أ.د. ثامر هادي الجنابي.

Abstract

The research aims to study the relationship between electronic marketing and sales and try to bridge the knowledge gap about the variables of the study, and that the technological development in the world has led to the transformation of trade from the traditional form to the electronic form through electronic marketing, and this led to determining the volume of sales. The electronic marketing included three dimensions (privacy, marketing database availability, standards of trust and safety)) as well as the sales volume variable that includes three dimensions (sales efficiency, sales activities, sales performance). The research adopted a sample of customers in the city center of Hilla , and the sample size was (384) from the study population of (612976), using (AMOS.V.22, SPSS.v22). The study proved the validity of the hypotheses. The results of the statistical analysis showed a correlation and a positive effect of e-marketing on sales volume.

*بحث مستل .

**جامعة بابل – كلية الادارة والاقتصاد.

المستخلص :

يهدف البحث الى دراسة العلاقة بين التسويق الالكتروني والمبيعات ومحاولة سد الفجوة المعرفية حول متغيرات الدراسة، وان التطور التكنولوجي في العالم ادى الى تحول التجارة من الشكل التقليدي الى الشكل الالكتروني من خلال التسويق الالكتروني وأدى ذلك الى تحديد حجم المبيعات. وضم التسويق الالكتروني ثلاثة أبعاد (الخصوصية، توفر قاعدة بيانات التسويق، معايير الثقة والامان) وكذلك متغير حجم المبيعات يضم ثلاثة أبعاد (كفاءة المبيعات، أنشطة المبيعات، اداء المبيعات). وأعتمد البحث عينة من الزبائن في مركز مدينة الحلة وبلغ حجم العينة (٣٨٤) من مجتمع الدراسة البالغ عدد أفرادها (٦١٢٩٧٦) ، بأستخدام (SPSS.v22 ، AMOS.V.22) واثبتت الدراسة صحة الفرضيات وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط وتأثير ايجابي للتسويق الالكتروني في حجم المبيعات.

المقدمة: تسعى منظمات الاعمال لأقتناص الفرص ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بهدف زيادة حصتها السوقية ، وفي ظل التطور التكنولوجي وثورة المعلومات التي أصبحت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم ، وقد ساعدت شبكة الأنترنت وأدوات التسويق الرقمي على نمو وتطور التسويق الالكتروني ، فقد أصبح التسويق عبر الأنترنت واسع النطاق من خلال الدخول الى الأسواق الدولية وإيجاد أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل الأعمال التجارية التقليدية لان ممارسة التسويق عبر الأنترنت يجعل السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد من الزبائن دون انقطاع وعلى مدار (٢٤) ساعة ، كما ان التسويق الالكتروني أسهم بظهور سلع وخدمات جديدة مما زاد في التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً ، كما ساعد على إيجاد مخرجات أكثر تطوراً وسرعة في عملية الإنجاز وملبياً لحاجات ورغبات الزبائن . وان المبيعات بالنسبة للجميع الأنشطة والأعمال التجارية بمثابة الدماء للجسد، بدون استمرار المبيعات يؤدي الى الخروج من السوق كل من الشركات والمشاريع التجارية ولأننا في حاجة دائمة إلى المزيد من المبيعات ، فإننا بحاجة أيضاً إلى أفكار جديدة لزيادة المبيعات . ومن اجل تحقيق أهداف المنظمة الاقتصادية مثل تحقيق الربح والتوازن والبقاء وأن المنظمة واستمرارها مرهون بكفاءة اداءها بمختلف اداراتها بما في ذلك الأداء الجيد لوظيفة إدارة المبيعات التي تمثل الارباح وهي اهم العناصر المالية للمنظمة اذ ان المبيعات تمثل واجهة المنظمة في السوق.

