

تأثير تجربة التسوق عبر الانترنت على أداء الشركات

بالتطبيق على شركة كافاك بالرياض المملكة العربية السعودية

"دراسة حالة"

نرجس محمد أحمد الشقاع

2021205354

مشروع تخرج - 2

كلية الإدارة- جامعة ميداوون

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميداوون

1.....	الشكر والتقدير
2.....	الإهداء
3.....	1. الفصل الأول الإطار العام للدراسة
4.....	1.1 المقدمة
5.....	2.1 مشكلة الدراسة
6.....	1.2.1 الفجوات النظرية
7.....	1.2.2 الفجوات التطبيقية
8.....	1.3 أهمية البحث
9.....	1.3.1 الأهمية النظرية
10.....	1.3.2 الأهمية التطبيقية
11.....	1.4 أسئلة الدراسة
12.....	1.5 أهداف الدراسة
13.....	1.6 فرضيات الدراسة
14.....	1.7 نموذج الدراسة
15.....	1.8 الدراسة الميدانية
16.....	1.9. مخطط المشروع المقترح
17.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
18.....	2.1 المقدمة
19.....	2.2. المتغير المستقل
20.....	2.3 المتغير التابع
21.....	2.4 العلاقة بين المتغيرين
22.....	2.5 الخاتمة
23.....	قائمة المراجع
24.....	فصل الملاحق
25.....	الاستبيان

26.....	3. الفصل الثالث
27.....	3.1 المقدمة
28.....	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
29.....	3.4.1 مجتمع الدراسة
30.....	3.4.2 عينة الدراسة
31.....	3.4.3 طرق وتقنيات أخذ العينة
32.....	3.5 طريقة جمع البيانات
33.....	3.5.1 المتغير المستقل
34.....	3.5.2 المتغير التابع
35.....	3.6 أنواع البيانات
36.....	3.6.1 البيانات الأولية
37.....	3.6.2 البيانات الثانوية
38.....	3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
الشكل 1	نموذج الدراسة المصدر له (الباحث, 2024)	16
الشكل 3	هيكل المشروع المقترح المصدر له (الباحث, 2024)	18
الشكل 4	الإبعاد الرئيسية لعنوان البحث المصدر له (الباحث, 2024)	24
الشكل 5	العلاقة بين المتغيرين المصدر له (الباحث, 2024)	29
الشكل 6	جدول الأنماط المصدر له (الباحث, 2024)	34
الشكل 7	الجدول الخاص بالاستبيان. المعلومات الشخصية	42
الشكل 8	الجدول الخاص بالتعريف بالمتغيرات	43
الشكل 9	الجدول الخاص بالأسئلة الخاصة بالمتغير المستقل	44
الشكل 10	الجدول الخاص بالأسئلة الخاصة بالمتغير التابع	45
الشكل 11	تصميم منهجية الدراسة المصدر له (الباحث, 2024)	51

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

إلى من كانوا نورًا يضيء دربي وسندًا يعينني في مسيرتي الأكاديمية، أهدي هذا العمل

إلى والديّ العزيزين،

الذين قدما لي الدعم اللامحدود، وشجعاني على السعي نحو العلم والمعرفة، وغرسوا في نفسي قيمة الاجتهاد والمثابرة. إن جهودكما وتضحياتكما لن تنسى أبدًا، فلكما مني كل الحب والامتنان

إلى زملائي وأصدقائي،

الذين كانوا بجانبني في كل خطوة من هذه الرحلة، وشاركوا معي الأفراح والتحديات، وقدموا لي الدعم والمساندة. إن روح التعاون والصداقة التي جمعتنا ستبقى دائمًا في ذاكرتي

إلى عائلتي الكبيرة،

الذين كانوا لي خير عون وسند، ولم يتوانوا عن تقديم الدعم والتشجيع في كل لحظة. أنتم النور الذي أضاء طريقي ودفعني نحو النجاح

وأخيرًا، إلى كل من يؤمن بأن العلم هو الطريق إلى المستقبل،

إلى كل من يسعى لتحقيق أحلامه رغم التحديات والصعوبات، أهدي هذا العمل. إنه ثمرة جهود مشتركة ودعم لا يُقدر بثمن

الشكر والتقدير

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث، والذي ما كان ليرى النور لولا الدعم والتوجيه المستمر من العديد من الأفراد والمؤسسات.

أولاً وقبل كل شيء، أعبر عن شكري العميق إلى مشرف البحث، الدكتورة (منى مصطفى العشري)، على توجيهاتها السديدة ونصائحها القيمة التي كانت بمثابة بوصلة وجهتني طوال فترة إعداد هذا البحث. لقد كان لدعمها وتشجيعها الأثر الكبير في تجاوز العقبات والتحديات التي واجهتني.

ولا يفوتني أن أعبر عن امتناني العميق لزملائي وأصدقائي الذين كانوا عوناً لي، سواء من خلال مناقشاتنا الأكاديمية المثمرة أو الدعم المعنوي الذي قدموه لي. لقد كان لوجودهم بجانبني أثر إيجابي كبير في مسيرتي البحثية.

أشكر أيضاً كل من ساهم في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لهذا البحث، سواء من الأفراد أو المؤسسات، حيث كانت مساهماتهم ركيزة أساسية لتحقيق أهداف الدراسة.

وأخيراً، أود أن أعرب عن خالص شكري وامتناني لعائلتي التي وفرت لي الدعم النفسي والمعنوي طوال فترة البحث. لقد كان لصبرهم وتفهمهم الدور الكبير في استمرارتي وتقديمي في هذا المشروع.

شكراً لكم جميعاً.

1.1 المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في طرق التسوق والتجارة بفضل التطور التكنولوجي والابتكارات الرقمية. أصبحت تجربة التسوق عبر الإنترنت جزءاً أساسياً من حياة المستهلكين اليومية، حيث توفر هذه التجربة العديد من الفوائد مثل الراحة، وتوفير الوقت، وتعدد الخيارات، والأسعار التنافسية. في ظل هذا التحول، أصبحت الشركات ملزمة بالتكيف مع هذا الاتجاه الجديد لتحقيق أداء متميز والبقاء في المنافسة. تناولت العديد من الدراسات الأكاديمية والبحثية تأثير التسوق الإلكتروني على أداء الشركات. على سبيل المثال،

أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكتروني: جودة موقع التسوق الإلكتروني أسعد عبد الحميد، ط، طلعت، عبد المعطي، & محمد فؤاد غراب. (2021).
توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء أسعد د عبد الحميد، ط، طلعت، محمد محمد يس، & الشربيني حسين رية. (2202).

أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء عبدربه حميد القرشي، ه. (2021).
تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع عبدربه حميد القرشي، ه. (2021).
تقنية سلسلة الكتل وأثر تطبيقها على القطاع المالي أبو النصر & صلاح (2022)
تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني فرغلي على. (2202). موسى، ع، & عبد الله

استخدام المراهقين وسائل الإعلام التقليدية والانترنت Edwards, S. M., & Lee, W. N.
على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت تأثير التسوق الإلكتروني، إلا أن هناك فجوات بحثية تحتاج إلى المزيد من الاستكشاف. أولاً، هناك نقص في الدراسات التي تركز على تأثير التسوق الإلكتروني على أداء الشركات في الأسواق الناشئة، مثل منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. ثانياً، تحتاج الدراسات إلى التركيز بشكل أكبر على تأثيرات محددة مثل رضا العملاء والكفاءة التشغيلية والابتكار. ثالثاً، معظم الأبحاث تركز على الشركات الكبرى، بينما الشركات الصغيرة والمتوسطة تحتاج إلى المزيد من الاهتمام لفهم تحدياتها وفرصها في مجال التسوق الإلكتروني

تعاني الشركات من تحديات متعددة تتعلق بفهم العلاقة بين تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت وأدائها العام. في ظل بيئة سوقية تنافسية ومتغيرة باستمرار، من الضروري للشركات تحديد العوامل التي يمكن تحسينها في تجربة التسوق عبر الإنترنت لتحقيق أداء أفضل. تشمل هذه التحديات:

تحديد العناصر الأساسية في تجربة التسوق عبر الإنترنت التي تؤثر بشكل مباشر على أداء الشركات.

فهم الفروقات بين الصناعات المختلفة في تأثير التسوق عبر الإنترنت على الأداء.

قياس التأثير طويل الأمد لتجربة التسوق عبر الإنترنت على الأداء المالي والتنافسي للشركات.

التعرف على تأثير العوامل الثقافية والجغرافية على تجربة التسوق عبر الإنترنت وأداء الشركات. في ظل التحول الرقمي السريع والمتزايد، أصبح التسوق عبر الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من حياة المستهلكين اليومية. هذا التحول يفرض على الشركات التكيف مع المتغيرات الجديدة لتحقيق أداء أفضل والبقاء في صدارة المنافسة.

تتجلى أهمية دراسة تأثير تجربة التسوق عبر الإنترنت على أداء الشركات في الدور المحوري الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في الاقتصاد العالمي. من خلال تحليل كيفية تأثير تجربة التسوق الإلكتروني على مؤشرات أداء الشركات مثل المبيعات، وحصة السوق، ورضا العملاء، يمكن الحصول على رؤى قيمة تساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها وتطوير خدماتها.

1.2 مشكلة الدراسة

تعاني الشركات من تحديات متعددة تتعلق بفهم العلاقة بين تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت وأدائها العام. في ظل بيئة سوقية تنافسية ومتغيرة باستمرار، من الضروري للشركات تحديد العوامل التي يمكن تحسينها في تجربة التسوق عبر الإنترنت لتحقيق أداء أفضل. تشمل هذه التحديات:

تحديد العناصر الأساسية في تجربة التسوق عبر الإنترنت التي تؤثر بشكل مباشر على أداء الشركات.

فهم الفروقات بين الصناعات المختلفة في تأثير التسوق عبر الإنترنت على الأداء.

قياس التأثير طويل الأمد لتجربة التسوق عبر الإنترنت على الأداء المالي والتنافسي للشركات.

