

الأعلان الالكتروني وأثره على زيادة المبيعات بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في شركة (أسيا

سيل فرع الموصل)

الباحث الاول : م.م. قاسم خزل ظاهر الظاهر

جامعة الحمدانية / كلية الادارة والاقتصاد

الباحث الثاني : م.م. مصطفى فيصل سعيد الحمداني

جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد

Electronic advertising and its impact on increasing sales An analytical study of the opinions of a sample of employees at Asia Cell, Mosul branch

qasim.daher@uohamdaniya.edu.iq

mustafa.alhamdani@uomosul.edu.iq

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على متغيري الاعلان الالكتروني و زيادة المبيعات، لما لهما من أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في أسلوبه البحثي، وتضمنت الدراسة متغيرين المتغير المستقل الاعلان الالكتروني (التفاعلية، والوسائط المتعددة، سرعة الوصول) والمتغير المعتمد زيادة المبيعات (رضا الزبون، وتخفيض التكاليف، والميزة التنافسية) وتهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة الاسهامات الفكرية والمفاهيمية لهذه المتغيرات وتحديد علاقات الارتباط والاثر بين الاعلان الالكتروني وزيادة المبيعات. وتم اعتماد مجموعة من الفرضيات التي عالجت الموضوع من جوانبه كافة والتي تم اختبارها باستخدام وسائل احصائية للبيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان كإداة رئيسة لجمع البيانات ذات الصلة بالجانب الميداني عن الأفراد المبحوثين، وقد اختيرت عينة من العاملين في شركة اسيا سيل فرع الموصل لاجراء الدراسة حيث تم توزيع (٥٧) استمارة استبيان؛ وتم ارجاع (٥٥) منها، وبعد التدقيق تم استبعاد (٥) استمارات لعدم صلاحيتها في التحليل، فاستقر العدد للاستمارات الصالحة للتحليل (٥٢) استمارة، وتم الاعتماد على مجموعة متنوعة من الأدوات والأساليب الإحصائية لمعالجة وتحليل البيانات والمعلومات وتم استخدام البرنامج (SPSS) في عملية استخراج النتائج. توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات وكانت أهمها وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيري الاعلان الالكتروني وزيادة المبيعات على المستوى الكلي. واعتماداً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة قدمت مقترحات منسجمة مع هذه الاستنتاجات أهمها ينبغي على شركة اسيا سيل الاهتمام بوقت الإعلان الالكتروني وتفعيله على منصات الانترنت؛ ليكون متاحاً على مدار ٢٤ ساعة للزبون. الكلمات المفتاحية: الاعلان الالكتروني، زيادة المبيعات، شركة اسيا سيل.

Abstract

This study aimed to shed light on the variables of electronic advertising and increased sales, given their significant importance to organizations. The researcher adopted a descriptive and analytical approach in his research approach. The study included two independent variables: electronic advertising (interactivity, multimedia, and speed of access). The dependent variable is increased sales (customer satisfaction, cost reduction, and competitive advantage). The study aims to identify the nature of the intellectual and conceptual contributions of these variables and to determine the correlation and impact relationships between electronic advertising and increased sales. A set of hypotheses was adopted that dealt with the subject from all its aspects, which were tested using statistical means for the data collected through the questionnaire form as a main tool for collecting data related to the field aspect of the researched individuals. A sample of employees in the Asia Cell Company, Mosul branch, was chosen to conduct the study, where (57) questionnaire forms were distributed to them, (55) of which were retrieved, and

(5) were excluded. Forms were deemed unsuitable for analysis, so the number of forms suitable for analysis was (٥٢) forms. A variety of statistical tools and methods were relied upon to process and analyze data and information, and the program (SPSS) was used in the process of extracting the results. The study reached a number of conclusions, the most important of which is the existence of a significant positive correlation between the variables of electronic advertising and increased sales at the aggregate level. Based on the study's conclusions, proposals were presented that are consistent with these conclusions, most importantly, that Asiaccell should prioritize the timing of electronic advertising and activate it on internet platforms so that it is available to customers 24 hours a day. Keywords: e-advertising, increasing sales, Asiaccell.

المقدمة:

إن الإعلان الإلكتروني أكثر الوسائل ترويجية وجاذبية وانتشاراً في ظل التوجه نحو التسويق الإلكتروني، ولتخطي جميع الحدود المكانية والزمانية فقد استغلت معظم المنظمات الإعلان الإلكتروني للتأثير على زبائنهم واقناعهم ورضائهم عن خدماتها مختصرة ومستجيبة من وقتها وجهدها وبأقل تكلفة ممكنة، وتستخدمه المنظمات في جذب استقطاب أكبر عدد من الزبائن، وذلك من خلال الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية ومواقع الخاصة بالمنظمات المعلنة. وتضمن البحث عددة محاور وهي: المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث المحور الثاني: الإطار النظري المحور الثالث:

الإطار العلمي المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً : مشكلة البحث