المبحث الاول/منهجية الدراسة

اولا- مشكلة الدراسة: يعد التسويق الالكتروني من احد المفاهيم الاساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية ان يقفز بمجمل الجهود والاعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة الى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الادوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

ويمكن صياغة المشكلة الرئيسية للدراسة (عدم وجود تصور واضح لدى عينة الدراسة عن تأثير التسويق الالكتروني في حجم المبيعات). ويمكن تأطير مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية؟

١- ما مستوى أدراك عينة الدراسة للتسويق الالكتروني بأبعاده في مركز مدينة الحلة؟

٢- ما مستوى أدراك عينة الدراسة لحجم المبيعات بأبعاده في مركز مدينة الحلة؟

٣- ما علاقة الارتباط بين التسويق الالكتروني و حجم المبيعات؟

٤- ما علاقة الاثر بين التسويق الالكتروني و حجم المبيعات؟

ثانيا- اهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من كونها تتناول أموراً تحظى بأهمية سواء في جانبها النظري أو في جانبها التطبيقي ومنها:

١- السعي للربط بين متغيرات الدراسة (التسويق الالكتروني وحجم المبيعات) ، والتي تكسب أهمية كبرى في الوقت الحالي إذ لم تنال الاهتمام الكافي نظرياً وميدانياً في البيئة العراقية .

٢- المساهمة في بناء قاعدة فكرية حول متغيرات الدراسة.

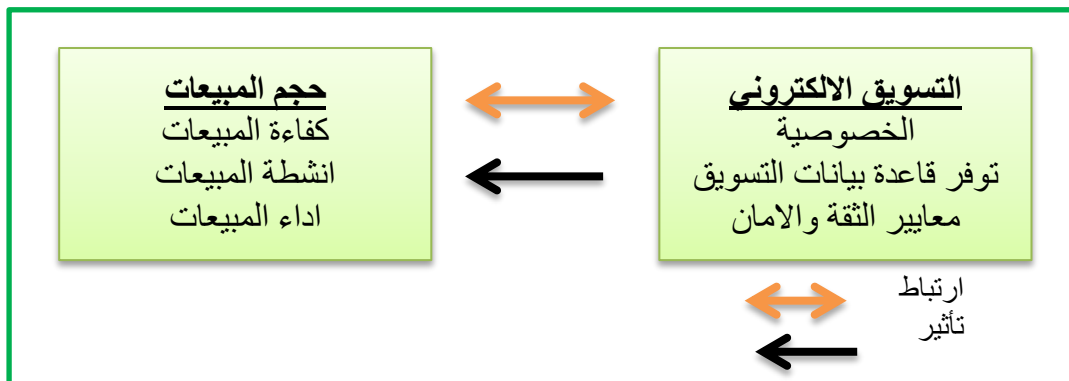
ثالثاً- اهداف الدراسة: هناك مجموعة من الأهداف التي يمكن تحقيقها من العلاقة التي تربط بين متغيرات الدراسة تتمثل بالآتي:

١- سد فجوة معرفية على مستوى بسيط ومتواضع عن متغيرات الدراسة.

٢- معرفة العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة .

٣- التوصل الى أهم الاستنتاجات وتقديم أهم التوصيات الى قطاع الدراسة.

رابعاً:- مخطط الدراسة الفرضي: يمثل مخطط الدراسة مجموعة من العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة، وقد حدد متغير الدراسة المستقل (التسويق الالكتروني)، والمتضمن ثلاثة ابعاد فرعية، والمتغير التابع (حجم المبيعات) المتضمن ثلاثة ابعاد فرعية كما مبين في الشكل رقم (١) .



الشكل (١): مخطط الدراسة الفرضي. المصدر: اعداد الباحث.

يشير أنموذج الدراسة الفرضي إلى الفرضيات المدروسة، أذ يمثل السهم ذو الاتجاهين علاقة الارتباط وفرضيته الرئيسية، أما السهم ذو الاتجاه الواحد فيمثل التأثير وفرضيته الرئيسية .
خامسا- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى : (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني وحجم المبيعات) . وتتفرع منها الفرضيات التالية :

١- (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الخصوصية وحجم المبيعات).

٢- (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد توفر قاعدة بيانات التسويق وحجم المبيعات).

٣- (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد معايير الثقة والامان وحجم المبيعات).

