

أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على أداء المبيعات بالتطبيق على شركة
مستعمل في الرياض

**The impact of using digital marketing techniques on
sales performance: Applying on mstaml company in
Riyadh**

إعداد الطالب

غازي بن محمد حمد بن شحبل

٢٠٢١٢٠٤٥٥٠

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

شكر وتقدير

الحمد لله حمداً طيباً مباركاً فيه... والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.... وعلى من صاحبه ووالاه وسلم تسليماً كثيراً بتوفيق من الله عز وجل، تم إتمام هذا البحث، واعترافاً مني بالفضل لأهله عملاً بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم:

«لَا يَشْكُرُ اللَّهُ مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ»

أتقدم بخالص الشكر والعرفان للدكتورة منى العشري على كل التوجيه والمتابعة والرد على الأسئلة والاستفسارات

كما أود أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير لزملائي الطلاب الذين شاركوني هذه الرحلة الأكاديمية، ولجميع من قدم لي يد العون والدعم خلال سنوات الدراسة.

لقد كانت مساعدتهم ومساندتهم لي مصدر إلهام وتشجيع، وأسهمت بشكل كبير في الوصول إلى هذا الإنجاز.

فجزيل الشكر لهم جميعاً، وأتمنى لهم دوام التوفيق والنجاح.

إهداء

إلى من كانوا سندي ودعمني في هذه الرحلة، إلى من لم يخلوا عليّ بنصيحة أو معلومة، إلى من زرعوا في نفسي الإصرار والعزيمة، إلى من كانوا ولا يزالون نور حياتي وسبب سعادتي ونجاحي.

إلى أبي العزيز، الذي لم يتوانَ يوماً عن تقديم كل ما يستطيع من دعم وتشجيع، والذي كان مثالي الأول في التفاني والاجتهاد، أهدى هذا العمل تقديرًا لجهوده وتضحياته التي لا تُقدر بثمن.

وإلى أمي الحبيبة، رمز الحب والعطاء، التي غمرتني برعايتها وحنانها، واحتوتني بصلواتها ودعواتها لي بالتوفيق. لم يكن لهذا الإنجاز أن يتحقق لولا دعاؤها ودعمها اللامتناهي لي.

إلى عائلتي الكريمة، الذين كانوا لي العون والسند في جميع الأوقات، ولم يخلوا عليّ بالنصيحة والتوجيه، أخصهم بهذا الإهداء عرفانًا بجميلهم ووفاءً لما قدموه لي.

وإلى زوجتي الغالية، التي كانت إلى جانبي خطوة بخطوة، تحملت معي تحديات هذه الرحلة وقدمت لي كل الحب والصبر والدعم. لقد كانت شريكة نجاحي وصاحبة الفضل الكبير في تحقيق هذا الإنجاز.

لكم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع تعبيراً عن امتناني وحبّي.

ملخص البحث

هدفت الدراسة إلى: التعرف على أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على أداء المبيعات بالتطبيق على شركة مستعمل في الرياض بالمملكة العربية السعودية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم جمع البيانات من خلال استبيان شمل عينة عشوائية من موظفي شركة مستعمل السعودية من مختلف التخصصات والمجالات لضمان التنوع في البيانات والنتائج والتي بلغ عددها (35) مفردة، ولقد تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة هو: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي من خلال أبعاده (الجذب، التواصل، التعلم، الاحتفاظ) وأداء المبيعات بشركة مستعمل في الرياض عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، كذلك عدم فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة بشركة مستعمل في الرياض تعزى إلى الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مدة الخدمة).

ولقد اوصت الدراسة بضرورة تحسين محركات البحث لموقع الشركة، التركيز على التسويق بالمحتوى، تعزيز العلاقة مع العملاء عبر التقنيات الرقمية.

الكلمات المفتاحية: تقنيات التسويق الرقمي، أداء المبيعات، شركة مستعمل، الرياض

فهرس المحتويات:

شكر وتقدير.....	2
إهداء.....	3
ملخص البحث.....	4
فهرس المحتويات:.....	5
فهرس الأشكال:.....	7
فهرس الجداول:.....	8
1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	10
1.1 مقدمة البحث.....	11
2.1 مشكلة البحث:.....	12
3.1 أهمية البحث:.....	14
4.1 تساؤلات البحث:.....	15
5.1 أهداف البحث:.....	15
6.1 فرضيات البحث:.....	15
7.1 نموذج البحث.....	16
8.1 الدراسة ميدانية.....	16
9.1 مخطط المشروع المقترح.....	18
2. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.....	19
1.2 مقدمة.....	20
2.2 المتغير المستقل: التسويق الرقمي.....	20
3.2 المتغير التابع: أداء المبيعات.....	23
4.2 الدراسات السابقة.....	24

34	5.2 خلاصة الفصل
35	3. الفصل الثالث: الإطار المنهجي
36	1.3 المقدمة:
36	3.3 تصميم البحث:
38	4.3 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات:
39	5.3 طريقة جمع البيانات:
40	6.3 انواع البيانات:
40	7.3 طرق وأساليب تحليل البيانات:
41	8.3 الاعتبارات الأخلاقية
41	9.3 خلاصة الفصل
42	4. الفصل الرابع: التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج
43	1.4 مقدمة:
43	2.4 توصيف عينة الدراسة
46	3.4 قياس الصدق والثبات للاستبيان
50	4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث
51	5.4 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:
54	6.4 نتائج اختبار صحة فرضيات الدراسة
59	7.4 خلاصة الفصل
61	5. الفصل الخامس: الآفاق المستقبلية
62	1.5 حدود البحث:
62	2.5 البحوث المستقبلية:
63	3.5 التوصيات
64	قائمة المراجع
67	الملاحق

فهرس الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة المصدر (من إعداد الباحث)	16
2	مخطط المشروع المقترح المصدر (من إعداد الباحث)	19
3	منهجية البحث للمشروع المصدر (من إعداد الباحث)	39
4	خصائص عينة الدراسة "النوع" المصدر (من إعداد الباحث)	45
5	خصائص عينة الدراسة "العمر" المصدر (من إعداد الباحث)	46
6	خصائص عينة الدراسة "المؤهل العلمي" المصدر (من إعداد الباحث)	46
7	خصائص عينة الدراسة "مدة الخدمة" المصدر (من إعداد الباحث)	47

فهرس الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
39	مجتمع البحث والعينة بواسطة الباحث (2024)	1
40	أداء المتغير المستقل (التسويق الرقمي) بواسطة الباحث (2024)	2
41	أداء المتغير التابع (أداء المبيعات) بواسطة الباحث (2024)	3
45	توصيف عينة الدراسة بواسطة الباحث (2024)	4
48	نتائج التحليل الاحصائي لعينة الدراسة بواسطة الباحث (2024)	5
50	قياس الثبات لأداة الدراسة بواسطة الباحث (2024)	6
51	استجابات أفراد العينة طبقا لمقياس ليكرت الخماسي بواسطة الباحث (2024)	7
52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	8

	لمتغيرات الدراسة بواسطة الباحث (2024)	
54	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة بواسطة الباحث (2024)	9

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة البحث

عرف العالم مؤخراً نقلة لم يسبق لها مثيل في مجال التكنولوجيا، الأمر الذي دفع بالكثير من الشركات إلى السعي والتسابق نحو مواكبة هذا التحول الرقمي واستثمار تقنياته، بغية تحسين أساليب العمل، وتعزيز الدقة في الأداء، خاصة مع بروز شبكة الإنترنت التي لعبت دوراً محورياً في تسهيل تبادل المعلومات وبناء بيئة تواصل بين الشركات وعملائها، حيث أصبحت تمثل وسيطاً رئيسياً في عمليات التسويق، كونها وفرت بيئة افتراضية مبتكرة تتيح تواصلاً فعالاً، لتحقيق المنفعة للعملاء، مع دعم جهود الشركات في تعزيز ترويج منتجاتها وخدماتها. (شراك وعبيد، 2022)

إذ يمثل التسويق أحد أبرز الأنشطة التي تمارسها الشركات كونه يشكل الدعامة الأساسية لضمان نموها واستمراريتها والتي لا يمكن الاستغناء عنها، خاصة في ظل التغيرات السريعة والمنافسة الشديدة نحو التطور التي تميز العصر الحالي، فمع هذا التطور الهائل في الوسائل التكنولوجية، برز التسويق الرقمي كأحد أكثر الأدوات والأساليب فاعلية وسرعة في بناء علاقات متينة مع العملاء والحفاظ عليها وتعزيزها، خصوصاً في ظل اتساع نطاق استخدام الإنترنت ولا سيما عبر منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي دفع بالشركات نحو تبني هذه التقنيات لتقريب خدماتها ومنتجاتها من العملاء المستهدفين، كونها تتيح عرض أحدث العروض والخدمات بشكل مباشر وسريع، مع توفير ميزات كبيرة مثل تقليل الجهد، الوقت، والتكاليف. (شكورة وعزوز، 2021)

وبهذا أدى أسلوب الحياة المتسارع واعتماد عدد متزايد من العملاء على العالم الافتراضي إلى إحداث تحولات جذرية في السلوك الشرائي لدى العملاء واستراتيجيات التسويق لدى الشركات، فبالنسبة لهذه الأخيرة أصبح من الضروري الوصول إلى العملاء بطرق تتناسب مع هذا العالم الافتراضي مما دفعها إلى تبني أساليب تسويقية مبتكرة تواكب هذا التحول الرقمي بهدف الحفاظ على حصتها السوقية، والذي لا يقوم إلا بكسب رضا عملائها، وفي هذا السياق، لم يعد تبني الأدوات الرقمية خياراً، بل تحول إلى ضرورة ملحة في سوق يتسم بوجود عملاء يعيشون في عالم افتراضية خاص. (سلام، 2021)

ويرى عبد الفتاح (2021) بأن التسويق الرقمي يضم مجموعة متكاملة ومتنوعة من التقنيات والأساليب التي تسهل من الوصول إلى العملاء، سواء كانوا من مستخدمي الإنترنت أو غيرهم، حيث يتمثل دور التسويق الرقمي في تقديم معلومات دقيقة ومباشرة حول المنتجات أو الخدمات باستخدام أدوات متنوعة كالبريد الإلكتروني، الرسائل النصية القصيرة، الهواتف المحمولة، مواقع الويب، منصات التواصل الاجتماعي، المدونات، وغيرها، كما يشمل التسويق الرقمي كلاً من التسويق المباشر والتفاعلي، وتطبيقات التكنولوجيا الرقمية كقواعد البيانات اللاسلكية، الشاشات الرقمية، والهواتف الذكية، التي تعمل كلها على دعم استراتيجيات التسويق من خلال تعزيز التفاعل مع العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد.

وبالتالي أسهم هذا النوع من التسويق في توسيع نطاق الأسواق، من خلال امكانية النفاذ إلى الأسواق العالمية وابتكار أسواق جديدة لم تكن متاحة في إطار التسويق التقليدي، كما أتاح التسويق الرقمي فرصة لعرض المنتجات والخدمات أمام جمهور أوسع، مما زاد من فرص الاستهلاك وساهم في تنوع الخيارات المتاحة للعملاء. بالإضافة إلى ذلك، ساعد التسويق الرقمي الشركات على تقديم منتجات أكثر تطوراً تلبي احتياجات العملاء وورغبتهم بفعالية أكبر، كما أتاح متابعة دقيقة لعمليات البيع ونتائجها، وسرعة في إجراء التعديلات على المنتجات أو تقديم عروض جديدة بما يتماشى مع احتياجات السوق المتغيرة. (بن شنوف وزيدي، 2023)

ويشير رحيمي وزملاؤه (2024) إلى أن استخدام تقنيات التسويق الرقمي، كوسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، يمثل عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق المعاصرة، إذ يعتبر أداة فعالة لتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتعزيز التفاعل وبناء علاقات قائمة على الثقة المتبادلة، كما يمنح المشروعات الصغيرة والمتوسطة فرصة لاتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة ورؤية استراتيجية مدروسة.

2.1 مشكلة البحث:

في ظل التطور المتسارع للتكنولوجيا الحديثة، ونظراً لما يشهده العالم من تحول جذري في أساليب التسويق أضحت التسويق الرقمي بمختلف تقنياته من أبرز الركائز الأساسية لنجاح المشاريع خاصة منها الصغيرة والمتوسطة، ذلك أن الأسواق الافتراضية تتميز ببيئة مبتكرة تتيح فرصاً واعدة للنمو والتميز، لذا فإن تحقيق النجاح في هذه الأسواق، يتطلب الإلمام والفهم العميق لهذه التقنيات بغية توظيفها بفعالية ضمن خطط واستراتيجيات تسويقية ناجحة. (كلور وآخرون، 2024)

وفي ظل حدة المنافسة وجدت الشركات نفسها في سباق مستمر للحفاظ على حصتها السوقية أو تعزيزها، إذ فرض هذا الواقع ضغوطاً كبيرة على الشركات ما جعلها في سعي دائم لتحسين أداء المبيعات لديها عبر تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، ومن هذا المنطلق، تسعى الشركات ليس فقط إلى زيادة المبيعات لديها، بل أيضاً إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، خصوصاً في ظل ارتفاع مستوى الوعي والتوقعات لديهم، فبات من الضروري على الشركات تلبية احتياجاتهم ورغبتهم بأفضل الطرق الممكنة وأكثرها حداثة. (عبد اللطيف، 2023)

وبهذا على كل مؤسسة أن تتعلم كيفية وضع خطة تسويقية رقمية وأيضاً كيفية تنفيذها، لان التسويق الرقمي الناجح من شأنه رفع أرباحها وتطوير وزيادة كفاءتها. (شكورة وعزوز، 2021)

لذا بات يتعين على كل شركة أن تعرف الكيفية المناسبة لإعداد وتنفيذ خطط تسويقية رقمية فعالة، ذلك أن التسويق الرقمي الناجح له دور مباشر في التعزيز من أرباح مبيعاتها وتحسين كفاءتها. (شكورة وعزوز، 2021) ولأن الميزة التنافسية قد تكون الهدف الرئيسي للشركات، فلتحقيق هذا الهدف كان لا بد من البحث في دور استخدام تقنيات التسويق الرقمي في التحسين من أداء المبيعات. وبناء على ما سبق يمكننا إيجاد نوعين من الفجوات البحثية وهما:

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

- **قلة الدراسات التي تطرقت لأثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على أداء المبيعات:** حيث يوجد نقص واضح في الدراسات خصوصاً المحلية والعربية منها التي تربط بشكل مباشر بين متغيري الدراسة (التسويق الرقمي وأداء المبيعات)، كما قد تكون الدراسات المتوفرة قديمة وغير محدثة بما يكفي لتغطية التطورات الجديدة في تقنيات التسويق الرقمي.
- **ضعف ومحدودية نتائج الدراسات السابقة:** وهذا راجع إلى اعتماد الدراسات السابقة على بيانات وصفية فقط دون تحليلها كمياً بشكل دقيقة لقياس تأثير التسويق الرقمي على أداء المبيعات، أو تركيز البعض منها على جانب معين من التسويق الرقمي (كوسائل التواصل الاجتماعي) وإهمال دراسة تأثير تقنيات أخرى بشكل شامل ومععمق.
- **نقص الفهم للتحويلات التكنولوجية والبيئية:** تبرز فجوة في الدراسات التي تناقش تحديات استخدام التسويق الرقمي وتأثيرها على المبيعات، وهذا في ظل قلة الإدراك في التغير السريع للتقنيات (حماية البيانات، الخوارزميات المتغيرة، والتنافسية العالية).

2.2.1 فجوات على المستوى التطبيقي

- **دراسة أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على أداء مبيعات الشركات السعودية:** هناك حاجة إلى المزيد من الدراسات التي توضح أثر تطبيق تقنيات التسويق الرقمي على أداء المبيعات في الشركات السعودية التي تتميز بتنافسية عالية خصوصاً في ظل رؤية المملكة 2030.
- **ضرورة تطوير استراتيجيات تسويق رقمي فعالة:** تمكن الشركات من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء والمستخدمين عبر الإنترنت والتواصل معهم، بغض النظر عن الموقع الجغرافي الذي تتواجد فيه، مما يتيح لها التوسع في الأسواق المحلية والعالمية وبالتالي التعزيز من أداء مبيعاتها.