تحديد مشكلة البحث من الإجراءات المهمة والمحورية التي ينبغي على الباحث ان يسلط الضوء عليها، لأنها تمثل المدخل الذي يمكن من خلاله فهم بعض الأمور الواقعية التي تحتاج إلى حلول ومعالجات معينة؛ وكذلك ترشد إلى اسباب اختيار موضوع الدراسة واعتماد متغيراتها. تواجه المنظمات عامة والمنظمات الخدمية خاصة منافسة قوية في عصر يمتاز بالتغير السريع والتكنولوجيا والاتصالات الحديثة والخدمات المتنوعة فتحاول المنظمات جاهدة من اجل زيادة حصتها السوقية والبقاء والاستمرار في السوق؛ من خلال الحصول على زيادة المبيعات، وبناء عليه ذلك يمكن بيان مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الرئيسة الآتية :

1- ما دور الإعلان الإلكتروني في زيادة المبيعات ؟

ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة تساؤلات فرعية وهي:

أ- ما مدى ادراك الافراد المبحوثين لمتغير الإعلان الإلكتروني؟

ب- ما مدى ادراك الافراد المبحوثين لمتغير المبيعات؟

ت- هل يوجد علاقة ارتباط معنوية بين الإعلان الإلكتروني وزيادة المبيعات؟

ث- هل يوجد علاقة تأثير معنوي لإعلان الإلكتروني على زيادة المبيعات؟

ج- هل يتباين تأثير الاعلان الإلكتروني في زيادة المبيعات ؟

ثانياً : أهمية البحث

إن أهمية البحث الحالية تتمحور حول أهمية متغيراتها وابعادها في تشجيع منظمات الاعمال على تطوير وتحسين خدماتها، لكي تتمكن من تلبية متطلبات الزبائن وتعزيز ثقتهم بخدماتها. ويمكن تحديد أهمية الدراسة بالنقاط الآتية:

١- التعرف على مدى أهمية ودور الإعلان الإلكتروني في زيادة المبيعات للمنظمة.

٢- قلة البحوث والدراسات التي حاولت الربط بين مفهوم الإعلان الإلكتروني وزيادة المبيعات على الرغم من كونها من متطلبات المرحلة الراهنة للمنظمات الخدمية.

٣- يتطرق البحث إلى مجال لم يلق الاهتمام الكافي من قبل الباحثين الأكاديميين فهي محاولة لاثارة اهتمامهم واتاحة المجال للدراسات المستقبلية.

ثالثاً : اهداف البحث

في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميتها فإن هدف البحث ينصب أساساً على تحديد العلاقة بين الإعلان الإلكتروني وزيادة المبيعات، وبيان مضامين هذه العلاقة وحدودها على مستوى مجتمع البحث فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:

١- تشخيص مدى ادراك المنظمة المبحوثة لمتغير الإعلان الإلكتروني وزيادة المبيعات.

٢- التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث (الإعلان الإلكتروني وزيادة المبيعات).

٣- التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات وتقديم جملة من التوصيات تقيد المنظمة المبحوثة.

رابعاً: فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضيات الرئيسية الآتية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية بين الإعلان الإلكتروني وزيادة المبيعات.

الفرضية الثانية: يوجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للإعلان الإلكتروني وزيادة المبيعات.

خامساً: حدود البحث

١- الحدود الزمنية: شرع الباحث بالدراسة الميدانية في ٦ / ٧ / ٢٠٢٥ وزعت استمارة الاستبانة وجمعت بتاريخ ٢ / ٩ / ٢٠٢٥

٢- الحدود المكانية: تم البحث في شركة اسيا سيل فرع الموصل

سادساً: أساليب التحليل الاحصائي:

استخدمت مجموعة من الاساليب الاحصائية من اجل التوصل الى اهداف البحث الحالي واختبار فرضياته، وتم الاعتماد على البرمجة الاحصائية (SPSS 2010) في التحليل، وتمثلت هذه الاساليب الاحصائية بالآتي:

١ الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الموزون والترتيب لمتغيرات البحث.

٢ معامل الارتباط البسيط المتعدد استخدام وتحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين مجموعة من المتغيرات المفسرة ومتغير مستجيب واحد.

٣ الانحدار البسيط والمتعدد استخدام لقياس التأثير للمتغيرات المفسرة في المتغير المستجيب.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً: مفهوم الاعلان الالكتروني

أصبح الإعلان الإلكتروني اليوم أحد أهم الوسائل الترويجية وأكثرها جاذبية وانتشاراً في العالم، بسبب التطور التكنولوجي العالمي في مجال الاتصال والذي ميز نمو وتطور هذا الإعلان؛ إذ تؤكد إحدى الدراسات أن الإعلان الإلكتروني يتزايد بمعدل ١٢.٥ % سنوياً، وبالتالي فتح آفاق غير محدودة أمام المعلنين لدخول عالم الإعلان الإلكتروني (ابو خرمة، ٢٠١١، ٩) اختلف مفهوم الإعلان الإلكتروني نتيجة اختلاف وجهة نظر كل باحث فقد عرفه الباحثون كل بحسب وجهة نظره التي يمكن أن تختلف عن الأخرى، إذ يعرف مفهوم الاعلان الالكتروني بأنه الاعلان الذي يتم من خلال الوسائل الإلكترونية؛ واشهره ا الذي ينشر عبر شبكة الانترنت ويهدف الى الترويج البضاعة أو خدمة او دعاية لموقع الكتروني أو غيره (صلاح ، ٢٠١٥ ، ١٣٣) ويذكر (الهلالي ، ٢٠١٣ ، ٨٨) ان الإعلان الإلكتروني بأنه عملية اتصال عن طريق نشر وبث الرسائل الاعلانية المقروءة بما فيها شبكة الانترنت في أوساط الزبون المستهدف، من أجل تقديمه على شراء المنتجات.. ويوضح الجدول (1) إسهامات