الفرضية الرئيسية الثانية :-

١- (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في حجم المبيعات). وتتفرع منها الفرضيات التالية :

٢- (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الخصوصية في حجم المبيعات).

٣- (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده توفر قاعدة بيانات التسويق في حجم المبيعات).

٤- (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده معايير الثقة والامان في حجم المبيعات).

المبحث الثاني/ الاطار النظري

اولا: مفهوم التسويق الالكتروني

مفهوم التسويق الالكتروني: يرى (الشناق، ٢٠١٣: ٣٩) ان التسويق الالكتروني من احدث الوسائل والمفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الشركات التوجه بالتسويق الإلكتروني توفيراً للمال والجهد والوقت. وترى (منى، ٢٠١٨: ٢٨) أن الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى الزبائن واصحاب المصلحة في المنظمة.

ويشير (Chaffey,2016:4) وهو تطبيق التكنولوجيا التي تتمثل في قنوات الإنترنت للتواصل مع السوق مثل الويب، البريد الإلكتروني، وقواعد البيانات،بالإضافة إلى الهاتف المحمول والتلفزيون الرقمي للدعم أنشطة التسويق ، التي تهدف إلى اكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، من خلال استخدام أساليب التسويق المختلفة. والتسويق الالكتروني يعني البيع والشراء، عبر التقنيات

الرقمية ، والتي تمثل الإنترنت أبرزها وليس وحدها، بينما يشمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الانتاجية كافة واثائها، وبعدها الحصول على السلع أو الإنتفاع بالخدمات وفي هذا الإطار، فإن التسويق عبر الإنترنت هو جزء لايتجزأ من التسويق الإلكتروني (الزعيبي، ٢٠١٩: ١٤٦).

اهمية التسويق الإلكتروني: أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً اساسيا من واقع معاملات الحياة المعاصرة بعد ان تطورت نظم المعلومات والاتصالات العالمية والمحلية وكذلك بعد تطور نظم حماية نظم هذه المعلومات والاتصالات على شبكة الانترنت (بشير ، ٢٠١٧: ٢٤٠) مما سهل عملية التشارك بالمعلومات بين المسوقين ومستهلك من خلال الموقع الإلكتروني .

أشار(Svedic,2004:3) ، إلى أهمية التسويق الإلكتروني كالاتي:-

١- يسهم في تقديم السلع والخدمات على وفق حاجات مستهلك ، اذ يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات مستهلك الكترونييا بشكل يلبي توقعاته ويتلاءم مع خصوصيات كل زبون ، ومما لاشك فيه ان القدرات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت ثورة نوعية في أساليب إرضاء واشباع رغبات الزبائن.

٢- يسهم في استحداث اشكال وقنوات جديدة للتوزيع : قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية ، اذ يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة الى وسطاء ، الامر الذي أدى الى بروز مصطلح "عدم التوسط" ، كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية .

ويرى (جلاب، ٢٠١٠: ٧٥٥) ان أهمية التسويق الإلكتروني ممكن وصفها بالاتي:-

١- أن اعتماد المنظمات على الإنترنت في التسويق ، يتيح لها عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون إنقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المنظمات فرصة أكبر لجني الأرباح ، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن .

٢- تخفيض مصاريف المنظمات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولاتحتاج المنظمات إلى الإنفاق الكبير في الأمور الترويجية ، او تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولاتبدو هناك حاجة في المنظمة لإستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية . إذ توجد

قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المنظمة وأسماء الزبائن ويتيح ذلك لشخص بمفرده إسترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع. ابعاد التسويق الإلكتروني: يمكن تحديد ابعاد التسويق الإلكتروني من خلال وجهات نظر مختلفة تناولها مجموعة من الباحثين والتي يمكن ايجازها بالآتي :

١. الخصوصية : هذا البعد يركز على حماية خصوصية المستهلك والمحافظة على بياناته ومعلوماته ، وعدم استخدامها إلا في حدود سياسة الخصوصية المعلن عنها على الموقع الإلكتروني لمنظمة الأعمال الصغيرة (أبو فارة، 2016: ٢٨٤).