- تحديد أفضل أدوات وتقنيات التسويق الرقمي للتحسين من أداء المبيعات: هذه التقنيات يجب أن تشمل آخر ما توصلت له التكنولوجيا كأدوات تسويقية حديثة، مثل الذكاء الاصطناعي على سبيل المثال الذي يعرف انتشاراً واستخداماً هائلاً في الفترة الأخيرة.

وبناءً على هذا المنطلق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على أداء المبيعات بشركة مستعمل في الرياض؟

3.1 أهمية البحث:

ترجع أهمية الدراسة الحالية في كونها تعتبر إضافة معرفية قيمة جديدة حول تأثير استخدام التسويق الرقمي على أداء المبيعات خصوصاً في الشركات السعودية، خاصةً في ظل وجود الحاجة لمزيد من الدراسات المحلية والعربية التي تتناول العلاقة بين تقنيات التسويق الرقمي وأداء المبيعات، كما تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال جانبين على النحو الآتي:

1.3.1 على المستوى النظري:

- تكتسب هذه الدراسة أهميتها النظرية من خلال استعراضها لكيفية تأثير تقنيات التسويق الرقمي كأداة تنافسية للتحسين وتعزيز من نمو أداء المبيعات.
- تبرز أهمية الدراسة من خلال تقليص الفجوة المعرفية لمتغيرات الدراسة خصوصاً في ظل ندرة الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة.
- فتح المجال لدراسة المزيد من البحوث العربية الجديدة التي تتناول العلاقة بين تقنيات التسويق الرقمي وأداء المبيعات.

2.3.1 على المستوى التطبيقي:

- بيان مدى استخدام شركة مستعمل لتقنيات التسويق الرقمي وحجم تأثير ذلك على أداء المبيعات لديها.
- تقدم هذه الدراسة مجموعة من النتائج التي يمكن أن تساعد الشركات على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة وموثوقة حول فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين أداء المبيعات بالشركة.
- يمكن للباحثين مستقبلاً الاستفادة من نتائج الدراسة الحالية عبر استخدامها في دراساتهم ذات العلاقة بمتغيرات أو موضوع هذه الدراسة.

4.1 تساؤلات البحث:

- ما هو التسويق الرقمي وما هي أبعاده؟
- ما مستوى استخدام تقنيات التسويق الرقمي لدى شركة مستعمل في الرياض؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي من خلال أبعاده (الجذب، التواصل والمشاركة، التعلم، الاحتفاظ) وأداء المبيعات بشركة مستعمل في الرياض عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة بشركة مستعمل في الرياض تعزى إلى الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مدة الخدمة)؟

5.1 أهداف البحث:

- تسعى الدراسة الحالية إلى معرفة أثر استخدام التسويق الرقمي على أداء المبيعات بشركة مستعمل في الرياض، كما تهدف كذلك إلى:
- إبراز مفهوم وأهمية التسويق الرقمي وأبعاده.
- التعرف عن واقع استخدام التسويق الرقمي بشركة مستعمل في الرياض.
- قياس العلاقة بين تقنيات التسويق الرقمي وأداء المبيعات.
- قياس الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة بشركة مستعمل في الرياض بناءً على الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مدة الخدمة)؟

6.1 فرضيات البحث:

بناءً على إشكالية البحث وتساؤلاتها، وبعد مراجعة أدبيات الدراسة يمكن تطوير فرضيات الدراسة كما يلي:

• الفرضية الرئيسية الأولى: H1

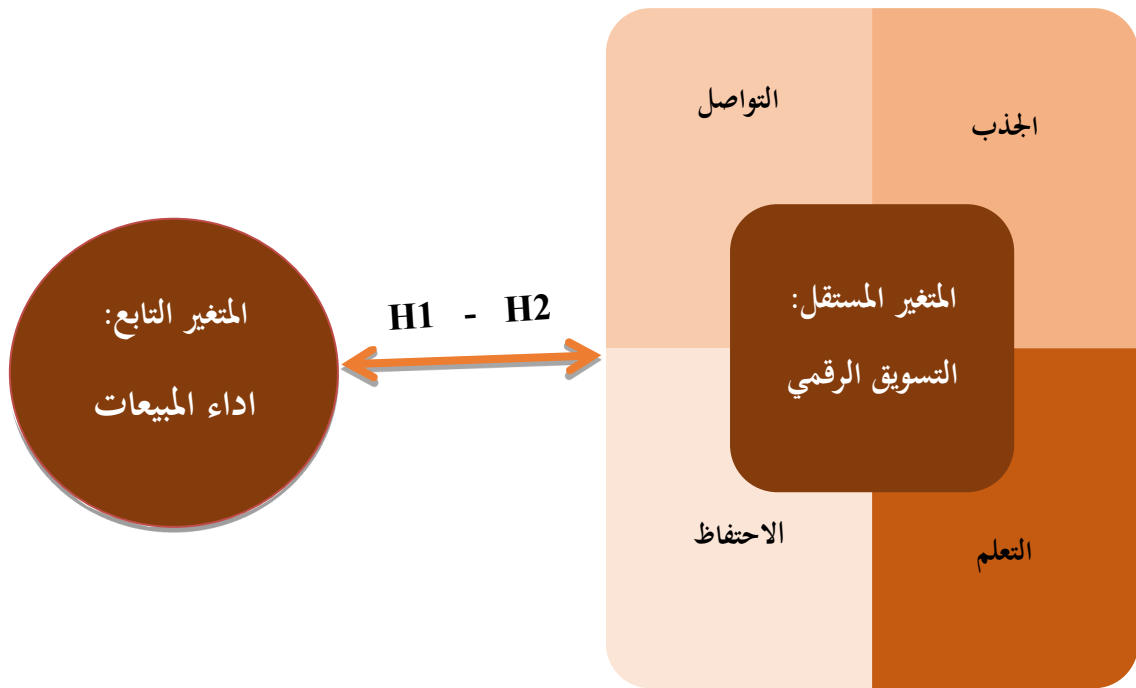
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي من خلال أبعاده (الجذب، التواصل، التعلم، الاحتفاظ) وأداء المبيعات بشركة مستعمل في الرياض عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

• الفرضية الرئيسية الثانية: H2

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة بشركة مستعمل في الرياض تعزى إلى الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مدة الخدمة).

7.1 نموذج البحث

يمثل الشكل الموالي نموذج الدراسة الذي يوضح العلاقة بين متغيري الدراسة، حيث تمثل المتغير المستقل في: التسويق الرقمي، والمتغير التابع في: أداء المبيعات، حيث يتفق الباحث على الدور الذي تلعبه الابعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجذب، التواصل، التعلم، الاحتفاظ) وإمكانية تأثيرها على أداء المبيعات في شركة مستعمل بالرياض.



شكل رقم (1): نموذج الدراسة

المصدر (من إعداد الباحث)

8.1 الدراسة ميدانية

يستكشف هذا البحث أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على أداء المبيعات بالتطبيق على شركة مستعمل في الرياض بالمملكة العربية السعودية، خصوصاً في ظل الانتشار الكبير للمنصات والشركات التي تقدم نفس خدمات الشركة، ومع هذه التنافسية الكبيرة، يعد استخدام تقنيات التسويق الرقمي أمراً أساسياً لضمان نمو أداء المبيعات، ومع ذلك قد يواجه استخدام تقنيات التسويق الرقمي تحديات عدة من أبرزها:

- **تكلفة تقنيات التسويق الرقمي:** حيث يحتاج استخدام تقنيات التسويق الرقمي إلى موارد مالية كبيرة والتي يتم استخدامها في: برمجة وإدارة الموقع والتطبيق الخاص بالشركة، الإعلانات الممولة، إدارة الحملات التسويقية، إدارة منصات التواصل الاجتماعي، تصميم المنشورات والاعلانات الرقمية، والتي قد تمثل أمراً مستنزفاً لميزانية الشركة.

- **أمن بيانات وخصوصية المستخدمين:** حيث يعتبر الحفاظ على خصوصية وسرية بيانات المستخدمين من الاختراق والسرقة تحدياً كبيراً، وأن أي إهمال لهذا الأمر قد يؤثر على سمعة الشركة ويقلل من ثقة المستخدمين.

- **تجربة استخدام مثالية:** حيث يركز نجاح التسويق الرقمي بشكل أساسي على تقديم تجربة استخدام تمتاز بكونها سهلة، سلسلة ومتكاملة، فالمستخدمون يبحثون عن دعم فني احترافي عبر استجابة سريعة ودقيقة لاستفساراتهم عبر مختلف المنصات، ولا بد للشركة من توفير ذلك.

- **التكيف مع التغيرات التقنية:** مع التطور الهائل والمستمر على مستوى مختلف التقنيات الرقمية، تجد الشركة نفسها بحاجة ماسة لمواكبة أحدث تقنيات التسويق الرقمي والتسجيل عبر مختلف المنصات، حتى تكون على تواجد وحضور دائم أينما يتواجد المستخدمون.

وهذا البحث يسلط الضوء على شركة "مستعمل" Mstaml Inc والتي يقع مقرها في العديد من دول العالم التي توفر فيها خدماتها وتعمل في المملكة العربية السعودية باسم "شركة مستعمل".

انطلقت في 1422هـ الموافق 2001م لتصبح بذلك السوق التجاري الأول والأكبر من نوعه في المملكة العربية السعودية، حيث تعتبر أول سوق على الإنترنت، الذي يقدم لك خدمة الإعلان المجاني المباشر في الإنترنت، لأي بضاعة أو خدمة، تود عرضها أو طلبها حيث يعرض شهرياً في مستعمل ملايين الصفحات ويزوره مئات الآلاف من الأعضاء والزوار المتجدين نظراً لطبيعة الخدمة التي يقدمها.

يحصل "مستعمل" على عمولة قدرها 1% من كامل قيمة العملية التجارية عند انتهائها، يدفعها المعلن، وهي أمانة في ذمته. وإن كان المعلن وسيطاً تاجراً مثل مكتب عقار أو معرض سيارات، وليس المالك، فإن مستعمل يكون وسيطاً آخر بحيث تقسم العمولة المتفق عليها والتي تكون عادة 2.5% على جميع الوسطاء بالتساوي، علماً أن الحد الأدنى لعمولة مستعمل لا يقل عن 8 ريال سعودي.

كما يحصل العضو الملتزم بدفع العمولة على خصم خاص به، ويظهر له هذا الخصم عند الدخول على عضويته. ويعتبر شرط العمولة هذا، اتفاقاً ملزماً، يحق بموجبه لمستعمل المطالبة بهذه العمولة، كما يمكنك الاشتراك في عضوية التاجر أو عضوية التاجر المميز وتفادي دفع العمولة.

يهدف "مستعمل" الى رفع مستوى الإنترنت في المنطقة من خلال تقديم خدمة متميزة ومتخصصة وسريعة وسهلة لتصل الى كل شخص في جميع أنحاء العالم دون قيد من أحد ومن أهم ما يميز "مستعمل" ويعزز من قدرتها التنافسية في السوق:

- **تجدد الأعضاء والزوار:** فإن الذي يعرض بضاعة أو خدمة ثم يبيعها، يعود مرة أخرى لعرض المزيد من البضائع أو الخدمات أو السلع التي يود بيعها.
- **تنوع المنتجات والخدمات:** يحتوي مستعمل على آلاف البضائع والخدمات المعروضة أو المطلوبة من أصحابها مباشرة، لتستطيع أنت الآن استعراض هذه البضائع والخدمات، والاتصال بأصحابها مباشرة والتفاوض معهم بدون وسيط.
- **سهولة الاستخدام:** حيث إذا أردت أن تعلن عن أي بضاعة أو خدمة، فكل ما عليك هو إضافة إعلانك، لينشر مباشرة في مستعمل، ويشاهده ملايين المتصفحين.
- **نقاشات مستعمل:** هي ساحة حوار على الإنترنت تحتوي على آلاف النقاشات التجارية والمتنوعة المطروحة للنقاش، حيث يمكن للمستخدم المشاركة فيه بعد الحصول على عضوية "مستعمل" المجانية.

9.1 مخطط المشروع المقترح



شكل رقم (2): مخطط المشروع المقترح

المصدر (من إعداد الباحث)

2. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 مقدمة

أضحت تقنيات التسويق الرقمي في عصرنا الحالي، أداة أساسية لا غنى عنها نظراً لدورها البارز في تعزيز نمو الشركات وتوسيع نطاق أعمالها عبر تمكينها من الوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً، فضلاً على أنها توفر قاعدة بيانات دقيقة تتيح للشركات قياس أداء حملاتها التسويقية وتعديل استراتيجياتها بشكل مستمر لاستهداف العملاء المحتملين بدقة عالية وبشكل أفضل من التسويق التقليدي؛ بالإضافة إلى ذلك، تعزز تقنيات التسويق الرقمي من تجربة العملاء من خلال التواصل المباشر والسريع معهم وغيرها من الخصائص الأخرى، مما يؤدي إلى تحقيق معدلات نمو أعلى في المبيعات، وبهذا تلعب تقنيات التسويق الرقمي دوراً بارزاً في تحسين أداء المبيعات لدى الشركات.

2.2 المتغير المستقل: التسويق الرقمي

إن مفهوم التسويق الرقمي لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال، حيث يعرف التسويق التقليدي بأنه: "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل بمجرد اقتناء الخدمة".

1.2.2 مفهوم التسويق الرقمي

أما التسويق الرقمي فيقوم على استخدام الأدوات الإلكترونية كالمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف المحمولة والإعلانات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني لإشراك العملاء. (Armstrong et al., 2017)

كما يعرفه أبو العلا (2014) بأنه: "تقنية التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق، وأبرز تلك التحولات تتمثل في أن العملاء أصبحوا يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم." (ص39)

وبالتالي يعتمد التسويق الرقمي بشكل أساسي على الإنترنت في ممارسة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والتسعير وغيرها بدلاً من الاتصال المادي المباشر ونظراً للتحولات الجوهرية التي حدثت في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق يمكن أن نعتبر التسويق الرقمي هو تكنولوجيا التغيير والتي يمكن تحديدها فيما يلي: (عابد وسليمان، 2021: 3)

- إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الانترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الرقمي مصطلح التسويق المعكوس.
- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الانترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.
- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الرغبات والحاجات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

2.2.2 أهمية التسويق الرقمي:

أدى التسويق الرقمي إلى الانتقال من التسويق الجماهيري إلى التسويق المستهدف بل ومع بروز تكنولوجيا الاتصال ظهر التسويق الفردي أو المخصص، حيث تبرز أهمية التسويق الرقمي للشركة من خلال:

- يمنح الشركة فرصة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم على مدار اليوم والليلة.
- يمنح الشركة فرصة للتواصل الفعال مع الشركاء والعملاء.
- يمنح الشركة الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع العميل.
- يمنح الشركة السرعة في الوصول للعميل.
- يمنح الشركة قاعدة بيانات قوية عن العملاء المحتملين.
- يمنح الشركة كفاءة الإعلان عبر شبكة الانترنت.

كما تبرز أهمية التسويق الرقمي للعميل من خلال:

- يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية تتبع السلع والخدمات عبر الوسائل الرقمية.
- يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية الاطلاع على كل ما هو جديد على أي وقت ومكان.
- يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية المشاركة من خلال الاطلاع على المعلومات المتاحة على موقع الشركة وعرض رأيه من خلال التواصل المباشر معها.

- يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري. (سلام، 2021: 123)

3.2.2 خصائص التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص نلخصها فيما يلي:

- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الرقمي بسرعة وقت تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع.
- **عالمية التسويق الرقمي:** ذلك أن الوسائط المستخدمة في التسويق الرقمي لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة. (عابد وسليمان، 2021: 5)
- **التواصل التفاعلي:** حيث يتم تدفق المعلومات في اتجاهين، وردود الفعل هي ما تجعل التسويق التفاعلي ممكناً، فيمكن للعملاء التواصل مع الشركات حول منتجاتهم من خلال منصات رقمية في شكل ردود فعل، وتساهم هذه الملاحظات في جعل عروض العلامات التجارية أفضل.
- **إمكانية إتباع أدوات مختلفة لمراقبة التأثير الفعلي،** مثل معدل تحويل حركة الزيارات إلى عملاء متوقعين أو عملاء حقيقيين، وتساعد هذه النتائج المسوقين الرقميين على فهم ما إذا كانوا يستهدفون النوع الصحيح من الجمهور، وليس مجرد جذب انتباه غير ضروري.
- **استهداف الجمهور المركز:** على عكس المجلات والصحف أو الإعلانات التلفزيونية التقليدية، لا يقتصر التسويق الرقمي على استهداف مجموعة صغيرة فقط من الجمهور، بل أتاح التسويق الرقمي للعلامات التجارية الوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم بشأن منتجاتهم باستخدام أدوات التسويق الرقمي. (سلام، 2021: 125)

4.2.2 أبعاد التسويق الرقمي:

تتمثل أبرز أبعاد التسويق الرقمي فيما يلي:

- **الجذب Attract:** هو أساس تفاعل العملاء إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي (زيارة الموقع الإلكتروني) ويتضمن جذب العملاء الى التطبيق، خلق جمهور، حفظ العلامة التجارية في

الذاكرة، والانتباه إلى الإعلانات، ويمكن للمسوقين جذب العملاء عن طريق الإعلانات على المواقع والنوافذ الاعلانية أو الروابط ذات الصلة.

• **التواصل Relate:** هو فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف لمعرفة المزيد عن المستهلك ويتضمن تخصيص التواصل بصورة شخصية، حيث يعتبر من أهم فرص خلق القيمة والأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الاجدر على تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت والجهد التسويقي لأكثر من عميل بذات الوقت.

• **التعلم Learn:** هو أسلوب يستعمله المسوقين من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالعملاء (الاتجاهات السلوكيات المواقف، والمعلومات الديموغرافية من خلال المسوحات والاستبيانات) ويتضمن التعرف على التفضيلات، النقاط، المعلومات، التفضيل المستمر، والتعلم، أما المعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات العملاء بالملفات الالكترونية أو بسجلات النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب.

• **الاحتفاظ Retain:** هو توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذو قيمة من أجل تطوير العلاقات مع العملاء ويتضمن: التأكد من عودة العملاء، محتوى ديناميكي وفريد، وجماليات رقمية خاصة، حيث أن دخول العملاء الموقع الشركة واستغراقهم لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلاً ذا قيمة، كل ذلك يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى ويكون الاهتمام من جانب الشركات هو تطوير العلاقة والاتصال بهم بصورة مستمرة وهو ما يقتضي الانخراط مع العملاء وفهم احتياجاتهم والايان بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب. (عبد الفتاح، 2020: 6-8)

3.2 المتغير التابع: أداء المبيعات

يُعرف أداء المبيعات بأنه انعكاس لمستوى الربح من خلال مقارنة الأداء عبر فترات زمنية مختلفة، ويعتبر حجم المبيعات محور اهتمام أي منظمة، ويعتمد على الأرباح حيث تصبح الإدارة التنظيمية أسهل عندما يزداد الحجم والأرباح وتقود زيادة المبيعات بشكل مباشر إلى تطوير المنظمة، ويمكن أن يؤدي توسيع نطاق الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى زيادة المبيعات الناجمة من زيادة مستوى خدمة العملاء ورضاهم عنها. (Sufian et al., 2020)

ويعد أداء المبيعات عملية يجب فيها مراعاة كلاً من الفعالية والكفاءة عند قياسه، إذ تمثل مقدمات الأداء البيعي قضية مهمة في إدارة المبيعات لعدة سنوات، إذ أن المنظمات الناجحة هي تلك التي تستطيع تحسين وتعزيز أداء فرق البيع لديها. فنجاح المنظمة يعتمد بشكل كبير على كفاءة وقدرة البائعين في تحقيق أهداف المبيعات. (Rodriguez et al., 2022)

وتعتبر المبيعات من وجهة نظر منظمات الأعمال هي المبيعات الفعلية التي تحفز الإنتاج في المنظمة وبالتالي تسهم في تحقيق الأرباح، كما تتأثر المبيعات بعدد من العوامل، بعضها يمكن التحكم فيه مثل جودة المنتجات، والبعض الآخر لا يمكن السيطرة عليه مثل المنافسة والتغيرات في الأسعار. وبهذا فإن أداء المبيعات يمثل إطاراً شاملاً يساعد الشركات على التخطيط وإعداد استراتيجيات مبيعات فعالة لضمان تنفيذ مبادرات المبيعات في الوقت المناسب كما يضمن وجود رؤية واضحة للأداء يتم توجيهها إلى موظفي المبيعات في الخطوط الأمامية ومتخذي القرار، ويشير الأداء البيعي أيضاً إلى المبلغ الإجمالي لمخرجات المنظمة المباعة إلى السوق شهرياً أو سنوياً. ويتأثر هذا الأداء بعدد من العوامل مثل العلاقة مع العملاء، إدارة التسويق، مهارات فرق البيع، التحفيز، وسياسات التسعير (عبد اللطيف، 2023: 526)

ولقد تغير مفهوم تقييم الأداء التقليدي الذي يعتمد على نتائج المبيعات إلى مفهوم حديث يعتمد على استراتيجيات المبيعات المبنية على البيع الموجه نحو الفريق وبناء علاقات طويلة الأجل، ويعتبر أداء مندوبي المبيعات محركاً رئيسياً لأداء المبيعات، ويستلزم تقييم سلوك مندوب المبيعات بناءً على مساهمته في الأهداف التنظيمية، إذ يتضمن أداء مندوب المبيعات عنصرين أساسيين هما: الكفاءة (السلوك) والفعالية (المخرجات)، وذلك كما يلي:

• كفاءة الأداء البيعي (الأداء السلوكي):

يتكون الأداء السلوكي من تقييم الأنشطة والاستراتيجيات المختلفة التي ينخرط فيها مندوبو المبيعات عند تنفيذ مسؤولياتهم الوظيفية، بما في ذلك البيع التكيفي، والعمل الجماعي، وعروض المبيعات وتخطيط المبيعات، وأنشطة دعم المبيعات.

• فعالية الأداء البيعي (أداء المخرجات):

هو نتائج أنشطة مندوبي المبيعات، والتي يمكن أن ترجع إلى حد كبير إليهم، وتشمل المقاييس التقليدية كل من المبيعات والحصة السوق والحسابات الجديدة ورضا العملاء وتضع إدارة المنظمة حصصاً وأهدافاً لتحديد النتائج المطلوبة، مع مراعاة العوامل التي تؤثر على النتائج كإمكانات السوق، وشدة المنافسة، وصورة العلامة التجارية التي لا يمكن السيطرة عليها من قبل مندوبي المبيعات. (عبد اللطيف، 2023: 527)

4.2 الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات والأبحاث السابقة مورد ومخزون علمي مهم لأي باحث يتناول أي موضوع بحث علمي بشكل احترافي، وفي هذه الدراسة جمع الباحث عدد من الدراسات ذات العلاقة بمتغيري الدراسة، مرتبة من الأحدث إلى الأقدم.

1.4.2 الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي:

دراسة فضل الله (2024) بعنوان: تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة.

سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير الحملات التسويقية الرقمية الممولة على زيادة المبيعات للمشاريع الصغيرة والناشئة بشكل تطبيقي عملي وذلك برصد نتائج الحملة وتحليلها لإثبات الفرضية، جمع نوع الدراسة ما بين الكمي والوصفي واختيار المنهج الاستقصائي التحليلي كما تم استخدام تحليل المضمون لذلك، حيث تم جمع وترتيب وتحليل نتائج كل من منصات الإعلان الرقمي وهي (إعلانات جوجل، وإعلانات ميتا، وإعلانات التيك توك، وإعلانات السناپ شات) ومنصة تحليلات جوجل وكذلك لوحة تحكم المتجر الإلكتروني (من شركة سلة) على مدار مدة زمنية قدرها شهرين (61) يوم وهما شهر أكتوبر ونوفمبر من عام 2023، بعد استخراج البيانات تم عمل بعض العمليات الإحصائية عن طريق برنامج الحسابات والاحصاء اكسل من تكرارات ومتوسط ونسب لتجهيز الجداول وإيجاد مؤشرات الأداء المهمة مثل العائد على الانفاق الإعلاني وكذلك تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لتحليل الفروض وإيجاد العلاقة الإحصائية بين متغيرات الدراسة حيث عدد حقول المتغيرين هي عدد أيام رصد الحملة التسويقية (61)، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية ذو دلالة إحصائية متوسطة بين الحملات الرقمية الممولة والمبيعات وهذا ما أكدته التحليل الوصفي للنتائج وكذلك العائد على الانفاق الإعلاني.

دراسة شراك وعبيد (2022) بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس دراسة حالة: شركة موبيليس بمدينة ورقلة.

كشفت الدراسة عن الوظيفة والدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس، من خلال طرح التساؤل الرئيسي: فيما يكمن دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس؟ وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي كما تم استخدام استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات والتي كانت موجهة لعينة من الموظفين في مؤسسة موبيليس وعددهم (28) موزعين على المديرية والوكالة، وقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أبرزها: التسويق الإلكتروني يساهم في تلبية وتحقيق رغبات المستهلك ويساعد في زيادة وتنشيط مبيعات المؤسسة، التسويق الإلكتروني يضمن وصول الخدمات والعروض بشكل سريع وبأقل تكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي، الترويج يعد من اهم عناصر المكمل لعملية التسويق، تعتبر الرسائل النصية ومواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل فعالية في عملية التسويق الإلكتروني.

دراسة جليان وناجي (2022) بعنوان: مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة نسبة المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني لمنصات التواصل الاجتماعي على توجيه العملاء للشراء وبالتالي زيادة مبيعات الأعمال التجارية التي قامت بالإعلان، تضمنت عينة الدراسة على (70) شخص من أصحاب الأعمال التجارية موضع البحث وذلك بمدينة طرابلس- ليبيا، كما استخدمت الدراسة المنهج الميداني والاستبانة لجمع البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى غياب الاهتمام من أصحاب المتاجر التجارية بالرد على العملاء وأيضاً وجود ضعف من العملاء المستهدفين في التفاعل مع إعلانات المبحوثين التي تحتوي على مواصفات كاملة للمنتجات، وأوصت الدراسة أصحاب الأعمال التجارية بالاهتمام بالإعلانات على صفحات التواصل الإلكتروني واستخدام الوسائل والمفاهيم الحديثة وتطبيقها لتحقيق الهدف المطلوب من الاعلانات.

دراسة سلامة (2021) بعنوان: فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الاتصال التسويقي، والوقوف على مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، إضافة إلى رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم استخدام المنهج المسحي، ولقد شملت عينة الدراسة (400) مفردة من طلاب الاتصال التسويقي جامعتي الملك عبد العزيز والملك سعود، وتم توظيف أداة الاستبيان، ولقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الطلاب أكدوا على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين إلى مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء إدارة الاستراتيجيات الاتصالية لأزمات العملاء كنقطة أولى من حيث فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء استخدام برامج روبوتات الدردشة كوسيلة فعالة للاستفادة من الذكاء الاصطناعي.

دراسة Erlangga (2021) بعنوان: تأثير التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المنتجات الغذائية للشركات الصغيرة والمتوسطة.

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث شملت عينة الدراسة عينة عشوائية من 210 مشارك، ولقد تم جمع البيانات من خلال الملاحظة والاستبيانات، ثم تحليلها باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط

باستخدام برنامج SPSS ، ولقد أظهرت نتائج الدراسة بأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على قرارات الشراء الخاصة بمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة، وبالتالي هناك تأثير إيجابي بين متغيرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات شراء منتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة.

دراسة عابد وسليمان (2021) بعنوان: أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن.

اهتمت الدراسة بقياس مدى مساهمة تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك من خلال الدراسة الميدانية (المديرية اتصالات الجزائر أدرار والوكالة التجارية لاتصالات الجزائر وكالة موبيليس) ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالاستعانة باستبيان لجمع البيانات وزعت على عمال المؤسسة باستخدام نموذج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، وتم توزيع (48) استبيان واسترجعت منها (38) استبيان صالحة، وخلصت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) من خلال أبعاده (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) على فعالية التواصل مع الزبائن من خلال أبعاده (سهولة الاتصال الإلكتروني، التجاوب، المواظبة)، في حين لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

دراسة سلام (2021) بعنوان: قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث).

حاولت الدراسة قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء عبر التعرف على طبيعة العلاقة بينهما، بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، وذلك انطلاقاً من فكرة مفادها أن التسويق الرقمي هو الركيزة الأساسية لكسب رضا العملاء، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما تم توزيع (384) استبيان استرجع منها (315) استبياناً صالحاً للتحليل، ولقد تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics 23، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء.

دراسة Singh & Kumar (2020) بعنوان: استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي لتطوير قيمة العلامة التجارية مع العملاء.

قدمت الدراسة تحليل نظري لدور التسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام تقنيات التسويق الرقمي لتطوير حقوق الملكية للعلامة التجارية القائمة على العملاء، حيث ناقشت أنواع مختلفة لتقنيات

التسويق الرقمي، ولقد توصلت نتائجها إلى أن تفاعل المستهلك السلوكي العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على ملكية العلامة التجارية القائمة على العميل، كما أن للتقنيات الرقمية تأثير إيجابي على نوايا المشتري نظراً لكونها تخلق علاقة قوية بين العملاء والشركات، إضافة إلى إتاحة هذه التقنيات للمستخدمين إمكانية إنشاء المعلومات والقيم والتعاون معها وتبادلها، وقد أدى ذلك إلى مشاركة المستهلكين في عملية إنتاج السلع والخدمات والمشاركة في إنشاء المعلومات ومشاركتها ووسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تعزيز العلاقة مع العملاء والمساواة في العلامة التجارية.

دراسة Silvia (2019) بعنوان: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي في جذب سلوك العملاء.

هدفت الدراسة إلى التحقق من أهمية وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي للقيام بأنشطة العلامات التجارية والتسويق وسلطت الضوء على الخطوات المناسبة للقيام بذلك، تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية، كما استخدمت نموذج هوك كانفاس في التسويق لنير إيال - The Hook Canvas من Nir Eyal للحصول على أحدث وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي، وتمثلت أدوات جمع البيانات في المقابلة والملاحظة وأبحاث المكتبة، كما تم تحليل البيانات على ثلاث مراحل: الاختزال والعرض واستخلاص النتائج، ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي وحملات التسويق الرقمي ليست مفيدة فقط لخلق الوعي بالعلامة التجارية وإشراك العملاء ولكنها أيضاً مهمة من حيث القياس من خلال القيام بهذه الأنواع من الجهود التسويقية (رقمياً)، إذ يمكن قياس فعالية كل حملة، ويمكن تتبع سلوك العملاء أو حتى العملاء المحتملين مسبقاً، ويمكن نشر الجهود التسويقية الرقمية على نطاق أوسع بدلاً من جعلها جهود تسويقية تقليدية فقط.

دراسة Is-haq (2019) بعنوان: تحسين التسويق والمبيعات الرقمية في الشركات الصغيرة والمتوسطة في نيجيريا.

تطرقت الدراسة لدور التسويق الرقمي على تحسين المبيعات في الشركات الصغيرة والمتوسطة في نيجيريا، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ولجمع البيانات من أفراد العينة تم تصميم استبانة موزعة على مجالي الدراسة، حيث تكون مجال التسويق الرقمي من (5) أبعاد وهي (البريد الإلكتروني، وتطبيقات الهاتف المحمول، ومواقع التواصل الاجتماعي، وموقع الويب)، وفقرات مجال تحسين المبيعات، كما تكونت عينة الدراسة من (320) فرداً من المالكين والمشاركين في الشركات الصغيرة

والمتوسطة في نيجيريا، وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود دور إيجابي للتسويق الرقمي في تحسين مبيعات الشركات الصغيرة والمتوسطة.

