

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

التسويق عن بعد ،تطلعات وصعوبات وتحديات

التطبيق المقترح : مجموعة الرسائل التجارية (قسم الديكورات)

أسم الطالب

مها محمد بلوزير

٢٢٢٠٠٠٢٣٣

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي ٢

٢٠٢٦\٣\٦

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

٢	الشكر والتقدير.....
٣	الإهداء.....
٤	مستخلص الدراسة.....
٧	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
١,١	١,١ المقدمة:.....
١,٢	١,٢ مشكلة الدراسة.....
١,٢,١	١,٢,١ فجوات على المستوى النظري.....
١,٢,٢	١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي.....
١,٣	١,٣ أهمية الدراسة.....
١,٣,١	١,٣,١ على المستوى النظري:.....
١,٣,٢	١,٣,٢ على المستوى التطبيقي:.....
١,٤	١,٤ أسئلة الدراسة.....
١,٥	١,٥ أهداف الدراسة.....
١,٦	١,٦ فرضيات الدراسة.....
١,٧	١,٧ نموذج الدراسة.....
١,٨	١,٨ الدراسة الميدانية.....
١,٩	١,٩ مخطط المشروع.....
١٩	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
٢,١	٢,١ المقدمة:.....
٢,٢	٢,٢ المتغير المستقل.....
٢,٣	٢,٣ المتغير التابع.....
٢,٤	٢,٤ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
٢,٥	٢,٥ الخاتمة.....
٣	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
٣,١	٣,١ المقدمة.....
٣,٢	٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
٣,٣	٣,٣ تصميم البحث.....
٣,٤	٣,٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
٣,٥	٣,٥ طريقة جمع البيانات.....
٣,٦	٣,٦ أنواع البيانات.....

٣,٧	إجراءات التحليل الإحصائي		خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
٣,٨	الخاتمة		خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
٤	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج		٣٥
4.1	المقدمة		٣٦
4.2	توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)		٣٧
4.3	اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات		خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
4.4	الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)		خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
4.5	اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج		خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
٤,٦	الخاتمة		٤٣
٥	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات		خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
٥,١	حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:		٤٥
٥,٢	توصيات الدراسة:		٤٥
٥,٣	الخاتمة:		٤٥
٤٦	قائمة المراجع		
٤٨	الملاحق		

جدول الأشكال

جدول الجداول

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

- ١,١,١ يتمحور دور العميل في اختيار نوع المواد المستخدمة لتنفيذ أعمال الديكورات الخاصة به دورا كبيرا في تحديد النوع والشكل واللون حسب رغبته الخاصة أو تأثير المجتمع أو البيئة المحيطة به
- ١,١,٢ تلعب أهمية الخامات والمواصفات والمميزات المعروضة لدى المنشأة دورا مهما في تحديد أو ترشيد أو تحويل رغبة العميل في قرار الشراء
- ١,١,٣ مامدى امكانية المنشأة (المادية – البشرية – التسويقية – التقنية) في مساعدة العميل لاتخاذ القرار النهائي للشراء
- ١,١,٤ كيف يمكن للادارة الحالية تحقيق المستهدف الرئيسي للمنشأة ابتداءا من الترتيب بشكل تصاعدي أو تنازلي للتنظيم والترتيب والتنسيق والمتابعة
- ١,١,٥ مامدى امكانية المنشأة في مواجهة التحديات العملية والعلمية والتقنية المتغيرة لهدف استمرار تحقيق المستهدفات والتطلعات المتزايدة لها

١,٢. مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في ان طرق التسويق دائمة التغير في الشكل والمنهجية ، وهي كذلك من المجالات الحديثة في مجتمعاتنا العربية اذ ان قرار الشراء كان سابقا يعتمد على التوصية والتجربة دون الاخذ بالاعتبار المؤثرات الاخرى (مدى الحاجة ، مستوى الاهمية ، قيمة السلعة) ، بل كانت رغبة تجربة ماهو جديد او حديث اقل اهمية من الوقت الحالي .

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

١,٢,١,١ مامدى معرفة العميل بتناسق الالوان ومدى مطابقتها للصورة الذهنية المتكونة لديه؟

١,٢,١,٢ هل لدى المنشأة التي وقع اختيار العميل لها تنفيذ تصور العميل لفكرة الديكورات ، ومامدى قربها من الواقع ؟

١,٢,١,٣ هل تستطيع المنشأة توفير الموارد الاساسية والموارد التشغيلية المطلوبة لكل مشروع والتي تلبي رغبة العميل في شرائها في اسرع وقت دون الحصول على بدائل قد لا تتوافق مع متطلبات السوق ؟

١,٢,١,٤ هل يمكن للمنشأة الوصول الى حجم المبيعات المستهدف باقل التكاليف ؟

١,٢,١,٥ ايهما افضل للمنشأة : تطوير المنتج ؟ البحث عن البدائل ؟ اختراع منتج جديد ؟ في حال تغير طريقة العمل بالتسويق عن بعد (الالكتروني)

فجوات على المستوى التطبيقي

١,٢,٢,١ مامدى التباين بين الالوان والاشكال والاحجام بشكل عملي لدى في حال الاختلاف بالموصفات حسب الشكل والحجم وتفاوت الابعاد الواقعية عن التصور المتوقع للعميل

١,٢,٢,٢ لا يمكن ان تكون جميع متطلبات العميل تم تنفيذها بالشكل الصحيح . اذ ان بعض الالوان او الاشكال تتغير بتغير نوع الاسطح (خشن ، ناعم ، مطفي ، لامع ، مستوي ، متعرج ، ... الخ)

١,٢,٢,٣ هل لدى المنشأة الوقت الكافي في تحديد المنتجات المواد المراد توريدها عند توفر السيولة النقدية في حال حصول اي معوقات (داخلية ، خارجية) على ان تصل للعميل المستهدف في الوقت المناسب ؟

١,٢,٢,٤ قلة الخبرة لدى الموظفين او عدم كفاءة برنامج التدريب او المؤثرات الداخلية او الخارجية للمنشأة قد تحول بين وصول المنشأة لحجم المبيعات المتسهدف ، مما قد يؤثر على تكاليف المنتج مما قد يؤثر على قيمة الربح المتوقع .