٢. توفر قاعدة بيانات التسويق :بين (بشير، ٢٠٠٣: ٥١) أن الاستخدام الصحيح والأمثل للتسويق عبر قواعد المعطيات قد ساهم بشكل كبير في مضاعفة معدلات الاستجابة وتجدر الإشارة إلى وجود نوعين من قواعد البيانات التسويقية والمرتبطة بالزبائن، الأولى هي قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن الحاليين الذين لهم تعامل مستمر مع المنظمة، أما قاعدة البيانات الثانية فهي تخص الزبائن المرتقبين(Prospects) وتتكون كلا القاعدتين من ملف كامل يتضمن كافة الأسماء، العناوين، أرقام الهاتف...، ويتم بناء قاعدة لهذه الأسماء عن طريق تحديد قواعد الأسماء المتاحة ودمجها وإزالة الأسماء المزدوجة وتنظيم الأسماء المتبقية بشكل قاعدة بيانات تساعد المنظمة من استغلالها (عبيدات، ٢٠١٠: ١٩٧).

٣. معايير الثقة والامان : وتتضمن قضية الأمن جانبين: الأول أثناء العملية فالمعلومات حساسة على الانترنت مثل رقم بطاقة الائتمان والتي قد تعرض مستهلك للخطر أما الجانب الثاني يتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الزبائن حيث يجب مراعاة الأمان من المتسللين لذلك لابد للمسوقين الحفاظ على الجانب الأمني وان اي اخلال يمكن ان يؤدي الى نهاية المنظمة (Dominci,2009:22).

٣-١ الثقة في التسويق الإلكتروني : يسعى مستهلك إلى أن الموقع الإلكتروني يمثل مصدر ثقة للتعاملات الإلكترونية التي تجري عبر الانترنت و هذا مبني على الثقة التي تعرف على أساس أنها متغيرة سلوكية تتولد عنها نية سلوكية فالأكيد أن هذه النية تؤدي إلى سلوك معين . فالثقة مقرونة بالشك ، فكيف يلغى الشك في التسويق الإلكتروني خصوصاً أنه يمارس في بيئة يكثر فيها التحايل و عدم الإتصال المباشر وهذا من طبيعته يولد الشعور بالشك ، ولهذا يعتبر الموقع الإلكتروني هو المعني الأول بإزالة هذه الشكوك، (بوهدبي ، ٢٠١٥ : ٢٧).

٣-٢ الامان في التسويق الإلكتروني : ويعتبر أمن وسرية المعلومات التي يجرى تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية

البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير (الصباغ، ٢٠١٦: ٣٦) ، لان الزبائن يكونون قلقين ويخشون من ان يقوم بعض المتطفلين التصنت على تعاملاتهم عبر الانترنت ومنشوراتهم على وسائل التواصل الاجتماعي ويلتقطون معلوماتهم الشخصية أو يعترضون بطاقات الائتمان والخصم الخاصة بهم.

ثانياً: المبيعات

مفهوم المبيعات: اوضح (Brigham & Weston, 2015: 54) أن المبيعات مفهوم أو فكرة تركز على السلع والخدمات بغض النظر عن الرغبة او الحاجة ولأيهم ما اذا الزبون بحاجة الى المنتجات ام لا، ومصطلح المبيعات مأخوذة من مصطلح البيع ، والذي يعرف بأنه موهبة عملية يتم صقلها بالممارسة والتجربة وتكتسب من خلال التدريب والاستمرارية . عبارة عن معاملة بين الطرفين أو اكثر يتلقى فيها المشتري سلعاً (ملموسة أو غير ملموسة) أو أصول مقابل المال أوفي بعض الحالات أصول أخرى مدفوعة إلى البائع وفي الأسواق المالية ، يمكن أن يشير البيع أيضاً إلى اتفاقية يبرمها البائع والمشتري بشأن سعر الورقة المالية . وبين (الصميدعي ويوسف، ٢٠١٠: ١١) إن أحد ركائز النجاح والتفوق لأية منظمة اقتصادية تتحدد من خلال قدرتها على الإنتاج والبيع بنحو علمي كفاء من خلال القيام بتنفيذ المهام والأنشطة بأداء عال وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة ، كون المبيعات تمثل المصدر الرئيس للإيرادات ، حيث إن المبيعات تعد جوهر عملية التسويق في الوقت الحاضر . أهمية المبيعات: عندما تقدم المنظمات منتجاتها أو تقوم بتطويرها وتقديمها تترك بأن هذا الجهد يجب أن يعزز من خلال الجهود التي تقوم بها إدارة المبيعات واختيار رجال البيع القادرين على تحقيق الاهداف البيعية والاستمرار في السوق ،في حين يرى (Dale, 2007: 45) أن المنظمات أدركت أهمية حجم المبيعات من خلال الأتي:

١- لاشئ يمكن أن يباع إذا لم يكن هنالك من يشتريه ،أي أن نشاط المنظمات الإنتاجية والتسويقية متوقف على دور العاملين في إدارة المبيعات من خلال القيام بالاتصال بالمشتريين وتزويدهم بالمعلومات وحثهم على اتخاذ قرار الشراء وقبل ذلك يجب ان تكون حجم المبيعات لديه معلومات كافية عن حاجات ورغبات المشتريين

٢- يلعب قسم المبيعات ومن خلال العاملين دور مهم في رصد حركة السوق والعوامل المؤثرة على كمية المبيعات وتوجيهات المشتريين ،المنافسين ،تحديد المشاكل ،وضع الحلول الحلول المناسبة التي تمكن العاملين فيها من تحقيق الاهداف البيعية وتأهيل فريق عمل من رجال البيع وبناء علاقات تفاعلية تمكنهم من تحقيق الاهداف المحددة .

عاد المبيعات: يمكن استخدام بعض المؤشرات لتقييم مبيعات المنظمات ، حيث أن تقييم المبيعات الناجح يأخذ بعين الاعتبار النظر لعلاقة نتائج العمليات التخطيطية للنشاط البيعي بأهداف واستراتيجيات الشركة وإدارة التسويق فيها ، وكذلك يأخذ بعين الاعتبار أن تلك النتائج ستستخدم في أعداد وصياغة خطط مستقبلية مبنية على أسس سليمة تتلاءم مع ظروف المرحلة المقبلة لمنظمة الأعمال ، حيث أن نتائج التقييم ستؤثر بصورة واضحة على الخطط المستقبلية لتلك المنظمة (عبيدات وآخرون ، ٢٠٠١: ٢٥٥) .

١- كفاءة المبيعات: يرى (Jones,2010:124) على إن الكفاءة هي النسبة بين المخرجات والمدخلات كلما قلت المدخلات اللازمة لإنتاج المخرجات المطلوبة ازدادت الكفاءة ومن المؤشرات التي يمكن بها قياس الكفاءة هي:

- ١- المقاييس الكلية للكفاءة مثل :- الربح الصافي لقياس مجموعة موجودات أو حق الملكية .
- ٢- المقاييس الجزئية للكفاءة مثل:- المبيعات المتحققة تقاس بعدد العاملين في قسم المبيعات .
- ٣- المقاييس النوعية للكفاءة مثل:- الارتفاع بمستوى جودة المنتج باستخدام الموارد ذاتها.

٢- أنشطة وإجراءات المبيعات: أشار (Natalia,2011:88) الى أنشطة المبيعات بأنها "مجموع المهام المكلف بها رجل البيع من اتصالات وبيع والمحافظة على العلاقة مع الزبون خارج الشركة ، وانشاء فريق عمل جيد يحقق أهداف الشركة بمساعدة قاعدة بيانات منظمة " . ويمكن اعتبار القياسات التالية مؤشرات للمهام التي يقوم بها رجل البيع.

٣- الأداء الكلي للمبيعات: ويشير كل من (Cooper&Kleinschmidt,2015:10) إلى الأداء على أنه مدى العمل الفعلي الذي يؤديه الفرد أو إلى أي مدى يظهر العمل الفعلي من قبل الفرد في عصر المنافسة الشديدة والمفاوضات مع المشتري لاتعمل اساليب البيع التكتيكي ببساطة ، ومفتاح نجاح المبيعات هو خلق قيمة لايفكر فيها المشتري حالياً في اتخاذ القرار.