1.2.1 الفجوات النظرية:

التأثيرات طويلة الأمد

نقص الأبحاث: معظم الدراسات تركز على التأثيرات قصيرة الأمد لتجربة التسوق عبر الإنترنت على أداء الشركات، مثل زيادة المبيعات الفورية. هناك نقص في الأبحاث التي تتناول التأثيرات طويلة الأمد على الأداء المالي والاستدامة.

الاستدامة: كيفية تأثير التحسينات المستمرة في تجربة التسوق عبر الإنترنت على استدامة الشركات ونموها على المدى البعيد تحتاج إلى مزيد من البحث.

الفروقات بين الصناعات

تعميم النتائج: الكثير من الدراسات تعتمد على عينات من صناعات محددة، مما يجعل من الصعب تعميم النتائج على جميع الصناعات. هناك حاجة لدراسات مقارنة تستكشف كيف تختلف تأثيرات تجربة التسوق عبر الإنترنت بين صناعات مثل التجزئة، الخدمات المالية، والسلع الفاخرة.

الخصائص الصناعية: فهم كيف يمكن أن تؤثر الخصائص الفريدة لكل صناعة على العلاقة بين تجربة

التسوق وأداء الشركات يمكن أن يوفر رؤى أكثر دقة.

العوامل الثقافية والجغرافية

نقص الاهتمام: الدراسات غالبًا ما تتجاهل العوامل الثقافية والجغرافية التي يمكن أن تؤثر على تجربة التسوق عبر الإنترنت. هذه العوامل تشمل تفضيلات العملاء المختلفة وسياسات الخصوصية والأمان في مختلف المناطق.

التغير الثقافي: كيفية تأثير القيم الثقافية والتوجهات الاجتماعية على تجربة التسوق عبر الإنترنت وأداء الشركات يحتاج إلى استكشاف أعمق.

التفاعل بين المتغيرات

النماذج التفاعلية: هناك نقص في الدراسات التي تبحث في التفاعل بين مختلف جوانب تجربة التسوق عبر الإنترنت (مثل الأمان، وسهولة الاستخدام، وخدمة العملاء) وكيف تؤثر مجتمعة على أداء الشركات.

1.2.2. الفجوات التطبيقية

التكلفة والفائدة: دراسة الجدوى الاقتصادية للتوصيات المقدمة لتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت تحتاج إلى مزيد من البحث، لتحديد التكلفة والفائدة الحقيقية لهذه التحسينات.

قياس الأداء الشامل

مقاييس متعددة: معظم الأبحاث تركز على مقاييس محددة لأداء الشركات مثل المبيعات والإيرادات. هناك حاجة لتطوير مقاييس شاملة تأخذ بعين الاعتبار الجوانب الأخرى مثل رضا العملاء، ولاء العملاء، وكفاءة العمليات.

القياسات الزمنية: تطوير أدوات لقياس التأثيرات على مدار الزمن بدلاً من التركيز على نقاط زمنية محددة. يمكن أن يوفر فهماً أفضل لكيفية تطور تأثيرات تجربة التسوق عبر الإنترنت.

التكنولوجيا والابتكار

الابتكارات التكنولوجية: دراسة كيفية تبني الابتكارات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة لتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت.

التطبيقات العملية: تحليل التطبيقات العملية للتقنيات الجديدة وكيفية دمجها بشكل فعال في استراتيجيات التسوق عبر الإنترنت للشركات.

: استراتيجيات مخصصة

التخصيص: تطوير استراتيجيات مخصصة لكل شركة بناءً على تحليل مفصل لاحتياجاتها وظروفها

. الخاصة، بدلاً من التوصيات العامة

التحليل الشخصي: توفير حلول شخصية تعتمد على تفضيلات وسلوكيات العملاء، مما يزيد من

فاعلية تجربة التسوق

سؤال البحث الرئيسي:

وفقاً لما سبق تهدف الدراسة الحالية للإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

كيف تؤثر تجربة التسوق عبر الإنترنت على أداء الشركات؟ بالتطبيق على شركة كفاك – الرياض – المملكة العربية السعودية.

1.3 - أهمية الدراسة

تتجلى أهمية دراسة تأثير تجربة التسوق عبر الإنترنت على أداء الشركات في الدور المحوري الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في الاقتصاد العالمي. من خلال تحليل كيفية تأثير تجربة التسوق الإلكتروني على مؤشرات أداء الشركات مثل المبيعات، وحصة السوق، ورضا العملاء، يمكن الحصول على رؤى قيمة تساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها وتطوير خدماتها.

1.3.1 الأهمية النظرية

: توسيع المعرفة الأكاديمية

يسهم البحث في إثراء الأدبيات الموجودة حول تأثير التسوق الإلكتروني على أداء الشركات من خلال تقديم رؤى جديدة ومعقدة. يضيف هذا البحث إلى القاعدة المعرفية الحالية ويوفر إطاراً نظرياً يمكن استخدامه في دراسات مستقبلية

○ : تحديد الفجوات البحثية 2.

○ يساعد البحث في الكشف عن الفجوات الموجودة في الأدبيات الحالية، مثل قلة الدراسات

التي تتناول تأثير التسوق الإلكتروني على الشركات الصغيرة والمتوسطة أو في الأسواق

. الناشئة. يمكن أن يكون هذا دافعاً لدراسات مستقبلية تهدف إلى سد هذه الفجوات

: تحليل العوامل المؤثرة 3.

○ يوفر البحث تحليلاً شاملاً للعوامل المختلفة التي تؤثر على أداء الشركات نتيجة للتحويل

إلى التسوق الإلكتروني، مثل جودة تجربة المستخدم، ورضا العملاء، والكفاءة التشغيلية.

. هذا التحليل يساعد في فهم العلاقات المعقدة بين هذه العوامل وكيفية تأثيرها على الأداء العام

1.3.2 الأهمية التطبيقية

- تحسين استراتيجيات الشركات
- يقدم البحث توصيات عملية للشركات حول كيفية تحسين تجربة التسوق الإلكتروني. من خلال فهم العوامل المؤثرة، يمكن للشركات تبني استراتيجيات فعالة لزيادة المبيعات، وتحسين رضا العملاء، وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق.

: تعزيز الكفاءة التشغيلية 2.

- يمكن للشركات استخدام نتائج البحث لتحسين كفاءتها التشغيلية. من خلال تطبيق أفضل الممارسات في إدارة التسوق الإلكتروني، يمكن تحسين إدارة المخزون، وتسريع تنفيذ الطلبات، وتقليل التكاليف التشغيلية.

: زيادة رضا العملاء 3.

- يساعد البحث في فهم كيفية تحسين تجربة العملاء عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم. يمكن للشركات تطبيق توصيات البحث لتحسين خدماتها ومنتجاتها. المقدمة عبر الإنترنت، وبالتالي تحسين علاقتها مع العملاء.

: دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة

- يركز البحث على تقديم حلول للشركات الصغيرة والمتوسطة، مما يساعدها في التنافس بفعالية مع الشركات الكبرى. يمكن لهذه الشركات الاستفادة من الاستراتيجيات الموصى بها لتعزيز تواجدتها الرقمي وزيادة حصتها السوقية.

: توجيه السياسات العامة 4.

- يمكن أن تكون نتائج البحث مفيدة لصناع القرار والسياسات في دعم وتطوير قطاع التسوق الإلكتروني. من خلال فهم التأثيرات الإيجابية للتسوق الإلكتروني على الأداء الاقتصادي، يمكن للحكومات والمؤسسات توفير بيئة داعمة لتعزيز هذا القطاع.

أسئلة الدراسة.

الدراسة الحالية تهدف الى الإجابة على سؤال البحث الرئيسي " كيف تؤثر تجربة التسوق عبر الإنترنت على أداء الشركات؟ "

وللإجابة على السؤال الرئيسي هناك عدة أسئلة فرعية الإجابة عليها تؤدي بناء للإجابة على السؤال الرئيسي

الأسئلة الفرعية:

ما هي الجوانب الأساسية لتجربة التسوق عبر الإنترنت التي تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء في شركة كافاك؟

كيف تؤثر تجربة التسوق عبر الإنترنت على حجم المبيعات والإيرادات في شركة كافاك؟

ما هي التحديات التي تواجه شركة كافاك في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت؟

كيف تختلف تجربة التسوق عبر الإنترنت في شركة كافاك مقارنة مع الشركات المنافسة في السوق السعودي؟

ما هو تأثير خدمة العملاء والدعم الفني عبر الإنترنت على أداء شركة كافاك؟

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

- تحديد تأثير التسوق الإلكتروني على أداء الشركات من خلال تحليل العوامل المختلفة التي تسهم في تحسين الأداء المالي والتشغيلي ورضا العملاء

الأهداف الفرعية:

1 تحليل العلاقة بين تحسين واجهة المستخدم وسهولة التنقل وزيادة الإيرادات

دراسة كيفية تأثير تصميم واجهة المستخدم وتجربة التنقل على مواقع التسوق الإلكتروني في زيادة الإيرادات وتحسين معدلات التحويل.

2. تقييم تأثير سرعة تنفيذ الطلبات على رضا العملاء

استكشاف العلاقة بين سرعة تنفيذ الطلبات المقدمة عبر الإنترنت ودرجة رضا العملاء، وتحديد العوامل التي تؤثر على هذه العلاقة.

دراسة تأثير جودة خدمة العملاء المقدمة عبر الإنترنت على معدل الاحتفاظ بالعملاء

تقييم كيفية تأثير جودة خدمة العملاء عبر القنوات الإلكترونية على قدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها الحاليين وزيادة ولائهم.

تحليل تأثير استخدام التكنولوجيا في إدارة المخزون على الكفاءة التشغيلية

دراسة كيفية استخدام أدوات التكنولوجيا في تحسين إدارة المخزون وتخفيض التكاليف التشغيلية وزيادة الكفاءة العامة للشركة.

تقييم تأثير الأمان السيبراني في منصات التسوق الإلكتروني على رضا العملاء

استكشاف مدى تأثير الأمان السيبراني في بناء ثقة العملاء وزيادة رضاهم عن تجربة التسوق الإلكتروني.

