

التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية (دراسة نظرية تحليلية)

E-marketing and Its Impact on Market Share (Analytical Theoretical Study)

إعداد الباحث/ عبد الرحمن محمد توفيق الراكان

ماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة لينكولن، ماليزيا

Email: Al.rakan82@yahoo.com

الدكتور/ ابهيجيت غوش

دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة لينكولن، ماليزيا

الدكتور/ محمد أنس شمسي

دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة بورغوني، ديجون، فرنسا

المخلص

يهدف البحث الحالي إلى إظهار أثر استخدام المنظمة للتسويق الإلكتروني على حصتها السوقية حيث تم تلخيص مشكلة البحث من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي: هل هناك أثر للتسويق الإلكتروني على الحصة السوقية للمنظمة وقد اعتمد البحث الحالي على استخدام المنهج الوصفي القائم على مراجعة عدد من الأدبيات السابقة (عربية وأجنبية)، حيث تم شرح مفهوم التسويق الإلكتروني من حيث أهميته وأهدافه وأساليبه وإيضاح إيجابياته وسلبياته، ومن ثم شرح مفهوم الحصة السوقية وأهميتها والعوامل المؤثرة عليها ومؤشرات قياسها، وقد خلص البحث إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها تزداد فرص امتلاك المنظمة لحصة سوقية أكبر حينما تقوم بالتركيز على كسب ثقة عدد أكبر من العملاء والمستثمرين ممن يستخدمون منتجاتها وخدماتها، وذلك يصبح أكثر سهولة وفعالية حينما يتم الاعتماد على أساليب التسويق الإلكتروني التي تنشر المعلومات والمواصفات بدقة وبأسلوب جاذب للانتباه، مما يدعم توجهات المنظمة في تمديد نطاق معاملاتها السوقية بصدد امتلاك حصة سوقية أكبر. ووفقاً لما تم التوصل إليه من نتائج، تمكن الباحث من عرض مجموعة من المقترحات التي يوصي بتطبيقها أهمها: تطوير كفاءات ومهارات المختصين التسويقيين لكي يقوموا بتطوير خبراتهم التسويقية بأساليب التسويق الإلكتروني واستخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بفعالية، ضرورة تشجيع الحكومات لاعتماد المنظمات على التسويق الإلكتروني، كوسيلة لدعم رؤى الدول بصدد تحولها الرقمي على نحو شامل، تطوير المنظمة لبنيتها التحتية التكنولوجية، من خلال الاعتماد على أجهزة متطورة، وأنظمة تشغيل حديثة، تعيين مجموعة من الخبراء في البرمجة لإكساب المختصين التسويقيين خبرة كافية في كيفية إنشاء الأكواد التي تعمل على تحسين آليات البحث عن العلامة التجارية للمنظمة، وظهرها في أوائل صفحات النتائج على محركات البحث المختلفة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الإلكتروني، الحصة السوقية.

E-marketing and Its Impact on Market Share (Analytical Theoretical Study)

Researcher: Abd Alrahman Mouhamed Tufeq Alrakan

MBA in Business Administration, College of Business Administration, University of
Lincoln, Malaysia

Email: Al.rakan82@yahoo.com

Dr. Abhijit Ghosh

DBA in Business Administration, College of Business Administration, University of Lincoln,
Malaysia

Dr. Mohamed Anas Shamsy

PhD in Business Administration, University of Bourgogne, Dijon, France

Abstract

The current research aims to show the impact of the organization's use of e-marketing on its market share, as the research problem was summarized by answering the question: Is there an impact of e-marketing on the organization's market share. The current research relied on the use of the descriptive approach based on a review of a number of previous (Arab and foreign) literature Where the concept of e-marketing was explained in terms of its importance, objectives and methods and clarification of its pros and cons, and then the concept of market share and its importance and the factors affecting it and its measurement indicators were explained. Gaining the confidence of a larger number of customers and investors who use its products and services, and this becomes easier and more effective when e-marketing methods are relied upon that disseminate information and specifications accurately and in an attractive manner, which supports the organization's directions in extending the scope of its market transactions in the process of owning a larger market share. According to the results reached, the researcher was able to present a set of proposals that he recommends to be applied, the most important of which are: Developing the competencies and skills of marketing specialists in order to adapt their marketing expertise with electronic marketing methods and use communication and information technology applications effectively, the need to encourage governments to adopt organizations on electronic marketing,

as a means To support the visions of countries in the process of their digital transformation in a comprehensive manner, the organization's development of its technological infrastructure, by relying on advanced devices and modern operating systems, the appointment of a group of experts in programming to provide marketing specialists with sufficient experience in how to create codes that improve the mechanisms of searching for the mark The organization's business, and its appearance in the first results pages on the various search engines.

Keywords: Marketing, E-Marketing, Market Share.

1. المقدمة:

يعتبر التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى في المنظمات غير الهادفة الى تحقيق الربح سواء ان كانت منظمات انتاج سلع أو خدمات، وربما لا يعتبر من قبيل المبالغة الادعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها واستمرارها. عزام وآخرون (2009، ص 21).

ومع ازدياد المنافسة أو اسط القرن العشرين وكثرة المنتجين والمصنعين أصبح هؤلاء المنتجين يسعون الى تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات على حساب المنافسين المتواجدين في السوق. هذا الأمر دفع المنتجين إلى البحث عن تقنيات جديدة لبيع منتجاتهم والسيطرة على السوق، وبذل قصارى جهدهم في سبيل إقناع المستهلك بأن المنتج أو الخدمة التي يقدمها هي أفضل المتاح في السوق وأفضل من جميع المنافسين. بدأت تتغير المفاهيم مع ظهور الإنترنت وتطوره حيث بدأ يدخل في العديد من مناحي الحياة و ظهرت المواقع الإلكترونية، حيث بدأت المنظمات تستخدم هذه المواقع للتعريف عن نفسها وما تقدمه من خدمات ومنتجات، ثم تطور الأمر لاحقاً شيئاً فشيئاً فظهرت مواقع التواصل الاجتماعي، وبدأت تستخدم في التسويق أيضاً، وبدأت التجارة الإلكترونية تظهر، وأصبح بإمكان المنظمات البيع مباشرة من مواقعها الإلكترونية، كما أصبح بإمكانها التفاعل مع جمهورها من خلال تلك المنصات سواء المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى لظهور ما بات يعرف اليوم بالتسويق الإلكتروني.

1.1. مشكلة البحث:

ظهور المفهوم الجديد للتسويق (التسويق الإلكتروني) وازدياد المنافسة الشرسية بين المنتجين في تسويق منتجاتهم ومحاولة كل منهم السيطرة على أكبر حصة سوقية ممكنة، حيث سنقوم بهذه البحث المحاولة على الإجابة عن التساؤلات التالية:

السؤال الرئيسي:

- **يتمثل السؤال الرئيسي للبحث في: هل يوجد أثر لاستخدام التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية للمنظمة؟، ويتفرع منه سؤالين فرعيين وهما:**

1. هل يوجد أثر لاستخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في التسويق على حصتها السوقية؟
2. هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة في التسويق على حصتها السوقية؟

2.1. أهمية البحث:

1.2.1. الأهمية النظرية:

- يكتسب البحث أهميته كونه يتناول أحد أهم المتغيرات في علم التسويق وهو التسويق الإلكتروني.
- يكتسب البحث أهميته كونه يتناول أحد أبرز المتغيرات الاقتصادية وهي الحصة السوقية.
- يمكن أن يسهم البحث في إمداد المكتبة العربية بإضافة حول هذا الموضوع الهام وأن يفتح البحث الباب أمام العديد من الباحثين لإثراء المكتبة العربية بالعديد من المؤلفات في هذا الموضوع.

2.2.1. الأهمية التطبيقية:

- يكتسب البحث أهميته كونه يمكن الاستفادة من نتائجه وتوصياته في تحسين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في المنظمات المختلفة.
- يكتسب البحث أهميته كونه يمكن الاستفادة من نتائجه وتوصياته في زيادة الحصة السوقية للمنظمات.
- يمكن أن يسهم البحث في لفت أنظار قيادات المنظمات نحو تبني إستراتيجيات تسويقية إلكترونية جديدة.

3.1. أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- إظهار مدى أهمية إدراك المنظمات لمفهوم التسويق الإلكتروني، واستخدام تقنية الانترنت، والهواتف الذكية، وبيان علاقتها بالحصة السوقية.
- معرفة مدى استخدام المنظمات لتقنية الانترنت، والهواتف الذكية في تسويق منتجاتها، باستخدام مفهوم التسويق الإلكتروني، وبيان أثرها في الحصة السوقية.
- التعرف على أهمية وفوائد استخدام التسويق الإلكتروني.
- التعرف على إيجابيات وسلبيات استخدام التسويق الإلكتروني.

2. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1.1.2. الإطار النظري:

1.1.2. التسويق الإلكتروني:

تعتبر التكنولوجيا من دعائم التطور التي تحدث نوعاً من التغيير الإيجابي في كافة المجالات، حيث أشار عناية الله وهارتونو وكاسمين (Inayatulloh, Hartono & Kasmin, 2021, P. 1)، بأنه قد صار هناك تطور كبير وهائل في مجالات التكنولوجيا الحديثة وشبكات الانترنت المختلفة يصل إلى جميع أنحاء العالم، لما لها من دور كبير ومؤثر في كافة المجالات وخاصة في مجال الأعمال التجارية، حيث ترغّب كل منظمة تجارية من توسيع رقعة أعمالها التجارية من خلال ترويج منتجاتها للحد الذي يصل فيه إلى كافة الأشخاص والعملاء في أي وقت ومن أي مكان.