الباحثين حول مفهوم الاعلان الالكتروني: الجدول (1) إسهامات الباحثين حول مفهوم الإعلان الإلكتروني

اسم الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
(Kanto, 2012, 20)	بانه اي شكل لمحتوى يتم نشره عبر شبكة الانترنت ويكون مدفوع الأجر من قبل جهة المستفيدة تهدف الى تحقيق اهدافها التسويقية عبر هذا النشاط، ويتضمن؛ ذلك النشاط نشر محتوى التجاري الذي يخبر الزبائن المستهدفين بالمنتج ومزاياها ويدفعهم للاستفادة منها.
(Herbal, 2017,31)	هو المعلومات التي وضعت تحت تصرف جمهور عبر مواقع الانترنت والمتعلقة بالمنتجات ذات طبيعة إعلانية، طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع الى شراء منتجات.

(الديلمي ، ٢٠١٩ ، ٢٩٢)	بأنه استغلال الشبكة الالكترونية للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المهتمين، عن طريق الشبكات الاجتماعية كوسيلة لنقل الرسائل الإعلانية بين الزبون والمعلن؛ وبأساليب مختلفة.
(حاروش، بوجريدة، ٢٠٢١، ٢١،)	حملات دعائية يتم تأمينها من خلال الشبكة العالمية للمعلومات والشبكة الانترنت والتي تتنوع بتنوع الأساليب والطرائق فتأتي على شكل رسائل وإشارات بريدية، مكتفة في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المختصة بالإعلانات.

المصدر : من اعداد الباحث بالاستعانة بالمصادر المذكورة اعلاه.

ويرى الباحث ان الإعلان الالكتروني عبارة عن وسيلة اتصال حديثة تنشر على الشبكة الإنترنت، وتهدف إلى ترويج المنتجات من أجل اقناع الزبائن ودفعهم إلى تغيير سلوكهم وتفكيرهم تجاه المنتج .

ثانياً: أهمية الاعلان الالكتروني:

يساعد موقع المنظمة على الانترنت على بناء الوعي بمنتجاتها و بيع المزيد من هذه المنتجات وبالنسبة للمنظمات الصغيرة ذات المزايا المحدودة فان الانترنت يوفر لها فرصاً أكثر للتعريف بها في السوق المحلي والعالمي. وتبرز أهمية الاعلان الالكتروني فيما يأتي:(عسائي، ٢٠٢٠، ٦٩) و(عاشور، ٢٠١٨، ٤٠،) و(T. Vijaya & K. Indhu, 2018, 42)

أ- توفير المعلومات: تتزايد أهمية الاعلان الالكتروني من جهة نظر الزبون والمنظمة من خلال المعلومات التي يقدمها، والتي تعد وسيلة تستعمل للمفاضلة بين المنتجات المنتجة والمعروضة؛ فعندما يظهر الإنتاج بكميات ضخمة تؤدي الى زيادة العرض عن حجم الطلب وزيادة تشكيلات المنتجات أمام الزبائن؛ فضلاً عن التطور التكنولوجي الذي أتاح الفرصة أمام المنظمات في تقديم كميات هائلة من المنتجات التي لا يستطيع الزبون بمفرده التمييز بينها.

ب- تحقيق الاشباع: يحتل الاعلان الالكتروني دوراً مهماً في التسويق المنتجات، خاصةً عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص؛ يجد الزبون فرقاً طفيفه بين المنتجات المعروضة قد لا تتعدى الاسم الالكتروني فقط؛ وهنا يتدخل الاعلان الإلكتروني ليُعد للزبون إشباع معين ويعطي للمنتج ميزة تنافسية في سوق؛ تختلف عن المنتجات المنافسة، عن طريق ابراز الخصائص والاسهامات التي يحققها المنتج للزبون وربطها بمؤثرات سلوكيه ونفسية.

ت- سرعة التأثير: الاعلان الإلكتروني يعد من ضمن المزيج التسويقي الذي يتغيره بسرعة وبسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة، انخفاض عروض من المنتجات، ويبقى الاعلان الإلكتروني عنصر فعال وسريع في تغيير الاتجاهات وتفضيلات الزبون في الأجل الطويل.

ث- مواجهة الازمات: الاعلان الإلكتروني يحتل دوراً مهماً في مواجهه الازمات التي قد تنشأ من نقص عرض المنتج في وقت معين، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في إستخدامها عن طريق الاعلان الالكتروني بتعليم زبون بطريقة استخدام المنتج وأماكن توفرها.

ح- نشر المعلومات: تزويد الأفراد لمعلومات التفصيلية والمعقدة عن المنتجات المنظمة .

خ- بناء صورة ذهنية: يساعد موقع المنظمة على الانترنت على بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، كما يعد هذا الموقع علامة لشرعية المنظمة.