تحليل تأثير التجربة الشاملة للتسوق الإلكتروني على الحصة السوقية

دراسة كيفية تأثير التجربة الشاملة (من حيث الراحة، والتفاعل، وتنوع المنتجات) (على زيادة الحصة السوقية للشركات في السوق الرقمية).

تقييم تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على المبيعات

دراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني (الفعالة) مثل الإعلانات المستهدفة، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (وزيادة المبيعات عبر الإنترنت).

تحليل تأثير التحليلات البيانية على تحسين الأداء

استكشاف دور استخدام التحليلات البيانية في مراقبة وتحسين عمليات التسوق الإلكتروني وزيادة فعالية العمليات التشغيلية.

دراسة تأثير تحسين تجربة العملاء على الإنترنت على ولاء العملاء

تقييم كيفية تأثير التحسينات في تجربة العملاء عبر الإنترنت على زيادة ولاء العملاء وتعزيز علاقاتهم مع الشركة.

تحليل تأثير توفير خيارات دفع متنوعة على زيادة المبيعات

دراسة تأثير توفير خيارات دفع متنوعة (مثل الدفع عبر البطاقات الائتمانية، والمحافظ الإلكترونية) على زيادة معدلات المبيعات وتحسين تجربة العملاء.

خاتمة

تهدف هذه الأهداف إلى تقديم فهم شامل ومفصل لكيفية تأثير التسوق الإلكتروني على أداء الشركات. من خلال تحقيق هذه الأهداف، يمكن توفير توصيات عملية للشركات لتحسين استراتيجياتها وتعزيز أداءها المالي والتشغيلي، مما يساهم في تعزيز قدرتها التنافسية والنمو المستدام في السوق الرقمية

1.6 فرضية الدراسة

1.6.1 الفرضية الرئيسية:

- **H:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة التسوق عبر الإنترنت وأداء الشركات.

1.6.2 الفرضيات الفرعية:

1. سهولة الاستخدام:

- **Ha:** هناك علاقة إيجابية بين سهولة استخدام مواقع التسوق عبر الإنترنت وأداء الشركات.

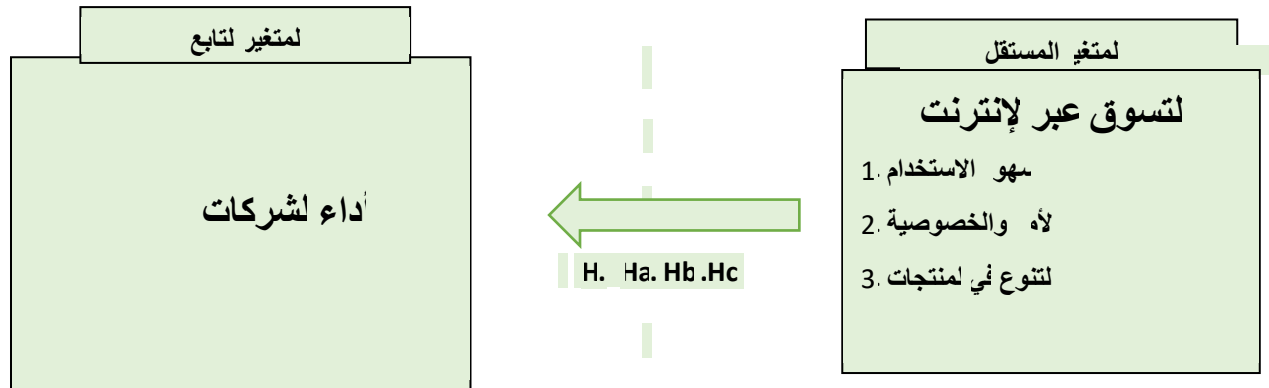
2. الأمان والخصوصية:

- **Hb:** هناك علاقة إيجابية بين مستوى الأمان والخصوصية في مواقع التسوق عبر الإنترنت وأداء الشركات.

3. التنوع في المنتجات:

- **Hc:** هناك علاقة إيجابية بين تنوع المنتجات المتاحة على مواقع التسوق عبر الإنترنت وأداء الشركات.

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة كما يلي:



تصميم الشكل 1 من الإعداد الباحث 2024

شركة كافاك هي شركة سعودية بدت نشاطها في عام 2015 م

نبذه عنها:

تعمل في مجال العناية بالجسم والعطور والمكياج لها عدة فروع داخل المملكة وفي عدة مناطق منها الرياض. جدة. الدمام. الخبر. حائل. القصيم. وقد بدت في بدء تجربة الموقع الإلكتروني لها مؤخراً. تتميز الموقع بوفرة العروض والتخفيضات وأيضاً توفر العديد من المنتجات لفتح الخيارات أمام العميل

تم أرفاق الرابط الخاص بالمتجر في قائمة المراجع

1.10 هيكل المشروع المقترح

	الفصل الأول: الأطار العام للدراسة
	الفصل الثاني: الأطار النظري
	الفصل الثالث : منهجية البحث
	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

تصميم الشكل (2) من الإعداد الباحث 2024

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

يعد التسويق مفتاح النجاح لأي منظمة أعمال تعمل في ظل السوق التنافسي ومن ثم فإن المنظمة التي تتجاهل الاهتمام بالأنشطة التسويقية تضع نفسها في مأزق شديد الصعوبة في مواجهة المنافسين، كما يعد مفهوم تسويق العلاقات من المفاهيم الحديثة التي ظهرت في أوائل الثمانينات في مجال التسويق بصفة عامة وتسويق الخدمات بصفة خاصة، وفي التسعينات بدأ التبني الفعلي لهذا المفهوم عن طريق منظمات أعمال تعمل في كافة مجالات التسويق كما توالى البحوث العلمية والعملية للكشف عن مختلف جوانبه من أجل تفعيله في المجال التطبيقي (عبد الحميد، 2022).

وتقدم شبكة الإنترنت فرصاً جديدة للمنظمات للحفاظ على قدرتها التنافسية من خلال توفير الوسائل السريعة والمريحة والأقل سعراً لمقابلة احتياجات العملاء في إتمام عمليات الشراء، كما تم استخدام شبكة الإنترنت لتسهيل إجراء صفقات الشراء بين جميع الفئات وبين المستهلكين وبعضهم البعض وبين المنظمات وبعضها البعض وبين المنظمات والمستهلكين، ومن ناحية أخرى فإن شبكة الإنترنت عملت على إزالة العديد من الحواجز لإتمام الاتصالات بين المستهلكين والموظفين والتي قد تكون حواجز جغرافية أو اختلافات في التوقيت، ووجود هذا الاتصال في بيئة الأعمال أدى إلى تبسيط العمليات التجارية لأنه يسمح للمنظمات بإجراء الصفقات إلكترونياً وبالتالي تقليل الاعتماد على وكلاء وموزعين (Ying et al. 2020).

ويعبر تمكين العميل عن قيام المنظمة بمنح العملاء القوة المفعلة للتحكم في المنتج وطرق ووسائل الحصول عليه بكل بسووله في الوقت والكيفية المناسبة لهم (Alshibly and Chiong, 2015).

ويعتمد تمكين العميل على اتجاهين هما منح العميل الفهم الدقيق للمنتج، وإيجاد حالة ذهنية ايجابية لتوقعاته تجاه المنتج (Hunter and Garnefeld, 2008)،

ويعتبر تمكين العميل بعد ذو أهمية قصوى في المنافسة المستقبلية، حيث إن تمكين العميل يمثل القوة المتنامية في التسوق (Singh et al, 2014)

لذلك فإن مراجعات العملاء جزء مهم من مجال الخدمات الإلكترونية، حيث إن الخدمات الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء، والذي بدوره يؤثر على ثقة والتزام العملاء (Tran and Strutton, 2019).

وفي ضوء ما تقدم يحاول الباحثان في هذه البحث التعرف على العلاقة بين التسويق المباشر وتمكين العميل، وذلك بالتطبيق على مواقع التسوق الإلكتروني بجمهورية مصر العربية، في محاولة لوضع تصور واضح لهذه العلاقة واستكمالاً لجهود الباحثين السابقين في هذا الإطار، والعمل على تقديم توصيات موجزة ومحددة إلى مواقع التسوق الإلكتروني للمساعدة على الارتقاء بها واكتساب أكبر عدد من العملاء

أهمية البحث:

يسهم البحث في تعزيز الفهم النظري للعلاقة بين التسوق الإلكتروني وأداء الشركات.

يساهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية حول التسوق الإلكتروني واستراتيجياته المختلفة وكيفية تأثيرها على جوانب متعددة من أداء الشركات.

خلاصة

يُعد البحث في تأثير التسوق الإلكتروني على أداء الشركات ذا أهمية كبيرة من الناحيتين النظرية والتطبيقية. يساهم في تطوير المعرفة الأكاديمية واستكشاف الفجوات النظرية، وفي الوقت نفسه يوفر أدوات واستراتيجيات عملية يمكن للشركات استخدامها لتحسين أدائها وزيادة فعاليتها في السوق الرقمي المتنامي.

أهمية دراسة المتغيرات

فهم العلاقة بين التسوق الإلكتروني وأداء الشركات يمكن أن يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، تحسين الأداء المالي والتشغيلي، وزيادة رضا وولاء العملاء. يهدف البحث إلى تقديم رؤى واضحة وعملية تساعد الشركات في تحسين أدائها من خلال استغلال الفرص التي يوفرها التسوق الإلكتروني بشكل أمثل.

2.2. التسويق الإلكتروني

تعريف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لترويج المنتجات والخدمات، وبناء العلاقات مع العملاء، وتحقيق الأهداف التسويقية. يتضمن التسويق الإلكتروني استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والاستراتيجيات الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه بطرق مبتكرة وفعالة.

تطور التسويق الإلكتروني

البدايات

التسعينيات: بدأ التسويق الإلكتروني بالظهور مع انتشار الإنترنت، حيث بدأت الشركات في استخدام البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية لترويج منتجاتها.

2000s: مع تزايد استخدام الإنترنت، أصبحت محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي أدوات رئيسية في التسويق. ظهور جوجل وأدوات تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات المدفوعة (PPC) غيرت كيفية وصول الشركات إلى عملائها.