وقد أكد اشكناني (2017، ص. 301) مشيراً إلى أن وظيفة التسويق تعتبر من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة التي تعتمد عليها في نجاحها، فالخدمة في حد ذاتها ليس كافياً لجذب العميل ما لم يصاحب ذلك جهداً تسويقياً فعالاً يساعد على تحديد احتياجات المستهلك ويضمن ولائه للمنظمة، خصوصاً في ظل مواجهة المنظمات اليوم منافسة جديدة، وليس أمام المنظمات إلا فهم ومعرفة حاجات ورغبات العملاء وتزويدهم بالخدمات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن.

ولهذا السبب، فقد استفادت آلية التسويق من التطور التكنولوجي وصارت تعتمد على وسائله الإلكترونية التي تصل لكم هائل من العملاء بسرعة وفعالية، وهو ما أشار إليه ميتشو وآخرون (Micu et al, 2017, P. 1094)، حينما أكدوا على أن العملية التسويقية باتت أسهل بكثير في الوقت الحالي عن ما سبق، حيث سهلت التكنولوجيا الحديثة العملية التسويقية لدى المسوقين، فهي تمكنهم من تسويق منتجاتهم بشكل سهل وسريع وغير مكلف، حيث يستخدم المسوقون شبكات الانترنت المختلفة ليس فقط من أجل ترويج وتسويق منتجاتهم وتقديم العروض المغرية في البيع والشراء وإنما أيضاً من أجل الوصول إلى العملاء من جميع أنحاء العالم.

ويعتبر مصطلح التسويق الإلكتروني مفهوم حديث يتناسب مع التقدم الرقمي الذي أثر على معاملات الأفراد وكيفية تلقيهم للمعلومات، حيث يمكن تناول ذلك المصطلح على نحو مفاهيم من خلال التعريفات البارزة التالية:

- قام أوجستين (Augustini, 2014, P. 8) بتعريف التسويق الإلكتروني بأنه "أنشطة تسويقية تستهدف استغلال كافة الوسائل والتطبيقات التكنولوجية من أجل ترويج السلع والمنتجات وتقديم خدمات البيع والشراء وتكوين علامات تجارية عبر المتاجر الإلكترونية".
- كما عرف بوبا (Popa, 2015, P. 2) التسويق الإلكتروني على أنه "هي مجموعة عمليات تسويقية عبر شبكات الانترنت تتضمن، إنشاء محتوى تجاري خاص والعمل على نشرة وترويجه لكي يصل إلى العملاء والزبائن، وإدارة العلاقات مع العملاء باتباع أساليب البيع المجدية بهدف تحقيق نسبة مبيعات وربح عالي للمنظمات والمؤسسات التجارية".
- وعرف جينيو غابرييل وسويوي كولابو (Jenyo Gabriel & Soyoye Kolapo, 2015, P. 2) أيضاً التسويق الإلكتروني: "هي أي أنشطة وعمليات تجارية من بيع أو شراء التي تُجري من خلال استخدام مواقع شبكات الانترنت والتكنولوجيا الحديثة بأهداف تسويقية وترويجية من أجل زيادة نسبة المبيعات".
- وعرف أيضاً البياتي (2016، ص. 138) التسويق الإلكتروني بأنه "نظام من أنظمة الأعمال المتكاملة مع بعضها البعض، تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات تستهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات مع العملاء عن طريق استخدام وسيلة إعلام إلكترونية والتي تتمثل بالإنترنت".
- وعرف أنشيا وروونغتا (Atshaya & Rungta, 2016, P. 2) التسويق الإلكتروني Rungta على أنه "التسويق والترويج للسلع التجارية التابعة للشركات والمؤسسات عبر قنوات وتطبيقات ومواقع تسويقية من خلال شبكات الانترنت المختلفة، حيث يتم التواصل مع العملاء عبر المتاجر والقيام بعمليات البيع والشراء والدفع بشكل إلكتروني".
- وقد عرف رماس (2017، ص. 352) التسويق الإلكتروني بأنه "توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للمؤسسة والمستخدمين".

- في حين عرف طاهير وزبيري (2017، ص. ص. 125-126) التسويق الإلكتروني على أنه "تسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصال لجعل النشاط التسويقي أكثر فاعلية، والاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية من أجل الوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن وبلوغ مستوى توقعاتهم".
- بينما عرف العلق (2019، ص. 17) التسويق الإلكتروني باعتباره "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية وتقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعلميات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة".
- وعرف عبيدات (Obeidat, 2021, P. 197) التسويق الإلكتروني باعتباره "مجموعة من الأنشطة التي تتم من خلال التكنولوجيا الرقمية الحديثة وتكنولوجيا المعلومات في إدارة وتنظيم الأعمال التجارية والتسويقية عبر مختلف المنابر التسويقية والتطبيقات".

مما سبق يمكن استنتاج أن التسويق الإلكتروني يمكن تعريفه إجرائياً على أنه مبدأ من مبادئ التسويق الحديثة التي تشتمل على مجموعة من الأنشطة والممارسات الترويجية والدعائية للمنتجات والخدمات التجارية باستخدام شبكة الأنترنت وما تحويه من مواقع وتطبيقات إلكترونية.

وتتمثل أهمية التسويق الإلكتروني في تطوير قيمة الاقتصاد الرقمي داخل المجتمعات، وتحول المنظمات للتعامل عبر الأنترنت، فقد أكد صالح (Saleh, 2021, P. 125) على أن التسويق الإلكتروني أو الرقمي عبر التطبيقات والمنابر التسويقية يؤدي دور هام في تعزيز ورفع الاقتصاد الرقمي، حيث يتيح التسويق الإلكتروني الفرصة لإتمام العديد من عمليات البيع والشراء بسهولة، مما يعمل على توفير الوقت والمال، وهو ما يُمكن المسوقين وأصحاب العمل من إنجاز العديد من المهام والعمليات التجارية في نقص الوقت، مما يؤدي إلى رفع نسبة المبيعات وتحقيق ربح كبير في وقت قصير ويسير.

كما يساعد التسويق الإلكتروني على تسهيل عملية التواصل بين العملاء والمنظمات التجارية في بيئة شاملة تعمل على ربط الأنشطة الترويجية للمنتجات والخدمات ومعاملاتها التجارية، فقد أشار ساغوار أوركيولا (Saguar Urquiola, 2021, P. 4) على أن مواقع وتطبيقات التسويق الإلكتروني لها دور هام في تنمية وتطوير سبل التواصل بين المنظمات والعلامات التجارية الكبرى من أصحاب العمل والمستهلكين فهي بمثابة حلقة وصل بينهم، فإنها ساهمت في تبادل المعلومات وتشبع العملاء والمستهلكين بالمعلومات الكافية عن المنتجات والسلع التجارية مما يسهل عملية البيع والشراء.

كذلك وترجع أهمية التسويق الإلكتروني في منحه فرصة للمنظمات لكي تتعرف على متطلبات وتطلعات العملاء تجاه منتجاتها وخدماتها التي تروج لها، فقد أشار نغوين (Nguyen, 2021, P. 24) إلى أن التسويق الإلكتروني يسمح للمنظمات التجارية الكبرى من الحصول على معلومات عن العملاء والمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من التطبيقات الإلكترونية ومعرفة أذواقهم المفضلة في اختيار المنتجات، حيث أن لكل شخص ذوق وسلوك خاص به في اختيار المنتجات والسلع التي تتناسب معه وتخصيص ووضع خطط تسويقية خاصة بهم من أجل ترويج المنتجات التي تلائم أذواقهم وشخصياتهم.

بالإضافة إلى ذلك، فيمكن القول بأن التسويق الإلكتروني يحقق جملة من الفرص والمنافع لكل من المنظمات والعملاء في ظل التطور التكنولوجي، كما أشار لذلك المطيري (2020، ص. 476) فيما يلي:

1. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: من حيث توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بنسب تتراوح بين 3-22% بسبب الانتشار العالمي.
2. تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء: من خلال التنوع في محفظة السلع والخدمات المقدمة للعملاء بشكل يتلاءم مع خصوصيات كل عميل.
3. الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: من حيث قدرة التطور التكنولوجي على الاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية.
4. تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: وتتحقق من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث توفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة من خلال العديد من المنصات الإلكترونية.
5. استخدام أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: حيث قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً لسوق الإلكتروني يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط".