ثالثاً: أبعاده الإعلان الإلكتروني

عندما مراجعة الادبيات الفكرية التي تناولت موضوع الاعلان الالكتروني نجد هناك اختلاف بين الباحثين بتحديد الابعاد الرئيسة لهذا التوجه إلا انه وبشكل عام هناك شبه اتفاق بين الباحثين والاكاديميين المتخصصين في مجال التسويق بتحديد ثلاثة ابعاد للاعلان الالكتروني هي: (التفاعلية، الوسائط المتعددة، السرعة الوصول)، وقد اتفق كل من (بورموز و جعفري، ٢٠١٧، ١٢) و (فريد و محمد، ٢٠٢١، ١٠) و (Wang, 2007,12) و (Tavor,2011,33) على هذه الابعاد الثلاثة والتي سوف نعتمدها في الدراسة الحالية .

وفيما يلي توضيح لأبعاد الإعلان الإلكتروني:

١-التفاعلية: كما يتيح التفاعلية إمكانية الوصول الى المعلومات والحصول عليها وارسالها وتبادلها عبر البريد الالكتروني، وأهم خاصية اضافتها الى شبكة الانترنت في هذا المجال عملية التفصيل الشخصي للمعلومات ويتيح هذا التميز إمكانية الموقع الاخباري اختيار الموضوعات والمقالات الاخبارية او خدمات يرغب المستخدم في الحصول عليها بشكل مسبق. (الفصيل، ٢٠١٧، ١١٧)ويعد التفاعلية أهم سمة من سمات الاتصال عبر

وقائع (مؤتمر تعزيز دور الدراسات الإسلامية والاجتماعية والإنسانية في بناء المجتمع) المجلد (١/٢٣) تموز لعام (٢٠٢٦)

الإنترنت، وتظهر التفاعلية أكثر وضوحاً في برامج التخاطب النصي والصور عبر الإنترنت وخدمات البريد الإلكتروني؛ إذ تتيح مواقع الإنترنت للمتصفح إمكانية الرد على الرسائل المعروضة ومخاطبة المرسل في الحال. عرف التفاعلية "بأنها أحد القنوات التي يعكسها نقل رد فعل الزبائن إلى المرسل ووصفها بالاستجابة، (نصر، ٢٠٠٣، ٥٤).

٢- الوسائط المتعددة

تمثل التقنيات والوسائط المتعددة أبرز مظاهر الثورة الرقمية، إذ اتاحت تقنيات الحاسوب وشبكة الإنترنت تقديم المواد المقروءة والمسموعة والمرئية في آن واحد على شاشة الحاسوب، ولعل سر جاذبية العالم الرقمي يعود إلى هذه التقنية التي تخاطب جميع حواس الزبون ومداركاته العقلية، إذ أضفت عليه مميزات تنافسية مما جعله أكثر فاعلية وجذباً للزبون (نعيمه، ٢٠١٧، ٣٥٥).

٣- سرعة الوصول

يُعد الإنترنت أنسب وسيلة للحصول على المعلومات حول المنظمات ومنتجاتها؛ حيث أنه من أسرع الوسائل وأكثرها فاعلية في تعريف الزبائن الحاليين والمحتملين بالمنتجات التي تقدمها المنظمات، يتيح الإنترنت الوصول إلى عدد هائل من الجمهور، فهو الوسيلة الوحيدة التي يتمكن من تقديم معلومات، أو إتمام عمليات الشراء في أي مكان في العالم (Awais et al, 2012, 377). ويعني قدرة الزبائن في الوصول إلى المعلومات المتاحة على شبكة الأنترنت، الأمر الذي يمكنهم من الحصول على معلومات إوسع وأكثر عن منتجات المنظمة وأسعارها وقيمتها النسبية، مع إمكانية المقارنة مع المنتجات المنافسة، والحصول على بيانات تفصيلية تساعدهم في اتخاذ القرار الشرائي أكثر من أي وقت مضى (احمد، ٢٠١٨، ١٣٤).

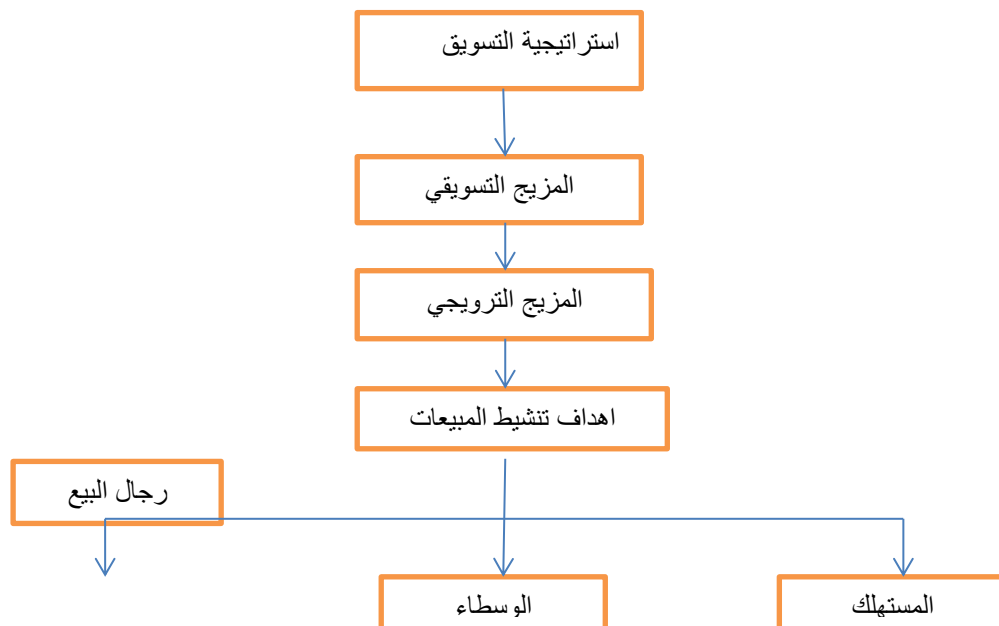
رابعاً: زيادة المبيعات:

يعد هذا النشاط من الأنشطة المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات التسويقية ويمكن أن نعرض وجهات نظر مختلفة منها:

١- مفهوم زيادة المبيعات:

ولقد تعددت التعاريف الخاصة بعملية تنشيط المبيعات، وفيما يأتي سنتطرق لى أهم هذه التعاريف، حيث عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) لزيادة المبيعات بأنها: مجموعة التقنيات غير الإشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين؛ ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم؛ وإن هذه الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ضرفية وغير دائمة أو روتينية، إن زيادة المبيعات: هي عبارة عن مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير؛ وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء للمنتج معين أو خدمه اطرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين، (غربي، ٢٠٢١، ٣٣).

٢- أهداف زيادة المبيعات: يُعتبر تنشيط المبيعات نشاط يحمل الية معينة ضمن ادوات الترويج المستخدمة من قبل ادارة التسويق؛ وفي تنفيذ إستراتيجياتها؛ وذلك لكون المؤسسة تستخدم هذا الاسلوب لتحقيق قيمة مضافة ومهمه لسلعة او الخدمة المقدمة الى المستهلك. ويمكن توضيح أهداف تنشيط المبيعات من خلال الشكل الآتي: الشكل رقم (2) يوضح أهداف تنشيط المبيعات:



المصدر : ثامر البكري؛ الاتصالات التسويقية والترويجية، الطبعة الثانية، دار الأحامد للنشر ، الاردن، ٢٠٠٨، ٢٣٢

ويمكن توضيح بصفة عامة الاهداف التي تسعى إليها عملية تنشيط المبيعات بما يأتي:

١- **أهداف المتعلقة بالمبيعات:-** أن عملية تنشيط المبيعات تهدف إلى رفع مبيعات المؤسسة باستخدام طرق مختلفة:

- تسعى الى زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.
- مواجهة المنافسة في الاسوق.
- الدخول في منافذ توزيع جديدة.
- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الاجل القصير.

٢- **أهداف المتعلقة بالمستهلكين:-** وهي كافة التقنيات تنشيط المبيعات الموجهة الى المستهلكين هي:

- حث المستهلكين على تجربة إقتناء السلعة الجديدة أو السلع التي طرأت عليها التعديلات وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والعروض والكوبونات وغيرها.
- المستهلكين استقطاب جدد، ونقل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.
- تحفيز المستهلكين الحاليين على تكثيف أستهلاك السلعة؛ الإقبال وزيادة عليها عن طريق نسبة الخصومات المرتبطة عليها باستخدام الأحجام الكبيرة أو الشراء المتكرر مثلاً.
- دعم المستهلك للشراء في غير مواسم الاستهلاك.
- كسب ثقة المستهلك ووفاءه للمؤسسة.
- تفعيل وتعزيز الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى والعمل بموجبه. **الى هنا**

٣- **أهداف متعلقة بالموزعين:**

وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين والتي تهدف إلى ما يأتي

- رفع مستويات المخزون لدى الموزعين.
- تعزيز ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتج.
- شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة من قبل الموزعين وتشجيعهم عليها .
- التخلص من البضاعة الراكدة من خلال التشجيع على شراءها وقت تصفية الموسم.
- تضاف قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين.
- إنشاء علاقات ومنافذ جديدة مع الموزعين سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.

٤- **أهداف متعلقة برجال البيع:** وهي أهداف تعمل على تفعيل دور القوة البيعية؛ العاملة لدى المؤسسة المنتجة

- لتنفيذ البرنامج الترويجي، وهذه الأهداف هي:
- دعم رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة.
- تعزيز ولاء رجال البيع للمؤسسة المعنية.
- نظام الحوافز المطبق وكيفية استفادة رجال البيع منه. (زعراط، قرash ، ٢٠١١-٢٠١٢ ، ص٣٣)

٣- **مبادئ إدارة المبيعات:**

إذا كانت الإدارة هي إنجاز المهام عن طريق الآخرين، فإن من واجبك كمدير مبيعات هو تحويل مجموعة من الرجال البيع المستقبلي إلى فريق بيع مترابط ، لأن رجال البيع يختلفون تماماً عن غيرهم من الموظفين، فهم يتمسكون بحرية عملهم، وقد يخالفون بذلك قواعد المنظمة مرارا وتكراراً . وإن استخدامك الفعال المبادئ إدارة المبيعات التالية يساعدك على تلاقي الكثير من الأخطاء وتأكيد نجاحك في عملك لذلك فإن من أهم مبادئ إدارة المبيعات هي .:

وقائع (مؤتمر تعزيز دور الدراسات الإسلامية والاجتماعية والإنسانية في بناء المجتمع) المجلد (١/٢٢) تموز لعام (٢٠٢٦)

(1) **التخطيط** : يعتبر التخطيط أحد المهارات الفنية التي تعد جزءاً من الجانب الإداري لإدارة المبيعات. وهو مسئوليتك الأولى، ويشمل التخطيط وضع الأهداف، ويحدد خطوات العمل، والمسؤولين عن تنفيذها، وتوقيات إنجازها؛ والموارد المخصصة لها؛ وبالتخطيط يسهل عليك القيام بواجباتك والتزاماتك.