التطور الحديث

2010s: شهدت هذه الفترة تطورًا هائلًا في وسائل التواصل الاجتماعي، مما أتاح للشركات الوصول إلى جماهير واسعة والتفاعل معهم بشكل مباشر. أصبحت البيانات والتحليلات الرقمية جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق.

2020s:

ازداد التركيز على تجربة المستخدم وتخصيص المحتوى بفضل التطورات في الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي.

التسويق عبر الأجهزة المحمولة والواقع الافتراضي والواقع المعزز أصبحت أدوات شائعة.

يمنح التسويق الإلكتروني ميزة للزبون لم تكن متوفرة في التسويق التقليدي ألا وهي متعة وسهولة الانتقال من متجر الكتروني إلى آخر واستعراض مختلف التشكيلات السلعية والخدمية والقيام بعملية الشراء بدون صعوبة، فلقد أصبح اليوم من الضروري الاهتمام بتحقيق ولاء متصفح المواقع الالكترونية من خلال تسويق المحتوى التقليدي

الوعي باحتياجات الزبون المستهدف ومعرفة كيف يمكن التأثير عليهم يساعد هرم ما سلو بشكل مباشر، ليس من المستغرب معرفة أن للمستهلك سلوكيات مختلفة وجديدة وتتطور تماشياً مع التقنيات والتكنولوجيات الجديدة، الاحتياجات تتطور أيضاً، هذا لا يعني أن فلسفة الهرم لم تعد موجودة ولكن تم تعديلها في الوقت الحاضر الحاجات الفيزيولوجية هي تلك الاحتياجات اللازمة وستكون الحياة صعبة جداً بدونها، خاصة في الوقت الحاضر، فهي تساعد في العمل والتواصل وبوقت الفراغ وما إلى ذلك، مثل الهاتف الذكي والبريد الإلكتروني؛ حاجات الأمان، فإنه بعد إشباع الحاجات الفسيولوجية، تظهر الحاجة إلى الأمان، وهنا وفق هرم ماسلو المقصود أساساً حماية البيانات مثل مكافحة الفيروسات وكلمات المرور القوية والجدران النارية وما إلى ذلك. الاحتياجات الاجتماعية: بعد إشباع الحاجات الفسيولوجية والأمان، تظهر الطبقة الثالثة وهي الاحتياجات الاجتماعية والتي تعكس الحاجة إلى تكوين الصداقات والعلاقات والانتماء بصفة عامة، ويقاس الفرد درجة انتماءه بعدد المتابعين أو الأصدقاء

المعجبين. الحاجة للتقدير: هنا يتم التركيز على حاجات الفرد في تحقيق المكانة الاجتماعية والشعور باحترام الآخرين له والإحساس بالثقة والقوة، فهو يسعى لزيادة عدد المعجبين والشعور بالإنجاز، كفتح قناة يوتيوب ومشاركة محتوى خاص به؛ تحقيق الذات بعد تحقيق أكبر قدر ممكن من الإنجازات يحتاج الشخص إلى تحقيق ذاته مثلاً: يتم شخص آخر بتحرير مقال عنك بـ "ويكيبيديا". يمكننا القول أيضاً، أنه في هذه المرحلة، سيكون الهدف هو أن يصبح الشخص "مؤثراً"، أي متأثراً اجتماعياً، كل ما نقوله وتفعله سيكون له تأثير مهم على الآخرين، لدرجة أنه يمكنك

Abraham MASLOW (1970-1908)

المؤسسات الاقتصادية بأنواعها، ويظهر ذلك من خلال تسخير هذه الأخيرة لجميع إمكانياتها المادية والبشرية لتقديم خدماتها وعروضها لجمهورها، والسعي لتوطيد العلاقات والمحافظة عليها مع عملائها الحاليين والمحتملين، وتقوم بالترويج من لمنتجاتها بأقل التكاليف وعلى

أوسع نطاق. يساهم التسويق الإلكتروني باعتماده الإستراتيجية التسويقية المناسبة عبر الفايسبوك بالتحديد في زيادة سمعة المؤسسة الكترونيا وضمان إيصال الصورة المرغوب فيها لجماهيرها، الذين يستخدمون الفايسبوك بصورة يومية ومكثفة، ويتأثرون في عمليات شرائهم بما يتداول عبر الفايسبوك، وهو ما يتطلب من المؤسسة السهر على متابعتها والحضور الدائم والمنظم فيها لضمان تعظيم استفادتها من ميزات هذا النوع من التسويق

ميزاب, حليلة (2023)

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء ونجاح المؤسسة الخدماتية، لما لهذا الأسلوب من أهمية في إبراز نقاط القوة والضعف، ودوره في اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب ولتحقيق الهدف المنشود من هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. وقد بينت هذه الدراسة أن التسويق الإلكتروني أداة قوية في عصرنا الحديث حيث يمكنه الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع من المستهلكين عبر الأنترنت وبالتالي فهو يلعب دورا هاما في التسويق للمؤسسات الخدمية، حيث يساعدها على تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة قاعدة العملاء وتعزيز العلاقة معهم من خلال الوصول إلى جمهور أوسع، تعزيز الوعي والعلامة التجارية، تحسين تجربة العملاء، باختصار يلعب التسويق الإلكتروني دورا حائما في نجاح المؤسسات الخدمية في عالمنا الرقمي. من هذا المنطلق قد وجب على المؤسسات الخدماتية ضرورة الاعتماد على التسويق الإلكتروني كإجراء تسييري فعال لتجنب الوقوع في مشاكل مالية مستقبلية هذا فضلا عن زيادة مردودية أموالها مستقبلا وبالتالي تحقيق معدلات ربحية ومديونية أفضل ومعدلات سيولة عقلانية تسمح لها بمواجهة التزاماتها ومستحققاتها هذا فضلا على تحقيق مكانة تنافسية عالمية يعتد بها

مساعديه ياسمين, نموشي عادل (2023)

الأبعاد الرئيسية لعنوان البحث (تأثير تجربة التسوق الإلكتروني على أداء الشركات)



تصميم الشكل (3) من الإعدادات الباحث 2024

في دراسة تأثير التسوق الإلكتروني على أداء الشركات، تلعب بعض الأبعاد الأساسية للمتغير المستقل دورًا محوريًا. تشمل هذه الأبعاد: سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، وتنوع المنتجات. لكل منها تأثير واضح على تجربة المستخدم والنتائج النهائية للشركات.

**** سهولة الاستخدام ****

تحسين تجربة المستخدم: **

كلما كان الموقع الإلكتروني أكثر سهولة في الاستخدام، زادت احتمالية استمتاع المستخدمين بتجربتهم عليه، مما يزيد من فرص تحويل الزوار إلى عملاء.

زيادة معدلات التحويل: ** -**

واجهات الاستخدام البسيطة والتفاعلية تسهل على المستخدمين العثور على المنتجات وإتمام عمليات الشراء، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

****عناصر سهولة الاستخدام****

التصميم البسيط والمرن: **

يعتمد على تنظيم المحتوى بشكل يسهل الوصول إليه واستخدامه.

سرعة الاستجابة: ** يشمل سرعة تحميل الصفحات واستجابة الموقع لأوامر المستخدم ** -

التصفح السلس: **** -

. سهولة الانتقال بين الصفحات والعثور على المعلومات المطلوبة

****النظريات المرتبطة بسهولة الاستخدام****

نظرية قابلية الاستخدام -**

تشير هذه النظرية إلى أن سهولة الاستخدام تعتمد على مدى توافق تصميم الموقع مع توقعات واحتياجات المستخدمين. وتعتمد على مبادئ مثل الوضوح، التناسق، وتقليل الجهد المعرفي

Petersen, D. (2007).

نظرية تجربة المستخدم

تركز على تحسين التفاعل بين المستخدم والنظام. يشمل ذلك تصميم واجهات تفاعلية تكون سهلة الاستخدام ومرضية للمستخدمين

Law, E. L. C., Van Schaik, P., & Roto, V. (2014).

أهمية الأمان والخصوصية

بناء الثقة

يعتبر الأمان عنصرًا حاسمًا في بناء ثقة العملاء في المواقع الإلكترونية. العملاء يبحثون دائمًا عن مواقع تضمن حماية بياناتهم المالية والشخصية

الامتثال للقوانين

هناك تشريعات صارمة تحكم كيفية تعامل الشركات مع بيانات المستخدمين. الامتثال لهذه القوانين يعزز المصداقية ويحمي الشركة من العقوبات

عناصر الأمان والخصوصية

التشفير: استخدام تقنيات مثل

SSL والموقع لتأمين نقل البيانات بين المستخدم والموقع

سياسات الخصوصية

. توضيح كيفية جمع، استخدام، وتخزين البيانات الشخصية للعملاء

إجراءات الحماية:

. تشمل التحقق بخطوتين، حماية الحسابات، وأنظمة الكشف عن الاحتيال

النظريات المرتبطة بالأمان والخصوصية

نظرية الحماية تفترض أن الأفراد يكونون أكثر استعدادًا لاتخاذ إجراءات لحماية أنفسهم عندما يشعرون بأنهم معرضون للخطر. في سياق التسوق الإلكتروني، هذه النظرية تفسر كيف تؤثر تدابير الأمان على استعداد العملاء لاستخدام المواقع الإلكترونية

Norman, P., Boer, H., Seydel, E. R., & Mullan, B. (2015).

نظرية الثقة

تؤكد هذه النظرية أن الثقة تتشكل بناءً على تصورات الأمان والخصوصية. إذا شعر العملاء أن الموقع آمن وموثوق، فإنهم يكونون أكثر استعدادًا لإتمام عمليات الشراء

Castelfranchi, C., & Falcone, R. (2010).