هذا وتوضح أهمية التسويق الإلكتروني من خلال ما تناوله الربيعاوي وعباس والعامري والزبيدي (2015، ص. 446) عبر النقاط التالية:

1. تتيح عملية التسويق الإلكتروني للبلدان بشكل عام فرصة تسويق منتجاتها اليدوية والصناعات الشعبية والحرفية والتي تعبر عن تراث هذه الشعوب، والتي من شأنها أن تزيد المساهمة بجذب السائحين، كما يتيح التسويق الإلكتروني للبلدان فرصة تسويق المنتجات الزراعية وتوفر للمنتجين فرصة تحسين الإنتاج ومواجهة المنافسة الدولية.
 2. نمت السنوات الأخيرة قدرة تجارة التجزئة الكبار على التأثير على عملية تحديد المنتجات التي ينبغي توافرها للزبائن والمستهلكين، مما دفعهم إلى المطالبة بهوامش ربحية أكبر على حساب هوامش المنتجين بمعنى أن قوة مساومة تجار التجزئة باتت تضغط على المنتجين، أم التسويق الإلكتروني فقد أتاح المجال للمنتجين تجاوز تجار التجزئة والتعامل مع الزبائن والمستهلكين.
 3. تقديم السلع والخدمات على وفق حاجات الزبائن من خلال التسويق الإلكتروني إذ يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات الزبائن إلكترونياً بشكل يلبي توقعات الزبائن ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل.
 4. الحصول على تغذية عكسية عن عمليات تطوير وتحسين المنتجات، إذ قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق تكامل حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية.
- مما سبق يمكن استنتاج أن أهمية التسويق الإلكتروني تتمثل في مساعدة المنظمات على الدخول لأسواق جديدة ومختلفة، وتقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء وتطويرها بشكل مستمر ليلبي رغباتهم نتيجة المعلومات المرتدة من قبلهم، كذلك يساعد المنظمات على عرض خصائص ومواصفات المنتجات والخدمات التي تقدمها في كل وقت وفي أي مكان، كما أن التسويق الإلكتروني له أهمية للمجتمع بأكمله اشتمالاً على أفراد ومنظماته، تتمثل في تسهيل فرص التحول الرقمي وتحديث البنية التحتية الإلكترونية للدولة لكي تتمكن من اللحاق بركب الحداثة والتطور.

وبالتالي فإن الهدف من عملية التسويق الإلكتروني يتمحور حول تطبيق أنشطة التجارة الإلكترونية بدءاً من عمليات نشر المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات، فقد أشار العنبي (2014، ص. 195) إلى أن التسويق الإلكتروني يهدف إلى تسويق سلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت، حيث أصبحت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً مهماً في الحياة اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة ومنافسة بذلك الوسائط التي لا يمكن إغفال أهميتها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة.

وقد أشار نافع الدين وحمدان (Nafiudin & Hamdan, 2020, P. 34) بأن للتسويق الإلكتروني أهدافاً يمكن تناولها على النحو التالي:

1. زيادة الحصة السوقية للمنظمة: يهدف التسويق الإلكتروني لزيادة ما تمتلكه المنظمة من حصة تجارية داخل السوق من خلال تقديم منتجاتها وخدماتها لشريحة أكبر من العملاء.
2. زيادة نسبة تردد العملاء على المنظمة: يهدف التسويق الإلكتروني لفتح المجال لنسبة كبيرة من العملاء لمطالعة ما تنتجه المنظمة، من خلال زيادة نسبة التعليقات والمقترحات الخاصة بالعملاء على مواقعها أو مدوناتها الإلكترونية.
3. تعميق مركز المنظمة التجاري: يهدف التسويق الإلكتروني إلى مساعدة المنظمة على زيادة نسبة مبيعاتها، وتقليل نفقاتها وحجم التكاليف الخاصة بالتوزيع والترويج والدعاية للمنتجات والخدمات.
4. توطيد الدور الاستراتيجي: يهدف التسويق الإلكتروني على تحقيق أهداف المنظمة التي تضعها لعلامتها التجارية في المستقبل، وزيادة مواردها المعرفية من خلال تطوير قاعدة بياناتها.
5. تطوير عمليات إدارة سلسلة التوريد: يهدف التسويق الإلكتروني إلى صقل فعالية إدارة وتنظيم عملية سلسلة التوريد من خلال تحسين مستوى التنسيق بين أفراد المنظمة، وإضافة شركاء جدد للمنظمة، وكذلك تطوير أنشطة إدارة المخزون.
6. وبالإضافة إلى ذلك، فقد أوضح بيرو (Biru, 2019, P. 2) بأن التسويق الإلكتروني يهدف إلى توفير منافع جمة لدى المديرين داخل المنظمات والقطاعات المسؤولة عن اتخاذ القرارات حيال ما تنتجه المنظمة وكيفية تكوينها للمعاملات والروابط والعلاقات المتبادلة بين العملاء، سعياً لتحسين عملية الوصول إلى قرارات فعالة، ومستوى إداري ذو كفاءة لموارد المنظمة، ولقيمة العميل.

مما سبق يمكن للباحث استنتاج أن أهداف التسويق الإلكتروني تتمثل في المحاور التالية:

1. محور الأهداف التجارية: حيث تستهدف أنشطة التسويق الإلكتروني زيادة قدرة المنظمة على تمديد نطاق حصصها السوقية، وزيادة الأرباح والعوائد المالية، وتقليل التكاليف والنفقات الخاصة بالدعاية والترويج.
2. محور الأهداف التواصلية: حيث تستهدف أنشطة التسويق الإلكتروني إلى تطوير طرق التعامل مع العملاء، وانتقاء أفضل الأساليب وأكثرها يسراً وفعالية في إيصال المعلومات والعروض للعملاء، وتقليل الفجوة التفاعلية بين المنظمة والعميل.
3. محور الأهداف الغير تجارية: حيث تستهدف أنشطة التسويق الإلكتروني إضفاء عنصر التحول الرقمي على سوق العمل المهنية، وتحسين مهارات الأفراد الرقمية في كافة التخصصات، وكذلك تطوير وسائل اتخاذ القرار في القطاعات الإدارية داخل المنظمة.

4. ويعتمد التسويق الإلكتروني عامة على أساليب تنقسم إلى الأجهزة الذكية، والبرمجيات والتطبيقات التي يمكن الاستفادة منها عبر الإنترنت، فقد أكد الشريف وعبد العليم وبيومي (2013، ص. 278) على أن للتسويق الإلكتروني أساليب معينة حيث تتطلب عملية التسويق وسائل التقنية الحديثة المتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكات الإنترنت المتاحة للجميع على نطاق عالمي والتي تتيح الاتصال بين ملايين الحاسبات حول العالم ومن خلالها يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني.

هذا ويمكن تفصيل أساليب التسويق الإلكتروني في استخدام برمجيات وأدوات رقمية مختلفة كالبريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، والتطبيقات المنتشرة عبر الإنترنت، فقد أشار هاجريان وآخرون (Hajarrian et al., 2021, P.P.4-5) إلى انتشار سياسات وإستراتيجيات محددة قيماً للتنفيذ من قبل المنظمات التجارية الكبرى من أجل زيادة فعالية تسويق الأعمال التجارية وتعزيز المنافسة بينها وبين غيرها من المنافسين ومنها:

1. التسويق عبر استخدام البريد الإلكتروني "E-mail": وهو من أكثر الاستراتيجيات فعالية في التسويق الإلكتروني، حيث تؤثر بشكل هائل في تعزيز ورفع مستوى المبيعات لدى المنتجات والسلع التجارية المختلفة، فعلى الرغم من انتشار استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي والمتاجر التسويقية إلا أنه أغلب الأشخاص يفضلون الحصول على أخبار المنتجات التجارية التابعة للعلامات التجارية الكبرى والمعروفة والعروض المقدمة والتخفيضات عبر رسائل البريد الإلكتروني.

2. استخدام منصات وتطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة "Social Media": وهي من إحدى السياسات الناشئة حديثاً في مجال التسويق الإلكتروني، حيث تقوم المنظمات التجارية ذات العلامات التجارية المعروفة من إنشاء صفحات خاصة بها عبر تطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي مثل مواقع فيسبوك وانستغرام، وذلك من أجل تسهيل التواصل مع عملائهم وترويج منتجاتهم من خلال صفحاتهم الموثقة، مما يؤدي إلى رفع نسبة مبيعات هذه المنظمات وترويج منتجاتهم بشكل كبير.

ومن وسائل التسويق الإلكتروني أيضاً الاستعانة بالأفراد المؤثرين مجتمعياً (المشاهير)، كوسيلة لتدعيم أنشطة الترويج لمنتجات وخدمات منظمات معينة، وهو ما أشار إليه عبدول ومواسيمبا (Abdul & Mwasimba, 2019, P. 263) حينما أكد على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعج بالشخصيات التي تؤثر على نسبة كبيرة من المتابعين، ممن يطلق عليهم لقب المؤثرين "Influencers"، مما يساعد على إمكانية الاستعانة بخدماتهم لكي يقوموا باستخدام شبكات التواصل التي يمتلكونها لإقناع شريحة كبيرة من العملاء حتى يشاركون المحتويات الدعائية للمنظمة، ويثيروا اهتمامهم بما تنتجه من منتجات وخدمات معروضة، وذلك من أجل تيسير بناء روابط تواصلية بين المنظمة والعملاء، ونشر المعلومات حول ما تنتجه بشكل سريع يصل لكافة المتابعين والمستخدمين لمواقع الإنترنت الإلكترونية.

مما سبق يمكن استنتاج أن الوسائل التي يمكن من خلالها الاستفادة من التسويق الإلكتروني داخل المنظمة تتمثل في استخدام محركات البحث بشكل موسع، حيث يعد هذا الأسلوب الخيار الأكثر استخداماً للمنظمات التي ترغب في نشر علامتها التجارية وظهور عروضها والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها في أوائل نتائج البحث على المواقع الإلكترونية المختلفة،

كما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمدونات كوسيلة لنشر كافة المعلومات عن المنظمة والترويج لمنتجاتها وخدماتها، بالإضافة إلى إمكانية استخدام جهود الأفراد المؤثرين مجتمعياً لكي يتمكنوا من جذب متابعيهم للتعرف على المنظمة وما تقدمه من منافع ومنتجات لهم.