2.4.2 الدراسات المتعلقة بأداء المبيعات:

دراسة عبد اللطيف (2023) بعنوان: توسيط المهارات البيعية في العلاقة بين القيادة الذاتية والأداء البيعي: دراسة تطبيقية على مندوبي المبيعات بشركات التطوير العقاري في مصر.

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين القيادة الذاتية والأداء البيعي لمندوبي المبيعات من خلال توسيط المهارات البيعية، حيث بلغت الاستجابة (348) قائمة، وقد أوضحت نتائج الدراسة لوجود ارتباط معنوي إيجابي بين القيادة الذاتية والمهارات البيعية والأداء البيعي، و وجود تأثير معنوي إيجابي للقيادة الذاتية على المهارات البيعية، و وجود تأثير معنوي إيجابي للقيادة الذاتية على الأداء البيعي، وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي للمهارات البيعية على الأداء البيعي، أن المهارات البيعية تتوسط معنويا العلاقة بين القيادة الذاتية والأداء البيعي، وجود فروق معنوية في إدراك مندوبي المبيعات لكل من القيادة الذاتية والمهارات البيعية والأداء البيعي وفقا لمستوى التعليم وعدد سنوات الخبرة، في حين لا توجد فروق معنوية في إدراك مندوبي المبيعات لكل من القيادة الذاتية والمهارات البيعية والأداء البيعي وفقا للنوع.

دراسة شحاته (2021) بعنوان: أثر تطبيق التدريب الأخلاقي في أداء رجال البيع بالتطبيق على بعض الفنادق المصرية.

بحثت الدراسة في تحديد أثر تطبيق برامج التدريب الأخلاقي بمراحله الثلاث (الإعداد والتجهيز للتدريب؛ تنفيذ المحتوى التدريبي؛ تقييم الأداء التدريبي) في الأداء البيعي لرجال المبيعات (الأداء الكمي؛ الأداء الكيفي)، تم التطبيق على عينة عشوائية من مدرء المبيعات والتدريب بفنادق الخمسة نجوم بمدينة شرم الشيخ والقاهرة، وتم جمع البيانات من خلال استبانة معدة مسبقا كأداة لقياس العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث، وتوصلت الدراسة للنتائج التالية: وجود أثر إيجابي قوي لتطبيق برامج التدريب الأخلاقي على الأداء البيعي لرجال المبيعات، كما أظهرت النتائج أيضا وجود معوقات بالفنادق المصرية تحول دون تطبيق تلك البرامج التدريبية مؤثرة بشكل سلبي على أداء رجال المبيعات.

دراسة Wardati & Mahendrawathi (2019) بعنوان: تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على عملية البيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تناولت الدراسة تأثير استخدام وسائل التواصل ومنصات التواصل الاجتماعي على العمليات البيعية للشركات الصغيرة والمتوسطة، ولقد اعتمدت الدراسة على مراجعة الأدبيات السابقة ذات الصلة في بلدان مختلفة وعددها (24) دراسة، وخلصت الدراسة إلى أن نوع المنصات ومحتواها وطريقة الاستخدام

والخطة الموضوعية تختلف باختلاف الصناعة والجمهور وأهداف الشركات والمنافسين ومتغيرات أخرى مذكورة في الدراسة، لذلك يجب إجراء المزيد من الأبحاث حول أسباب استخدام منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة.

دراسة أبو ركة (2018) بعنوان: أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية عمان، حيث اشتمل مجتمع الدراسة على جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها (16) فندقاً، إذ قامت الباحثة بأخذ عينة عشوائية ممثلة بلغت (500) فرداً من عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان، ولقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية على استخدام التسويق الإلكتروني والتي تشمل على: (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق مواقع التواصل الاجتماعي للفندق البريد الإلكتروني للفندق) في تنشيط المبيعات والذي يشمل على المسابقات الكوبونات والخصومات).

دراسة Olonde (2017) بعنوان: التسويق الرقمي على نمو مبيعات الشركات الصغيرة والمتوسطة في نيروبي، كينيا.

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي على نمو مبيعات الشركات الصغيرة والمتوسطة في نيروبي بكينيا، استخدمت الدراسة تصميم بحث وصفي مقطعي للسماح بتحليل الشركات الصغيرة والمتوسطة في نيروبي في نفس الوقت، تم تحديد حجم عينة من (255) شركة صغيرة ومتوسطة الحجم وتم اختيارها عشوائياً، ولقد تم جمع البيانات الأولية باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات والتي تم إرسالها إلى أصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم أو رؤساء التسويق، كما تم تحليل الاستجابات من خلال متوسط الدرجات واختبار ارتباط بيرسون واختبار كروسكال واليس باستخدام برنامج SPSS v.21، وبقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان لهما تأثير كبير على نمو مبيعات الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم وإلى حد كبير، كان للتسويق عبر الهاتف المحمول، والتسويق عبر تحسين محركات البحث (SEO)، والدفع لكل نقرة (P.P.C)، والتسويق عبر الإنترنت تأثير كبير على نمو مبيعات الشركات الصغيرة والمتوسطة وإلى حد معتدل.

دراسة (2017) jarvenkyla بعنوان: أثر قياس أداء المبيعات في الأداء اليومي للمبيعات.

سعت الدراسة إلى قياس تأثير أداء المبيعات على أداء الشركات اليومي في عدد من الشركات المختصة في بيع الملابس بوالية فلوريدا – أركاديا، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في هذا القطاع كما اعتمد الباحث على المقابلات المهيكلية لجمع البيانات وتحليلها، ولقد بلغ عدد المستجيبين 120 مديرا في هذا القطاع، وأكدت نتائج الدراسة على أن هنالك حالة من عدم الفهم من قبل العاملين في أقسام المبيعات بأدوارهم وعليه هنالك ضعف بأداء المبيعات مما انعكس ذلك على أداء الشركات.

دراسة حمزي (2016) بعنوان: أثر تسيير قوى البيع في زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق تجيني.

كشفت الدراسة على أثر تسيير قوى البيع في زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية في فندق تجيني في الجزائر، حيث تم اعتماد جميع العاملين في الفندق والبالغ عددهم (27) موظفًا، وأظهرت الدراسة عدد من النتائج أهمها: أن نجاح أي نشاط يعتمد على تسيير قوى البيع الجيد في المؤسسة الفندقية حيث يعتبر إعداد وتدريب القوى البيعية من العناصر الأساسية في المؤسسة وهذا يؤثر على حجم من المبيعات ومن أهم التوصيات لهذه الدراسة هي ضرورة اهتمام المؤسسات الفندقية بأكثر طرق لتسيير قوى البيع لضمان استمرار في زيادة المبيعات.

دراسة الدريسي (2015) بعنوان: العوامل المؤثرة على الأداء البيعي لمندوبي المبيعات.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر السمات الشخصية والمهارات المهنية ومهارات الاتصال على أداء مندوبي المبيعات العاملين في قطاع المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران في سوق الأردن، إذ شمل مجتمع الدراسة على مندوبي المبيعات العاملين في قطاع بيع المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبيان لجمع البيانات اللازمة من عينة الدراسة وتم توزيع استبيان الدراسة على (350) مندوب مبيعات يعملون في نفس القطاع في مدينة عمان، وتم معالجة (256) استبيان إحصائيا، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين متغير المهارات المهنية وبين الأداء البيعي، أيضا وجود علاقة إيجابية بين السمات الشخصية والأداء البيعي، كذلك وجود علاقة إيجابية بين مهارات الاتصال والأداء البيعي، أما بالنسبة لتأثير الخصائص الشخصية فقد كانت النتيجة وجود علاقة إيجابية بينها جميعا وبين الأداء البيعي باستثناء متغير الجنس.

3.4.2 التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال عرض الدراسات السابقة التي تتعلق بمتغيرات البحث يمكن استخلاص بعض الخطوط الرئيسية لهذا البحث سواء من حيث الهدف أو المنهج أو الأدوات أو من حيث النتائج، وذلك على النحو التالي:

أوجه التشابه

- **أهداف الدراسات:** تتشابه أغلب الدراسات السابقة مع البحث الحالي في اهتمامها بالدور المهم للتسويق الرقمي وأثره الايجابي على مختلف المتغيرات التي تطرقت لها تلك الدراسات.
- **الأدوات المستخدمة:** اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، مع الاعتماد على برامج إحصائية مثل SPSS لتحليل البيانات.
- **المنهج الوصفي التحليلي:** استخدمت أغلب الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين متغيراتها.

أوجه الاختلاف

- **المتغيرات المدروسة**
 - دراسة عابد وسليمان (2021) ركزت على التسويق الرقمي والتواصل مع الزبائن.
 - دراسة سلام (2021) ركزت على أبعاد التسويق الرقمي ورضا العملاء.
 - دراسة Erlangga (2021) ركزت على التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة.
 - دراسة Silvia S (2019) ركزت على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي.
- **البيئة المدروسة**
 - دراسة شراك وعبيد (2022) تمت في شركة موبيليس بمدينة ورقلة.
 - دراسة أبو ركة (2018) تمت في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان.
 - دراسة Olonde (2017) تمت في الشركات الصغيرة والمتوسطة في نيروبي، كينيا.
 - دراسة حمزاوي (2016) تمت في فندق تجيني في الجزائر.

• نتائج الدراسات

- دراسة شراك وعبيد (2022): هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) من خلال أبعاده (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) على فعالية التواصل مع الزبائن من خلال أبعاده (سهولة الاتصال الإلكتروني، التجاوب، المواظبة)،
- دراسة سلام (2021): هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء.
- دراسة Singh, & Kumar (2020): للتقنيات الرقمية تأثير إيجابي على نوايا المشتري نظراً لكونها تخلق علاقة قوية بين العملاء والشركات، إضافة إلى إتاحة هذه التقنيات للمستخدمين إمكانية إنشاء المعلومات والقيم والتعاون معها وتبادلها.
- دراسة Silvia S (2019): أن وسائل التواصل الاجتماعي وحملات التسويق الرقمي ليست مفيدة فقط لخلق الوعي بالعلامة التجارية وإشراك العملاء ولكنها أيضاً مهمة من حيث القياس من خلال القيام بهذه الأنواع من الجهود التسويقية (رقمياً)
- دراسة Is-haq ((2019): وجود دور إيجابي للتسويق الرقمي في تحسين مبيعات الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- دراسة Olonde (2017): أن التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان لهما تأثير كبير على نمو مبيعات الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم وإلى حد كبير، كان للتسويق عبر الهاتف المحمول، والتسويق عبر تحسين محركات البحث (SEO)، والدفع لكل نقرة (P.P.C)، والتسويق عبر الإنترنت تأثير كبير على نمو مبيعات الشركات الصغيرة والمتوسطة وإلى حد معتدل.

4.4.2 الاستفادة من الدراسات السابقة

يمكن إبراز أوجه الاستفادة للدراسة الحالية من الدراسات السابقة فيما يلي:

1. إثراء الدراسات السابقة للبحث الحالي في بناء الجزء النظري وموضوعاته؛

2. الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في صياغة الإشكالية والتساؤلات البحثية الخاصة بالبحث الحالي مع تدعيم نتائج الدراسة بالدراسات السابقة؛
3. استعان الباحث ببعض الدراسات السابقة في بناء أداء الدراسة " الاستبيان " وكذا الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.

5.4.2 ما يميز دراستنا:

تتميز الدراسة الحالية بكونها تسعى لاستعراض تحليل شامل ومتكامل حول أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتأثيرها على أداء المبيعات بالتطبيق على شركة مستعمل في الرياض، فضلا عن استهدافها مجتمع عينة جديد هم العاملين في شركة مستعمل، وهذا ما لم تتناوله دراسة أخرى من قبل.

5.2 خلاصة الفصل

تم التطرق من خلال هذا الفصل إلى ثلاث أقسام رئيسية ارتبطت بمتغيرات الدراسة كانت على التوالي: المتغير المستقل (التسويق الرقمي) وتناول الباحث من خلاله النقاط التالية : أولاً: مفهوم التسويق الرقمي، ثانياً: أهمية التسويق الرقمي، ثالثاً: خصائص التسويق الرقمي، رابعاً: أبعاد التسويق الرقمي؛ ثم تحدث بعدها المتغير التابع (أداء المبيعات) وتناول من خلاله مفهوم أداء المبيعات مع أهم الأطر النظرية ذات العلاقة بالمتغير؛ ثم بعد ذلك تناول أهم الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، ليتم بعد ذلك التعقيب عليها لاستخراج أبرز أوجه التشابه بينها وبين الدراسة الحالية مع التطرق لأوجه الاستفادة من هذه الدراسات وما يميز الدراسة الحالية عن باقي الدراسات السابقة.

3. الفصل الثالث: الإطار المنهجي

1.3 المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم منهجية الدراسة التي تم اعتمادها في دراسة أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على أداء المبيعات بشركة مستعمل في الرياض، وهذا من خلال توضيح التعريفات الأساسية لمتغيرات الدراسة مع عرض لتفاصيل تصميم البحث بما في ذلك فلسفته ومنهجه واستراتيجيته وغيرها، إضافة إلى الطرق المستخدمة في جمع وتحليل البيانات، كما سيتم التطرق إلى مجتمع البحث وطرق اختيار العينة، مع التأكيد على الاعتبارات الأخلاقية المتبعة في الدراسة.

2.3 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تستخدم التعريفات الإجرائية في الدراسات البحثية لتوضيح كيفية قياس أو ملاحظة المتغيرات في الدراسة بشكل واضح وقابل للتطبيق العملي، إذ يتم وضع التعريف الإجرائي لكل متغير بناءً على أهداف الدراسة والأدوات المستخدمة لجمع البيانات.

1.2.3 تقنيات التسويق الرقمي:

التعريف الاجرائي لتقنيات التسويق الرقمي: تتضمن أربعة أبعاد رئيسية يمكن قياسها من خلال الاستبيان وتشمل عدة عناصر من ضمنها الجذب ولها خمسة اسئلة متنوعة، والتواصل ولها خمسة اسئلة متنوعة، والتعلم ولها خمسة اسئلة متنوعة، والاحتفاظ ولها خمسة اسئلة متنوعة. (سلام، 2021)، (شراك وعبيد، 2022)

1.2.3 أداء المبيعات:

التعريف الاجرائي لأداء المبيعات: يتضمن بعدين رئيسيين يمكن قياسها من خلال الاستبيان وتشمل عدة عناصر من ضمنها كفاءة الأداء ولها أربعة اسئلة متنوعة، وفعالية الأداء ولها أربعة اسئلة متنوعة. (عبد اللطيف، 2023)

3.3 تصميم البحث:

1.3.3 فلسفة الدراسة: تحليلية

وتعتمد هذه الفلسفة على تحليل القضايا والمواضيع بشكل دقيق ومنهجي والعمل على اكتشاف العلاقة بين متغيراتها، مع التركيز على توضيح المفاهيم لفهم الظواهر وتقديم تفسير شامل بناءً على التحليل المنهجي لها من خلال استخدام أدوات تحليلية محددة.

2.3.3 نهج الدراسة: وصفي

وذلك من خلال وصف الظواهر أو المشكلات بشكل دقيق ومنظم كما هي في الواقع وتحليلها بعمق، لتحديد العلاقة وطبيعة التأثير بين متغيرات الدراسة، وبالتالي تساعد هذه الطريقة في تقديم صورة واضحة ودقيقة عن العلاقة بين تقنيات التسويق الرقمي وأداء المبيعات.

3.3.3 استراتيجية الدراسة: مسحية

وذلك من خلال جمع بيانات الدراسة عبر تحليل نتائج الدراسات السابقة، ثم جمع البيانات الميدانية عبر أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان ثم تحويلها من بيانات كمية إلى بيانات كمية ليسهل تحليلها إحصائياً، لمعرفة تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي على أداء المبيعات بشركة مستعمل بالرياض.