المبحث الثالث/ الاطار العملي

اولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الاولى (فرضية الارتباط):

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني وحجم المبيعات)

ذ تشير نتائج الجدول (١) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين متغير التسويق الالكتروني وحجم المبيعات ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.595^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية ($0,01$) وبدرجة ثقة (99%).

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان الاهتمام بابعاد التسويق الالكتروني من حيث تحسين مستوى قدرات رجال التسويق والبيع في استخدام التقنيات الحديثة وشبكة المعلومات الدولية والمواقع المختلفة الخاصة بالتسويق وبيع المنتجات والاهتمام بتصميم مواقع المنظمات الالكترونية وضمان خصوصية معلوماتها وتفصيلها وتوفير قاعدة بيانات محدثة عن المنتجات والاهتمام بمعايير الثقة والامان من شأنه ان يحسن حجم المبيعات .

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة الاولى .

الجدول (١) معاملات الارتباط بين التسويق الالكتروني وحجم المبيعات

المتغيرات	التسويق الالكتروني	معايير الثقة والامان	توفر قاعدة بيانات التسويق	الخصوصية
حجم المبيعات	.595**	.515**	.522**	.519**
	.000	.000	.000	.000
	384	384	384	384

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23).

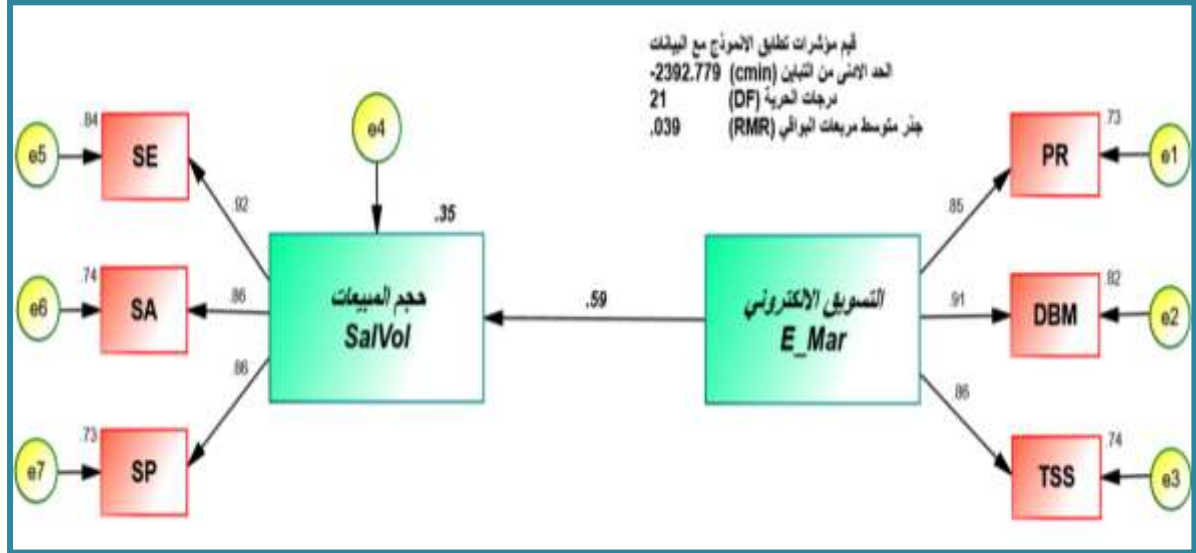
ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسة الثانية (فرضية التأثير):

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في حجم المبيعات)