أخيراً لا بد من التنويه إلى أن التسويق الإلكتروني يحظى حالياً بانتشار واسع لدى كافة المنظمات، ومع ذلك فلا يكاد يخلو من بعض المشاكل التي تشوبه وتجعل من الصعب تطبيق وسائله في بعض الأحيان، ومن هذا المنطلق يمكن للباحث تناول أبرز الجوانب الإيجابية والسلبية التي تبرز نقاط القوة والضعف لدى التسويق الإلكتروني على النحو التالي:

➤ إيجابيات التسويق الإلكتروني:

1. توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة.
2. من خلال مواقع الإنترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر شراء في أي وقت خلال 24 ساعة.
3. تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارة عاطفياً وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.
4. توفر الإنترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع إبراز منافعها وقيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام من خلال الإمكانات الهائلة لواقع الإنترنت.
5. يوفر الإنترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني.

وقد أشار سنج وكابور (Singh & Kapur, 2019, P. 163) إلى أن هناك العديد من الإيجابيات التي توفرها خدمات التسوق الإلكتروني ومنها:

- توفير تكلفة منخفضة للسلع: حيث أن الاستثمار التجاري عبر التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى رأس مال كبير، حيث أنشطة تجارية قليلة، ذات موارد محدودة، ورأس مال قليل لذلك فإن التسويق الإلكتروني يوفر في النفقات المادية للمنتجات على عكس طرق التسوق التقليدية.
- إمكانية الدفع فوري: حيث يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية البيع والشراء من المنزل وذلك من خلال المواقع التجارية الإلكترونية، ويتيح أيضاً إمكانية الدفع وسداد الرسوم المالية فوري من خلال بطاقات الائتمان.
- تقديم الخدمات على مدار 24 ساعة خلال 7 أيام: حيث أن خدمات التسويق الإلكتروني متاحة دائماً طوال اليوم على مدار 24 ساعة، وطوال أيام الأسبوع كافة، لذلك يمكن لكلاً من البائع والمستهلك من القيام بالعمليات التجارية في أي وقت.
- استهداف جمهور معين: حيث تتيح خدمات التسويق الإلكتروني الوصول واستهداف المستهلكين مما يساعد المنظمات التجارية والمسوقون على اختيار العملاء ومعرفة أذواقهم اختيار المنتجات على حسب خصائصهم وصفاتهم الشخصية، مما يساعد على اختيار الطرق التسويقية المثلى في ترويج المنتجات التي تتوافق وتتلاءم مع خصائص العميل.

■ إمكانية تسوق بسهولة: حيث تساعد خدمات التسوق الإلكترونية العملاء والزبائن من إمكانية تسوق أي كمية من السلع وأي نوع من المنتجات من أي مكان في وقت قصير دون الحاجة إلى الانتظار طويلاً.

➤ سلبيات التسويق الإلكتروني:

لا تزال هناك العديد من السلبيات التي تؤثر على فعالية التسويق الإلكتروني بشكل غير مرغوب، مثل عدم ثقة الكثير من العملاء في التواصل الغير تقليدي بينهم وبين المنظمات، فقد أورد يوروفسكي (Yurovskiy, 2014, P. 7) حينما أشار إلى أن بعض سلبيات التسويق الإلكتروني تتمثل في انعدام الثقة، حيث تعد قلة ثقة العملاء بسياسات التسويق والدفع الإلكتروني بمثابة تحدي كبير يعترض طريق مجال التسوق الإلكتروني عبر شبكات الانترنت، وعلى الرغم من التطور الهائل في مجال التكنولوجيا، إلا أنه لا يزال هناك العديد من الأشخاص ما زالوا غير واثقين من أساليب الدفع الفوري، وما إذا كانت المشتريات ستسلم أم لا، كما أنه مازال هناك الكثير من الأشخاص لم ينخرطوا بعد في فكرة التسويق الإلكتروني، حيث يفضلون التسوق التقليدي وشراء وتجربة المنتجات والسلع التي يُمكن لمسها ورؤيتها بدلاً من التسوق الإلكتروني لما لديهم من شكوك حول سياسات الأمان خوفاً من التعرض لخطر عمليات الاحتيال، ولما لديهم أيضاً من شكوك حول جودة خامات المنتجات. وأشار أرورا (Arora, 2021, P.P. 159-160) إلى أن هناك بعض العيوب لخدمات التسوق الإلكتروني ومنها:

- الاختراقات الأمنية: تعتبر القضايا الأمنية والسرية من القضايا الهامة التي يجب أخذها في الاعتبار عند التعاملات التجارية إلكترونياً حيث بمجرد مشاركة العميل بياناته الشخصية إلكترونياً، فإن هذه البيانات عرضة للاختراق فيجب على العملاء اتخاذ حذرهم حول ما يقومون بمشاركته من بياناتهم الشخصية.
- عدم توافر الأعمال التجارية الإلكترونية في المناطق الريفية: فنادرًا لا يتمكن هؤلاء الريفيون من الأميون والمسنون من الاستفادة من هذه التكنولوجيا الحديثة.
- التكاليف الإضافية: قد يتفاجئ المستهلكون بزيادة هائلة في أسعار المنتجات عن السعر المتوقع، وذلك سبب زيادة هائلة في رسوم الشحن والتوصيل والرسوم الجمركية وارتفاع هائل في الرسوم الضريبية.
- المنافسة العالمية: حيث بمجرد قيام المسوقون بمشاركة ونشر المنتجات والسلع التجارية لديهم، يصبح هناك منافسة كبيرة جداً من غيرهم من المنافسين والمنظمات التجارية الأخرى.
- الآراء السلبية: حيث من الممكن قيام بعض المنافسون من المنظمات التجارية والمسوقون بإبداء آراء وتعليقات سلبية عن المنتجات والسلع لدى نظائرهم بهدف تشويه سمعة منافسيهم.
- اعتماد التسويق الإلكتروني اعتماداً كلياً على التكنولوجيا والإنترنت: وبسبب الاعتماد الكلي على شبكات الانترنت فإنه عند حدوث انقطاع في التيار الكهربائي حتى ولو لفترة قصيرة، فإن ذلك يؤدي إلى الإضرار بالعمليات التجارية من بيع وشراء وتأخيرها.

مما سبق يمكن للباحث استنتاج أن التسويق الإلكتروني يحوز على ثقة الكثيرين لما له من إيجابيات متعددة، لكنه يحمل في طياته بعض السلبيات التي تعوق الآخرين من الاستفادة منه، حيث يمكن تخيص تلك الإيجابيات والسلبيات على النحو التالي:

- إيجابيات التسويق الإلكتروني: يساعد التسويق الإلكتروني على الترويج لمنتجات وخدمات المنظمة، وتخطي العوائق الجغرافية والزمنية للوصول إلى أكبر عدد من المتابعين والعملاء، وتمكين المنظمة من دخول أسواق جديدة إقليمية وعالمية.
- سلبيات التسويق الإلكتروني: يرجع اعتماد التسويق الإلكتروني على الانترنت والأجهزة الإلكترونية بشكل كلي إلى احتمالية حدوث مشاكل تقنية تتسبب في تدني مستوى الخدمة الدعائية، ناهيك عن مشكلات الاختراق والاحتيال التي يتم عبرها الإيقاع بالعديد من المستخدمين.

2.1.2. الحصة السوقية:

تتمثل الحصة السوقية في نسبة امتلاك منظمة معينة لحصة أو نصيب من المبيعات في سوق معينة، حيث يمكن الاستفادة منها لمنح الأفراد والعملاء والمختصين على حد سواء نظرة شاملة تسمح لهم بتحديد حجم المنظمة ومدى فعاليتها أنشطتها التجارية والتسويقية في أحد القطاعات السوقية.

وتكمن أهمية الحصة السوقية في كونها تعكس ما تهدف لتحقيقه المنظمة على أساس إستراتيجي، فقد أشار عرقابي وبوشوشة (2018، ص. 159) إلى أن الحصة السوقية تعد كمتغير يعبر عن السلوك الإستراتيجي للمنظمة ضمن الصناعة التي تنشط فيها ومدى قدرتها على تحقيق مستويات أداء تمكنها من البقاء أو أكثر من ذلك خلال السيطرة على الصناعة ككل وذلك بالتأثير على مستوى المنافسة القائمة بين المنظمات الناشطة ضمن الصناعة والذي يتم التعبير عنه من خلال متغير تركيز الصناعة. وتعتبر الحصة السوقية مؤشر مهم في تقدير حصة المنظمة من المبيعات إلى إجمالي مبيعات ذاتها، فقد أشار فيصل وبومدين (2017، ص. 27) إلى أنه كلما ارتفعت هذه النسبة كلما دل ذلك على قوة المنظمة في السوق، ويمكن قياس القوة التنافسية للمنظمة من خلال قوة مبيعاتها إلى أقوى المنافسين في السوق وفقاً للمعادلة التالية:

القوة التنافسية = إجمالي قيمة مبيعات المنظمة في السوق / إجمالي قيمة مبيعات أكبر المنافسين في السوق.

لذا فيمكن القول بأن الحصة السوقية تتمثل أهميتها في كونها تساعد المستثمرين على تحديد مدى إمكانية تحقيق المنظمة لربحية عالية بالمقارنة مع منظمات أخرى، فقد أشار العبيدي (2016، ص. 20) إلى أن الحصة السوقية المتحققة لمنظمة معينة تؤثر على أرباحها ومستوى النقدية فيها، فكلما كانت المنظمة تمتلك حصة سوقية أكبر من المنافسين الموجودين في السوق فإنها بالتالي تستطيع أن تحقق أرباحاً أكبر من المنافسين وذلك لأن مبيعاتها تكون أكبر من مبيعات المنافسين.