4.3.3 نوع الدراسة: كمي

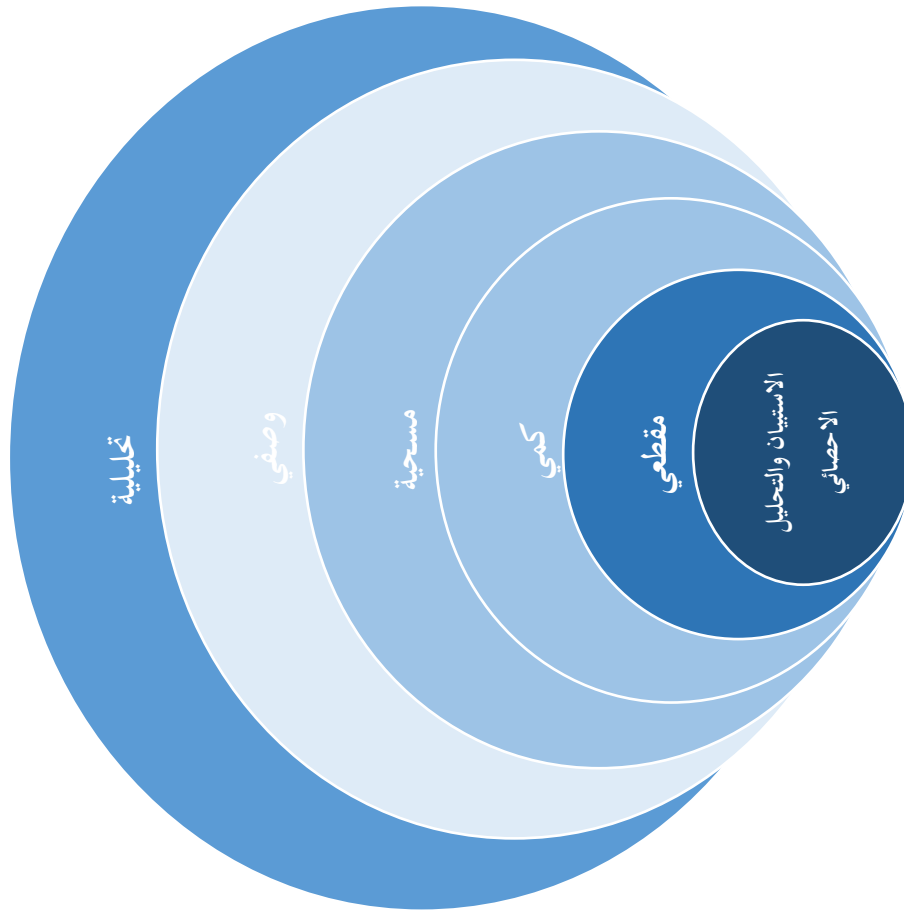
يقوم البحث الكمي على جمع وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية لفهم وتفسير موضوع الدراسة، الأمر الذي يساعد هنا على تقديم فهم وتفسير واضح للعلاقة بين التسويق الرقمي وأداء المبيعات.

5.3.3 الأفق الزمني: مقطعي

والذي يركز على جمع البيانات في فترة زمنية محددة لتحليل العلاقات أو التأثير في تلك اللحظة لتقديم لقطة لحالة المتغيرات وهذا يتيح لنا فهم الوضع الحالي وتأثير العوامل في المدى القصير.

6.3.3 التقنيات والإجراءات: الاستبيان

يستخدم الاستبيان كأداة بحثية لجمع البيانات من الأفراد عينة الدراسة والتي يتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً للوصول إلى النتائج حول فرضيات البحث، كما يعتمد بناء أداة الدراسة " الاستبيان " على الأسئلة المقترحة لجمع بيانات دقيقة وشاملة.



شكل رقم (3): منهجية البحث للمشروع

المصدر (من إعداد الباحث)

4.3 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات:

1.4.3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع البحث في شركة مستعمل بالرياض من موظفين من مجالات وتخصصات متنوعة تتناسب مع طبيعة عمل الشركة والذي يشتمل عددهم على أكثر من (70) موظف وموظفة.

2.4.3 عينة الدراسة:

تم انتقاء العينة باستخدام الاستبيان لضمان دراسة مختلف الفئات بشكل عادل ودقيق وتم اختيار (35) فرد من موظفي شركة مستعمل من مختلف المجالات والتخصصات.

مكان الدراسة	المجتمع	العينة
شركة مستعمل	70	35

جدول رقم (1) مجتمع البحث والعينة بواسطة الباحث (2024)

3.4.3 طرق وتقنيات اخذ العينة:

تمثلت طريقة اختيار عينة البحث في انتقاء عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، وتتمثل هذه العينة في موظفي شركة مستعمل من مختلف المجالات والتخصصات.

5.3 طريقة جمع البيانات:

يستعرض هذا القسم أدوات الدراسة التي أعتمد عليها لجمع البيانات اللازمة للإجابة على اسئلة البحث واختبار فرضياته، بناءً على ذلك اعتمد الباحث على طريقة المسح الاجتماعي في جميع البيانات عبر الاستبيان. وتمثل الاقسام التالية الادوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات الدراسة.

1.5.3 المتغير المستقل (التسويق الرقمي):

اعتمد الباحثون سلام (2021)، شراك وعبيد (2022) لقياس المتغير المستقل (التسويق الرقمي)، على أربعة أبعاد وهي: (الجذب، التواصل، التعلم، الاحتفاظ) بإجمالي 20 فقرة للمتغير بأكمله. حيث أن بعد الجذب يتكون من 5 عناصر، وبعد التواصل يتكون من 5 عناصر، وبعد التعلم يتكون من 5 عناصر، وبعد الاحتفاظ يتكون من 5 عناصر، نوع الاستبيان هو ليكرت الخماسي، حيث 1 غير موافق بشدة، و 5 = موافق بشدة.

المتغيرات	الأبعاد	عدد الفقرات	المصدر
تقنيات التسويق الرقمي	الجذب	5	دراسة سلام (2021)،
	التواصل	5	دراسة شراك وعبيد
	التعلم	5	(2022)
	الاحتفاظ	5	
مجموع الفقرات		20	

جدول رقم (2) أداء المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي) بواسطة الباحث، (2024)

2.5.3 المتغير التابع (أداء المبيعات):

اعتمد عبد اللطيف (2023) لقياس المتغير التابع (أداء المبيعات)، على بعدين وهما: (كفاءة الأداء، فعالية الأداء) بإجمالي 8 فقرات للمتغير بأكمله، حيث أن بعد كفاءة الأداء يتكون من 4 عناصر، وبعد فعالية

الأداء يتكون من 4 عناصر، نوع الاستبيان هو ليكرت الخماسي، حيث ١ غير موافق بشدة، و ٥ = موافق بشدة.

المتغيرات	الأبعاد	عدد الفقرات	المصدر
أداء المبيعات	كفاءة الأداء	4	عبد اللطيف (2023)
	فعالية الأداء	4	
مجموع الفقرات		8	

جدول رقم (3) أداء المتغير التابع (أداء المبيعات) بواسطة الباحث، (2024)

6.3 انواع البيانات:

اعتمد الباحث على مجموعة من المصادر في بحثه الحالي لغرض اختبار فروضه وتحقيق أهدافه والتي هي موضحة كما يلي:

1.6.3 المصادر الأولية:

تمثلت المصادر الأولية المستخدمة في توزيع استمارة الاستبيان على عينة البحث لجمع البيانات اللازمة للإجابة على أسئلة الدراسة واستخلاص النتائج وتم بعد ذلك تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS (Statistical Package For Social Science) " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " عبر القيام بالاختبارات الإحصائية الملائمة.

2.6.3 المصادر الثانوية:

- المجلات، المقالات، المراجع العربية والأجنبية.
- البحوث والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث.

7.3 طرق وأساليب تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات من الضروري تحليلها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى ولتحقيق ذلك تم استخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديدًا الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة، مما يساعد الباحث على فهم أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على أداء المبيعات لشركة

"مستعمل" في الرياض. بالإضافة إلى ذلك، تم التركيز على تحليل التفاصيل والمعلومات الأخرى ذات العلاقة بالمشاركين في الدراسة.

تم إجراء اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت الأدوات المستخدمة تقيس ما تهدف إليه القياسات. بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت. تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة، مما يساعد الباحث على فهم أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على أداء المبيعات لشركة "مستعمل" في الرياض.

8.3 الاعتبارات الأخلاقية

ولأن الهدف من استخدام البيانات التي تم جمعها هو البحث والتحليل، بالتالي سيتم التعهد بالحفاظ على سرية جميع البيانات التي سيقدمونها، دون الكشف عن أي معلومات أو اجابات شخصية، مع الحصول على الموافقة الكاملة من طرف كل المشاركين قبل جمع العينة مع التأكيد لهم على أن مشاركتهم في الدراسة هو أمر تطوعي.

9.3 خلاصة الفصل

في الختام يعتبر هذا البحث محاولة لتسليط الضوء على أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على أداء المبيعات بشكل عام وعلى شركة مستعمل في المملكة العربية السعودية بالرياض بشكل خاص، وهذا من خلال الاعتماد على منهج وصفي واستراتيجية مسحية، كما تم اختيار عينة عشوائية من موظفي شركة مستعمل وتوزيع استبيان عليهم كأداة للدراسة لجمع البيانات الكمية، ليتم بعد ذلك تحليلها احصائياً باستخدام برنامج spss، مع الأخذ بعين الاعتبار كل الاعتبارات والاحلاقيات على مستوى كل مراحل اعداد الدراسة.

4. الفصل الرابع: التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج

1.4 مقدمة:

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها باستخدام حزمة البرامج الإحصائية المتقدمة، إذ يتضمن الفصل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال استخدام كل من برنامج SPSS (الإصدار 28) وبرنامج Smart-PLS (الإصدار 3.0)، مع التركيز على الإحصاءات الوصفية، اختبارات الصدق والثبات، وتحليل الفرضيات. فيما يتعلق بتحليل البيانات الوصفية لعينة الدراسة، تم الاعتماد على SPSS لتقديم وصف دقيق وشامل للخصائص الديموغرافية للعينة المستخدمة. بالإضافة إلى ذلك، تم اختبار صدق وثبات الاستبيانات من خلال معامل الثبات (كرونباخ ألفا) وتحليل الصدق باستخدام معاملات الارتباط. لجمع البيانات المتعلقة بالنماذج الهيكلية واختبار العلاقات بين المتغيرات، تم استخدام برنامج Smart-PLS 3.0. كما تم اختبار فرضيات البحث وملاءمة النموذج الإحصائي باستخدام SPSS عبر تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط، مما أتاح فهمًا دقيقًا للعلاقات السببية بين المتغيرات.

2.4 توصيف عينة الدراسة

تعد خصائص عينة الدراسة من الجوانب المهمة التي تساهم في فهم طبيعة البيانات التي تم جمعها وتحليلها. في هذه الدراسة، تم تصميم استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة الديموغرافية والموضوعية التي تسلط الضوء على السمات الأساسية لأفراد العينة، والتي تشمل: (النوع، العمر، المؤهل العلمي، ومدة الخدمة)، ويهدف هذا القسم إلى تقديم وصف تفصيلي للخصائص الديموغرافية للعينة، مما يساعد على تفسير النتائج وتحليل العلاقات الإحصائية المرتبطة بفرضيات الدراسة.

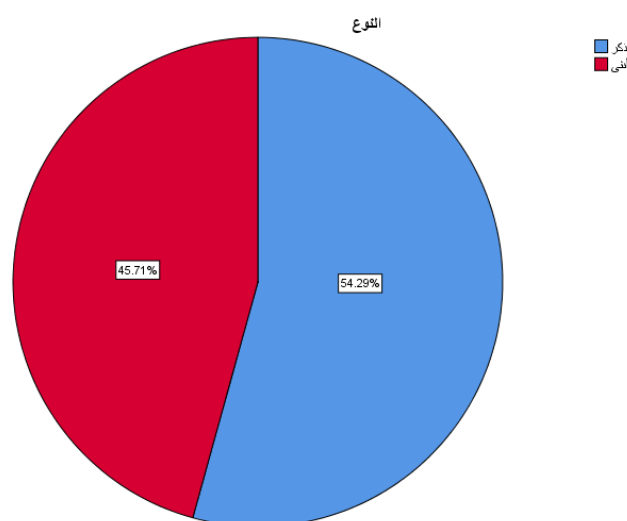
المتغير	فئات المتغير	العدد الأفراد	نسبة العينة الاجمالية
النوع	ذكر	19	54.3
	أنثى	16	45.7
	الإجمالي		100 %
العمر	أقل من 25 سنة	8	22.9
	25-35 سنة	9	25.7
	36-45 سنة	9	25.7
	أكثر من 45 سنة	9	25.7
	الإجمالي		100 %

المؤهل العلمي	ثانوية عامة	8	22.9
	شهادة دبلوم	9	25.7
	بكالوريوس	9	25.7
	ماجستير	8	22.9
	دكتوراه	1	2.9
	الإجمالي		% 100
مدة الخدمة	أقل من سنة	7	20.0
	1- 5 سنوات	9	25.7
	6- 10 سنوات	9	25.7
	أكثر من 10 سنوات	10	28.6
	الإجمالي		% 100

جدول رقم (4): توصيف عينة الدراسة

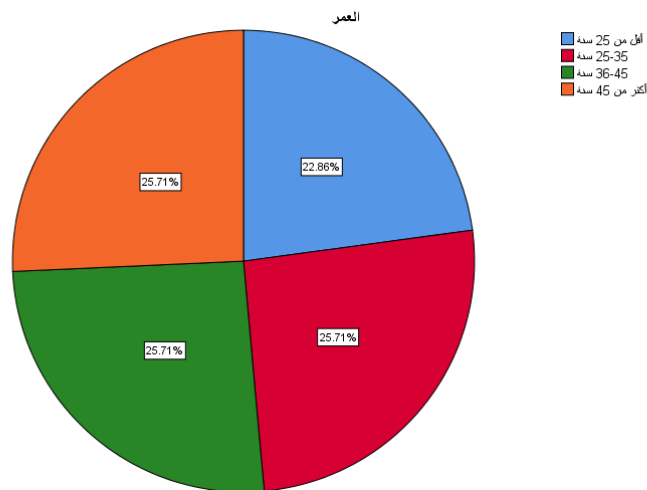
من الجدول تم استخلاص النتائج التالية:

- **النوع:** يتضح من توزيع العينة أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر (54.3%)، بينما تمثل الإناث (45.7%). يشير هذا التوزيع إلى توازن نسبي بين الذكور والإناث في العينة، مما يسمح بتحليل الفروقات بين الجنسين في التأثير على التسويق الرقمي وأداء المبيعات.



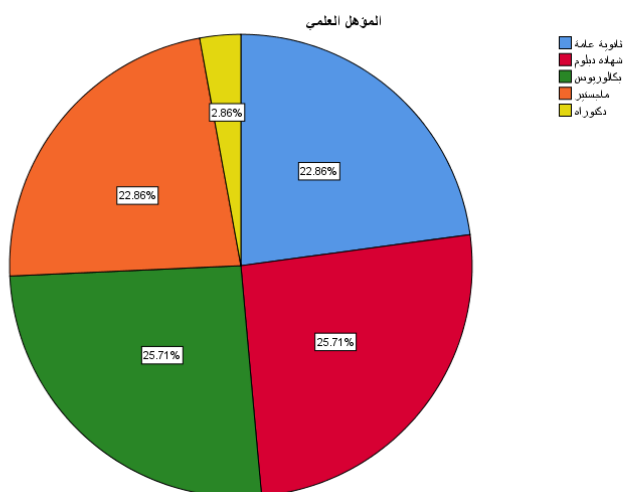
شكل رقم (4): خصائص عينة الدراسة "النوع"

- **العمر:** يظهر توزيع العينة تفاوتاً بسيطاً بين الفئات العمرية، حيث تتراوح النسب بين (22.9%) للفترة الأقل من 25 سنة و(25.7%) للفئات العمرية الأخرى. يعكس هذا التوزيع تنوعاً في الأعمار، مما يتيح دراسة تأثير مختلف المراحل العمرية على إدراك وتفاعل الأفراد مع تقنيات التسويق الرقمي.