أهمية تنوع المنتجات

جذب العملاء

يعزز التنوع في المنتجات من جاذبية الموقع، مما يزيد من احتمالية جذب مجموعة واسعة من العملاء ذوي الاهتمامات المختلفة

زيادة رضا العملاء

كلما كانت الخيارات المتاحة أوسع، زادت فرص العملاء في العثور على منتجات تناسب احتياجاتهم، مما يزيد من رضاهم

مجموعة واسعة من الفئات:

تقديم منتجات مختلفة في فئات متعددة مثل الملابس، الإلكترونيات، الأدوات المنزلية، وغيرها

تنوع الأسعار:

توفير منتجات في نطاقات سعرية مختلفة لتلبية احتياجات جميع الشرائح الاقتصادية

العلامات التجارية المتنوعة

. عرض منتجات من علامات تجارية متعددة لتلبية تفضيلات العملاء المختلفة

النظريات المرتبطة بتنوع المنتجات

نظرية اختيار المستهلك

تشير هذه النظرية إلى أن المستهلكين يفضلون البينات التي توفر لهم مجموعة متنوعة من الخيارات لأن ذلك يزيد من فرص العثور على المنتج المثالي

Hands, D. W. (2010).

نظرية التنوع

تقترح أن التنوع في المنتجات يزيد من فرص الشركات في جذب قاعدة عملاء أوسع وتحقيق مبيعات أعلى

Chatterjee, S., & Wernerfelt, B. (1991).

الخلاصة

يمثل كل من سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، وتنوع المنتجات أبعادًا أساسية تؤثر على فعالية التسوق الإلكتروني. من خلال فهم هذه الأبعاد وتطبيق النظريات المرتبطة بها، يمكن للشركات تحسين تجربة التسوق الإلكتروني وزيادة رضا العملاء وأداء الأعمال بشكل عام

2.3 أداء الشركات

تعريف الأداء في الشركات

أداء الشركات يشير إلى مدى نجاح الشركات في تحقيق أهدافها واستراتيجياتها. يقيس الأداء الكفاءة والفعالية في استخدام الموارد لتحقيق النتائج المرجوة. يتضمن الأداء عدة جوانب تشمل المالية والتشغيلية والاستراتيجية

تطور مفهوم الأداء

المرحلة التقليدية: في الماضي، كان الأداء يُقاس بشكل رئيسي من خلال المؤشرات المالية مثل العائد على الاستثمار (ROI) والأرباح. كانت هذه المؤشرات تعكس الجوانب الاقتصادية المباشرة للأداء.

المرحلة الحديثة: مع تطور الإدارة، بدأت الشركات في استخدام مجموعة أوسع من مقاييس الأداء التي تشمل الأبعاد غير المالية مثل رضا العملاء، جودة المنتجات، والابتكار. تطورت أيضًا طرق قياس الأداء لتشمل الممارسات المستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

. المرحلة المعاصرة: تركز على الأداء الشامل الذي يتضمن قياس النتائج من منظور متعدد الأبعاد مثل الأداء المالي، العمليات الداخلية، التعلم والنمو، وتجربة العملاء. كما يتم دمج التحليلات البيانية والذكاء الاصطناعي لتحسين دقة التقييم.

أبعاد أداء الشركات

الأداء المالي: يشمل مؤشرات مثل الإيرادات، الأرباح الصافية، العائد على الاستثمار، والعائد على الأصول. هذه الأبعاد تقيس القدرة على تحقيق أهداف مالية وتحقيق الربحية.

الأداء التشغيلي: يتعلق بكفاءة العمليات اليومية، مثل سرعة الإنتاج، جودة المنتجات، وتقليل التكاليف. يقيس كيفية تحسين العمليات لتحقيق أعلى مستوى من الكفاءة.

أداء العملاء: يقيم رضا العملاء وتجربة العملاء، ويشمل مقاييس مثل ولاء العملاء، وقت الاستجابة، ومدى تلبية احتياجات العملاء.

أداء الموظفين: يتعلق بكفاءة الموظفين، معدل دوران العمل، مستوى التحفيز، والتدريب والتطوير. يقيس قدرة الشركة على الاستفادة من رأس المال البشري.

الأداء الاستراتيجي: يتضمن تحقيق الأهداف الاستراتيجية طويلة الأجل، مثل التوسع في الأسواق الجديدة، والابتكار في المنتجات، وتحقيق ميزات تنافسية.

نظريات أداء الشركات:

نظرية الهدف: تفترض أن تحديد الأهداف الواضحة والقابلة للقياس يحسن الأداء من خلال زيادة الدافعية والالتزام.

نظرية الموارد: تركز على كيفية استخدام الشركات لمواردها بشكل فعال لتحقيق ميزة تنافسية. الأداء يُقاس بناءً على كيفية استغلال الموارد لتحقيق أهداف استراتيجية.

نظرية الأداء المؤسسي: تقترح أن الأداء الجيد للشركة يعتمد على تحقيق التوازن بين الأبعاد المختلفة للأداء، مثل الأداء المالي والتشغيلي والاجتماعي.

نظرية القيمة المشتركة: تعتقد أن الشركات التي تخلق قيمة للمجتمع بجانب تحقيق الأهداف المالية ستتمكن من تحقيق أداء مستدام وناجح.

كل من هذه النظريات تساهم في فهم وتحليل كيفية تحقيق الشركات لأقصى أداء بناءً على مجموعة متنوعة من الأبعاد والمؤشرات.

2.4 العلاقة بين متغيرات الدراسة:

الفرضية الرئيسية تدل على وجود علاقة بين المتغيرين

• H: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة التسوق عبر الإنترنت وأداء الشركات.

تصميم الشكل (4) من الإعداد الباحث 2024



هدف البحث إلى قياس أثر جودة إستراتيجية التسويق الإلكتروني على المؤشرات الفنية والمالية لشركات التأمين، وكذلك تحديد أهم انعكاسات ذلك على مؤشرات الأداء والتطوير بشركات التأمين، وتحديد أهم نقاط القوة التي تميزت بها هذه الإستراتيجية والتي تعمل على زيادة فعالية البرامج التسويقية في تحسين مستوى أداء شركات التأمين حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال عرض لأهم محددات التسويق الإلكتروني، وتوضيح آليات قياس جودة التسويق الإلكتروني. بينما تم الاعتماد على المنهج الاستنتاجي من خلال تحويل العلاقة التي تربط بين التسويق والأداء إلى فرضيات محددة قابلة للاختبار ثم اختيار طريقة لاختبار الفروض وجمع البيانات اللازمة، واعتمد الباحث على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والذي اشتمل على أربعة محاور تعكس متغيرات البحث الأساسية، وقد شملت عينة البحث عدد 164 مفردة من العاملين في تحليل البيانات واختبار الفروض، SPSS بشركات التأمين وتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي وتوصل البحث إلى العديد من النتائج لعل أهمها وجود تأثير معنوي لاستراتيجية التسويق الإلكتروني على مستوى أداء شركات التأمين، كما أن هناك تحسن في مؤشرات الأداء والتطوير لشركات التأمين كنتيجة لجودة استراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين، كما توصل البحث أيضاً إلى أهمية دور استراتيجية التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات التأمينية اثناء أزمة كورونا بمصر. كما أن استراتيجية التسويق الإلكتروني يوفر العديد من النفقات فضلاً عن السرعة في إنهاء الإجراءات اثناء أزمة كورونا بمصر، حيث تم توجيه عملاء شركات التأمين في تلك الفترة لاستخدام وسائل الدفع الإلكتروني المتاحة بشركات التأمين، وقد التزمت شركات التأمين بسداد التعويضات المستحقة في أسرع وقت ممكن عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني المتعددة لدى كل شركة. سهى عبد الحسن شيخه (2022)

Abstract: الملخص تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مزايا ومنافع التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، ودراسة مدى تطبيق هذه الاستراتيجيات، وتوسعى الدراسة إلى التعرف على أداء هذه الشركات من خلال قياس بعض متغيرات الأداء، ودراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في هذه الشركات وأدائها. وقد تم استخدام الاستبانة كأداة جمع للبيانات. تكونت أهمية هذه الدراسة بسبب قلة الدراسات السابقة في نفس السياق، والأهمية المتزايدة في مواكبة تطورات التسويق الإلكتروني لمواكبة تكنولوجيا العصر الحديث، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن 48.9% من الشركات الصناعية في مدينة الخليل تؤكد على المستوى العالي لمزايا ومنافع التسويق عبر الإنترنت، حيث يساعد التسويق عبر الإنترنت على زيادة الإنتاجية التسويقية، ويوفر المنتجات المطلوبة للزبائن دون الحاجة إلى الوصول إلى المحلات التجارية. بالإضافة إلى أنه 71.2% من الشركات الصناعية في مدينة الخليل تقوم بعرض منتجاتها على الإنترنت سواء عن طريق استخدام موقعها الإلكتروني الخاص أو استخدام صفحة على موقع الفيسبوك، إلا أنها لا تقوم بالاستغلال

الأمثل لهذه المواقع من اتباع تقنيات تعمل على جذب الزبائن. إن 43.8% من الشركات الصناعية في مدينة الخليل تقوم باتباع استراتيجيات التوزيع من خلال موقعها الإلكتروني أو صفحتها على الفيسبوك. كما أنه 46.4% من الشركات تؤكد على اتباعها لاستراتيجيات الأمن التسويقي في العلاقة مع الزبائن، وأن 45.3% تؤكد على اتباع استراتيجيات الخصوصية. توصي الباحثة بضرورة زيادة الاهتمام بنشر الوعي، وعقد دورات تدريبية في استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت، ووضع استراتيجيات واضحة لتسعير المنتجات عبر الإنترنت، والعمل على تطوير المواقع الإلكترونية، وبناء تطبيقات للهواتف المحمولة؛ وذلك بالاستعانة بالمتخصصين في تصميم المواقع والتطبيقات، وتطوير استخدامها لسلة المشتريات وآليات الدفع الإلكتروني. حنين & هلا خالد - 2019

تحليل العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (أداء الشركات) بناءً على الدراسات السابقة

تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأداء الشركات ** يعتمد على مراجعة الدراسات ** السابقة لفهم كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على مختلف جوانب أداء الشركات. يشمل هذا التحليل تحديد الأنماط المشتركة، الصراعات بين نتائج الدراسات، والفجوات التي لم تُغطى بعد.