(2) **التنظيم** : يعتبر إعداد مواردك المتيسرة في وضع العمل ثاني مبادئ إدارة المبيعات سيشغلك كثيراً عن عدد ونوع الوظائف في منطقتك، بالإضافة إلى الواجبات والمسؤوليات المتعلقة بها والمطلوبة لتحقيق الأهداف. سيطلب منك توفير مدخلات لتصبح الشركة من أكثر المنظمات فعالية ولتحقيق أقصى حجم للمبيعات والأرباح بالشركتك، وأعظم شعور بالارتياح لعملائك . ومن أهم عناصر التنظيم توزيع الموارد، وتنسيق مناطق البيع واعتبارات الموازنة، والمتطلبات الإدارية.

(3) **الرقابة**: يمثل تحكمك في محيط العمل علامة دامغة على فاعليتك كمدير مبيعات بينما تمثل إدارة رجال البيع أصعب التحديات. في مرحلة التخطيط لأنك تحدد أهداف إدارتك بنفسك، أو أن تضع مقاييس قبول الأداء أي أنك تضع مقياساً لكل خطوة رئيسية في خطتك حتى يمكنك قياس الأداء وتصبح بذلك قادراً على إجراء التغييرات المناسبة إذا لزم الأمر، وقد تساعد أو تحد سياسات الشراء من قدرتك على رقابة جميع أنشطة إدارة وتلزمك بإجراءاتها الإدارية، لذلك فإن مهمتك تقليل الوقت المستهلك في الأعمال الإدارية والأنشطة الرقابية، حتى يمكن زيادة الوقت المستخدم في الميدان لتطوير رجال البيع استثمار أفضل أوقاتك إنتاجية في الميدان، مراقباً أداء رجالك، ومحفزاً ومطوراً لهم.

(4) **التوظيف**: بعد استقطاب وانتقاء واستخدام رجال البيع الناجحين المبدأ التالي لإدارة المبيعات، وإن كان أكثرها أهمية . فالاستقطاب يجب أن يكون عملية مستمرة، ولا يقتصر حدوثه على ملء الوظائف الشاغرة . إن معالجة الاستقطاب؛ بطريقة إيجابية يقلل من احتمال الاحتفاظ برجل بيع لا يرجى منه خيراً، أو استخدام آخر غير مؤهل بدافع سرعة شغل منطقة بدون بائع إن (الاستبقاء) هو أهم جوانب إدارة المبيعات، حيث يشتري العملاء علاقات أكثر من شرائهم للمنتجات أو خدمات أو الأنظمة إن تقتهم في بائع معين واستمرارية خدمته لهم سنة بعد أخرى، يبني ثقتهم في الشراء ويزيد من نصيبها في السوق.

(5) **التوجيه**: ويعني ممارسة القيادة وحسن استخدام المهارات الإنسانية في تنفيذ الخطط من خلال الآخرين حتى. يتم إنجاز الأهداف المحددة أو الزيادة عليها ويتطلب التوجيه مهارات غير عادية في التفويض والاتصالات الشخصية والتحفيز. يضاف إلى ذلك أن التدريب والنصح والإرشاد، يجب أن ينسق أنشطة البائعين، وأن تتأكد من تنفيذها وفقاً لدرجة أهميتها، وبأقل قدر من التعارض بينها، من هنا يجب أن يأخذ مفهوم الفريق في البيع أهمية أكبر من المبادأة الفردية لذا يجب أن يلتزم الجميع بشعار الجميع للفرد والفرد للجميع، لأن فرق البيع الناجحة تبني على التعاون والاعتماد المتبادل بين أفراد الفريق قد يحد الانتشار الجغرافي لرجال البيع ومداومتهم على الانتقال من أجل تنسيق الجهود. ورغم هذا يجب تحقيق وحدة الفريق، وسيحملك رئيسك مسؤولية ذلك بصورة مستمرة. (عدس، ١٩٩٣، ص ٤٥)

المحور الثالث: الإطار العلمي للبحث

أولاً: وصف الجانب المكاني للدراسة الميدانية:

اقتصرت الدراسة على شركة اسيا سيل فرع الموصل ، وتعد هذه الشركة من أهم الشركات الرائدة في الأسواق المحلية بخدماتها التي أصبحت رفيعة للأسرة الموصلية، حيث بدأ شركة اسيا سيل في الموصل مشاورها وعملها وتم انشاء مكاتبها التنفيذية في الموصل عام ٢٠٠٧م، بينما تأسست شركة اسيا سيل في العراق ١٩٩٩ م، وبدأت الشركة عملياتها التجارية في عام ٢٠٠٠م، ثم حصلت على رخصة لخدمات GSM في عام ٢٠٠٣م. ثانياً: قياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