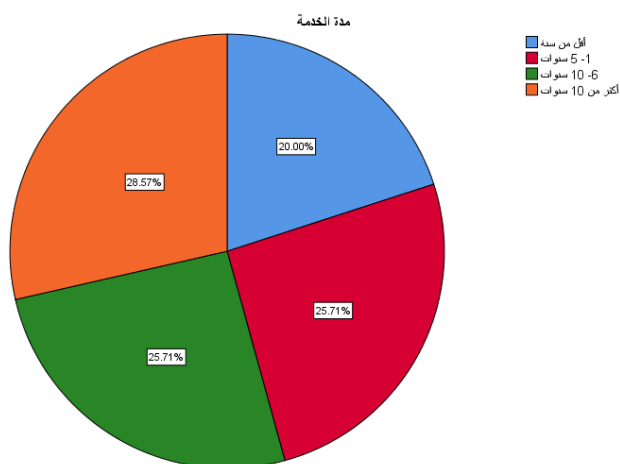
شكل رقم (5): خصائص عينة الدراسة "العمر"

- **المؤهل العلمي:** يبين التوزيع أن غالبية حاصلة على دبلوم أو بكالوريوس (25.7% لكل منهما)، يليها الثانوية العامة والماجستير بنسبة (22.9%) لكل منهما، بينما كانت نسبة الحاصلين على الدكتوراه محدودة (2.9%). يُظهر هذا التوزيع تمثيلاً جيداً للمؤهلات التعليمية المتوسطة والعليا، مما يساعد على تحليل تأثير المؤهل العلمي على استخدام تقنيات التسويق الرقمي.



شكل رقم (6): خصائص عينة الدراسة "المؤهل العلمي"

- **مدة الخدمة:** تُظهر النتائج أن أغلبية أفراد العينة لديهم خبرة عملية تزيد عن 5 سنوات (54.3%)، حيث كانت النسبة الأعلى لمن لديهم أكثر من 10 سنوات (28.6%)، يليها من لديهم 6-10 سنوات و 1-5 سنوات (25.7% لكل منهما). أما الفئة الأقل خبرة (أقل من سنة) فقد شكلت (20.0%). يعكس هذا التنوع في مدة الخدمة خبرات عملية متنوعة، مما يعزز فهم تأثير الخبرة العملية على الأداء البيعي في الشركة.



شكل رقم (7): خصائص عينة الدراسة "مدة الخدمة"

3.4 قياس الصدق والثبات للاستبيان

يُعتبر قياس صدق وثبات الاستبيان من الخطوات الأساسية لضمان جودة الأداة المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها. ويهدف اختبار الصدق إلى التأكد من قدرة الاستبانة على قياس المفاهيم المستهدفة بالدقة المطلوبة ومدى توافقها مع أهداف الدراسة وفرضياتها. أما اختبار الثبات فيُعنى بقياس مدى اتساق النتائج واستقرارها عند استخدام الاستبانة في ظروف مشابهة وعلى عينات مختلفة.

في هذه الدراسة، تم إجراء اختبارات الصدق باستخدام أسلوب الصدق الداخلي (Internal Consistency) عبر معاملات ارتباط بيرسون للتحقق من اتساق العبارات داخل كل محور من محاور الاستبانة، كما تم قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) الذي يُعد من أكثر الأساليب شيوعاً لتقدير مدى موثوقية الأداة البحثية. تُسهم هذه الاختبارات في التأكد من صلاحية الاستبيان لاستخدامه كمصدر رئيسي لجمع البيانات وتحليلها بما يحقق أهداف الدراسة.

المتغير	العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P Value	متوسط التباين المتسخر
الجذب	Q1	638.	854.	1.098	0.00	0.383

	0.00	1.098	669.		Q2		مستوى استخدام تقنيات التسويق الرقمي لدى شركة مستعمل
	0.00	1.056	546.		Q3		
	0.112	1.110	254.		Q4		
	0.00	1.147	614.		Q5		
0.193	0.00	1.051	521.		A1	التواصل	
	0.00	1.061	537.		A2		
	0.012	1.110	274.		A3		
	0.410	1.071	223.		A4		
	0.00	1.071	531.		A5		
0.364	0.00	1.110	552.		B1	التعلم	
	0.02	1.071	.425		B2		
	0.00	1.083	633.		B3		
	0.00	1.124	850.		B4		
	0.00	1.124	460.		B5		
0.259	0.00	1.027	.654		C1	الاحتفاظ	
	0.32	1.110	288.		C2		
	0.21	1.067	394.		C3		
	0.02	1.022	403.		C4		
	0.00	1.083	684.		C5		
0.2832	0.014	1.111	.412	.521	AB1	كفاءة الأداء	يقيس مدى نجاح الشركة في تحقيق أهدافها البيعية المحددة
	0.006	1.121	.452		AB2		
	0.00	1.078	.521		AB3		
	0.00	964.	.621		AB4		
0.5114	0.00	973.	.670		BA1	فعالية الأداء	
	0.00	1.061	.593		BA2		
	0.00	877.	.789		BA3		
	0.00	1.098	.789		BA4		

جدول رقم (5): نتائج التحليل الاحصائي لعينة الدراسة

مقياس استخدام تقنيات التسويق الرقمي:

جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس متغير استخدام تقنيات التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، التعلم، والاحتفاظ) دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.05، باستثناء بعض العبارات الفردية التي لم تحقق الدلالة الإحصائية، مثل العبارة Q4 في بُعد الجذب والتي بلغت قيمتها ($P\text{ Value} = 0.112$)، والعبارة A4 في بُعد التواصل ($P\text{ Value} = 0.410$).

• بخصوص متوسط التباين المستخرج (AVE)، فقد بلغت قيمته الإجمالية لكل بُعد على النحو التالي:

• بُعد الجذب: 0.383

• بُعد التواصل: 0.193

• بُعد التعلم: 0.364

• بُعد الاحتفاظ: 0.259

تشير هذه القيم إلى أن بُعد "التعلم" حقق أعلى مستوى من التباين المستخرج، مما يعكس قوة الارتباط بين العبارات في هذا البعد، في حين كانت قيمة التباين المستخرج لبُعد "التواصل" هي الأدنى. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت نتائج معاملات KMO قيمًا مقبولة في معظم الأبعاد، مما يدل على كفاية العينة للتحليل العاملي.

مقياس أداء المبيعات:

جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس متغير أداء المبيعات (كفاءة الأداء وفعالية الأداء) دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.05. بلغت قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) لكل بُعد على النحو التالي:

• بُعد كفاءة الأداء: 0.2832

• بُعد فعالية الأداء: 0.5114

تشير هذه النتائج إلى أن بُعد "فعالية الأداء" حقق مستوى أعلى من التباين المستخرج، مما يدل على وجود قوة ارتباط عالية بين عبارات هذا البعد مقارنة ببُعد "كفاءة الأداء". كما أظهرت العبارات قيم انحراف معياري متقاربة بين الأبعاد، مما يعكس استقرارًا في القياسات.

• ثبات أداة الدراسة:

يعد الثبات أحد الجوانب الأساسية في تقييم جودة أداة البحث، حيث يشير إلى مدى قدرة الأداة على قياس المتغيرات المستهدفة بشكل متكرر ودقيق في ظروف مشابهة. لضمان الثبات في أداة الدراسة، تم استخدام عدة طرق للتحقق من قدرتها على توفير نتائج موثوقة.

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام طريقة إعادة الاختبار (Test-Retest)، حيث تم تطبيق الأداة على نفس العينة في فترات زمنية متباعدة، ثم تم مقارنة النتائج للتأكد من التناسق بين القياسات. كما تم استخدام طريقة الاتساق الداخلي (Internal Consistency) من خلال حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) الذي أظهر قيمة مرتفعة، مما يشير إلى أن الأداة تتمتع بمستوى عالٍ من الثبات.

المتغير		عدد العبارات	كرونباخ ألفا
مستوى استخدام تقنيات التسويق الرقمي لدى شركة مستعمل	الاجذب	5	.382
	التواصل	5	.707
	التعلم	5	.776
	الاحتفاظ	5	.819
يقيس مدى نجاح الشركة في تحقيق أهدافها البيعية المحددة	كفاءة الأداء	4	.542
	فعالية الأداء	4	.919
			.906
			.864

جدول رقم (6): قياس الثبات لأداة الدراسة

تُظهر نتائج اختبار كرونباخ ألفا الخاصة بأداة قياس مستوى استخدام تقنيات التسويق الرقمي لدى شركة "مستعمل" مستوى عالٍ من الثبات والموثوقية عبر جميع الأبعاد المقاسة. فكما هو واضح من النتائج:

مستوى استخدام تقنيات التسويق الرقمي:

- الجذب: أظهر معامل كرونباخ ألفا قيمة 0.906، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى أن الأداة توفر قياساً دقيقاً ومستقرًا لهذا البعد.
- التواصل: جاءت قيمة معامل كرونباخ ألفا عند 0.707، مما يعكس مستوى جيد من الثبات والموثوقية في قياس فعالية التواصل.
- التعلم: بقيمة 0.776، يظهر أن الأداة قادرة على قياس مستوى التعلم بشكل موثوق.

- الاحتفاظ: مع قيمة 0.819، يعكس هذا البُعد اتساقًا ممتازًا في قياس قدرة الشركة على الاحتفاظ بالعملاء.

قياس مدى نجاح الشركة في تحقيق أهدافها البيعية:

- كفاءة الأداء: قيمة 0.864 تدل على مستوى عالٍ من الاتساق والثبات في قياس كفاءة الأداء، مما يشير إلى قدرة الأداة على توفير نتائج دقيقة.
- فعالية الأداء: بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا 0.919، وهي قيمة استثنائية تؤكد أن الأداة تُظهر درجة عالية من الثبات في قياس فعالية الأداء وتحقيق الأهداف البيعية.

مجملاً، تؤكد هذه النتائج على أن الأداة المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والموثوقية عبر جميع الأبعاد المقاسة، مما يعزز مصداقية الدراسة ويضمن دقة النتائج المستخلصة. تمثل هذه القيم مؤشراً قوياً على جودة الأداة وقابليتها لاستخدامها في الدراسات المستقبلية التي تهتم بقياس تقنيات التسويق الرقمي وكفاءة الأداء.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي وفقاً لما يلي:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

جدول رقم (7): استجابات أفراد العينة طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي

يهدف التحليل الوصفي إلى تقديم صورة شاملة وواضحة عن متغيرات الدراسة، من خلال وصفها كمياً ونوعياً باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية. ويساعد هذا التحليل في فهم طبيعة البيانات المستخلصة من عينة الدراسة، وتحديد الاتجاهات العامة والخصائص الأساسية للمتغيرات.

في هذه الدراسة، تم إجراء التحليل الوصفي لجميع المتغيرات الرئيسية والفرعية بهدف تقديم تصور أولي يمكن البناء عليه لمناقشة النتائج وتفسيرها.

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري	
مستوى استخدام تقنيات التسويق	ال جذب	4.21	4.23	1.009	1.004
	التواصل		4.14		1.035

	1.006		4.22	التعلم	الرقمي لدى شركة مستعمل
	0.992		4.26	الاحتفاظ	
0.959	0.993	4.31	4.27	كفاءة الأداء	يقيس مدى نجاح الشركة في تحقيق أهدافها البيعية المحددة
	0.925		4.34	فعالية الأداء	

جدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

يظهر الجدول نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، والذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بُعد من أبعاد الدراسة، مما يعكس مدى استخدام تقنيات التسويق الرقمي ومستوى نجاح الشركة في تحقيق أهدافها البيعية. يمكن التعليق على النتائج كما يلي:

مستوى استخدام تقنيات التسويق الرقمي:

- يظهر أن جميع الأبعاد المرتبطة باستخدام تقنيات التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، التعلم، والاحتفاظ) سجلت متوسطات حسابية مرتفعة تتراوح بين 4.14 و 4.26، مما يدل على اتفاق عام بين المشاركين على فعالية هذه التقنيات.
- أقل الأبعاد من حيث المتوسط الحسابي هو التواصل (4.14)، بينما كان أعلى الأبعاد هو الاحتفاظ (4.26)، مما يشير إلى نجاح الشركة في تعزيز العلاقة مع المستخدمين الحاليين والحفاظ عليهم.
- الانحرافات المعيارية منخفضة نسبياً (تتراوح بين 0.992 و 1.035)، مما يشير إلى تقارب آراء المشاركين حول هذه الأبعاد.

مدى نجاح الشركة في تحقيق أهدافها البيعية:

- الأبعاد المرتبطة بكفاءة وفعالية الأداء سجلت أيضاً متوسطات حسابية مرتفعة (4.27 و 4.34 على التوالي)، مما يعكس رضا المشاركين على أداء المبيعات في الشركة.
- الانحرافات المعيارية لهذه الأبعاد كانت الأقل في الجدول (0.993 و 0.925)، مما يدل على وجود استقرار وتوافق كبير بين المشاركين في تقييمهم لهذه الأبعاد.

5.4 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يهدف تحليل معاملات الارتباط الخطي إلى دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وتحديد قوة واتجاه هذه العلاقة. يتم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس مدى ارتباط متغيرين بشكل خطي، حيث تتراوح القيم

بين 1- و 1+؛ إذ يشير القيمة الإيجابية إلى علاقة طردية، بينما تدل القيمة السلبية على علاقة عكسية، وقيمة صفر تعني عدم وجود ارتباط. يساعد هذا التحليل في فهم طبيعة الترابط بين أبعاد الدراسة المختلفة، مما يوفر رؤية أكثر شمولية لتفسير النتائج وتحقيق أهداف البحث.

المتغير	الاجذب	التواصل	التعلم	الاحتفاظ	المتغير الأول	كفاءة الأداء	فعالية الأداء	المتغير الثاني
Pearson Correlation	1	736.	607.	660.	826.	652.	779.	837.
Sin. (2-tailed		000.	000.	000.	000.	000.	000.	000.
N	35	35	35	35	35	35	35	35
Pearson Correlation	736.	1	659.	802.	904.	643.	855.	917.
Sin. (2-tailed	000.		000.	000.	000.	000.	000.	000.
N	35	35	35	35	35	35	35	35
Pearson Correlation	607.	659.	1	784.	873.	469.	629.	842.
Sin. (2-tailed	000.	000.		000.	000.	004.	000.	000.
N	35	35	35	35	35	35	35	35
Pearson Correlation	660.	802.	784.	1	929.	651.	767.	917.
Sin. (2-tailed	000.	000.	000.		000.	000.	000.	000.
N	35	35	35	35	35	35	35	35
Pearson Correlation	826.	904.	873.	929.	1	676.	851.	993.
Sin. (2-tailed	000.	000.	000.	000.		000.	000.	000.

								(tailed	الرقمي لدى شركة مستعمل
35	35	35	35	35	35	35	35	N	
707.	732.	1	676.	651.	469.	643.	652.	Pearson Correlation	كفاءة الأداء
000.	000.		000.	000.	004.	000.	000.	Sin. (2- (tailed	
35	35	35	35	35	35	35	35	N	
906.	1	732.	851.	767.	629.	855.	779.	Pearson Correlation	فعالية الأداء
000.		000.	000.	000.	000.	000.	000.	Sin. (2- (tailed	
35	35	35	35	35	35	35	35	N	
1	906.	707.	993.	917.	842.	917.	837.	Pearson Correlation	يقيس مدى نجاح الشركة في تحقيق أهدافها البيعية المحددة
	000.	000.	000.	000.	000.	000.	000.	Sin. (2- (tailed	
35	35	35	35	35	35	35	35	N	

جدول رقم (9): معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

العلاقة بين المتغيرين الأساسيين:

مستوى استخدام تقنيات التسويق الرقمي لدى شركة مستعمل يظهر ارتباطاً قوياً موجباً مع قياس مدى نجاح الشركة في تحقيق أهدافها البيعية المحددة، حيث أن معامل الارتباط بينهما هو 0.993 (مع دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0.01). هذا يشير إلى أن استخدام تقنيات التسويق الرقمي له تأثير إيجابي كبير على نجاح الشركة في تحقيق أهدافها البيعية.