يوضح الشكل (٢) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق الالكتروني في حجم المبيعات ، اذ نلاحظ ان نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها ، فقد بلغت قيمة (RMR=0.039) وهي اقل من المدى المقبول الخاص بها البالغ (0.08). كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.59) وهذا يعني ان متغير التسويق الالكتروني يؤثر في متغير حجم المبيعات بنسبة (٥٩%) على مستوى الزبائن عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من التسويق الالكتروني سوف يؤدي الى تغير ايجابي في حجم المبيعات بنسبة (59%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (٣٦) البالغة (١٤,٤٨٠) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value) الظاهر في الجدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (٢) ان قيمة معامل التفسير (R^2) قد بلغت (0.35) وهذا يعني بأن متغير التسويق الالكتروني قادر على تفسير ما نسبته (35%) من التغيرات التي تطرأ على حجم المبيعات

على مستوى عينة الدراسة أما النسبة المتبقية والبالغة (65%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج الدراسة. واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية .



الشكل (٢) : تأثير التسويق الالكتروني في حجم المبيعات

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23).

المبحث الرابع/الاستنتاجات والتوصيات

- اولا- اهم الاستنتاجات: يجسد هذا المبحث عدد من الاستنتاجات التي تم التوصل اليها بالاستناد الى نتائج تحليل البيانات واختبار الفرضيات، ومن ثم التوصيات اللازمة استكمالاً لمتطلبات الدراسة وكما يلي:
 - ١- ضعف في تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن من خلال الموقع الالكتروني.
 - ٢- سياسة الخصوصية ضعيفة على الموقع الالكتروني للمنظمة مما ادى الى عدم وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع.
 - ٣- هناك ضعف بالفقرة بتأكيد الزبون على التزام مندوبي المبيعات والتسويق في القوانين والأنظمة والتعليمات .
 - ٤- أتضح بأن الفقرة التي تخص استخدام التسويق الالكتروني قد يحسن من كفاءة المبيعات وذلك من خلال تقليل تكلفة الموارد البشرية وخدمة الزبون ضعيفة.
 - ٥- أتسمت الفقرة شجع الترويج الالكتروني الزبون على أنشاء خدمة الشراء المباشر عن طريق الانترنت بالضعف.

ثانيا- اهم التوصيات:

١- فيما يخص الفقرة (يتحدد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن من خلال الموقع الالكتروني) ضرورة العمل والتغلب على الصعوبات التي تواجه التسويق الالكتروني في استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن من خلال الموقع الالكتروني والقيام بحلها وإيجاد البديل المناسب لها، وضرورة التزام المنظمات بالقوانين والانظمة المرعبة والتي تعتمد على الحكومات في جميع دول العالم وذلك لتبديد المخاوف المتعلقة بالخصوصية عبر استخدام شبكة الانترنت التي تتعلق بالاستخدام غير الصحيح للبيانات والمعلومات الخاصة بزبائنها .

٢- ضرورة الاعتماد على الموقع الالكتروني وتطويره والخدمات المقدمة للزبائن وتعزيز السرية والخصوصية من قبل المستخدم، وزيادة الاهتمام والحفاظ على خصوصية وامن بيانات ومعلومات كل زبون من خلال اعتماد بطاقات تحمي خصوصية الزبون وتمكنه من شراء خدماته بشكل آمن عبر شبكة الانترنت ومعرفة المعلومات اللازمة المتاحة عن المنتجات من خلال استخدام التقنيات الحديثة وعدم تعرض المواقع الالكترونية لسوء استخدام من قبل الزبائن فيما يتعلق بالفقرة (تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الالكتروني للمنظمة الى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع).

٣- فيما يخص الفقرة (يؤكد الزبون على التزام مندوبي المبيعات والتسويق في القوانين والأنظمة والتعليمات) ضرورة زيادة تأكيد الزبون على التزام جميع مندوبي المبيعات والتسويق في القوانين والأنظمة والتعليمات التي تطرحها المنظمة وعلى ادارة التسويق والمبيعات تطوير سياساتهم التسويقية خاصة فيما يتعلق بخصائص السلعة وسعر البيع.

٤- فيما يخص الفقرة (استخدام التسويق الالكتروني قد حسن من كفاءة المبيعات وذلك من خلال تقليل تكلفة الموارد البشرية وخدمة الزبون) ضرورة تحقيق عند استخدام التسويق الالكتروني زيادة في كفاءة المبيعات وذلك من خلال زيادة تكلفة الموارد البشرية وخدمة الزبون ووضع معايير واضحة ودقيقة لقياس الكفاءة ومقارنتها لضمان تحقيق مستويات عالية وتحقيق الاهداف المرجوة.