الأنماط المشتركة في الدراسات السابقة

الدراسات السابقة بشكل عام تشير إلى تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على أداء الشركات. فيما يلي بعض الأنماط المشتركة

زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي

تشير العديد من الدراسات إلى أن استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مثل تحسين - والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يؤدي إلى زيادة حركة (SEO) محركات البحث المرور إلى المواقع الإلكترونية وتحسين معدلات التحويل، مما يؤدي بدوره إلى زيادة الإيرادات.

أظهرت الدراسة أن الشركات التي تركز على التسويق الإلكتروني تشهد نموًا ملحوظًا في الإيرادات مقارنة بالشركات التي تعتمد بشكل رئيسي على التسويق التقليدي

Anderson & Colleagues (2018).

تحسين رضا العملاء

- هناك نمط متكرر في الدراسات يشير إلى أن التسويق الإلكتروني، من خلال تخصيص العروض وتقديم محتوى متنوع، يساعد على زيادة رضا العملاء وولائهم.
- دراسة وجدت أن الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني بشكل فعال تحصل على مستويات أعلى من رضا العملاء مقارنة بالشركات التي لا تستثمر بقدر كافٍ في هذا المجال

Smith & Johnson (2019).

الصراعات في الدراسات السابقة

على الرغم من الأنماط الإيجابية المشتركة، إلا أن هناك صراعات وتباين في نتائج بعض الدراسات:

تأثير متباين على الكفاءة التشغيلية

- بعض الدراسات تشير إلى أن التسويق الإلكتروني يزيد من الكفاءة التشغيلية من خلال أتمتة العمليات وتحليل البيانات. ومع ذلك، دراسات أخرى تشير إلى أن التوسع السريع في التسويق الإلكتروني يمكن أن يؤدي إلى تعقيد العمليات وزيادة التكاليف التشغيلية، خاصة في الشركات الصغيرة والمتوسطة التي قد لا تكون لديها البنية التحتية المناسبة.
- دراسة وجدت أن الشركات التي تعتمد بشكل مفرط على التسويق الإلكتروني دون تطوير الأنظمة الداعمة المناسبة قد تواجه تحديات في إدارة العمليات بكفاءة

*Brown & Lee (2020) *

التباين في تأثير التسويق الإلكتروني عبر القطاعات

أظهرت بعض الدراسات أن تأثير التسويق الإلكتروني قد يختلف باختلاف القطاعات. على -
سبيل المثال، الشركات في قطاع الخدمات قد تستفيد أكثر من التسويق الإلكتروني مقارنة
بالشركات في القطاعات التقليدية مثل التصنيع

هناك دراسة أظهرت أن الشركات في قطاع التجزئة عبر الإنترنت تحقق أداءً ماليًا أفضل
بكثير عند استخدام التسويق الإلكتروني مقارنة بالشركات في قطاع الصناعات الثقيلة

Jones & White (2021).

الفجوات في الدراسات السابقة

رغم كثرة الدراسات حول هذا الموضوع، إلا أن هناك فجوات لا تزال بحاجة إلى المزيد من
البحث:

تأثير التسويق الإلكتروني على الشركات الناشئة

معظم الدراسات تركز على الشركات الكبيرة والمتوسطة، مما يترك فجوة في فهم تأثير -
التسويق الإلكتروني على الشركات الناشئة. هناك حاجة لدراسات تتناول كيف يمكن للشركات
الناشئة استغلال التسويق الإلكتروني لتعزيز أدائها

من التسويق الإلكتروني (ROI) قياس العائد على الاستثمار

هناك نقص في الدراسات التي تقيس بشكل دقيق العائد على الاستثمار من مختلف -
استراتيجيات التسويق الإلكتروني. فهم هذا الجانب يمكن أن يساعد الشركات في تخصيص
ميزانياتها بشكل أكثر فعالية

دور الابتكار في التسويق الإلكتروني

معظم الدراسات الحالية تركز على الأدوات التقليدية للتسويق الإلكتروني. هناك حاجة -
لمزيد من البحث حول دور الابتكار في التسويق الإلكتروني، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي
وتحليل البيانات الكبيرة، وتأثيره على أداء الشركات

لتوضيح العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأداء الشركات بناءً على الدراسات السابقة، تم استخدام جداول توضح الأنماط الرئيسية، الصراعات، والفجوات.

جدول: الأنماط والصراعات في الدراسات السابقة

الدراسة	تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء المالي	تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء	تأثير التسويق الإلكتروني على الكفاءة التشغيلية
Anderson & Colleagues (2018)	إيجابي (زيادة الإيرادات)	إيجابي (تحسين رضا العملاء)	إيجابي (تحسين الكفاءة التشغيلية)
Smith & Johnson (2019)	إيجابي	إيجابي	
Brown & Lee (2020)	إيجابي		سلبي (زيادة التعقيد والتكاليف)
Jones & White (2021)	متباين (اختلاف حسب القطاع)	متباين (اختلاف حسب القطاع)	إيجابي

رسم بياني: الفجوات البحثية في الدراسات السابقة

الأهمية مقياس (من 1 الى 10)	الفجوات البحثية
9	تأثير التسويق الإلكتروني على الشركات الناشئة
8	دور الابتكار في التسويق الإلكتروني
7	قياس العائد على الاستثمار (ROI) من التسويق الإلكتروني

تصميم الشكل (5) من الإعداد الباحث 2024

الخلاصة

تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأداء الشركات من خلال الدراسات السابقة يكشف عن نمط واضح للتأثير الإيجابي، رغم وجود بعض التباينات والصراعات بين النتائج. كذلك، هناك فجوات بحثية مهمة تحتاج إلى مزيد من الاستكشاف لضمان استيعاب كامل للعلاقة بين التسويق الإلكتروني وأداء الشركات في مختلف السياقات.

5 تلخيص النتائج من الدراسات السابقة

- 6 من خلال مراجعة الدراسات السابقة حول تأثير التسويق الإلكتروني على أداء الشركات، يمكن استنتاج أن
- 7 التسويق الإلكتروني يساهم بشكل إيجابي في تعزيز الأداء المالي للشركات وزيادة رضا العملاء. الدراسات
- 8 والتسويق عبر وسائل التواصل (SEO) تظهر بشكل متكرر أن استخدام أدوات مثل تحسين محركات البحث
- 9 الاجتماعي يساهم في تحسين معدلات التحويل وزيادة الإيرادات. ومع ذلك، يوجد تباين في تأثير التسويق
- 10 الإلكتروني على الكفاءة التشغيلية، حيث تعتمد النتائج على قدرة الشركات على التكيف مع التكنولوجيا
- 11 الجديدة.

13 مناقشة آثار البحث المستقبلية

- 14 الفجوات التي تم تحديدها تشير إلى الحاجة لمزيد من البحث في مجالات محددة. أولاً، يجب إجراء دراسات
- 15 متعمقة حول تأثير التسويق الإلكتروني على الشركات الناشئة لفهم كيف يمكن لهذه الشركات الاستفادة من
- 16 من (ROI) التسويق الإلكتروني بطريقة فعالة. ثانياً، هناك حاجة لتحليل أكثر دقة لقياس العائد على الاستثمار
- 17 استراتيجيات التسويق الإلكتروني المختلفة، وهو ما سيساعد الشركات على تخصيص مواردها بكفاءة. ثالثاً،
- 18 دور الابتكار في التسويق الإلكتروني، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، يجب أن
- 19 يكون محور اهتمام الباحثين في المستقبل، نظراً لإمكانية تحسينه لأداء الشركات بشكل كبير.

20 المساهمات الإجمالية للبحث في هذا المجال

- 21 يساهم هذا البحث في إلقاء الضوء على العلاقة المعقدة بين التسويق الإلكتروني وأداء الشركات. من خلال
- 22 تلخيص الدراسات السابقة، يقدم البحث فهماً أعمق للأنماط الرئيسية والصراعات الموجودة في هذا المجال،
- 23 كما يحدد الفجوات البحثية التي تحتاج إلى استكشاف مستقبلي. إن هذا البحث لا يساهم فقط في إثراء المعرفة
- 24 الأكاديمية، بل يقدم أيضاً توصيات عملية للشركات حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني
- 25 لتحقيق أداء أفضل. بالتالي، يمكن لهذا البحث أن يكون مرجعاً مهماً للباحثين والشركات على حد سواء،
- 26 ويساعد في دفع عجلة الابتكار والتطور في مجال التسويق الإلكتروني.

قائمة المراجع

- 1
- 2
- 3 أسعد عبد الحميد، ط.، طلعت، محمد محمد يسن &، الشربيني حسين رية). 2022. (توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية. المجلة المصرية للدراسات التجارية 94-24، (1) 46،
- 4
- 5
- 6 أبو النصر، ص &، صلاح). 2022. (تقنية سلسلة الكتل و أثر تطبيقها في القطاع المالي) البنوك (في المملكة العربية السعودية. مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسي 69-39، (1) 23،
- 7
- 8 عبدربه حميد القرشي، ه). 2021. (تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. مجلة كلية التربية
- 9 أسيوط (131-106، (6) 37،
- 10 (عبد الحميد، 2022).
- 11 فرغلي على موسى، ع &، عبدالله). 2022. (تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية. المجلة المصرية للدراسات التجارية 357-265، (1) 46،
- 12
- 13
- 14
- 15 محمد عبدالقادر أحمد، ع.، عبدالقادر إبراهيم دكروري محمد &، عبد المعطي جمعة عبد المعطي). 2022. (توسيط المشاركة في إنشاء العلامة في العلاقة بين خبرة العميل عبر الإنترنت والمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت. المجلة المصرية للدراسات التجارية
- 16
- 17
- 18 67-50، (1) 46،
- 19 استخدام المراهقين وسائل الإعلام التقليدية والانترنت.
- 20 مهيل. (2024). قراءة في ملامح تطور التسويق الإلكتروني *Revue Etudes en Economie et Commerce et Finance*, 12(1), 67-86.
- 21
- 22 ميزاب &، حليلة. (2023). استراتيجية التسويق الإلكتروني عبر الفايبروك.
- 23 مساعدي ياسمين &، نموشي عادل. (2023). التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية
- 24 م. م. سهى عبد الحسن شيخة. (2022). اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة التأمينية: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية. *Journal of Accounting and Financial Studies (JAFS)*, 17(60), 146-158.
- 25
- 26 حنين، & هلا خالد. (2019). استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل.
- 27