١,٢,٢,٥ هل يوجد على المنشأة برنامج تطوير او دراسة عميقة للسوق المستهدف واليه وصولها للعميل المستهدف والتي تواكب المتغيرات في السوق او التأثير في الذوق العام ؟

كيف يمكن للمنشأة ان تتجه الى التسويق الغير مباشر (الالكتروني) في حال عدم وجود صورة واضحة عن التسويق وابعاده ومخاطره وتنبؤاته ؟

١,٣. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في انها من سبل التحول الرقمي في جميع مجالات الحياة سواءا كانت على المستوى العلمي او العملي ، وقد اثار وجود الشبكة العنكبوتية (الانترنت) الثورة الصناعية والعملية والتقنية والبحثية ، مما الغى وجود بعض الفرضيات التي كانت من وحي الخيال وتحويلها الى واقع نعيشه الان ، وعلى ذلك قد يترادف علينا هذه الاسئلة (هل من الممكن ان يكون التسويق الالكتروني احد اهم اسباب انعدام وجود معارض او متاجر متخصصة على المدى البعيد ؟ وهل قد ينهى الاخر وجود مبيعات عن طريق البيع المباشر او البيع العام ؟) وهناك العديد من الاسئلة التي يمكن طرحها ومناقشتها والاستفسار عن مدى فعالية المشروع الرقمي

١,٣,١. على المستوى النظري:

١,٣,١,١ معرفة سلوك العميل المرتقب

١,٣,١,٢ انشاء جدول عمل فعال

١,٣,١,٣ تحسين المزيج بين السعر والمنتج والية البيع والتوصيل

١,٣,١,٤ تعزيز المكانة التنافسية للمنشأة

١,٣,١,٥ كسب ثقة وولاء العملاء

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

١,٣,٢,١ فتح فرص عمل جديدة ومستحدثة

١,٣,٢,٢ توسيع نطاق العملاء المرتقبين

١,٣,٢,٣ دراسة جدوى مستحدثة لتحليل الاداء والجودة

١,٣,٢,٤ خفض تكاليف التسويق

١,٣,٢,٤ كسب ثقة العملاء في المنشأة والمنتج والعلامة التجارية

١,٤ . أسئلة الدراسة

- ١,٤,١ كيف يساعد التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات والوصول للعميل المستهدف ؟
- ١,٤,٢ كيف يمكن للمنشأة ان تصل الى العميل المستهدف عن طريق التنوع في وسائل التسويق المتاحة لديها ؟
- ١,٤,٣ هل تستطيع المنشأة اقناع العميل او تحويل قرار الشراء لديه قبل استلام المنتج النهائي ؟

١,٥ . أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هي معرفة مقدرة المنشأة في التحول الرقمي الكامل في جميع الانشطة الخاصة بها وقياس مدى فعالية التسويق الالكتروني في تحقيق المتسهدف والاستغناء عن طرق التسويق التقليدية المعتمدة لديها بشكل كامل .

١,٦ . فرضيات الدراسة

١,٦,١ فرضيات متعلقة بالمنشأة

- ١,٦,١,١ هل سيؤدي التسويق الالكتروني الى خفض التكاليف مما قد يساهم في تخفيض الاسعار
- ١,٦,١,٢ هل في حال انتشار طرق التسويق الالكتروني عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي الى الوصول للعميل المستهدف ؟
- ١,٦,١,٣ هل قد تؤثر العوائق الخارجة عن الارادة مثل جائحة كورونا الى ابتكار طرق تسويق مبتكرة مما قد تساهم في بقاء المنشأة في سوق العمل ؟
- ١,٦,١,٤ هل يمكن للمنشأة الحصول على الكم الهائل من المعلومات عن طريق التسويق الالكتروني للبحث والتطوير ؟

١,٦,٢ فرضيات متعلقة بالعميل

١,٦,٢,١ هل من الممكن زيادة الطلب على المنتج في حال انخفاض الاسعار او ان انخفاض الاسعار قد يؤدي الى المجال في شراء منتجات اخرى ؟

١,٦,٢,٢ ماهي اكثر الطرق المريحة والموثوقة لدى العميل في حال طلب منتج لم يراه على الواقع ؟

١,٦,٢,٣ في حال تاخر العميل عن الحصول على الخدمة بسبب ظرف طارئ هل سيتولد لدى العميل فكرة سلبية عن المنشأة ؟

١,٦,٢,٤ ما مدى تقبل العميل في الافصاح عن بعض المعلومات الخاصة في حال طلب المنشأة الحصول عليها لتحسين الجودة ؟

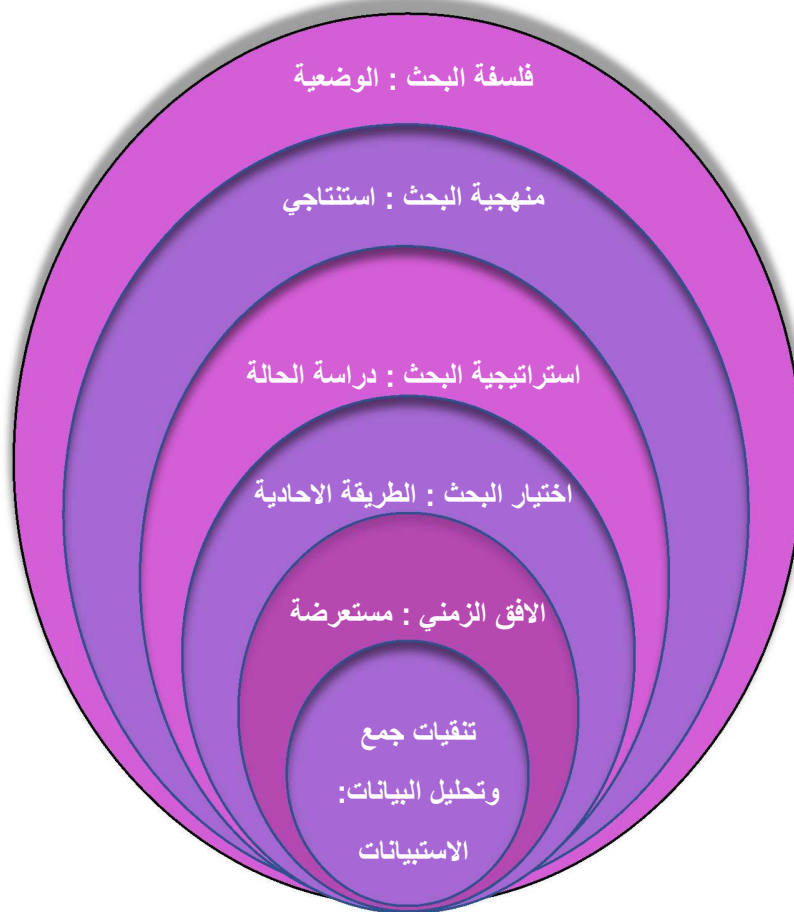
١,٧. نموذج الدراسة

المتغير التابع

عدد تفاعلات العملاء
زيادة عدد المبيعات
جذب انتباه العملاء للمزيج
ثقة العملاء في العلامة التجارية