يعرض المبحث الحالي اختبار علاقة الارتباط والتاثير بين المتغيرات الدراسة:

تحليل علاقة الارتباط بين الاعلان الالكتروني وزيادة المبيعات على المستوى الكلي:

الجدول رقم (3) علاقة الارتباط الكلي

مستوى المعنوي	معامل معامل الارتباط	الاعلان الالكتروني
٠.٠٠٠	٠.٤٣٧*	

		زيادة المبيعات
N=52	٥٠ df=(1.	* <0.05

تشير النتائج الواردة بالجدول (3) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الاعلان الالكتروني على المستوى الكلي وزيادة المبيعات إذ بلغت (0.437) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وهذا دليل على قوة العلاقة بين المتغيرين، كما تشير هذه النتيجة إلى انه كلما زادت الشركة عينة الدراسة من أنشطتها المرتبطة بالاعلان الالكتروني وتطبيقها في مهامها الأساسية كلما أسهم ذلك في دعم زيادة المبيعات؛ وبذلك سيتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى ..

ثالثاً: تحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة:

تحليل علاقة التأثير الاعلان الالكتروني في زيادة المبيعات على المستوى الكلي:

الجدول رقم(٤) نتائج تأثير الاعلان الالكتروني في زيادة المبيعات على المستوى الكلي							
F		T		R2	الاعلان الالكتروني		أبعاد الاعلان الالكتروني زيادة المبيعات
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة		B1	B0	
4.030	11.836	2.678	١١.٨٣٦	0.191	0.437	0.359	
				٥٠ *p<0.05		df (1.	
						N=52	

خامساً : تحليل نتائج التأثير الاعلان الالكتروني على المستوى الكلي في زيادة المبيعات

توضح معطيات الجدول (٤) وجود تأثير معنوي الاعلان الالكتروني في زيادة المبيعات على المستوى الكلي؛ ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (١١.٨٣٦) والتي جاءت اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.030) عند مستوى معنوي (٠.٠٥) ودرجتي حرية (١.٥٠)، واستاداً لذلك يمكن الاستدلال حول مستويات وقوة تأثير الاعلان الالكتروني مجتمعة في زيادة المبيعات على المستوى الكلي، فضلاً عن ما سبق تتجسد قيمة معامل التحديد (R2) بمقداره (٠.١٩١)، وهو ما يشير بدوره الى ان ابعاد الاعلان. الالكتروني قد فسرت وأسهمت بما نسبته (٢٤٪) من مجمل التأثيرات الحاصلة في زيادة المبيعات على المستوى الكلي، أما ما تبقى من تأثيرات فإنها تعود الى متغيرات عشوائية خارجة عن نموذج الانحدار من الأساس، كذلك يمكن توضيح نتائج (T) وذلك وعن طريق متابعة معاملات (B) إذ جاءت قيمة (T) المحسوبة بما مقداره (٣.٤٤٠)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (2.789)، وعلى هذا الاساس يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

يستعرض هذا المبحث عدداً من الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث :

- ١- تعتبر شركة اسيا سيل أحد فروع شركة الاتصالات بالعراق، و التي تعتبر أول متعامل ومشغل خدمة الهاتف؛ النقال بالعراق، حيث تحتل المرتبة الثانية في السوق بعد شركة زين للاتصالات بالعراق.
- ٢- عرفت شركة اسيا سيل بتطورات هامة وأنجازات معتبرة بالمقارنة بالوضع التي كانت عليها في وقت تأسيسها، حيث عملت على تحسين تلك الصورة التي كانت عليها في وضعية تافسية قوية أمام المتعاملين الآخرين.
- ٣- رغم الإنجازات ال حققتها شركة اسيا سيل في السوق إلا أنها لازالت تطمح لإ استرجاع تلك الحصص التسويقية التي ضيعتها، و أمام تواجد من افسين أقوى لهم تجربة واسعة في العديد من الدول.

وقائع (مؤتمر تعزيز دور الدراسات الإسلامية والاجتماعية والإنسانية في بناء المجتمع) المجلد (١/٢٢) تموز لعام (٢٠٢٦)

- ٤- إن البيئة التسويقية التي تعمل فيها شركة اسيا سيل فرضت عليها بناء هيكل تنظيمي يتناسب مع مختلف نشاطاتها و يساعد على تحقيق أهدافها المسطرة، و الذي يحتوي على العديد من المديريات تحت سلطة مكلفين بالأقسام بما في ذلك المكلف بالقسم التجاري والتسويقي، مما يعني أن هذه الشركة أخذت تبني المفهوم التسويقي.
- ٥- قامت شركة اسيا سيل في حملتها الاعلانية على إعداد رسائل إعلانية متعددة مستعملة، و ذلك حسب استخداماتها لوسائل إعلانية متعددة، مما يعني أن هذه الشركة تخصص أموال ضخمة لحملاتها الإعلانية.
- ٦- اعتمادا على البرنامج الذي يحضأ بأكثر نسبة مشاهدة على المستوى الوطني واستغلال رعايته لهذا البرنامج لخلق إعلان تلفزيوني ذو تأثير كبير على المستهلك.