.Edwards, S. M., & Lee, W. N	1
(1908-1970) Abraham MASLOW	2
(Hunter and Garnefeld, 2008)	3
(Alshibly and Chiong, 2015)	4
(Ying et al. 2020)	5
Norcini, J., Anderson, M. B., Bollela, V., Burch, V., Costa, M. J., Duvivier, R., ... & Swanson, D.	6
(2018). 2018 Consensus framework for good assessment. <i>Medical teacher</i> , 40(11), 1102-1109.	7
	8
Singh, J. A., Guyatt, G., Ogdie, A., Gladman, D. D., Deal, C., Deodhar, A., ... & Reston, J. (2019).	9
2018 American College of Rheumatology/National Psoriasis Foundation guideline for the	10
treatment of psoriatic arthritis. <i>Journal of Psoriasis and Psoriatic arthritis</i> , 4(1), 31-58.	11
	12
Jones, S. W., Lee, M., & Brown, A. (2020). Spoonfeeding is associated with increased infant	13
weight but only amongst formula-fed infants. <i>Maternal & child nutrition</i> , 16(3), e12941.	14
Jones, R. P. (2021). <i>White too long: The legacy of white supremacy in American Christianity</i> .	15
Simon and Schuster.	16
Norman, P., Boer, H., Seydel, E. R., & Mullan, B. (2015). Protection motivation theory. Predicting	17
and changing health behaviour: Research and practice with social cognition models, 3, 70-106.	18
Castelfranchi, C., & Falcone, R. (2010). <i>Trust theory: A socio-cognitive and computational model</i> .	19
John Wiley & Sons.	20
Hands, D. W. (2010). Economics, psychology and the history of consumer choice theory.	21
.Cambridge Journal of Economics, 34(4), 633-648	22
Law, E. L. C., Van Schaik, P., & Roto, V. (2014). Attitudes towards user experience (UX)	23
measurement. <i>International Journal of Human-Computer Studies</i> , 72(6), 526-541.	24
Chatterjee, S., & Wernerfelt, B. (1991). The link between resources and type of diversification:	25
Theory and evidence. <i>Strategic management journal</i> , 12(1), 33-48.	26
	27

1

2

3

4

5

6

7

8

فصل الملاحق

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

1 مقدمة الاستبيان

2

3 عزيزي/عزيزتي المشارك/المشاركة،

4 نشكرك على تخصيص بعض من وقتك للمشاركة في هذا الاستبيان. يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة تأثير

5 تجربة التسوق الإلكتروني على أداء الشركات. من خلال هذا البحث، نسعى إلى فهم كيفية تأثير منصات

6 التسوق الإلكتروني على مختلف جوانب الأداء مثل رضا العملاء، الكفاءة التشغيلية، والأداء المالي

7 للشركات.

8 تعد آراؤكم وتجاربكم ذات أهمية كبيرة لنا في تطوير فهم أعمق حول كيفية تحسين تجربة التسوق

9 الإلكتروني، ودورها في تعزيز قدرة الشركات على المنافسة في السوق. ستساعدنا مشاركتكم في جمع رؤى

10 قيمة تُساهم في تقديم توصيات فعّالة لتحسين الأداء وتطوير الاستراتيجيات التجارية في مجال التسوق

11 الإلكتروني.

12 يرجى العلم بأن جميع البيانات التي ستتم مشاركتها ستبقى سرية تمامًا، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث

13 العلمي فقط. إتمام هذا الاستبيان لن يستغرق سوى [تحديد الوقت المقدر، مثل 5-10 دقائق] من وقتكم

14 نشكر لكم تعاونكم ومساهمتم القيمة في نجاح هذا البحث

15

16

17

1
2
3

المعلومات الشخصية

						الفئة العمرية
	وأكثر 40	40-36	35-31	30-26	25 وأقل	
أنثى			ذكر			الجنس
						المستوى التعليمي
متوسط		ثانوي		جامعي		

المحور الأول: المتغير المستقل

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
التسويق الإلكتروني	سهولة الاستخدام	2	أفنان محمد شعبان 1. مجلد 12 عدد 47 (2020): العدد 47
	الأمان والخصوصية	2	
	تنوع المنتجات	2	

تصميم الشكل (6) من الإعدادات الباحث 2024

المحور الثاني: المتغير التابع

المتغير التابع	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
أداء الشركات	أداء الشركات	2	• محمد محمود مصطفى¹
		2	• تقي محروس فهمي² • يسنت محمد صفوت³ (2024)

تصميم الشكل (7) من الإعدادات الباحث 2024

المحور الأول: التسويق الإلكتروني	أوافق	محايد	لا أوافق
- البعد الأول: سهولة الاستخدام			
1- هل تجد أن واجهة موقع التسوق الإلكتروني سهلة الاستخدام؟			
2- هل عملية التنقل بين الصفحات في الموقع سلسة وواضحة؟			
3- هل واجهة البحث عن المنتجات فعالة وسهلة الاستخدام؟			
-البعد الثاني: الأمان والخصوصية			
4- هل تشعر أن الموقع الإلكتروني يوفر مستوى عاليًا من الأمان لحماية معلوماتك الشخصية؟			
5-هل تشعر أن معلوماتك المالية آمنة أثناء استخدامك للموقع؟			
6-هل تجد أن سياسة الخصوصية الخاصة بالموقع واضحة وسهلة الفهم؟			
البعد الثالث: تنوع المنتجات			
7-هل تجد أن الموقع يوفر مجموعة متنوعة من المنتجات التي تناسب احتياجاتك؟			
8-هل المنتجات المعروضة على الموقع من علامات تجارية متنوعة؟			
9-هل تشعر أن الموقع يوفر منتجات حديثة وذات جودة عالية؟			
10-هل ساعد التسويق الإلكتروني في زيادة حصة الشركة السوقية؟			

			11-هل ساعد التسويق الإلكتروني في تحسين قدرة الشركة على المنافسة في السوق؟
			12-هل ساهم التسويق الإلكتروني في تحسين الابتكار والقدرة على تقديم منتجات أو خدمات جديدة؟

المحور الثاني: أداء الشركات	أوافق	محايد	لا أوافق
1- هل ترى أن استخدام التسويق الإلكتروني قد أدى إلى تحسين الأداء العام لشركتك؟			
2- هل ساعد التسويق الإلكتروني في تحسين الإنتاجية داخل شركتك؟			
3- هل أدى التسويق الإلكتروني إلى زيادة سرعة العمليات التشغيلية في شركتك؟			
4- هل ترى أن التسويق الإلكتروني قد حسن من جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها شركتك؟			
5- هل ترى أن التسويق الإلكتروني قد ساهم في تحسين العلاقة مع العملاء؟			
6- هل زاد التسويق الإلكتروني من رضا العملاء في شركتك؟			
7- هل ترى أن التسويق الإلكتروني قد ساعد في زيادة حصة الشركة السوقية؟			
8- هل أدى استخدام التسويق الإلكتروني إلى تقليل التكاليف العامة للشركة؟			
9- هل ترى أن استخدام التسويق الإلكتروني قد ساعد في تعزيز الابتكار داخل الشركة؟			
10- هل ساعد التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة الشركة في السوق؟			
11- هل ساهم التسويق الإلكتروني في تحسين مستوى التعاون بين أقسام الشركة؟			
12- هل ترى أن التسويق الإلكتروني قد حسن من أداء الموظفين في شركتك؟			