المتغير المستقل

نوع المحتوى التسويقي
نسبة الخصم المقترحة
نمط الالوان في قائمة العرض
كتابة المشاريع التي تم تنفيذها



تم التصميم بواسطة الباحثة (٢٠٢٥)

١,٩ . الدراسة الميدانية

سوف تكون دارة البحت عن (مؤسسة اعمال الرسيل للتجارة) وهي اقدم منشأة في (مجموعة الرسيل التجارية) ، تأسست مؤسسة اعمال الرسيل للتجارة في عام ١٩٩٤ وكانت تعمل في مجال الخدمات التجارية (الإدارة العامة ، الصيانة والتشغيل ، التسويق نيابة عن الغير ، الاستيراد والتصدير) ، فقد تولت المنشأة اعمال الادارة والتشغيل والصيانة لعدة مباني ومعارض تجارية من امثلتها (مبنى ريانة التجاري بحي العليا ، معرض ريانة وهي من احدى الوكالات الايطالية الحصرية للمنتجات الجلدية ، مجموعة خالد سعيد للاتصالات وتقنية المعلومات) وقد تولت كذلك في مجال التسويق نيابة عن الغير (مؤسسة عبد الرحمن سعيد التجارية الوكلاء الحصريون لمصنع SKEMA الايطالية وهي احدى المصانع المتخصصة في مجال تصنيع المنتجات الخشبية المختصة) .

في عام ٢٠١٠ حصلت مؤسسة اعمال الرسيل للتجارة على وكالة مصانع BBL و HOUSE WELL الصينية وهي احدى المصانع الرائدة في تصنيع المنتجات الخشبية المختصة .

وفي عام ٢٠١٨ تم انشاء (مكتب رسيل للاستقدام) وهي احدى المنشآت المتخصصة في استقدام وتدريب العمالة المنزلية ، ولها عدة مكاتب خارج المملكة سواء في اسيا او افريقيا .

وكذلك في نفس العام انضمت (مكتب رسيل للتحويل) تحت ادارة (مؤسسة اعمال الرسيل للتجارة) في مجال الادارة العامة والتسويق والعمل عن بعد ، ومما ذكر اعلاه كانت الرغبة الاولى في موضوع البحت لهذه المرحلة هي عمل دراسة ميدانية لدى مجموعة الرسيل التجارية .

١,١٠. مخطط المشروع المقترح

المقدمة

المتغير المستقل

المتغير التابع

المتغير التابع

العلاقة بين المتغيرين

الخاتمة

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

شهد العصر الحديث تحولا جذرياً في بيئة الأعمال والتسويق ، وذلك نظراً لسرعة التطور في مجال التكنولوجيا والانتشار الواسع لشبكة الإنترنت ، مما إضطر المنشأة لإيجاد السبل الحديثة للوصول الى فئة عملاء أكبر لزيادة المبيعات مما يعزز الوصول إلى المستهدف الرئيسي للمنشأة .

أصبح التسويق الإلكتروني او التسويق الرقمي ركيزة أساسية لاستراتيجيات النمو والتقنيات الرقمية ، مثل مواقع الويب وشبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للوصول الى العملاء .

وفي ظل هذا التطور أصبحت المنشأة في خضم المحاولة لكسب ثقة العملاء في العلامة التجارية وذلك في مجال بيع المنتجات والخدمات ، ومن الممكن تحديد أهمية التسويق الإلكتروني في قدرته على تحقيق أهداف تسويقية بكفاءة أعلى وتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية ، وإمكانية الوصول إلى جمهور عالمي واسع فضلاً عن بناء علاقات تفاعلية ومستمرة مع العملاء.

وعلى الرغم من الفرص الواعدة التي يقدمها التسويق الإلكتروني إلا أن تبنى (الإستراتيجيات + التنفيذ + التخطيط + المتابعة) تعد من أهم التحديات التي تقابلها المنشأة .

ومن أهم العقبات التي تقابل المنشآت في التحول الرقمي بالتسويق تكمن في مدى فهم المنشأة العميق لسلوك المستهلك ومتغيرات الطلب السريعة والأدوات المساعدة والمنصات المستهدفة ونوعية المنتجات والخدمات اللتي تتوافق مع التسويق الإلكتروني ، ومن هنا نحن نسعى في هذا البحث الى تحديد ماهي الأهداف من عمل هذا البحث ، ولكي نتمكن من فهم ماهي أدوات البحث الخاصة بهذا الموضوع يجب علينا فهم الأهداف التالية:

- التحليل

وهو تحليل المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني وأهميته الإستراتيجية في الوصول الى المبيعات المستهدفة والخدمات المطلوبة .

- التحديد

وهو تحديد أبرز الإستراتيجيات والأدوات الفعالة في التسويق الإلكتروني

- التقييم

ماهو الأثر عند تطبيق الإستراتيجيات والأدوات المستخدمة على سلوك المستهلك وقرارات الشراء لديه وكيفية تقييمها وكيفية تقديم أكثر من خدمة على منصات التسويق الإلكتروني

- التقديم

عند ذكر كلمة تقديم سوف يخطر ببالنا بأن التقديم يختصر على المنشأة للعميل ، مع العمل بان اهم أدوات التقديم تأتي من تصرفات العميل وإنطباعه وتقييمه للمنتجات والخدمات المقدمة له وعلى هذا الأساس يتم عمل مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تساعد الشركات على تحسين أدائها التسويقي عبر القنوات الرقمية .

٢, ٢. المتغير المستقل

٢-٢-١ نوع المحتوى التسويقي

يتوفر هذا المحتوى بأشكال متنوعة، تتراوح بين النصوص المكتوبة والمرئيات والمسموعات، ويجب اختيار النوع المناسب بناءً على الجمهور المستهدف والهدف من الحملة التسويقية. فيما يلي أبرز أنواع المحتوى التسويقي الشائعة:

1. المحتوى المكتوب (النصي)

يُعد الأساس للعديد من استراتيجيات التسويق بالمحتوى، ويشمل:

- **المقالات والمدونات:** توفر معلومات معمقة، وتبني المصداقية، وتحسن ترتيب الموقع في محركات البحث.
- **الكتب الإلكترونية والأدلة:** محتوى طويل وشامل يقدم قيمة كبيرة للجمهور، ويستخدم غالباً لتوليد العملاء المحتملين.
- **النشرات الإخبارية ورسائل البريد الإلكتروني:** وسيلة فعالة للتواصل المباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين، وإبقائهم على اطلاع بأخر التحديثات والعروض.
- **منشورات وسائل التواصل الاجتماعي:** نصوص قصيرة وجذابة مصممة لتشجيع التفاعل والمشاركة السريعة على منصات مثل فيسبوك، تويتر، ولينكدان.