٥- ضرورة تبني وتشجيع الترويج الالكتروني الزبون على الشراء المباشر للمنتجات عن طريق الانترنت وضرورة قيام رجل البيع بإجراء اتصالات وبيع السلع للزبائن والمحافظة على العلاقة مع الزبون خارج المنظمة وأرسال كتالوجات عن المنتجات التي تم طرحها عبر الانترنت فيما يخص الفقرة (شجع الترويج الالكتروني الزبون على إنشاء خدمة الشراء المباشر عن طريق الانترنت).

المصادر:

أولاً: المصادر باللغة العربية:

- ١- أبو فارة ، يوسف ، (٢٠١٦) ، التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة ، عمان ، الأردن .
- ٢- بشير، محمد الفاتح ،(٢٠١٧)، التسويق والتجارة الالكترونية ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، جمهورية مصر العربية- المنصورة: المشاية السفلية – برج المعمورة- بجوار فندق مارشال الجزيرة .
- ٣- بوهدي، جيلالي، (٢٠١٥)، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك ، دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم ، مذكرة ماستر اكايمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس ، مستغانم.
- ٤- جلاب ، احسان دهش ، العبادي، هاشم فوزي دباس، (٢٠١٠)، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- ٥- الحديد أنس ، والشناق ، رفعت ، (٢٠١٣) ، أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الاردن ، مجلة الجامعة الاردنية ، دراسات العلوم الإدارية ، المجلد (٤٠) ، العدد (٢) .
- ٦- خزام ، منى عطية ،(٢٠١٨)، الادارة بين الفساد والاصلاح الاداري في عصر التسويق الإلكتروني ، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.
- ٧- لزعي ، علي فلاح ، (٢٠١٩)، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان.
- ٨- الصباغ ، نور محمد وليد ، (٢٠١٦) ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ، دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيرياتل ، رسالة ماجستير منشورة ، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا.
- ٩- الصميدعي ، محمود جاسم ، يوسف ، ردينة عثمان (٢٠١١)، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان .
- ١٠- عبيدات ، محمد إبراهيم ،(2001) ، التسويق المباشر والعلاقات العامة ، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى ، الاردن.
- ١١- عبيدات ، محمد إبراهيم ، (٢٠١٠)، التسويق المباشر والعلاقات العامة ، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى ، الاردن.
- ١٢- العلاق، بشير عباس ، (٢٠٠٣)، تطبيقات الانترنت في التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.

- 1-Brigham, Eugene F. Houston, Joel F. "Fundamentals of Financial Management '8th ed , South Western, Cengage Learning & Sales Support – (2015) -6-22- Berk , Jonathan and Demarzo , Peter, "Corporate Finance," 4th ed., Pearson Prentice USA,(2017).
- 2-Chaffey, D. F. Ellis-Chadwick , (2016), Digital marketing strategy implementation and practice . Harlow , Pearson Education .
- 3-Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (2015). The impact of export strategy on export sales performance . Journal of international business studies, 37-55.
- 4-Dale W. Halve , (2007) , People Management . "Managing Your Sales people", Part 2. Smart Business Philadelphia.
- 5-Gandolfo Dominici , from Marketing Mix to e- Marketing _ Mix ; aliterature overview and classification, international journal of business and management, Vol(4), No. (9), September,(2009).
- 6-Jones, Gareth , (2010) , "Organizational Theory", Addison - Wesley publishing CO. USA .
- 7-Natalia Bächli-Bolvako, (2011) , "Exploration of Salespeople Activities and Behavior in Information Technology Selling," Dissertation of the University of St. Gallen , Graduate School of BusinessAdministration.
- 8-Svedic, Z, (2004) , E - Marketing Strategies for E - Business” (Doctoral Dissertation, Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for The Degree of Master of Business Administration - Simon Fraser University).