مما سبق يمكن استنتاج أن الحصة السوقية تعتبر مهمة لأنها تشير بشكل دقيق على معدل ربحية المنظمة، وحجم مبيعاتها، ومدى إمكانية الاستثمار فيها، وعلى الجانب التسويقي فتساعد الحصة السوقية على تيسير عملية ترويج المنظمة لمنتجاتها وخدماتها، وذلك لأن العملاء عادة ما يقومون بالتحقق من عدد محدود من المنظمات، وبالأخص من تلك التي تعد ذات شهرة وأثر كبير داخل السوق، كما أن العميل بطبيعة الحال يبدي ثقة أكبر للمنظمات التي تمتلك حصة سوقية مرتفعة، وهو ما يثير في نفوس العملاء الأريحية من حيث تعاملهم مع تلك المنظمة.

وتتأثر الحصة السوقية عامة بمجموعة من المتغيرات التي تتعلق بخصائص السوق والمنتجات التي يتم تداولها والترويج لها خلاله، فقد أشار أومو (Aomo, 2016, P. 18) إلى أن الحصة السوقية عادة ما تتأثر بالمتغيرات التالية:

- التصنيف السعري للمنتجات والخدمات التي يتم تداولها داخل السوق.

- حجم الدعاية والإعلان الذي يتم بذله والإنفاق عليه للترويج لتلك المنتجات والخدمات.
- التكاليف ومصاريف الإنتاج والتسويق للمنتج أو الخدمة.
- مدى إتاحة المنتجات والخدمات داخل منافذ البيع، وحجم انتشارها وسهولة الوصول لها من قبل العملاء.
- أبرز السمات والخصائص التي تتسم بها تلك الخدمات والمنتجات.
- سرعة تسليم المنتجات، وجودة الخدمات التي يتم تقديمها، ومدى سهول صيانتها.
- عدد وفعالية منافذ التوزيع التي تهتم بنشر المنتجات على منافذ البيع المخصصة لها.

هذا وتتمثل العوامل التسويقية في كونها من المتغيرات التي تعمل على التأثير في الحصة السوقية، فقد أكد هيرتش (Hirche, 2018, P. 7) على أن الحصة السوقية تتأثر بالجهود والأنشطة التسويقية التي تؤثر على سلوكيات العملاء ومدى تفضيلهم لشراء منتجات وخدمات المنظمة، ولأنهم لها أيضاً، كما تتأثر الحصة السوقية أيضاً بالسلوك التجاري من حيث توزيع المنتجات والخدمات، واستقطابها للعملاء فور نشرها في منافذ البيع.

كما أن هناك بعض العوامل التي تختص بالعملاء والتي تؤثر في الحصة السوقية، مثل ولاء العميل وحجم العملاء المستهلكين لمنتجات وخدمات المنظمة، والنسبة بين مشترياته من المنظمة مع مشترياته من منظمات أخرى، وقد أوضح الطويل والعبادي (2013، ص. 124) تلك العوامل على النحو التالي:

- اختراق الزبون: يمثل النسبة المئوية لكل الزبائن الذين يشترون منتجات المنظمة.
- ولاء الزبون: يمثل النسبة المئوية للزبائن التي تشتري من المنظمة إلى عدد الزبائن التي تشتري نفس المنتج من جميع المجهزين.
- انتقاء الزبون: يمثل النسبة المئوية لمتوسط مشتريات الزبون من المنظمة إلى متوسط مشتريات الزبون من المنظمات الأخرى.
- انتقاء السعر: يمثل النسبة المئوية لمتوسط السعر الذي تفرضه المنظمة إلى متوسط السعر الذي تفرضه على المنظمات على المنتج نفسه.

هذا وقد أوضح وانغ (Wang, 2019, P. 243-244) بأن الحصة السوقية تتأثر بمجموعة من العوامل التي يمكن تناولها على النحو التالي:

- **تفضيلات العملاء:** تعتبر العادات والسلوكيات التي يتبناها العميل تجاه منظمة معينة وتفضيله لشراء منتجاتها والانتفاع بخدماتها دون المنظمات الأخرى من العوامل التي تؤثر على الحصة السوقية.
- **الدعاية والإعلان:** تعتبر أنشطة الدعاية والترويج والإعلان عن المنتجات والخدمات من العوامل التي تحدد مدى امتلاك المنظمة لحصة سوقية بنسبة كبيرة أو متدنية، حيث يساعد الإعلان على التعريف بمنتجات وخدمات المنظمة ونشرها لكافة العملاء، فضلاً عن نشر العلامة التجارية داخل السوق.

■ **السعر:** يعتبر السعر من أبرز المحددات التي تؤثر على ارتفاع أو انخفاض حصة المنظمة السوقية، وذلك مع ثبوت العوامل السابقة، فحينما تقوم المنظمة بإجراء بعض التعديلات على تصنيفات الأسعار الخاصة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها تقوم المنظمات الأخرى بالاستجابة لذلك الإجراء، وهو ما يعمل على إعادة هيكلة الحصة السوقية لكل من تلك المنظمات.

مما سبق يمكن استنتاج أن حصة المنظمة السوقية تتأثر إما بالاتساع أو التقلص وفقاً لمجموعة من العوامل، التي يتمثل أبرزها في كل من:

- **السعر:** تتأثر الحصة السوقية بتغير السعر من منظمة لأخرى، وذلك وفقاً لقدرة السعر على استقطاب أكبر قدر من العملاء.
- **التسويق:** تؤثر فعالية أو ضعف عملية التسويق وأنشطته الدعائية والترويجية على مدى انتشار المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة في أوساط العملاء على ارتفاع أو انخفاض الحصة السوقية للمنظمة.
- **توجهات العملاء:** يؤثر توجه العميل وتفضيله للانتفاع بمنتجات وخدمات منظمة بعينها على التأثير في حصولها على حصة سوقية أعلى من دونها من المنظمات الأخرى.
- **التغيرات السوقية:** تعمل التغيرات التكنولوجية والتطورات الاقتصادية المستمرة داخل السوق على إعادة توزيع حصص السوق على المنظمات.

وقد أوضحت نتائج دراسة محمد (2017، ص. 92) أن الحصة السوقية عبارة عن مفهوم أحادي البعد يمكن قياسه بالاعتماد على بعض البنود التي تعد بمثابة مؤشرات على أحد مكونات الحصة السوقية، واجتماع هذه العناصر يسمح للمنظمة تحديد معدل حصتها السوقية مقارنة بالمنظمات المنافسة لها، بالإضافة إلى تقديم قراءة مستقبلية على نصيب المنظمة في السوق، ويمكن تلخيصها في:

- **العنصر الأول:** ويتمثل في معدل زبائن المنظمة، حيث يتم من خلاله تحديد لحظة الزبائن الحاليين للمنظمة بالاعتماد على المعطيات المتوفرة لدى الوسطاء التجاريين باعتبارهم حلقة الوصل بين المنظمة والمستخدمين النهائيين.
- **العنصر الثاني:** ويتمثل في التغير في رقم الأعمال، حيث يمكن تحديد اتجاه تطور رقم الأعمال (تزايد أو تناقص أو استقرار) بناء على المبيعات المحققة من قبل الوسيط لكل علامة.
- **العنصر الثالث:** ويتمثل في الشهرة، حيث تمثل درجة معرفة المستخدمين النهائية بعلامة معينة، وفي هذا السياق يتم الاعتماد عليها في تحديد احتمالية حصول علامة معينة على نصيب من المبيعات داخل السوق المستهدفة.

مما سبق يمكن استنتاج أن للحصة السوقية مجموعة من المؤشرات التي تدل على مدى امتلاك المنظمة لحصة سوقية كبيرة أو لا، حيث تساعد تلك المؤشرات على قياس الحصة السوقية على نحو واضح، فعلى سبيل المثال يتم الاستعانة بعدد العملاء وحجم انتشار العلامة التجارية للدلالة على امتلاك حصة سوقية، كما يمكن مطالعة حجم المبيعات كمؤشر آخر لقياس ارتفاع أو انخفاض الحصة السوقية.

3.1.2. التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية:

للتسويق الإلكتروني أثر على الحصة السوقية للمنظمات، وخاصة الصغيرة منها، ويتم ذلك من خلال زيادة حجم العملاء وتوجيه تفضيلاتهم نحو تلك المنظمة، فقد أشار عيد (Eid, 2013, P. 32) إلى أنه قد قامت وسائل التسويق الإلكتروني إلى فتح الباب أمام المشروعات التجارية الصغيرة والمبتدئة للازدهار والتطور، لما له من دور كبير في ترويج منتجاتها والعمل على توصيلها لأكثر عدد من الزبائن والمستهلكين وزيادة نسبة مبيعاتها بأقل التكاليف، مما يؤدي إلى ارتفاع أسهم هذه المشروعات الصغيرة وزيادة حصتها السوقية بالتدريج، ويعد التسويق الإلكتروني واحد من أهم العوامل الأساسية في الحفاظ على استمرارية وزيادة القيمة التنافسية والإنتاجية لدى المنظمات التجارية وتعزيز المشروعات التجارية التي تعد بمثابة المحرك الأساسي الذي يعمل على التنمية الاقتصادية.

وقد أكد كلاً من طاليجاني وأخلاق وساني (Taleghani, Akhlagh & Sani, 2013, P) على ذلك حينما أفادوا بأن استخدام التسويق الإلكتروني يؤدي إلى نسبة أقل من دوران الأصول، وزيادة في الحصة السوقية، ونمو المبيعات، والحفاظ على العملاء، وجذب عملاء جدد.