2. محتوى الفيديو

أصبح الفيديو أحد أكثر أنواع المحتوى فعالية وشعبية، حيث يفضل عدد كبير من الجمهور مشاهدة محتوى مرئي عن قراءته. يشمل:

- **مقاطع الفيديو التعليمية:** تشرح كيفية استخدام المنتج أو حل مشكلة معينة.
- **مقاطع الفيديو الترويجية:** إعلانات قصيرة وجذابة تسلط الضوء على مزايا المنتج أو الخدمة.
- **مقاطع البث المباشر:** تتيح التفاعل المباشر مع الجمهور وبناء علاقة أقوى.
- **مقاطع فيديو قصيرة:** محتوى سريع الانتشار يجذب شريحة واسعة من الجمهور.

3. المحتوى المرئي (الصور والرسوم)

المحتوى المرئي عالي الجودة يجذب الانتباه بسرعة ويعزز الرسالة التسويقية. ومن أمثلته:

- الرسوم البيانية : تحول البيانات والمعلومات المعقدة إلى صور سهلة الفهم والمشاركة.
- الصور والتصاميم الجذابة : تستخدم في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات ولوحات الموقع الإلكتروني.

4. المحتوى الصوتي

يتزايد الإقبال على المحتوى الصوتي نظراً لسهولة استهلاكه أثناء التنقل أو القيام بمهام أخرى. يشمل:

- البودكاست : حلقات صوتية معمقة تتناول مواضيع تهم الجمهور، مما يساعد في بناء القيادة الفكرية للعلامة التجارية.

أهمية تنوع المحتوى

ان استخدام مزيج من أنواع المحتوى المختلفة في استراتيجيتك يتيح لك الوصول إلى جمهور أوسع عبر منصات متعددة، ويعزز رسالتك التسويقية، ويبني الثقة والولاء لدى العملاء. يساعد هذا التنوع أيضاً في تلبية التفضيلات المختلفة لجمهورك في استهلاك المعلومات.

٢-٢-٢ نسبة الخصم المقترح

عناصر كتابة عرض الخصم:

١. نسبة الخصم الواضحة : استخدم أرقامًا كبيرة وجذابة (مثل ٢٠%، ٣٠%، ٥٠%) وتضعها في مكان بارز، مع استخدام الرمز %.
٢. العنوان الرئيسي الجذاب : جملة قصيرة وقوية: "عرض حصري!"، "خصومات لا تعوض!"، "وداعاً للأسعار العالية!"
٣. توضيح السعر قبل وبعد : أظهر السعر الأصلي (المشطوب) والسعر الجديد بعد الخصم، ليرى العميل الفرق مباشرة.
٤. تحديد الفئة أو المنتج : هل الخصم على كل شيء (خصم شامل) أم على فئة محددة (الدهانات ، ورق الحائط) أم منتج معين؟.
٥. مدة العرض (عامل الاستعجال) : أضف عبارات مثل "لفترة محدودة"، "اليوم فقط"، "ينتهي العرض قريباً" لخلق إلحاح.
٦. دعوة لاتخاذ إجراء: جمل تحفيزية للشراء: "تسوق الآن"، "اغتنم الفرصة"، "احصل على خصمك".

• الهدف من الخصم:

- جذب عملاء جدد: قد تتطلب نسبة خصم أعلى.
- التخلص من المخزون القديم: يمكن استخدام نسبة خصم كبيرة (تصل إلى ٥٠% أو أكثر).
- تعزيز الولاء: يمكن تقديم خصومات خاصة للعملاء الحاليين.

٢-٢-٣ نمط الألوان في قائمة العرض

يعتمد اختيار نمط الألوان في قائمة العرض الخاصة بالتسويق الإلكتروني على تأثير الألوان والجمهور المستهدف وهدف العلامة التجارية. الألوان ليست مجرد اختيار جمالي، بل أدوات نفسية تؤثر على قرارات الشراء وسلوك المستهلك.

أنماط الألوان الشائعة ودلالاتها:

- الأحمر: يثير شعوراً بالإلحاح والحماس والعاطفة، ويستخدم غالباً في عروض التصفية أو أزرار "اشتر الآن" لتشجيع اتخاذ إجراء سريع.
- البرتقالي: يدل على الدفء والحيوية والتفاؤل، ويستخدم لجذب الانتباه ولإيحاء بسعر أقل أو العروض المخفضة.
- الأصفر: لون جذاب جداً للعين ويدل على التفاؤل والطاقة، ويجب استخدامه بحرص حتى لا يرهق العين.
- الأزرق: يوحي بالثقة، والهدوء، والاستقرار، والأمان، ويُعد خياراً شائعاً للمؤسسات المالية والتقنية ومواقع التجارة الإلكترونية بشكل عام.
- الأخضر: يرتبط بالطبيعة والصحة والتوازن والاستدامة، ويمكن أن يوحي بالثروة والهيبة.
- البنفسجي: لون هادئ يرتبط بالأنوثة والإبداع والفخامة، ويستخدم في منتجات التجميل والعطور.
- الأسود: يوحي بالفخامة، والرقي، والقوة، وتستخدمه العلامات التجارية الراقية.
- الأبيض: يدل على النقاء، والوضوح، والبساطة، ويستخدم كخلفية لإبراز المحتوى والألوان الأخرى.

- الرمادي :لون حيادي يعطي إحساساً بالرقى ويُفضل استخدامه في بعض الأحيان كخلفية أو لون ثانوي .

نصائح لاختيار نمط الألوان:

١. اعرّف جمهورك :يفضل الرجال والنساء ألواناً مختلفة، وتختلف التفضيلات حسب الفئة العمرية والثقافية.
٢. حافظ على هوية العلامة التجارية :يجب أن تعكس الألوان شخصية علامتك التجارية وتكون متناسقة عبر جميع قنوات التسويق.
٣. التباين مهم :استخدم ألواناً متباينة للنصوص وأزرار الدعوة لاتخاذ إجراء (CTA) لجذب الانتباه وتسهيل القراءة.
٤. توازن :قم بالموازنة بين الألوان الجريئة والدافئة مع الألوان المحايدة لتجنب إرهاق عين العميل.
٥. اختبر وراقب الأداء :تابع كيفية تفاعل جمهورك مع الألوان المختلفة عن طريق تحليل معدلات التحويل والشراء لضبط اختياراتك .