- العلاقة بين أبعاد المتغير الأول (مستوى استخدام تقنيات التسويق الرقمي) وأبعاد المتغير الثاني (أداء المبيعات):

1. الجذب: يظهر ارتباطاً قوياً مع كفاءة الأداء (0.652) وفعالية الأداء (0.779)، مما يعني أن الجذب يسهم بشكل واضح في تحسين أداء مبيعات الشركة.
2. التواصل: ارتباط قوي مع كفاءة الأداء (0.643) وفعالية الأداء (0.855)، ما يدل على أن تحسين التواصل يؤدي إلى تعزيز الكفاءة والفعالية الخاصة بأداء المبيعات في الشركة.
3. التعلم: ارتباط قوي مع كفاءة الأداء (0.469) وفعالية الأداء (0.629)، لكن مع ارتباط أقل من الأبعاد الأخرى.
4. الاحتفاظ: يظهر ارتباطاً قوياً مع كفاءة الأداء (0.651) وفعالية الأداء (0.767)، ما يوضح تأثير الاحتفاظ بالعملاء في تحسين أداء مبيعات الشركة.

• العلاقة بين أبعاد المتغير الثاني (نجاح الشركة في تحقيق أهدافها البيعية المحددة):

1. كفاءة الأداء: ارتباط قوي مع مستوى استخدام تقنيات التسويق الرقمي، حيث أن الارتباط مع الأبعاد المختلفة (الجذب، التواصل، التعلم، الاحتفاظ) يعكس التأثير المباشر للتسويق الرقمي على كفاءة أداء مبيعات الشركة.
2. فعالية الأداء: أيضاً يظهر ارتباطاً قوياً مع مستوى استخدام تقنيات التسويق الرقمي، مما يشير إلى أن استخدام التسويق الرقمي يعزز من فعالية أداء مبيعات الشركة بشكل عام.

6.4 نتائج اختبار صحة فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: H1

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي من خلال أبعاده (الجذب، التواصل، التعلم، الاحتفاظ) وأداء المبيعات بشركة مستعمل في الرياض عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

Model Summary

Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.993 ^a	.987	.986	1.77182

a. Predictors: (Constant), المتغير_المستقل

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7578.973	1	7578.973	2414.197	.000 ^b
Residual	103.598	33	3.139		
Total	7682.571	34			

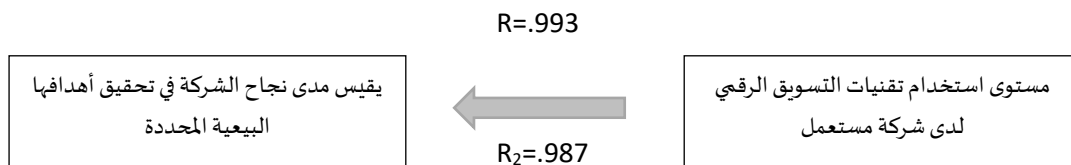
a. Dependent Variable: المتغير_التابع

b. Predictors: (Constant), المتغير_المستقل

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	B -2.356	Beta	-1.103	.278
المتغير_الأول	B 1.234	Beta .993	49.134	.000

a. Dependent Variable: المتغير_التابع



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- R: قيمة معامل الارتباط (0.993) تعكس علاقة قوية جدًا بين التسويق الرقمي وأداء المبيعات.
- R Square (0.987): تفسر حوالي 98.7% من التغيرات في أداء المبيعات بناءً على التسويق الرقمي وأبعاده.
- Adjusted R Square (0.986): تأكيدًا على استقرار النموذج بعد تعديل التباين، مما يشير إلى دقة النموذج في تفسير العلاقة.
- Std. Error of the Estimate (1.77182): يعبر عن مدى تشتت القيم المتوقعة مقارنة بالقيم الفعلية، وهو منخفض، مما يشير إلى دقة عالية للنموذج.

- Regression (7578.973): يشير إلى التباين الذي يفسره النموذج بالنسبة للعلاقة بين التسويق الرقمي وأداء المبيعات.
- Residual (103.598): يمثل التباين الذي لم يتم تفسيره من خلال النموذج.
- F (2414.197): قيمة مرتفعة للغاية تدل على قوة النموذج الإحصائي.
- Sig. (0.000): الدلالة الإحصائية تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية جدًا بين التسويق الرقمي وأداء المبيعات عند مستوى دلالة أقل من 0.05.
- المعامل B (1.234): يشير إلى أن زيادة مقدارها وحدة واحدة في مستوى التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة بمقدار 1.234 في أداء المبيعات.
- Beta (0.993): يوضح القوة النسبية للتأثير، وهو مرتفع جدًا.
- t (49.134): قيمة مرتفعة جدًا تدل على أن تأثير التسويق الرقمي معنوي.

العلاقة وفق الفرضية:

- الفرضية تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، التعلم، الاحتفاظ) وأداء المبيعات بشركة مستعمل. بناءً على النتائج:
- هناك علاقة إيجابية قوية جدًا بين التسويق الرقمي وأداء المبيعات، حيث يفسر التسويق الرقمي حوالي 98.7% من التغيرات في أداء المبيعات.
- جميع مؤشرات الدلالة الإحصائية (Sig، Beta، F، R Square). تؤكد صحة الفرضية، مما يعني أن التسويق الرقمي من خلال أبعاده يؤثر بشكل كبير وإيجابي على أداء المبيعات بشركة مستعمل.

الفرضية الرئيسية الثانية: H2

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة بشركة مستعمل في الرياض تعزى إلى الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مدة الخدمة).

• النوع

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
المتغير_ا لتابع	Equal variances assumed	3.954	.055	-1.681	33	.102	-1.53125	.91072
	Equal variances not assumed			-1.755	29.799	.090	-1.53125	.87252

وفقاً لنتائج اختبار الـ T-test، تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين الذكور والإناث في استجاباتهم المتعلقة بأداء المبيعات في شركة "مستعمل". وذلك كما يتضح من قيمة Sig. التي تجاوزت 0.05، مما يشير إلى أن التباين في أداء المبيعات بين النوعين غير ذي دلالة إحصائية. ومن ثم، يمكننا رفض الفرضية التي تفيد بوجود فروق بين استجابات الذكور والإناث في هذا المجال، مما يعني أن النوع (الجنس) لا يؤثر بشكل ملحوظ على أداء المبيعات في الشركة المدروسة.

• العمر

ANOVA

المتغير_التابع

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26.187	3	8.729	1.167	.338
Within Groups	231.913	31	7.481		
Total	258.100	34			

وفقاً لنتائج اختبار الـ T-test، تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في استجاباتهم المتعلقة بأداء المبيعات في شركة "مستعمل". حيث كانت قيمة Sig. أكبر من 0.05،

مما يشير إلى أن التباين في استجابات الأداء بين الفئات العمرية المختلفة ليس ذا دلالة إحصائية. وبالتالي، يمكننا استنتاج أنه لا يوجد تأثير معنوي للاختلافات العمرية على أداء المبيعات في الشركة.

• المؤهل العلمي

ANOVA

المتغير_التابع

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	38.201	4	9.550	1.303	.291
Within Groups	219.899	30	7.330		
Total	258.100	34			

وفقاً لنتائج اختبار الـ T-test، تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة من حيث المؤهل العلمي في استجاباتهم المتعلقة بأداء المبيعات في شركة "مستعمل". حيث كانت قيمة Sig أكبر من 0.05، مما يشير إلى أن التباين في استجابات الأداء بين الفئات التعليمية المختلفة ليس ذا دلالة إحصائية. وبالتالي، يمكننا استنتاج أنه لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف المؤهل العلمي على أداء المبيعات في الشركة.

• مدة الخدمة

المتغير_التابع

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30.539	3	10.180	1.387	.265
Within Groups	227.561	31	7.341		
Total	258.100	34			

وفقاً لنتائج اختبار الـ T-test، تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات مدة الخدمة في استجاباتهم المتعلقة بأداء المبيعات في شركة "مستعمل". حيث كانت قيمة Sig أكبر من 0.05 لجميع الفئات المرتبطة بمدة الخدمة، مما يشير إلى أنه لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف مدة الخدمة على أداء

المبيعات. وبالتالي، يمكننا استنتاج أنه لا توجد فروق جوهريّة في استجابات أداء المبيعات بين الأفراد الذين يختلفون في مدة خدمتهم في الشركة.

بناءً على النتائج السابقة:

تم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (H2) التي تفترض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة بشركة "مستعمل" في الرياض تعزى إلى الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مدة الخدمة).

وقد أظهرت نتائج التحليل باستخدام اختبار T-test أن قيمة الـ Sig. لجميع الخصائص الديموغرافية كانت أكبر من 0.05، مما يشير إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات في استجاباتهم المتعلقة بأداء المبيعات بناءً على النوع، العمر، المؤهل العلمي أو مدة الخدمة.

بناءً على ذلك، يمكننا قبول الفرضية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة بناءً على هذه الخصائص الديموغرافية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

7.4 خلاصة الفصل

بغية التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الحالية قام الباحث باستخدام كلا من برنامج SPSS (الإصدار 28) وبرنامج Smart-PLS (الإصدار 3.0)، حيث قام بالتحليل الوصفي لعينة الدراسة، كذلك قام بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي لهذه الدراسة فقد تحقق الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، كذلك فقد تم إثبات الفرض الرئيسي الأول والفرض الرئيسي الثاني للدراسة؛ وبناءً على ما سبق خلصت الدراسة لما يلي:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي من خلال أبعاده (الجذب، التواصل، التعلم، الاحتفاظ) وأداء المبيعات بشركة مستعمل في الرياض عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة بشركة مستعمل في الرياض تعزى إلى الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مدة الخدمة).

3. معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة: أظهرت نتائج تحليل الارتباط الخطي بين المتغيرات أن هناك ارتباطاً قوياً موجباً بين مستوى استخدام تقنيات التسويق الرقمي ونجاح الشركة في تحقيق أهدافها البيعية (0.993). كما كانت العلاقات بين الأبعاد الفرعية للمتغيرات الأخرى أيضاً دالة إحصائية، مما يعكس تأثير تقنيات التسويق الرقمي على أداء المبيعات للشركة.

4. ثبات أداة الدراسة: أظهرت نتائج اختبار كرونباخ ألفا مستويات عالية من الثبات عبر جميع الأبعاد المقاسة، بما في ذلك الجذب (0.906)، والتواصل (0.707)، والتعلم (0.776)، والاحتفاظ (0.819)، مما يعكس موثوقية الأداة في قياس أثر تقنيات التسويق الرقمي ونجاح الشركة في تحقيق أهدافها البيعية.

5. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة: استخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات العينة. أظهرت النتائج أن جميع الأبعاد المرتبطة باستخدام تقنيات التسويق الرقمي سجلت متوسطات حسابية مرتفعة، مما يدل على أن المشاركين يرون هذه التقنيات فعالة. كما أظهرت نتائج كفاءة وفعالية الأداء متوسطات حسابية مرتفعة أيضاً.

5. الفصل الخامس: الآفاق المستقبلية

1.5 حدود البحث:

- **الحدود الموضوعية:** تركز هذه الدراسة على معرفة في أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على أداء المبيعات في شركة مستعمل بالرياض.
- **الحدود المكانية:** اقتصرت هذه الدراسة على شركة مستعمل في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، والتي يقع مقرها في العديد من دول العالم التي توفر فيها خدماتها وتعمل في المملكة العربية السعودية باسم "شركة مستعمل".
- **الحدود البشرية:** اقتصرت هذه الدراسة على موظفي شركة مستعمل بالرياض، حيث تم انتقاء عينة عشوائية من موظفي الشركة من مختلف التخصصات والمجالات لضمان التنوع في البيانات والنتائج.
- **الحدود الزمانية:** اقتصرت هذه الدراسة على العام الجامعي 2024م الموافق ل 1445هـ وهي الفترة التي تم فيها جمع البيانات وتحليلها.

2.5 البحوث المستقبلية:

1. دراسة أثر تقنيات التسويق الرقمي على شركات في مجالات أخرى:

يمكن إجراء دراسات مشابهة على شركات تنشط في مجالات وقطاعات مختلفة، كالشركات في القطاع الحكومي لمعرفة أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على أداء شركات القطاع الحكومي.

2. التدريب والتكوين المستمر:

يمكن إجراء دراسات حول أثر أو دور برامج التدريب ودورات التكوين في الشركات على التعزيز من فعالية تقنيات التسويق الرقمي في تحسين أداء المبيعات.

3. دراسة أثر تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي:

يمكن التعمق في موضوع البحث والتركيز على أكثر التقنيات حداثة ليشمل تحليل أثر تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على أداء مبيعات الشركات.

4. التطبيقات العملية:

يمكن دراسة التطبيقات العملية لتقنيات التسويق الرقمي في تحسين أداء المبيعات في الشركات لتقديم جملة من الاستراتيجيات والتوصيات العملية لتطبيقها في الشركات بمختلف المجالات.

5. التحليل المقارن بين الشركات:

يمكن اجراء تحليل مقارن بين أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي في شركات متعددة لاكتشاف أوجه الاختلاف والتشابه وبالتالي معرفية كيفية تحسين أداء المبيعات بشكل فعال.

3.5 التوصيات

بناءً على نتائج البحث، يوصي الباحث ب:

- **تطوير التقنيات والتصاميم:** وهذا عبر تحسين جودة التصاميم الرقمية لتكون أكثر ابتكاراً وجاذبية بما يلبي احتياجات وتوقعات المستخدمين، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا المتقدمة وأكثرها حداثة في عملية التسويق الرقمي كالذكاء الاصطناعي على سبيل المثال.
- **التركيز على التسويق بالمحتوى:** وهذا من خلال نشر مقالات وفيديوهات ذات صلة بمجال المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة لجذب الزوار والمستخدمين ولتحفيزهم على الشراء والتعامل مع الشركة.
- **إقامة شراكات استراتيجية ورقمية:** وهذا من خلال التعاون مع منصات وتطبيقات أخرى وكذلك التعاون مع مؤثرين أو مشهورين محليين بالرياض لتعزيز المصداقية وزيادة التعريف بالشركة وتحسين صورتها.
- **تحسين محركات البحث لموقع الشركة:** وهذا من خلال التركيز على ظهور الموقع الإلكتروني لشركة "مستعمل" في أول نتائج محركات البحث لاستقطاب المزيد من الزوار والمستخدمين المحتملين.
- **تعزيز العلاقة مع العملاء:** وهذا من خلال تطوير برامج الولاء التي تعتمد على نقاط المكافآت أو الخصومات لتشجيع المستخدمين على تكرار الشراء، كذلك تحسين خدمات ما بعد البيع لتسهيل حل مشكلات العملاء عبر الإنترنت، وكذا إعادة استهداف العملاء الذين زاروا الموقع أو تركوا المنتجات في سلة المشتريات دون إكمال عملية الشراء.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو العلا، محمد علي. (2014). *التسويق الاعلاني والالكتروني*. دار العلم والايمان للمشر والتوزيع.
- أبو ركة، العنود عامر سليم. (2018). أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية. *رسالة ماجستير*. كلية إدارة الأعمال، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- الدريسي، منير شعبان سليمان. (2015). العوامل المؤثرة على الأداء البيعي لمندوبي المبيعات. *رسالة ماجستير*، كلية الدراسات العليا، الأردن: جامعة الأردن.
- بن شنوف، يوسف خليل، زيدي، شمس الدين. (2023). التسويق الرقمي وأثره على السياحة الداخلية. *مذكرة ماستر*. ولاية ميله، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف.
- جلبان، احمد وناجي، عادل عياد. (2022). مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة نسبة المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة الجامعي* (34)، 288-266.
- حمزي، كاملة. (2016). أثر تسيير قوى البيع في زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق تجيني. *رسالة ماجستير غير منشورة*. ورقلة، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.
- سلام، أسامة محمد محمد. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). *المجلة العلمية التجارة والتمويل*، 41(3)، 165-107.
- سلامة، مي وليد. (2021). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* (77)، 689-645.
- شحاته، علي السيد. (2021). أثر تطبيق التدريب الأخلاقي في أداء رجال البيع بالتطبيق على بعض الفنادق المصرية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، 20(4)، 562-533.