ويمكن القول بأن أثر التسويق الإلكتروني الإيجابي على زيادة الحصة السوقية يعود لمسببات تعزى لتحسين التسويق الإلكتروني لكفاءة العوامل المؤثرة على زيادة تلك الحصة، كزيادة المبيعات وعدد العملاء ومستوى الربحية، فقد أكد كلاً من عيد والجوهري (Eid & Al-Gohary, 2013, P. 37) على أن تبني إستراتيجية تسويق إلكتروني فعالة تؤثر على العديد من العناصر منها زيادة نسبة المبيعات، واستقطاب العملاء الجدد، وتطوير أسواق جديدة وعمل علاقات جيدة مع العملاء، وتحسين الإنتاجية، وزيادة الحصة السوقية، وزيادة ملكية العلامة التجارية.

وهو ما توصلت له نتائج دراسة فضل الله (2020) إلى أن التسويق الإلكتروني لديه القدرة على إيصال المادة التسويقية بصورة أكثر وضوحاً، ويتيح عمل الاستطلاعات الإلكترونية عن المنتجات المتاحة، فقد ساهمت المرونة في توصيل الوسائل التسويقية بصورة مبتكرة في معرفة الموقع للمنتجات التي يقدمها العملاء، وبالتالي زيادة أنشطة ومبيعات المنظمات.

وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتيح الفرصة للمنظمات المتوسطة والصغيرة بأن تحتل مكانة اقتصادية من خلال امتلاكها حصة سوقية تساعدها على مقارعة المنظمات الكبيرة، فقد أكد الربيعاوي وعباس والعامري والزيبيدي (2015، ص. 445) على أن التسويق الإلكتروني يتيح استفادة المنظمات الصغيرة والمتوسطة من الفرص التسويقية التي يوفرها التسويق الإلكتروني بالسماح لها بالنفاذ إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها وكسر احتكار المنظمات الدولية الكبيرة لهذه الأسواق، فلم تعد المنظمات الصغيرة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع، ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء ومعلومات عن الذين يلعبون دور مهم في التسويق الإلكتروني، وعليه أصبح من السهل على كل منظمة عرض منتجاتها بحرية، الأمر الذي يوفر لها بدوره فرصة أكبر لجني الأرباح ورفع حصتها السوقية.

كذلك ويمكن الاستفادة من الرسائل والمحتويات التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي التي يتلقاها مستخدمي الانترنت يوماً لرفع حصة المنظمة السوقية، وهو ما أشار إليه عجيزة والشمري (2012، ص. ص. 11-12) حينما أشارا بأنه قد تم تأسيس آلاف المنظمات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوماً في الشبكة تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين،

وتؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بنسب تتراوح بين 3 إلى 22% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح هذا النوع من التسويق للعلماء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المنظمات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية. مما سبق يمكن استنتاج أن الحصة السوقية تتأثر على نحو إيجابي بالتسويق الإلكتروني، فكلما ازدادت نسبة انتشار الإعلانات والترويج الضخم للمنتجات والخدمات الخاصة بالمنظمة على موقع المنظمة ومواقع التواصل الاجتماعي وباستخدام وسائل متعددة تجذب أنظار العملاء وتعمل على تحسين توجههم نحوها، كلما كان ذلك ميسراً لامتلاك المنظمة لحصة سوقية.

2.2. الدراسات السابقة:

➤ دراسة حمزة وعلى (2021) بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية - حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني والحصة السوقية في الوكالات السياحية، والكشف عن وجود علاقة بين الترويج الإلكتروني والحصة السوقية في الوكالات السياحية بولاية الشلف، وكذلك الكشف عن وجود علاقة بين التصميم الجيد الإلكتروني وأمن الأعمال إلكترونياً والحصة السوقية لوكالات السياحة والسفر بولاية الشلف، واشتملت عينة الدراسة على (17) وكالة سياحية تنشط في إقليم ولاية الشلف، واستخدم الباحث المنهج الوصفي كمنهج للدراسة، واستعان بالاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصل الباحث للعديد من النتائج أهمها:

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين التسويق الإلكتروني والحصة السوقية في الوكالات السياحية.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين الترويج الإلكتروني والحصة السوقية في الوكالات السياحية بولاية الشلف.
- وجود علاقة ارتباط قوي للتصميم الجيد الإلكتروني وأمن الأعمال إلكترونياً والحصة السوقية لوكالات السياحة والسفر بولاية الشلف.

وقد أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها توسيع مزيج الترويج الإلكتروني خاصة عند تقديم المنتج الجديد مع محاولة تعظيم الاستفادة من كل ما توفره التكنولوجيا في هذا الجانب، تكليف شركات خاصة متخصصة في تصميم المواقع الإلكترونية لجعلها أكثر سهولة عند استخدامها.

➤ دراسة فضل الله (2020) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن وجود أثر للتسويق الإلكتروني على الحصة السوقية بالتطبيق على شركة دال الصناعية، والتعرف على دور التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي والتاريخي كمنهج للدراسة، وقد توصل الباحث للعديد من النتائج أهمها:

- وجود تأثير للتسويق الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية.
- أن المرونة في توصيل الوسائل التسويقية بصورة مبتكرة ساهم في معرفة الموقع للمنتجات التي يقدمها العملاء.

▪ أن التسويق الإلكتروني لديه القدرة على إيصال المادة التسويقية بصورة أكثر وضوحاً ويمكن عمل استطلاع إلكتروني عن المنتج المتاح.

وقد أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها تجويد تصميم الإعلان بالتعاون مع الأفضل ليظهر التسويق الإلكتروني بأحدث الطرق المتبعة في مجال التصميم وتوسيع مجال الإعلان الإلكتروني بالموقع.

➤ دراسة حران (2017) بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للمنشأة: بالتطبيق على قطاع المصارف السوداني"

هدفت الدراسة إلى إبراز براز أهمية دور التسويق الإلكتروني وحث المصارف السودانية على تطويره بغرض زيادة حصتها السوقية، والكشف عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وزيادة الحصة السوقية بالمصارف السودانية، قامت الدراسة على فرضية أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وزيادة الحصة السوقية للمصارف، وقد تكون مجتمع الدراسة من، واشتملت عينة الدراسة على ثلاث مصارف هي (بنك فيصل الإسلامي، بنك أم درمان الوطني، بنك الخرطوم) بلغ حجمها 200 مفردة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي كمنهج للدراسة، واستعان بالاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصل الباحث للعديد من النتائج أهمها:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وزيادة الحصة السوقية بالمصارف السودانية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتكلفة الإلكترونية حيث أن التسويق الإلكتروني أقل تكلفة.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتميز بالجودة للخدمة الإلكترونية حي أن الخدمة الإلكترونية تكون أكثر جودة.

وقد أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها ضرورة التسوق عبر شبكة الانترنت حتى يستطيع الزبائن الحصول على سلع وخدمات بأسعار أقل تكلفة، ضرورة استخدام شبكة الانترنت في عمليات الترويج للوصول إلى أكبر عدد من جمهور العملاء وزيادة سمعته لدى الجمهور.

➤ دراسة "ماليسيف وتشيري" (Malesev & Cherry, 2021) بعنوان: "التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي- زيادة الحصة السوقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البناء"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الحصة السوقية من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجال البناء في استراليا، وقد تكون مجتمع الدراسة من مالكي الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجال البناء في استراليا، واشتملت عينة الدراسة على (23) من مالكي الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجال البناء، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي، كما استعانت الدراسة المقابلات الشخصية كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- وجود فاعلية لاستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في كسب المزيد من العملاء وتعزيز الإدارة الفعالة للعملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء المحتملين.

- تساعد استراتيجيات التسويق الرقمي وباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الحصة السوقية للمنظمات الصغيرة والمتوسطة في مجال البناء.
 - وجود تصورات إيجابية لدى مالكي الشركات الصغيرة والمتوسطة حول استخدام أدوات التسويق الرقمي وباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ويساعد استخدام التسويق الرقمي في تحقيق الميزة في التكاليف والكفاءة بالمقارنة بالتسويق التقليدي.
 - يؤدي القصور في العاملين ذوي الكفاءة في التسويق الإلكتروني في صعوبة استخدام التسويق الرقمي وباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات.
- كما أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها: ضرورة استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني الفعالة لزيادة الحصة السوقية للمنظمات، وكذلك ضرورة معالجة التحديات في استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في المنظمات.

➤ دراسة "فام" (Pham, 2020) بعنوان: "العوامل المؤثرة على الحصة السوقية لمتاجر التجزئة: الدليل من فيتنام"

- هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العوامل المؤثرة على الحصة السوقية لمتاجر التجزئة في فيتنام، وقد تكون مجتمع الدراسة من العملاء والمديرين في متاجر التجزئة في فيتنام، واشتملت عينة الدراسة على (345) من العملاء والمديرين في متاجر التجزئة في فيتنام، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي والنوعي، كما استعانت الدراسة بالاستبانة المسحية كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:
- تشمل العوامل المؤثرة على الحصة السوقية لمتاجر التجزئة: الإستراتيجية المتعلقة بزيادة المبيعات، وتقديم الخدمة، والتواصل الأفضل، والتسويق ذو الجدوى، والانتشار الأوسع.
 - يعتمد 80% من المستهلكين في فيتنام على الإعلانات في متاجر التجزئة، حيث يساعد التسويق الإلكتروني والإعلانات المنبثقة في توفير المعلومات للمستهلكين حول توافر مجموعة كبيرة من المنتجات.
- كما أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها: ضرورة إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول فاعلية استخدام التسويق الإلكتروني في تعزيز الحصة السوقية، وكذلك ضرورة تسليط الضوء على أهمية أدوات التسويق الإلكتروني الفعالة في المنظمات.