٢-٢-٤ من المشاريع التي تم تنفيذها

معارض فواز الحكير في الفيصيلة (إيتام – جاكادي – ومن سكريت)

معارض فواز الحكير في المملكة

اول مسرح رسمي بالمملكة العربية السعودية في الحكير لاند بالرياض

مكاتب الأحوال المدنية بالمملكة

مسارح وزارة التربية والتعليم

مجمع اوبير السكني

صالات وزارة الصحة (لقاح فايروس كورونا)

والعديد من المشاريع داخل المملكة وخارجها

٢,٣ . المتغير التابع

١-٣-٢ عدد تفاعلات العملاء

عدد تفاعلات العملاء مع المحتوى التسويقي متنوع ويُقاس بمقاييس مثل المشاركة (الإعجابات، التعليقات، المشاركات)، والاستهلاك (وقت الجلسة، الصفحات لكل زيارة)، والتحويلات (التسجيل، الشراء)، والمشاعر، مع وجود إحصائيات تظهر أن المحتوى التفاعلي (اختبارات قصيرة، استطلاعات) يزيد التفاعل بنسبة تصل إلى ٨٠%، وتوقع 70% من العملاء محتوى يحكي قصصاً ويقدم حلولاً، مما يدفع إلى استراتيجيات محتوى مخصصة وتفاعلية لتعميق العلاقة .

أنواع تفاعلات العملاء مع المحتوى:

- (التفاعلات السلوكية): الإعجابات، التعليقات، المشاركات، التوصيات للغير
- (التفاعلات المعرفية): التركيز على المحتوى، اختيار الأفضلية ، التصوير للشاشة والارسال .
- (التفاعلات العاطفية): بناء الثقة، الشعور بالتقارب مع العلامة التجارية، إظهار الولاء.
- (التفاعلات الاجتماعية): مشاركة المحتوى مع الآخرين، توصية العلامة التجارية للأصدقاء.

٢-٣-٢ زيادة عدد مبيعات

قامت المنشأة في عام ٢٠٠٩ م بتجربة التسويق الالكتروني عن طريق موقع لهم في شبكة الانترنت ، انشأت لها موقع باسم WWW.ALRAHEEL.COM ومن مميزات الموقع :

سهولة الوصول بالاسم :

حيث ان الاسم يحتوي على اسم المنشأة باللغة الإنجليزية دون وجود أي رموز خاصة (. _ - \$ # + CO -EST -DECO)

وبهذه الطريقة سهلت على العملاء البحث بالاسم دون وجود أي صعوبات او معوقات كتابية حيث ان بعض مفاتيح الكتابة لا تحتوي على هذه الرموز

سهولة التصفح بالموقع :

تمت تقسيم الصفحة على المتحويات المباشرة مثل :

(من نحن)

تحتوي هذه الايقونة على نظرة بسيطة عن المنشأة وتأسيسها وانشطتها واهم المشاريع لديها وتوجهاتها المستقبلية .

(المنتجات)

تحتوي هذي الايقونة على ثلاث أصناف رئيسية وخمس أصناف فرعية ، وهي موضحة بالجدول التالي :

عرض العينات والمواصفات والصناعات المتاحة والكميات المتوفرة وإمكانية توفرها	بالغراء	الملكي	الطبيعي	الارضيات	المنتجات
	بدون الغراء				
	بالغراء	العادي			
	بدون الغراء				
	بالغراء	الهرمي			
	بدون الغراء				
	عادي	خشبي	الصناعي		
	بلاستيكي				
	عادي	هرمي			
	بلاستيكي				
	تفصيل	تغطية	الخشبي	النعلات	
	جاهز	سيراميك			
	تفصيل	عادي			
	جاهز				
	ابيض	تغطية	البلاستيكي		
	اسود	سيراميك			
	ابيض	عادي			
	اسود				
خشبي			الفواصل		
بلاستيكي					

(الخدمات)

من اهم عوامل كسب ثقة العملاء للمنشأة هي خدمات ما بعد البيع وقد تم كتابة النص التالي **(جميع الخدمات المعروضة بالموقع مجانية للعملاء السابقين لمدة سنة من تاريخ الفاتورة)** وهناك العديد من الخدمات التي تقدمها المنشأة هي موضحة بالموقع عن طريق المتصفح وهي على الشكل التالي :

مجانا	عميل سابق	فك	الخدمات
	عميل جديد		
مجانا	عميل سابق	نقل	
	عميل جديد		
مجانا	عميل سابق	تركيب	
	عميل جديد		
مجانا	عميل سابق	فك ونقل وتركيب	
	عميل جديد		
مجانا	عميل سابق	صيانة	
	عميل جديد		

وقد أسهمت هذه المميزات الى استهداف عدد عملاء من داخل وخارج المملكة مما ساعد في الانتشار الواسع للعلامة التجارية ، بالإضافة الى تقديم خصومات وعروض ترويجية للعملاء السابقين مما حفز العملاء الجدد لكسب الخدمات الخاصة بالمنشأة تحت اسم (عميل سابق)

(تواصل معنا)

لزيادة كسب ثقة العميل تم وضع رقم جوال في عام خاص بعملاء المؤسسة ولم يتم تغيير الرقم او الاستغناء عنه منذ عام ٢٠٠١ وكذلك قبل البدء بالتسويق الالكتروني ومن اهم سبل تواصل العميل مع المؤسسة : البريد الالكتروني : مع وجود فريق عمل مختص بالرد المباشر على العميل و توجيه رسالة العميل للقسم المختص لسرعة الرد بالطلب او الاستفسار .

رقم هاتف ثابت : للرد على الاستفسارات والطلبات للعميل في أوقات العمل الرسمية .

رقم جوال مباشر : وهو متاح لمدة ١٨ ساعة عمل يوميا لسرعة تنفيذ العملية .

٣-٣-٢ جذب إنتباه العملاء للمزيج التسويقي

لجذب انتباه العميل في التسويق الإلكتروني ضمن المزيج التسويقي، ركز على المحتوى القيم والتفاعلي والاستفادة القصوى من وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني، بناء الثقة عبر المحتوى الذي ينشئه المستخدم وخدمة العملاء الممتازة، وتقديم تجربة عميل سلسة مع التحسين المستمر عبر تحليل البيانات، مع استخدام أدوات تحسين محركات البحث والإعلانات الذكية، لدمج العناصر الأربعة للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، المكان) بفعالية في العالم الرقمي.