- شراك، هشام، عبيد، سامي. (2022). دور التسويق الالكتروني في في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس " دراسة حالة شركة موبيليس بمدينة ورقلة". مذكرة ماستر. ورقلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.
- شكورة، اناس، عزوز، بسمه. (2021). قياس توجهات المستهلكين لاستخدامات التسويق الرقمي دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين في ولاية قالمة. مذكرة ماستر. ولاية قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة 08 ماي 1945.
- عابد، مليكة، سليمان فضيلة. (2021). أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر أدرار". مذكرة ماستر. أدرار، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة احمد دراية.
- عبد الفتاح، ممدوح احمد محمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة التجارة والتمويل، 40(1)، 53-112.
- عبد اللطيف، محمد محمود. (2023). توسيط المهارات البيعية في العلاقة بين القيادة الذاتية والأداء البيعي: دراسة تطبيقية على مندوبي المبيعات بشركات التطوير العقاري في مصر. المجلة العلمية للبحوث التجارية، 51(4)، 515-564.
- فضل الله، أحمد رزق. (2024). تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة. مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال، 12(1)، 177-217.
- كلور، رحيمي حسين، داود، فضيلة سلمان، حسن، تغريد علاء محمد علي. (2024). تقنيات التسويق الرقمي وتحليل البيانات في فتح أسواق افتراضية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة. مجلة كلية مأمون، 1(41)، 287-304.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Armstrong, G., Kotler, P., Tripts, V., & Buchwitz, L. A. (2017). Marketing: An Introduction, Updated Sixth Canadian Edition with Integrated B2B Case. Pearson Canada.

- Benet Zepf, A., Marin-Garcia, J. A., & Küster, I. (2018). Clustering the mediators between the sales control systems and the sales performance using the AMO model: A narrative systematic literature review. *Intangible Capital*, 14(3), 387-408.
- Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- Is-Haq, H. O. (2019). Digital marketing and sales improvement in small and medium enterprises in Nigeria. *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences*, 6(6), 803-810.
- Kumar, P., & Singh, G. (2020). Using social media and digital marketing tools and techniques for developing brand equity with connected consumers. In *Handbook of research on innovations in technology and marketing for the connected consumer* (pp. 336-355). IGI Global.
- Olonde, J. O. (2017). *Impact of digital marketing on sales growth of small and medium enterprises in Nairobi, Kenya* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Rodriguez, R., Høgevold, N. M., Otero-Neira, C., & Svensson, G. (2023). The direct effect of B2B sellers' skills on relative and absolute sales performance: a dual measurement approach. *Journal of Organizational Change Management*, 36(1), 64-85.
- Silvia, S. (2019). The importance of social media and digital marketing to attract millennials' behavior as a consumer. *Marketing*, 4(2), 7-10.
- Sufian, A., Min, C. S., Murad, M. A., & Aziz, N. A. (2020). The impact of social media marketing on sales performance of small online business. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), 922-940.
- Wahlberg-Järvenkylä, J. (2017). The impact of sales performance measurement in day-to-day sales work.
- Wardati, N. K., & Mahendrawathi, E. R. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia computer science*, 161, 976-983.

الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أما بعد

أنا الطالب

تخصص من جامعة

يهدف الباحث من خلال هذا الاستبيان إلى جمع بيانات حول موضوع دراسة بعنوان: " أثر استخدام تقنيات

التسويق الرقمي على أداء المبيعات بالتطبيق على شركة مستعمل في الرياض "

لذا أود أن أطمئنكم بأنه سيتم استخدام البيانات المجمعة فقط لأغراض البحث والتحليل، وعليه أتعهد بالحفاظ

على سرية جميع البيانات التي ستقدمونها، دون الكشف عن أي معلومات أو اجابات شخصية، لذا ارجو منكم

تخصيص بعض الوقت للإجابة بكل موضوعية وشفافية على العبارات التي يتضمنها الاستبيان.

كما أتقدم بكل عبارات الشكر والامتنان على تعاونكم وتخصيص وقتكم الثمين فضلاً مساهمتكم القيمة في اتمام

هذا الاستبيان، ذلك أن مشاركتكم تمثل عنصراً مهماً في نجاح هذه الدراسة.

أقدر وقتكم وجهدكم، وأتطلع لإجاباتكم!

الجزء الأول: البيانات الشخصية " الديموغرافية "

يرجى وضع علامة (√) داخل المربع الذي يمثل الاجابة المناسبة لكل من الآتي:

أ. النوع:

ذكر	أنثى

ب. العمر

أقل من 25 سنة	25-35 سنة	36-45 سنة	أكثر من 45 سنة

ج. المؤهل العلمي

ثانوية عامة	شهادة دبلوم	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه

د. مدة الخدمة

أقل من سنة	1- 5 سنوات	6- 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني: محاور الاستبانة

المحور الأول: مستوى استخدام تقنيات التسويق الرقمي لدى شركة مستعمل بالرياض.

يقيس مدى استخدام تقنيات التسويق الرقمي وأثر ذلك على أداء الشركة.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الاول: الجذب						
1	تعتمد شركتنا على التسويق الرقمي عبر موقعها الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي كأداة أساسية لجذب المستخدمين.					
2	تعتمد شركتنا على الإعلانات الرقمية ذات الجاذبية البصرية العالية لجذب واستقطاب مستخدمين وزوار جدد.					
3	تقوم شركتنا بنشر الحملات التسويقية ذات المحتوى الإبداعي عبر مختلف المنصات الالكترونية لجذب المستخدمين.					
4	تلجأ شركتنا الى تقديم خدمات إضافية للعملاء كخدمة ما بعد الشراء وغيرها لدفعهم وتشجيعهم على التعامل معنا مرة أخرى.					
5	تفاعلنا مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي يلعب دوراً مهماً في جذب الزوار والمستخدمين المستهدفين.					
البعد الثاني: التواصل						
6	تعتمد شركتنا على الرسائل الإعلانية عبر البريد الإلكتروني للتواصل مع المستخدمين.					
7	تعتمد شركتنا على الرسائل النصية القصيرة للتواصل مع المستخدمين.					

8	تقوم شركتنا بالتواصل مع المستخدمين عبر مختلف وسائل التواصل الرقمي.				
9	يساهم الدعم الفني الاحترافي لدينا خصوصا فيما يتعلق بسرعة الاستجابة لاستفسارات المستخدمين عبر المنصات الرقمية في زيادة رضاهم.				
10	توفر شركتنا تجربة استخدام واضحة وسهلة للمستخدمين للتواصل معنا عبر موقعنا أو عبر مختلف منصات التواصل الأخرى.				

البعد الثالث: التعلم

11	تستند شركتنا على آراء العملاء لتحسين من استراتيجيات التسويق الرقمي.				
12	تعتمد شركتنا على آراء واقتراحات المستخدمين في تطوير وتحسين خدماتها المقدمة.				
13	يتم تصميم الموقع الالكتروني الخاص بشركتنا وتحديثه بناءً على أذواق ورغبات المستخدمين.				
14	يقوم فريق التسويق في شركتنا بتحليل التقييمات والمراجعات التي يقدمها المستخدمين عبر الإنترنت أو على وسائل التواصل الاجتماعي.				
15	تُخصص شركتنا موارد كافية لتدريب الموظفين واجراء البحوث على أحدث أدوات وتقنيات التسويق الرقمي التي يفضلها المستخدمين.				

البعد الرابع: الاحتفاظ

16	تولي شركتنا أهمية كبيرة للاحتفاظ بالمستخدمين الحاليين عبر استراتيجيات التسويق الرقمي.				
----	---	--	--	--	--

17	يعزز التسويق الرقمي في شركتنا من ولاء المستخدمين الحاليين.				
18	تركز الحملات التسويقية والاعلانات الرقمية لدينا على بناء علاقة طويلة الأمد مع المستخدمين.				
19	تعتمد شركتنا على برامج الولاء والعروض، والمكافآت للحفاظ على المستخدمين الحاليين.				
20	تراعي شركتنا خاصية الأمان للمستخدمين مع سرعة تحميل المعلومات ما يدفعهم لتكرار التعامل مرة أخرى.				

المحور الثاني: أداء المبيعات

يقيس مدى نجاح الشركة في تحقيق أهدافها البيعية المحددة.

البعد الأول: كفاءة الأداء

21	تتمتع الشركة ببيئة عمل تشجع على تحقيق أداء مبيعات عالي.				
22	يتم تقييم أداء المبيعات بشكل منتظم وبمقاييس واضحة.				
23	يتم الاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف قسم التسويق في تحسين أداء المبيعات.				
24	يتم استخدام تقنيات تكنولوجية حديثة لتحليل أداء المبيعات وتحسينه.				

البعد الثاني: فعالية الأداء

25	يعكس أداء المبيعات حرص الشركة على رضا المستخدمين وولاءهم.				
26	يعزز أداء المبيعات الجيد من قيمة الشركة وحصتها في السوق.				
27	يعتبر أداء المبيعات في الشركة متناسقاً مع الأهداف الاستراتيجية المحددة.				
28	تسهم الاستراتيجيات والخطط المبتكرة من طرف الشركة في تحسين فعالية أداء المبيعات مقارنةً بالمنافسين.				

شكراً مرة أخرى على وقتكم الثمين

الملحق رقم (2): مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الإحصاء الوصفي للعينة

		النوع			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	19	54.3	54.3	54.3
	أنثى	16	45.7	45.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

		العمر			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أقل من 25 سنة	8	22.9	22.9	22.9
	سنة 25-35	9	25.7	25.7	48.6
	سنة 36-45	9	25.7	25.7	74.3
	أكثر من 45 سنة	9	25.7	25.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

		المؤهل العلمي			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ثانوية عامة	8	22.9	22.9	22.9
	شهادة دبلوم	9	25.7	25.7	48.6
	بكالوريوس	9	25.7	25.7	74.3
	ماجستير	8	22.9	22.9	97.1
	دكتوراه	1	2.9	2.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

		مدة الخدمة			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أقل من سنة	7	20.0	20.0	20.0
	سنوات 1- 5	9	25.7	25.7	45.7
	سنوات 6- 10	9	25.7	25.7	71.4

أكثر من 10 سنوات	10	28.6	28.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

معاملات ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية للمقياس له

Correlations

		البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث	البعد الرابع	المتغير الأول	البعد الأول 1	البعد الثاني 2	المتغير الثاني
البعد الأول	Pearson Correlation	1	.736**	.607**	.660**	.826**	.652**	.779**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
البعد الثاني	Pearson Correlation	.736**	1	.659**	.802**	.904**	.643**	.855**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
البعد الثالث	Pearson Correlation	.607**	.659**	1	.784**	.873**	.469**	.629**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.004	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
البعد الرابع	Pearson Correlation	.660**	.802**	.784**	1	.929**	.651**	.767**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
المتغير الأول	Pearson Correlation	.826**	.904**	.873**	.929**	1	.676**	.851**	.993**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
البعد الأول 1	Pearson Correlation	.652**	.643**	.469**	.651**	.676**	1	.732**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
البعد الثاني 2	Pearson Correlation	.779**	.855**	.629**	.767**	.851**	.732**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
المتغير الثاني	Pearson Correlation	.837**	.917**	.842**	.917**	.993**	.707**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الاحصاء الوصفي

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تعتمد شركتنا على التسويق الرقمي عبر موقعها الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي كأداة أساسية لجذب المستخدمين.	35	4.29	.987
تعتمد شركتنا على الإعلانات الرقمية ذات الجاذبية البصرية العالية لجذب واستقطاب مستخدمي زوار جدد.	35	4.23	1.003
تقوم شركتنا بنشر الحملات التسويقية ذات المحتوى الإبداعي عبر مختلف المنصات الإلكترونية لجذب المستخدمين.	35	4.26	1.010
تلجأ شركتنا إلى تقديم خدمات إضافية للعملاء كخدمة ما بعد الشراء وغيرها لدفعهم وتشجيعهم على التعامل معنا مرة أخرى.	35	4.17	1.014
تفاعلنا مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي يلعب دوراً مهماً في جذب الزوار والمستخدمين المستهدفين.	35	4.17	1.014
تعتمد شركتنا على الرسائل الإعلانية عبر البريد الإلكتروني للتواصل مع المستخدمين.	35	4.03	1.043
تعتمد شركتنا على الرسائل النصية القصيرة للتواصل مع المستخدمين.	35	4.26	1.010
تقوم شركتنا بالتواصل مع المستخدمين عبر مختلف وسائل التواصل الرقمي.	35	4.23	1.003

يساهم الدعم الفني الاحترافي لدينا خصوصا فيما يتعلق بسرعة الاستجابة لاستفسارات المستخدمين عبر المنصات الرقمية في زيادة رضاهم	35	4.06	1.056
توفر شركتنا تجربة استخدام واضحة وسهلة للمستخدمين للتواصل معنا عبر موقعنا أو عبر مختلف منصات التواصل الأخرى	35	4.14	1.061
تستند شركتنا على آراء العملاء للتحسين من استراتيجيات التسويق الرقمي	35	4.17	1.014
تعتمد شركتنا على آراء واقتراحات المستخدمين في تطوير وتحسين خدماتها المقدمة	35	4.26	1.010
يتم تصميم الموقع الالكتروني الخاص بشركتنا وتحديثه بناءً على أذواق ورغبات المستخدمين	35	4.20	.994
يقوم فريق التسويق في شركتنا بتحليل التقييمات والمراجعات التي يقدمها المستخدمين عبر الإنترنت أو على وسائل التواصل الاجتماعي	35	4.26	1.010
تُخصص شركتنا موارد كافية لتدريب الموظفين واجراء البحوث على أحدث أدوات وتقنيات التسويق الرقمي التي يفضلها المستخدمين	35	4.23	1.003
تولي شركتنا أهمية كبيرة للاحتفاظ بالمستخدمين الحاليين عبر استراتيجيات التسويق الرقمي	35	4.23	.973
يعزز التسويق الرقمي في شركتنا من ولاء المستخدمين الحاليين	35	4.26	.980
تركز الحملات التسويقية والاعلانات الرقمية لدينا على بناء علاقة طويلة الأمد مع المستخدمين	35	4.26	1.010

تعتمد شركتنا على برامج الولاء والعروض، والمكافآت للحفاظ على المستخدمين الحاليين.	35	4.31	.993
تراعي شركتنا خاصية الأمان للمستخدمين مع سرعة تحميل المعلومات ما يدفعهم لتكرار التعامل مرة أخرى.	35	4.17	.954
تتمتع الشركة ببيئة عمل تشجع على تحقيق أداء مبيعات عالي.	35	4.23	.973
يتم تقييم أداء المبيعات بشكل منتظم وبمقاييس واضحة.	35	4.14	1.004
يتم الاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف قسم التسويق في تحسين أداء المبيعات.	35	4.23	1.003
يتم استخدام تقنيات تكنولوجية حديثة لتحليل أداء المبيعات وتحسينه.	35	4.00	1.085
يعكس أداء المبيعات حرص الشركة على رضا المستخدمين وولاءهم.	35	4.11	1.051
يعزز أداء المبيعات الجيد من قيمة الشركة وحصتها في السوق.	35	4.14	.944
يعتبر أداء المبيعات في الشركة متناسقاً مع الأهداف الاستراتيجية المحددة.	35	4.14	1.004
تسهم الاستراتيجيات والخطط المبتكرة من طرف الشركة في تحسين فعالية أداء المبيعات مقارنةً بالمنافسين.	35	4.06	1.110
Valid N (listwise)	35		

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

It`s Never Too Late to START. Just Begin!

Best of Luck 😊