➤ دراسة "أوراري ونكيرينا" (Orare & Nkirina, 2019) بعنوان: "أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على

الحصة السوقية للمتاجر الإلكترونية في مقاطعة نيروبي في كينيا"

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية في المتاجر الإلكترونية في مقاطعة نيروبي الكينية، وقد تكون مجتمع الدراسة من مديري أقسام التسويق وتكنولوجيا المعلومات في المتاجر الإلكترونية في مقاطعة نيروبي في كينيا، واشتملت عينة الدراسة على (68) من المديرين للتسويق وتكنولوجيا المعلومات في المتاجر الإلكترونية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمسحي، كما استعانت الدراسة بالاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني المتمثلة في التسويق بتصميم موقع الويب والتسويق بالمحتوى والتسويق بالعائد التحالفي والتسويق بوسائل التواصل الاجتماعي على زيادة الحصة السوقية للمتاجر الإلكترونية في نيروبي.
 - كانت إستراتيجية التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً بشكل إيجابي على الحصة السوقية في المتاجر الإلكترونية، يليها التسويق بالمحتوى والتسويق بالعائد التحالفي ثم التسويق بتصميم موقع الويب.
- كما أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها: ضرورة التركيز على استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المتاجر الإلكترونية، وكذلك ضرورة تشجيع الحكومات للمنظمات على استخدام التسويق الإلكتروني.

➤ دراسة "هدايات ونورواهيدين" (Hidayat & Nurwahidin, 2019) بعنوان: "دور التسويق الرقمي في زيادة الحصة السوقية للأعمال المصرفية الإسلامية في اندونيسيا"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور التسويق الرقمي في زيادة الحصة السوقية للأعمال المصرفية الإسلامية في اندونيسيا، وقد تكون مجتمع الدراسة من الخبراء والمتخصصين في التسويق الرقمي والصرافة الإسلامية في اندونيسيا، واشتملت عينة الدراسة على (5) من الخبراء والمتخصصين في التسويق الرقمي والصرافة الإسلامية في اندونيسيا، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي والنوعي، كما استعانت الدراسة بالمقابلات الشخصية والاستبانة المسحية كأدوات للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- يلعب التسويق الرقمي دور هام وحيوي في زيادة الحصة السوقية من خلال زيادة المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف الإسلامية في اندونيسيا.
- يساعد التسويق الرقمي في بناء الثقة العامة ودعم التسويق التقليدي وتطوير الحملات التسويقية الرقمية والتخطيط للأسواق المستهدفة في قطاع الأعمال المصرفية الإسلامية في اندونيسيا.

كما أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها: ضرورة إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة، وكذلك ضرورة الكشف عن العوامل المؤثرة على زيادة الحصة السوقية في المصارف الإسلامية.

1.2.2. التعليل على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة التي أجريت في هذا الموضوع استعرض الباحث عدداً من الدراسات العربية والأجنبية ورغم أن هذه الدراسات أجريت في بيئات، وأنظمة تعليمية مختلفة إلا أنها مشابهة لمجتمع دراسة الباحث - خاصة الدراسات العربية استفاد الباحث من الدراسات السابقة في عدة أمور من أهمها:

- ✓ تدعيم الإطار النظري بنتائج دراسات وأبحاث حول أثر التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية للمنظمة، وبناء مشكلة البحث من خلال اطلاع الباحث على العديد من الدراسات السابقة والمشابهة بشكل ملائم.
- ✓ استفاد البحث الحالي من نتائج الدراسات السابقة في تقديم التوصيات والمقترحات والنتائج.

✓ البحث الحالي تناول أثر التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية للمنظمة بشكل عام، وما يميز البحث الحالي هو تسليط الضوء نحو إجراء المزيد من الدراسات العربية والأجنبية حول هذا الموضوع، نظراً لقلّة الدراسات العربية والأجنبية التي تستهدف هذا الموضوع الهام.

3. نتائج البحث:

قام الباحث بدراسة مجموعة منتقاة من الأبحاث والأدبيات المدعومة بالدراسات السابقة التي تم إجرائها في بيئات عربية وأجنبية، وهو ما مكنه من أن يصل إلى مجموعة من النتائج التي تعد بمثابة خلاصة ما تم استنتاجه من تلك الأبحاث والأدبيات في بيئات مختلفة، ومن هذا المنطلق، يمكن سرد نتائج البحث على النحو التالي:

يعتبر التسويق الإلكتروني تطوراً منطقياً لمجال التسويق بشكل عام، ولا ينبغي تناوله باعتباره مجال مستحدث في حد ذاته، حيث ارتبطت نشأته بانتشار عوامل استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي تم من خلالها العمل على تيسير عملية التواصل بين الأفراد في كل وقت ومن أي مكان، تلك الخصائص التواصلية تم الاعتماد عليها لتشكيل رؤية جديدة تساعد قطاعات وأقسام التسويق في كافة المنظمات على الترويج للاسم التجاري للمنظمة وما تنتجه من منتجات وخدمات لفئة كبيرة من مستخدمي الانترنت والأجهزة الحاسوبية بشتى أنواعها.

كما لا يمكن تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني إلا من خلال توفير مجموعة من المختصين التسويقيين ممن لديهم خبرات واسعة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وذلك يعزى لكون تلك الأساليب تشتمل على نشر المعلومات من خلال المواقع الإلكترونية كالمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي، ونشر الإعلانات على البريد الإلكتروني، واستخدام التطبيقات والمواقع التجارية كمنفذ لنشر الإعلانات، بالإضافة إلى الاستعانة بالمقاطع المرئية والمسموعة التي يتم نشرها عبر المجموعات المنتشرة في تلك المواقع.

هذا وتمثل حصة المنظمة السوقية حجم مبيعاتها من إجمالي حجم المبيعات السوق أو القطاع، وكلما ازدادت الحصة السوقية للمنظمة كان ذلك دليلاً على شهرة علامتها التجارية، ورواج استخدام منتجاتها وخدماتها التي ينتفع بها من خلال شريحة عريضة من العملاء والمستهلكين، وهو ما يؤدي إلى زيادة ربحيتها على نطاق إستراتيجي، ويشجع المستثمرين بأن يضخوا مواردهم المالية للاستفادة من توزيعات أرباح تلك المنظمة، ولذلك دلالة واضحة لمدى أهمية الحصة السوقية كمؤشر يحدد مستوى فعالية الأداء الاقتصادي والتنظيمي والتسويقي للمنظمة، علماً بأن الحصة السوقية تتأثر، إما سلباً أو إيجاباً بعوامل كسعر المنتج والمنافسة مع المنظمات الأخرى والتغيرات السوقية وتفضيلات العملاء.

وبهذا الصدد تزداد فرص امتلاك المنظمة لحصة سوقية أكبر حينما تقوم بالتركيز على كسب ثقة عدد أكبر من العملاء والمستثمرين ممن يستخدمون منتجات وخدماتها، وذلك يصير أكثر يسراً وفعالية حينما يتم الاعتماد على أساليب التسويق الإلكتروني التي تنشر المعلومات والمواصفات بدقة وبأسلوب جاذب للانتباه، مما يدعم توجهات المنظمة في تمديد نطاق معاملاتها السوقية بصدد امتلاك حصة سوقية أكبر.

1.3. توصيات البحث:

وفقاً لما تم سرده من نتائج، تمكن الباحث من عرض مجموعة من المقترحات التي يوصي بتطبيقها، وذلك في ضوء ما تقدم من معلومات والتوصل له من استنتاجات بحثية ذات صلة:

1. تطوير كفاءات ومهارات المختصين التسويقيين لكي يقوموا بتطويع خبراتهم التسويقية بأساليب التسويق الإلكتروني واستخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بفعالية.
2. ضرورة تشجيع الحكومات لاعتماد المنظمات على التسويق الإلكتروني، كوسيلة لدعم رؤى الدول بصدد تحولها الرقمي على نحو شامل.
3. تطوير المنظمة لبنيتها التحتية التكنولوجية، من خلال الاعتماد على أجهزة متطورة، وأنظمة تشغيل حديثة.
4. تعيين مجموعة من الخبراء في البرمجة لإكساب المختصين التسويقيين خبرة كافية في كيفية إنشاء الأكواد التي تعمل على تحسين آليات البحث عن العلامة التجارية للمنظمة، وظهورها في أوائل صفحات النتائج على محركات البحث المختلفة.
5. توفير مجموعة من الإجراءات الاستباقية لتوطيد استخدام أساليب التسويق الإلكتروني للاستجابة إلى أي تغيرات طارئة مثل جائحة كوفيد-19 التي قد يسبب عدم مواكبتها لتقليل حصة المنظمة السوقية.
6. التركيز على العوامل التي تؤثر على الحصة السوقية، واستهداف تطويعها في المقام الأول. كأن تقوم المنظمة بتكوين نطاق سعري للمنتجات والخدمات يتوافق مع قدرة العملاء الشرائية، دون المساس بالجودة أو الإنقاص منها بأي شكل كان، وهو ما يكسبها ميزة تنافسية ترقى نحو امتلاك حصة سوقية أكبر.
7. إطلاق الحملات التسويقية عبر الانترنت من خلال نشر مجموعة من الإعلانات والدعاية المرئية والمسموعة بشكل فيروسي "Viral Marketing" كل فترة تحددها المنظمة، حتى يتم تحقيق عامل الاتزان بين عدم مضايقة العملاء بالإعلانات المكثفة، وبين تذكير العملاء القدامى بفعالية المنظمة وكسب عملاء جدد، ومن ثم امتلاك حصة سوقية أكبر.
8. إجراء التعديلات اللازمة على الأهداف الإستراتيجية للمنظمة بأن تتضمن أساليب التسويق الإلكتروني باعتباره أحد أبرز العوامل التي تساعد المنظمة للوصول لمركز اقتصادي وتجاري مرموق، وحيازتها لحصة تسويقية أكبر.