٣-٣-٢-٤ ثقة العملاء في العلامة التجارية

تُعد ثقة العملاء الركيزة الأساسية لنجاح التسويق الإلكتروني في عام ٢٠٢٥، حيث تحدد هذه الثقة قدرة المنصات على تحويل الزوار إلى عملاء دائمين .
أهمية ثقة العملاء العلامة التجارية

- **استدامة المبيعات :** الثقة تؤدي إلى مبيعات متكررة ونمو مستمر للعلامة التجارية.
- **رفع توقعات المستهلك :** أظهرت الدراسات أن تجربة إيجابية واحدة ترفع سقف توقعات ٧٣% من العملاء تجاه الشركات الأخرى.
- **زيادة معدل التحويل :** بناء الثقة الرقمية ضروري لزيادة التحويلات عبر الإنترنت وتعزيز ولاء العملاء .

استراتيجيات بناء الثقة الرقمية

١. **الشفافية والدقة** : تقديم أوصاف دقيقة ومفصلة للمنتجات يقلل من المخاطر المتصورة لدى المتسوق ويحدد التوقعات الصحيحة.
٢. **التواصل الشخصي والذكي** : استخدام أدوات مثل "واتساب" والذكاء الاصطناعي لتوفير استجابات فورية وتجارب مخصصة يشعر العميل بالارتباط المباشر بالعلامة.
٣. **شهادات العملاء والتقييمات** : تلعب التقييمات الموثقة وردود الفعل السريعة على مراجعات العملاء دوراً محورياً في تعزيز المصداقية.
٤. **الأمان الرقمي** : يعد ضمان أمان المواقع وحماية بيانات العملاء من المتطلبات الأساسية لكسب ثقة الزائر من أول زيارة.
٥. **التسويق عبر المؤثرين** : الاستعانة بصناع المحتوى لتعزيز مصداقية العلامة التجارية وبناء رابط ثقة مع الجمهور المستهدف .

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

في التسويق الإلكتروني، العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع هي علاقة سببية .المتغير المستقل هو السبب (العامل الذي يتم التلاعب به أو تغييره)، بينما المتغير التابع هو النتيجة (القياس أو الاستجابة)

شرح العلاقة

- **المتغير المستقل** : هو العنصر أو الاستراتيجية التسويقية التي يتحكم فيها المسوق أو الباحث ويغيرها لملاحظة تأثيرها.
- **المتغير التابع** : هو المقياس أو الهدف التسويقي الذي يتم قياسه، وتتأثر قيمته بالتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل .

يعد فهم هذه الديناميكية أمرًا بالغ الأهمية لاتخاذ قرارات تسويقية مدروسة وتقييم فعالية الحملات.

ويمكننا شرح هذه العلاقة بالشكل التالي :

المتغير المستقل	المتغير التابع	نوع العلاقة	التأثير
نوع المحتوى التسويقي	عدد تفاعلات العملاء	طردية	عند اختيار المحتوى المناسب يمكن للمنشأة الوصول الى عدد عملاء اكبر مع الاخذ بالعلم بان العلاقة قد تكون عكسية عند حياد العملاء عن لون معين بسبب عوامل نفسية او اجتماعية او خاصة والتي قد ترمز الى تعصب او انتماء او خصومة وقد تم ملاحظة بان اختيار بعض الألوان مثل (الأبيض والازرق) قد يحيد بعد العملاء عن الرغبة في المحتوى لوجود لون قد لا يناسب فريقه

الكروي او قد يرمز الى لون علم بلد غير مبرغوبة فيها . عند القيام بالخصم المناسب لقيمة المنتج لا لرغبة العميل قد تزيد فرص زيادة المبيعات للمنتج على العكس عند القيام بالخصم الغير مدروس قد ياتر هذا الخصم على ثقة العميل بالمنتج مما قد يزيد شك العميل بجودة المنتج المعروض قد تختلف بعض مفاهيم الألوان عند بعض الدول عن الأخرى فاللون الأبيض يمرز بالصفاء والنقاء لدول غرب اسيا ويمرر اللون الأبيض الى الحزن في شرق اسيا مما قد يعد نمط الألوان سلاح ذو حدين عند تصميم قائمة العرض عند كتابة اهم المشاريع التي تم تنفيذها في زيادة ثقة العملاء في العلامة التجارية مما تساهم في زيادة المبيعات وزيادة المبيعات			
	طردية	زيادة عدد المبيعات	نسبة الخصم
	عكسية	جذب انتباه العملاء للمزيج	نمط الألوان في قائمة العرض
	طردية	ثقة العملاء في العلامة التجارية	كتابة المشاريع التي تم تنفيذها

٢,٥ . الخاتمة

مما تم ذكره سابقاً نستنتج بان العالم قد تغير من حولنا بسرعة لم نكن ندركها ، ففي السابق كان السبيل الوحيد للوصول للمعلومة مقتصر على السؤال والقراءة والاطلاع المباشر للاراء والنصائح ، فكانت الحياة تسير ببطء لم نكن ندركه ، فكنا سابقا عندما نحتاج الى شراء سلعة معينة كنا نسال المقربين حولنا لناخذ فكرة عن المنتج ومميزاته وعيوبه دون السؤال عن البدائل المتاحة والمتوفرة والتي قد تلبي حاجتنا .، اما الان اصبح الحصول على المعلومة الكاملة والشاملة مقتصرة على ضغطة زر موجود على جهاز لوجي صغير نحمله اغلب الأوقات ، فعند طلب سيارة اجرة نحتاج الى ضغطة زر فقط دون الحاجة الى المشي لاقرب شارع لايقاف الأجرة ومعرفة السعر ، ومما شد انتباهي عند البحث عن موضوع مناسب للبحث هي حقيقة ان التحول الرقمي قد ساهم في الوصول لاجلب العملاء حول العالم دون العناء للبحث او السؤال ، وقد ساهم الانترنت في وجود حلول رقمية تساعدنا في اتخاذ قرارات كثيرة في حياتنا ومن امثلتها الذكاء الاصطناعي مثل برنامج شات جي تي بي وغيرها الكثير من البرامج ، مما قد اصبح ضرورة للمنشآت الحالية والمرتبطة مواكبة هذه الأدوات في العمل والتصنيع والبحث والمعرفة والتصميم والتنفيذ والاشراف والتقييم لتتمكن من البقاء في سوق العمل الحالي والمستقبلي .

ومما قد انصح به المنشآت الحالية هي البحث والعمل الجاد في كيفية تسخير أدوات الذكاء الاصطناعي في انجاز الاعمال اليومية والمستقبلية التي تواكب تطلعات المستقبل القريب والبعيد .