1

رابط الاستبيان: <https://forms.gle/6saVU2r1JBBNM4k2A>

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

1

2

3

4

5

6

7

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

8

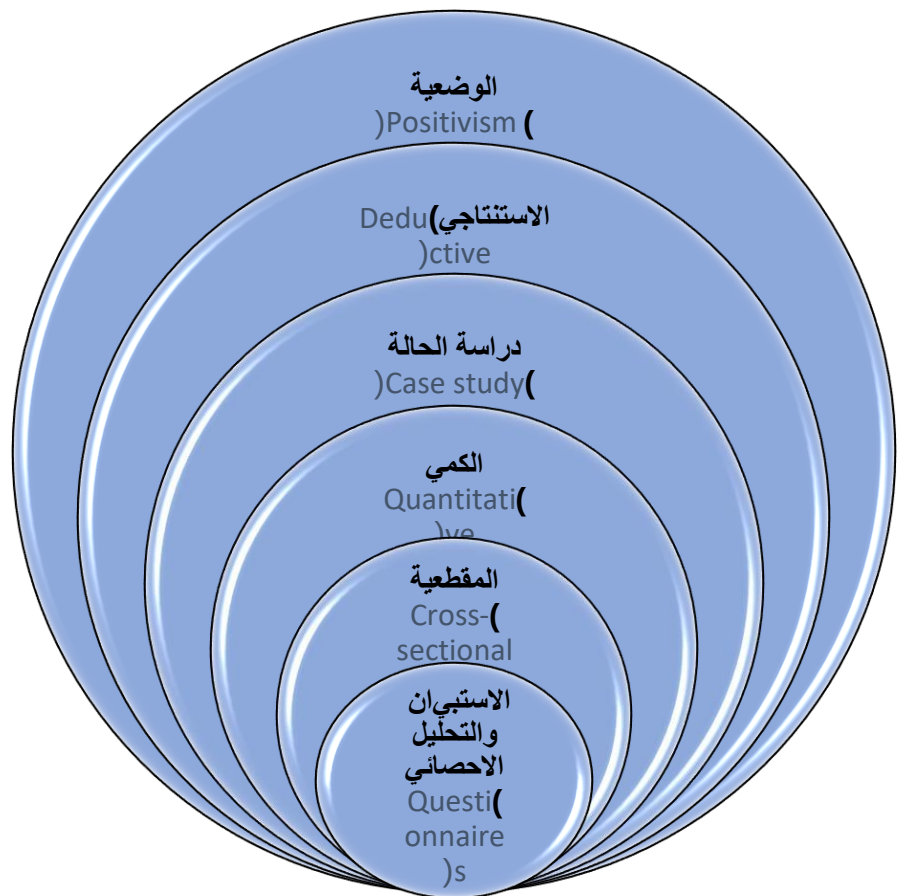
9

10

3.1 المقدمة	1
في إطار هذا البحث الذي يستهدف دراسة تأثير تجربة التسويق الإلكتروني على أداء الشركات، تعتبر	2
منهجية الدراسة الركيزة الأساسية لتحقيق فهم علمي ومنهجي لأبعاد هذا التأثير. تعتمد هذه الدراسة على	3
المنهج الوصفي التحليلي، الذي يسمح بتحليل أبعاد تجربة التسويق الإلكتروني المختلفة وكيفية تأثيرها على	4
مقاييس الأداء داخل الشركات. يُستخدم هذا المنهج لدراسة العلاقة بين المتغيرات الأساسية (تجربة التسويق	5
الإلكتروني) والمتغيرات التابعة (أداء الشركات)، من خلال جمع البيانات وتحليلها بطرق كمية تتيح الوصول	6
إلى نتائج دقيقة وموضوعية.	7
يتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان، التي تم تطويرها لقياس أبعاد تجربة التسويق الإلكتروني المختلفة	8
(مثل سهولة الاستخدام، والتنوع، والأمان)، وكيفية تأثيرها على جوانب أداء الشركات مثل الأداء المالي	9
ورضا العملاء. يشارك في هذه الدراسة عينة من الشركات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني كجزء من	10
استراتيجيتها، وذلك لتقييم وتحليل كيفية استفادتها من هذه التجربة.	11
منهجية جمع وتحليل البيانات	12
يعتمد جمع البيانات على استبانة تتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمتغيرات المستقلة والتابعة. يتم	13
توزيع هذه الاستبانة على المشاركين من إداريين ومتخصصين في التسويق الإلكتروني داخل الشركة	14
المستهدفة. تُحلل البيانات باستخدام برامج إحصائية متخصصة، وذلك لقياس مدى الارتباط والتأثير بين	15
التجربة التسويقية الإلكترونية وأداء الشركات.	16
3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	17
	18
لتوضيح متغيرات الدراسة التي تستهدف فهم تأثير تجربة التسويق الإلكتروني على أداء الشركات، تم تحديد	19
التعريفات الإجرائية لكل من المتغير المستقل والمتغير التابع بشكل شامل، وذلك على النحو التالي:	20
3.2.1 المتغير المستقل: تجربة التسويق الإلكتروني	21
يُعرف التسويق الإلكتروني في هذا البحث على أنه استخدام الأدوات والمنصات الرقمية للوصول إلى العملاء	22
والتفاعل معهم وتقديم المنتجات والخدمات. ويُقاس التسويق الإلكتروني من خلال مجموعة من الجوانب،	23
التي تشمل سهولة الاستخدام، والأمان والخصوصية، وتنوع المنتجات. يتم قياس كل جانب عبر استبيان	24
يحتوي على أسئلة حول كيفية إدراك المستخدمين لتجربتهم التسويقية الرقمية.	25
- **الأبعاد الإجرائية**:	26
- **سهولة الاستخدام**:	27
مدى سهولة تنقل المستخدم داخل الموقع أو التطبيق الإلكتروني وإجراء عمليات	28
الشراء.	

1	- **الأمان والخصوصية**: الثقة التي يوليها العميل لتجربة التسوق من حيث حماية المعلومات الشخصية
2	والدفع الآمن.
3	- **تعدد وتنوع المنتجات**: قدرة الشركة على توفير مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات تلبي
4	احتياجات العملاء المختلفة.
5	
6	3.2.2. المتغير التابع: أداء الشركات
7	يُقاس أداء الشركات، في هذا البحث، بناءً على تقييم إجمالي لأدائها العام الذي يُعزى إلى فعالية التسويق الإلكتروني. يُعرّف
8	أداء الشركات بأنه التحسن العام الذي تحققه الشركة من حيث النمو المالي، ورضا العملاء، وتحقيق الأهداف، والكفاءة
9	التشغيلية، الناتج عن استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
10	يتم قياس هذا الأداء عبر استبيان يتضمن أسئلة تتعلق بالتأثير الكلي للتسويق الإلكتروني على الشركة ومدى
11	تحقيقه للأهداف الرئيسية للشركة.
12	3تصميم البحث: في هذا القالب، سنقدم هيكلًا يغطي خمس أمور منهجية مهمة، يعتمد هذا الهيكل بشكل
13	فضفاض على) البصل البحثي(1).
14	فلسفة البحث philosophy المنهج الوضعي 2. positivist أسلوب التحليل Approaches استنتاجي
15	3. deductive استراتيجيات البحث Strategies دراسة حالة 4. study case نوع البحث choice كمية
16	quantitative cross-sectional مقطعية Time horizon الزمنية المدة 5. طرق جمع وتحليل
17	البيانات Data analysis and collection techniques الاستبيان Questionnaire
18	
19	
20	

- 1 3.3. منهجية الدراسة
- 2 فلسفة البحث: الوضعية). (Positivism)
- 3 منهجية البحث: الاستنتاجي). (Deductive)
- 4 استراتيجية البحث: دراسة الحالة (Case study)
- 5 نوع البحث: الكمي (Quantitative)
- 6 الأفق الزمني: المقطعية (Cross-sectional)
- 7 التقنيات والاجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي (Questionnaires)
- 8
- 9



الشكل 11 المصدر له الباحث (2024)

1	3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات :
2	يقدم هذا الجزء معلومات عن مجتمع الدراسة وعينتها. بالإضافة إلى ذلك، يوضح هذا الجزء الأساليب
3	والتقنيات التي تم وضعها للاختيار عينة الدراسة، وتحديد حجم العينة.
4	3.4.1 مجتمع الدراسة
5	شركة كافاك هي شركة سعودية تأسست عام 2015 مختصة بالعناية ولها عدة محلات خاصة
6	الموظفين: تمتلك العديد من الموظفين فوق 100 موظف
7	3.4.2 عينة الدراسة
8	عينة من موظفين شركة كافاك حيث يتألف من 45 موظف
9	
10	3.4.3 طرق وتقنيات أخذ العينة
11	يتم اخذ العينات من العينات غير احتمالية وباستخدام العينات الملائمة عن طريق استبيان
12	3.5 طريقة جمع البيانات
13	يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار
14	فرضيات البحث. وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية عن طريق
15	الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات الدراسة
16	3.5.1 المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)
17	واعتمد الباحث على الاستبيانات وذلك لقياس المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) وذلك من حيث ثلاثة أبعاد
18	وهي: سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، تنوع المنتجات، بإجمالي 6 فقرة للمتغير كله. حيث أن البعد
19	سهولة الاستخدام يتكون من 2 عناصر، والبعد الأمان والخصوصية يتكون من 2 عناصر، والبعد تنوع
20	المنتجات يتكون من 2 عناصر. نوع الاستبيان هو لكيرت الثلاثي. حيث، 1= أوافق، بينما 2= محايد 3= لا
21	أوافق
22	
23	
24	
25	
26	

المصدر	عدد العبارات	أبعاد المتغير	المتغير المستقل
أفنان محمد شعبان 1. مجلد 12 عدد 47 (2020): العدد 47	2	سهولة الاستخدام	التسويق الإلكتروني
	2	الأمان والخصوصية	
	2	تنوع المنتجات	
	6	العدد الكلي	

1

3.5.2: المتغير التابع (أداء الشركات)

2

واعتمد الباحث على الاستبانات وذلك لقياس المتغير التابع (أداء الشركات) وذلك من البعد الأساسي وهو أداء الشركات حيث يتكون من 2 عناصر نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي. حيث، 1 = أوافق 2 = محايد، بينما 3 = لا أوافق

5

6

المصدر	عدد البيانات	أبعاد المتغير	المتغير التابع
- محمد محمود مصطفى¹ - تقي محروس فهمي² - يسنت محمد صفوت³ (2024)	2	أداء الشركات	أداء الشركات
	2		

7

3.6: أنواع البيانات

8

في هذا القسم، يعرض البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في البحث

9

3.6.1: البيانات الأولية

10

تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة. تم تصميم الاستبيان بعناية لتغطية جميع جوانب موضوع البحث وتحقيق أهداف الدراسة. تم توزيع الاستبيان على عينة ممثلة من المستهدفين وتم الحصول على معدل استجابة عالٍ - تم إجراء تحليل كمي للبيانات الأولية المجمعة باستخدام برامج إحصائية متقدمة. تم استخراج المؤشرات والمقاييس الإحصائية ذات الصلة لاستخلاص النتائج والاستنتاجات.

14

1	3.6.2: البيانات الثانوية
2	تم البحث بشكل مكثف في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث. تم استعراض الأبحاث والكتب
3	والمقالات العلمية المنشورة في المجالات ذات الصلة.
4	- تم الطلاع على المعلومات والبيانات المتاحة على موقع الشركة محل الدراسة لفهم السياق والخلفية
5	التنظيمية والتشغيلية للموضوع
6	قيد البحث - تم تحليل وتفسير البيانات الثانوية بطريقة منهجية لبناء إطار نظري قوي يدعم الدراسة
7	الميدانية وربط النتائج بالأدبيات السابقة.
8	3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات
9	بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث
10	تم استخدام (وتحديدا 28 لتحليل البيانات المجمعة. الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (الإصدار
11	تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع
12	العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد
13	المشاركين في الدراسة. تعتبر اختبارات الصالحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة
14	واتساقها. اختبارات الصدق) التحليل العاملي الاستكشافي (لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف
15	إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات) اختبار كرو نباخ ألفا (بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت تم إجراء
16	اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة .
17	يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين
18	في الدراسة. تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة
19	لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات
20	الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.
21	تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد
22	الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.
23	