ثانياً: المقترحات

بناءً على نتائج الدراسات النظرية والميدانية، يمكن اقتراح بعض التوصيات لشركة اسيا سيل بخصوص رسالتها الإعلانية و وسائل عرضها حتى يمكن التأثير على المبيعات:

- ١- ينبغي على شركة اسيا سيل الاهتمام بوقت الإعلان الالكتروني وتفعيله على منصات الانترنت ليكون متاحا على مدار ٢٤ ساعة للزبون.
- ٢- ضرورة تكميم الأهداف الإعلانية المسطرة.
- ٣- ضرورة الاعتماد على بحوث الإعلان باعتبارها أهم مصادر التخطيط و التقييم للرسائل الإعلانية.
- ٤- تكوين فرق استشارية داخل القسم التجاري والتسويقي مكلفين ببحوث الإعلان، يعملون بالتنسيق مع الفرق المكلفة بدراسة السوق المستهدف.
- ٥- الأخذ بالتصميمات الأكثر تطورا وتماشيا مع ما هو سائد في الإعلانات الحديثة مع الالتزام بالقيود والقيم البيئية . - والتركيز مستقبلا على تدرج العناصر الأكثر جذبا للانتباه في الرسائل الإعلانية.

المصادر العربية

- ١- حاروش، جميلة و بوجريدة، سارة ، (٢٠٢١)، الاعلان الالكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى طالبات جامعات ، رسالة ماجستير، جامعة محمد بن الصديق يحي، جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية، الجزائر.
- ٢- بورموز، سميرة و جعفري، صفية، (٢٠١٧)، أثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الصديق محمد بن يحيى، جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر .
- ٣- عساسي، كريمة، (٢٠٢٠)، دور الاعلانات الالكترونية الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية ، اطروحة دكتوراه جامعة باتنة ، كلية علوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر.
- ٤- ، زعراط سهام قراش فهميه، سهام، فهميه (٢٠١١-٢٠١٢م)، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، معهد العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي العقيد أو كلي اولحاج البويرة، الجزائر.
- ٥- فريد، العجروود ومحمد، شنيب، (٢٠٢١)، الاعلان الالكتروني كآلية لتحسين جودة الخدمات السياحية ، دراسة حالة مجموعة من السياح، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل الجزائر .
- ٦- نعيمة ، برنيس، (٢٠١٧)، تطبيقات الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة صالح بونيدر، قسنطينة، الجزائر.
- ٧- الدليمي، عبد الستار حميد جدي، (٢٠١٩) أثر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك على القرار الشرائي للجمهور العراقي ، مجلة جامعة الانبار للعلوم الانسانية، العدد ١، العراق.
- ٨- محمد حسين غربي، (٢٠٢١) إدارة الجودة الشاملة وأثرها في زيادة المبيعات دراسة استطلاعية لأراء عينة من القيادات الادارية في شركة (الكرونجي) للمشروبات الغازية المحدودة/ كركوك، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (١١) ، العدد (١)
- ٩- احمد، وسام محمد، (٢٠١٨)، الوسائط المتعددة في الصحافة، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- ١٠- صلاح، مروى عصام، (٢٠١٥)، الاعلام الالكتروني الأسس والأفاق المستقبل ، ط١، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن
- ١١- الفصيل، عبد الامير، (٢٠٠٦)، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، عمان، دار الشروق، الاردن
- ١٢- نصر، حسني محمد، (٢٠٠٥)، الانترنت والاعلام، الصحافة الالكترونية، دار الحنين للنشر والتوزيع.

وقائع (مؤتمر تعزيز دور الدراسات الإسلامية والاجتماعية والإنسانية في بناء المجتمع) المجلد (١/٢٢) تموز لعام (٢٠٢٦)

١٣- الهلالي جاسم رمضان، (٢٠١٣)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية ، ط١، دار النفائس للنشر والتوزيع، بغداد الأعظمية ،العراق

١٤- عدس، لسلي عدس (١٩٩٣م)، فن إدارة المبيعات، القاهرة.

١٥- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر ، الأردن، ٢٠٠٨، ٢٣٢

المراجع باللغة الانكليزية

- 19- Kanto S, (2012), The Effect of Traditional Advertising Campaigns on Online Affiliate Channel Performance, master's thesis, Aalto University.
- 20- Wang I., (2007), The Effect of Internet Advertising Attitude and Brand Image on Purchase Intention, Master's thesis, National cheng Kung University.
- 21- N. Horbal, M. N. K, (2017), Internet advertising, the specifics tendencies of development and impact sales econtechmod, an international, Vol. 6, No.1, USA.
- 22- T. Vijaya Chithra & K. Indhu, (2018), Impact of Online Advertisement on Internet Users, International Journal of Applied and Advanced Scientific Research, Vol. 3, No. 1.
- 23- Tavort.,(2011), Online Advertising Development And Their Economic Effectiveness, Australian Journal of Business and Management Research, Vol.1, No.6.
- 24- Awais M., et al., (2012) Valuable Internet Advertising and Customer Satisfaction Cycle (VIACSC), IJCSI International Journal of Computer Science Issues, Vol. 9, No.2.