4. المراجع:**1.4. المراجع العربية:**

- اشكناني، صفية مختار محمد. (2017). أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي في الكويت. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية 31(3)، 301-334.
- باديس، نبيلة؛ لطرش، صبرينة. (أبريل 2018). التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك. الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المنعقد في الفترة بين (23-24 أبريل)، الجزائر.
- البناء، طلعت أسعد عبد الحميد؛ عبد الله، عادل عبد الهادي؛ النجار، سناء محمد أحمد. (2017). العلاقة بين أدوات التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك: دراسة تطبيقية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، (1)، 343-377.

- البياتي، حارث ياس خضير. (2016). دور توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديث في التسويق الإلكتروني: دراسة نظرية. مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط، (11)، 131-174.
- حمزة، مزيان؛ علي، دحماني. (2021). دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية: حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف. مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، 17(2)، 307-322.
- الربيعاوي، سعدون حمود جثير؛ عباس، حسين وليد حسين؛ العامري، سارة علي سعيد؛ الزبيدي، سماء علي عبد الحسين. (2015). إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- رماس، محمد أمين. (2017). التسويق الإلكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم. مجلة دفاتر اقتصادية، 8(14)، 351-360.
- سعيد، أحمد جماع حران. (2017). دور لتسويق الإلكتروني ودوره في زيادة الحصة السوقية للمنشأة: بالتطبيق على قطاع المصارف السوداني في غزة. مجلة الدراسات العليا، 7(26)، 124-144.
- السواح، رحاب محمد؛ أمين، زينب محمد؛ السيد، دعاء محمود. (2018). فاعلية التعلم الجوال القائم على الورش التعليمية في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، 17(1)، 33-53.
- الشريف، عمر أحمد أبو هاشم؛ عبد العليم، أسامة محمد؛ بيومي، هشام محمد. (2013). الإدارة الإلكترونية: مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- شفيقة، مهري. (2019). قضايا ورهانات بحثية راهنة. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- طالب، علاء فرحان؛ البناء، زينب مكي محمود. (2012). إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة: مدخل معاصر. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- طاهير، نادية؛ زبيري، رابع. (2017). التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة "أن سي أ" روية. مجلة جديد الاقتصاد، 12(12)، 121-144.
- الطويل، أكرم أحمد؛ العبادي، علي وليد. (2013). إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عبد الجبار، رشا عبد الخالق. (2016). دور ولاء العاملين في تعزيز الحصة السوقية بتوسيط استراتيجيات إدارة الموارد البشرية: بحث ميداني في شركات الاتصالات الخلوية في بغداد. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 23(97)، 244-266.
- العبيدي، إياد فاضل محسن. (2016). أثر الترويج الإلكتروني في تعزيز الحصة السوقية: دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في مكاتب السياحة والسفر في الأردن. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة آل البيت، الأردن.
- العتيبي، ضرار عبد الحميد التوم. (2014). دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير. المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، 12(12)، 182-243.
- عجيزة، مروة شبل؛ الشمري، خالد بطي. (2012). التسويق الإلكتروني في العالم العربي. القاهرة: دار النشر للجامعات.

- عرقابي، عادل؛ بوشوشة، محمد. (2018). تأثير تطور الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" على تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر خلال الفترة 2003-2015. مجلة الاقتصاد الصناعي، (14)، 156-169.
- العلاق، بشير. (2019). التسويق الإلكتروني. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- فضل الله، أحمد عادل محمود. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية: بالتطبيق على مجموعة دال الغذائية الفترة من 2019م إلى 2020م. (رسالة بكالوريوس غير منشورة)، جامعة العلوم والتقانة، السودان.
- قندوز، طارق؛ جعلاب، علي. (2015). النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي: مدخل ابتكاري. القاهرة: مؤسسة الثقافة الجامعية.
- محمد، عبادة. (2017). قياس الحصة السوقية باستخدام الطرق الكيفية: دراسة حالة زبائن مؤسسة أركوديم لإنتاج وتوزيع الأجهزة الالكترومنزلية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، (18)، 86-93.
- محمد، عبادة. (2018). دراسة مراحل تطور العلاقة مع الوسطاء التجاريين وأثرها على الحصة السوقية: دراسة على عينة من الوسطاء التجاريين في قطاع بيع وتوزيع الأجهزة الالكترومنزلية. (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
- المطيري، عبد العزيز مجعد فارح. (2020). تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة: بالبنوك التجارية الكويتية. مجلة البحوث المالية والتجارية، (4)، 466-488.

2.4. المراجع الأجنبية:

- Abdul, N. B., & Mwasimba, M. M. (2017, March 7-10). Social media marketing and performance of small businesses (critical review). Innovations IT and Management proceeding International Conference on Innovations in IT and Management in Dar es Salaam, Cambridge, UK, 259-265.
- Abdullah, H. A. (2020). The Role of E-marketing and Finding Job Opportunities for Young People on social media; An Empirical Sociological Study in Al-Diwaniyah City. International Journal of Early Childhood Special Education, 12(2), 49-58.
- Aomo, M. O. (2016). Effect of mediating route characteristics on the relationship between low-cost carriers' key factors and airline performance in Kenya. Unpublished PhD, Maseno University, Kenya.
- Arora, M. (2021). E-Marketing: Pros and Cons of E-Marketing in Indian Perspective. In Contemporary Research Management, Information Technology & Social Science, (pp. 156-164). Delhi: Bharti Publications.

- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3(1), 29-33.
- Augustini, M. (2014). Social Media and Content Marketing as a part of an effective Online Marketing strategy. Unpublished Master's Thesis, Masaryk University, Czech Republic.
- Biru, D. D. (2019). Factors Affecting E-Marketing Adoption in Insurance Industry a Case Study on Ethiopian Insurance Corporation. Unpublished Master's Thesis, University of Addis Ababa, Ethiopia.
- Edeling, A., & Himme, A. (2018). When does market share matter? New empirical generalizations from a meta-analysis of the market share–performance relationship. *Journal of Marketing*, 82(3), 1-24.
- Eid, R. & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31-50 .
- Inayatulloh, Hartono, I. K., & Kasmin, M. A. (2021, August 2-5). Electronic Marketing Model for Higher Education .*Proceedings of*
- Hajarian, M., Camilleri, M. A., Díaz, P., & Aedo, I. (2021). A taxonomy of online marketing methods. In *Strategic corporate communication in the digital age*, (pp. 1-26). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Hidayat, S., & Nurwahidin, N. H. (2019, November 6-7). The Role of Digital Marketing in Enlarging Islamic Banking Market Share in Indonesia. *ICSGS, Jakarta, Indonesia*, 201-216.
- Hirche, M. (2018). An empirical analysis of stock-keeping units deviating from the Reibstein-Farris distribution and market share model: the role of product-and distribution-related characteristics. Unpublished Master's Thesis, University of South Australia, Australia.
- Jamil, A. H. A., Jusoh, M. S., & Ghani, M. R. A. (2020). The impact of E-marketing on business performance in Northern Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 55-61.
- Jenyo Gabriel, K., & Soyoye Kolapo, M. (2015). Online marketing and consumer purchase behaviour: a study of Nigerian firms. *British Journal of Marketing Studies*, 3(7), 1-14.

- Kalei, A. (2020). Digital marketing strategies and the marketing performance of top 100 small and medium enterprises (SMEs) in Kenya .International Journal of Research in Management& Business Studies, 7(3), 26-31.
- Kim, G., & Moon, I. (2020). Online banner advertisement scheduling for advertising effectiveness. Computers & Industrial Engineering, 140, 1-12.
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction SMEs. Construction Economics and Building, 21(1), 65-82.
- Nafiuddin, N., & Hamdan, H. (2020). Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's Products. Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 2(1), 29-42.
- Nguyen, T. V. (2021). Personalized content in approaching Vietnamese Gen Z customers: an approach of inbound marketing method in creating content. Unpublished Master's Thesis, LAB University of Applied Sciences, Finland.
- Obeidat, A. M. (2021). E-Marketing and Its Impact on the Competitive Advantage. Ilkogretim Online, 20(5), 196-207.
- Orare, G. A., & Nkirina, S. (2019). Influence of Internet Marketing Strategies on the Market Share of Online Shops in Nairobi County in Kenya. Journal of Marketing Studies, 3(2), 1-19.
- Pham, H. C. (2020). Factors Affecting the Market Share of Retailers: Evidence from Vietnam. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, 7(11), 413-419.
- Saguar Urquiola, M. (2021). Participatory Communication Development: E-participation in Sub-Saharan Africa Media as a driver for change .Unpublished Master's Thesis, Comillas Universidad Pontifica, Spain.
- Saleh, Y. (2021, May 20). Innovations and intellectual property as drivers of the economy's digital. The XIV International Scientific and Practical Conference, Minsk, Belarus, 1.
- Singh, Y., & Kapur, B. G. (2019). E-Marketing: An Overview. Editorial Board, 8(8), 159-168.
- Wang, Z. (2019). Pricing of Trading. In The Principle of Trading Economics, (pp. 235-270). Cham: Springer.

Doi: doi.org/10.52133/ijrsp.v4.40.3