وفي النهاية ، اود ان اذكر هذه الكلمة النابعة من القلب

٣. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

في ظل التنافسية العالية وتدفق البيانات الضخمة، لم يعد التسويق يعتمد على الحدس أو الخبرة فقط ، بل على التحليل العلمي الدقيق. يُخصص هذا الفصل (فصل التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج) لاستعراض النتائج الكمية التي تم جمعها عبر [أداة البحث، مثل: الاستبيان]، بهدف تحويلها إلى معلومات ذات دلالة. سيتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل سلوك المستهلكين، وقياس الارتباط بين متغيرات الدراسة، واختبار صحة الفرضيات التي بني عليها البحث، مما يساهم في فهم أعمق للسوق واتخاذ قرارات إدارية مبنية على البيانات لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة

٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

التعريفات الإجرائية في بحوث التسويق هي تحويل المفاهيم النظرية (مثل الولاء أو الرضا) إلى مقاييس كمية أو نوعية محددة وقابلة للقياس ميدانياً، مما يتيح تحليلها إحصائياً. تصف هذه التعريفات بدقة "كيف" سيتم قياس المتغير، سواء عبر استبيانات أو نسبة مئوية أو بيانات مالية/سلوكية، لضمان دقة النتائج

٣,٣ صلة البحث

المتغير المستقل	المتغير التابع	نوع العلاقة	التأثير
نوع المحتوى التسويقي	عدد تفاعلات العملاء	طردية	عند اختيار المحتوى المناسب يمكن للمنشأة الوصول الى عدد عملاء اكبر مع الاخذ بالعلم بان العلاقة قد تكون عكسية عند حياد العملاء عن لون معين بسبب عوامل نفسية او اجتماعية او خاصة والتي قد ترمز الى تعصب او انتماء او خصومة وقد تم ملاحظة بان اختيار بعض الألوان مثل (الأبيض والازرق) قد يحيد بعد العملاء عن الرغبة في المحتوى لوجود لون قد لا يناسب فريقه الكروي او قد يرمز الى لون علم بلد غير مبرغوبة فيها .
نسبة الخصم	زيادة عدد المبيعات	طردية	عند القيام بالخصم المناسب لقيمة المنتج لا لرغبة العميل قد تزيد فرص زيادة المبيعات للمنتج على العكس عند القيام بالخصم الغير مدروس قد ياثّر هذا الخصم على ثقة العميل بالمنتج مما قد يزيد شك العميل بجودة المنتج المعروض
نمط الألوان في قائمة العرض	جذب انتباه العملاء للمزيج	عكسية	قد تختلف بعض مفاهيم الألوان عند بعض الدول عن الأخرى فاللون الأبيض يرمز بالصفاء والنقاء لدول غرب اسيا ويمرر اللون

الأبيض الى الحزن في شرق اسيا مما قد يعد نمط الألوان سلاح ذو حدين عند تصميم قائمة العرض			
عند كتابة اهم المشاريع التي تم تنفيذها في زيادة ثقة العملاء في العلامة التجارية مما تساهم في زيادة العملاء وزيادة المبيعات	طردية	ثقة العملاء في العلامة التجارية	كتابة المشاريع التي تم تنفيذها

٣,٤ مجتمع البحث

يعتمد تصنيف مجتمع البحث لدى المنشأة على عدد من العملاء ويمكن تصنيفهم على النحو التالي :

التاجر

هو العميل الذي يقوم بشراء السلعة وعرضها الى موزعين خارجيين او مقاولين او العميل النهائي (مؤسسة اعمال الرسيل للتجارة)

الموزع او المقاول

وهو العميل الذي يقوم بالنسيق والترتيب والشراء نيابة عن العميل النهائي

العميل النهائي

وهو العميل الذي يعتبر اهم عنصر لدى المنشأة حيث ان جميع أساليب التسويق حسب تنوعها واختلافها تهدف الى كسب قرار الشراء النهائي لدى العميل النهائي

٣,٣ . طريقة جمع البيانات وأنواع البيانات

تعتمد طريقة جمع البيانات لبحوث التحليل الإحصائي التسويقي على تحديد الأهداف أولاً، ثم اختيار الأساليب المناسبة (استبيانات، مقابلات، ملاحظة) لجمع بيانات كمية (أرقام) أو نوعية (آراء) من مصادر أولية وثانوية. يجب تصميم أسئلة دقيقة، تحديد عينة ممثلة .

خطوات جمع البيانات لبحث التسويق:

- تحديد هدف البحث: تحديد الغرض من الدراسة، سواء كان لفهم احتياجات العملاء، قياس رضاهم، أو تحليل اتجاهات السوق.
- اختيار الأسلوب (كمي/نوعي):
 - الاستبيانات (الكمية): الأداة الأكثر شيوعاً، وتستخدم لجمع أرقام ومؤشرات (مثل مقياس ليكرت) عبر الإنترنت أو البريد الإلكتروني.
 - المقابلات ومجموعات التركيز (النوعية): لجمع بيانات عميقة وآراء مفصلة من خلال تفاعل مباشر.
 - الملاحظة: مراقبة سلوك المستهلكين الفعلي، مثل تسجيل حركة الزوار في المتجر.
- تحديد العينة: استخدام طرق عشوائية أو طبقية لاختيار مجموعة ممثلة للمجتمع المستهدف لضمان دقة النتائج.
- تصميم أداة جمع البيانات: صياغة أسئلة واضحة وغير متحيزة، والبدء بتجربة الأداة على عينة صغيرة للتأكد من فعاليتها.
- جمع البيانات الثانوية: الاعتماد على تقارير مالية
- أتمتة وجمع البيانات: استخدام الأدوات الرقمية لتسريع عملية جمع البيانات وتقليل الأخطاء البشرية .

٣,٤. إجراءات التحليل الإحصائي

- تشمل إجراءات التحليل الإحصائي لبحوث التسويق الى التالي :
- تحديد المشكلة وأهداف البحث
 - جمع البيانات (أولية/ثانوية) وفرزها
 - ترميز البيانات وإدخالها برمجيا
 - تطبيق التحليل الوصفي (المتوسطات، الانحرافات) ثم الاستدلالي (اختبار الفرضيات، الانحدار)
 - تحليل النتائج
 - تفسير النتائج وتصورها بيانياً: تحويل الأرقام إلى جداول ورسوم بيانية (رسوم بيانية شريطية، دائرية) لتسهيل فهم النتائج واتخاذ القرار.
 - صياغة التوصيات: تحويل النتائج الإحصائية إلى توصيات عملية، مثل "زيادة ميزانية الإعلانات الرقمية" بناءً على إيجابية العلاقة بينها وبين المبيعات
 - كتابة التوصيات المبنية على حقائق وادلة وتوقعات

خطوات التحليل الإحصائي الدقيقة لبحوث التسويق

١. تحديد هدف التحليل وبناء الفرضيات
٢. صياغة أسئلة بحثية واضحة
٣. جمع البيانات وتحليلها
٤. ترميز البيانات وإدخالها .
٥. تنفيذ التحليل باستخدام البرمجيات واستخدام برامج مثل Excel

٣,٥ .الخاتمة

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم تجميعها في هذه الدراسة تبين ان الأساليب الإحصائية المستخدمة لدى المنشآت أسهمت في تفسير العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة التي تهم المطورين التسويقيين وفهم سلوك المستهلك بشكل ادق .

وقد اظهرت النتائج وجود دلالات إحصائية مهمة تدعم فرضيات البحث التسويقي وتوضح تأثير العوامل التسويقية المختلفة على قرارات العملاء الشرائية وتوجههم .

كما ساعد التحليل في تقديم صورة واضحة عن اتجاهات العينات المدروسة التي قد تساعد المنشأة في تطوير وتسهيل الإجراءات التسويقية المستقبلية .

وبناء على ذلك يمكن الاعتماد على النتائج التي حصلت عليها المنشأة في تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسة على تطوير استراتيجيات تسويقية وتحسين قدرتها التنافسية في السوق الحالي والمرتبب والتي قد تسهم في حصول المنشأة على حصة بيع اكبر من السابق لتطوير المنتجات ورفع قيمة اسم المنشأة في المراحل القادمة .

٣,٦. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

٣,٧. توصيات الدراسة:

٣,٨. الخاتمة:

قائمة المراجع

- أ. ابو ناصر (٢٠١٨) تأثير الجودة والمواصفات على قرار الشراء ، مجلة جامعة بغداد للعلوم الاقتصادية (٥٥)، ١١٢-١٣٠
- م. العولقي (٢٠١٩) ادارة عمليات الانتاج والمواد . دار الكتب العلمية
- ع. المنصوري (٢٠٢٠) سلوك المستهلك وادارة العلاقة مع العملاء . دار المجد
- خ . سعيد (٢٠٢١) ادارة المشاريع الهندسية . جامعة الملك سعود
- الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة . (٢٠٢٢). تقارير سنوية ومراجعة فنية حول جودة المواد ورضا المستهلك . مجلة الهيئة السعودية للمواصفات والجودة ، (٤) ، ٨٥ - ١٠١
- ن . الطريفي (٢٠٢٢) الادارة الاستراتيجية الحديثة وتطوير الموارد في المؤسسات الانتاجية . مجلة العلوم الادارية والاقتصادية ، ٩(٣) ، ٢١٤ - ٢٣٠
1. Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering customer engagement, trust, and loyalty. Journal of Interactive Marketing, 45, 27–41.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>
2. الأنصاري، ليلي. (٢٠٢٠). مراجعات العملاء الإلكترونية ودورها في قرارات الشراء. المجلة العربية . لبحوث المستهلك، ٥(٤)، ٧٢-٩٠
3. الحربي، محمد. (٢٠٢١). أثر التفاعل الرقمي المخصص على سلوك المستهلك وثقته بالعلامة التجارية. مجلة العلوم الإدارية والإنسانية، ٧(١)، ٨٨-١٠٤
4. العتيبي، ناصر. (٢٠٢٢). بناء الثقة في البيئة الرقمية ودورها في تعزيز العلاقات مع العملاء. مجلة . الإدارة والاقتصاد، ١٤(٣)، ١١٥-١٣٢

- الشهري، فهد. (٢٠٢٣). استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على ثقة المستهلك. المجلة العربية .
للتسويق الإلكتروني، ٩(٢)، ٤٤-٦٠
- القحطاني، أحمد. (٢٠٢٣). أمن المعلومات وثقة المستخدم في المنصات الرقمية. مجلة تقنية المعلومات .
العربية، ١١(٢)، ٥٥-٧٠

الملاحق

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عبارة الاستبيان
					التحسين المستمر
					تضع المنشأة برامج تحسين وتطوير لعمليات التسويق
					تضع المنشأة برامج تحسين وتطوير لعمليات المبيعات
					تضع المنشأة برامج تحسين وتطوير لعمليات التركيب
					تنظيم العمل
					تعمل المنشأة على الاعتماد على الخبرات السابقة لعمليات التسويق
					تعمل المنشأة على الاعتماد على الخبرات السابقة لعمليات المبيعات
					تعمل المنشأة على الاعتماد على الخبرات السابقة لعمليات التركيب
					العمل القياسي
					تعمل المنشأة على الاستبيان والمراجعة لقياس أداء العمل التسويقي
					تعمل المنشأة على الاستبيان والمراجعة لقياس أداء العمل البيعي
					تعمل المنشأة على الاستبيان والمراجعة لقياس أداء العمل التنفيذي
					زيادة العرض
					توجه المنشأة بالعمل على وسائل التواصل فقط لعمليات التسويق
					توجه المنشأة بالعمل على وسائل التواصل فقط لعمليات المبيعات
					توجه المنشأة بالعمل على وسائل التواصل فقط لعمليات التركيب
					إدارة الوقت
					مدى إمكانية تنفيذ خطط بديلة لتجنب هدر الوقت لإدارة عمليات التسويق
					مدى إمكانية تنفيذ خطط بديلة لتجنب هدر الوقت لإدارة عمليات المبيعات
					مدى إمكانية تنفيذ خطط بديلة لتجنب هدر الوقت لإدارة عمليات التركيب
					إدارة الأزمات
					هل توافق المنشأة على الاعتماد بالنصائح المقدمة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي لعمليات التسويق
					هل توافق المنشأة على الاعتماد بالنصائح المقدمة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي لعمليات المبيعات
					هل توافق المنشأة على الاعتماد بالنصائح المقدمة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي لعمليات التركيبات
					قياس الفعالية
					هل من الأفضل قياس فعالية عمل المنشأة بالمقارنة بالأسواق عوضاً عن القياس على بيانات المنشأة السابقة في عمليات التسويق ؟
					هل من الأفضل قياس فعالية عمل المنشأة بالمقارنة بالأسواق عوضاً عن القياس على بيانات المنشأة السابقة في عمليات المبيعات ؟
					هل من الأفضل قياس فعالية عمل المنشأة بالمقارنة بالأسواق عوضاً عن القياس على بيانات المنشأة السابقة في عمليات التركيبات ؟

