

أثر التسويق الرقمي على زيادة المبيعات في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية.

" The impact of digital marketing on increasing sales in service organizations in the Kingdom of
Saudi Arabia. "

إعداد:

قائد المجموعة: فيصل الغامدي 20223006497

عبدالله البيضاني 221002236

عبدالله النزيان 221000625

إشراف:

د. وليد سليمان

2023/1444

الفصل الدراسي الثاني لعام 2023



إِهْدَاء

الى معلم البشرية محمد صلى الله عليه وسلم

الى الشموع التي تحترق لتضيء لنا طريقنا

الى كل من كان له دور في تعليمي

الى أبي وأمي اللذان أنامرا طريقي

الى اخوتي الاعزاء .

. واخواتي الغاليات

الى كل معلم يؤدي واجبه لخدمة وطنه وأبناء وطنه

الى كل داع وداعية الى الله

مع اجمل التمنيات الى زملائي في المسيرة التعليمية

إلى كل الأهل والأحبة

أهديكم بحشي المتواضع

شكر ونفقات

نحمد الله عزوجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور/ وليد سليمان

، على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في

جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميدأوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي

والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من المولي

عزوجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي بأبعادها الموقع الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) في زيادة المبيعات بأبعادها (المسابقات، الكوبونات، والخصومات) في المؤسسات الخدمية، وتكونت عينة الدراسة من (500) فرداً من عملاء المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة، ثم تم توزيع الاستبيان على العملاء المتعاملين مع المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، حيث تم استرداد (484) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وتم استبعاد (16) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية على استخدام التسويق الإلكتروني والتي تشمل على: (الموقع الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) في زيادة المبيعات والذي يشمل على: (المسابقات، الكوبونات، والخصومات).

وأوصت الدراسة بضرورة حرص المؤسسات الخدمية على تفعيل زيادة المبيعات باستمرار إلكترونياً لإظهار المنتجات والخدمات بصورة جذابة للعملاء والعملاء لاستقطاب أكبر عدد منهم على المستوى المحلي والعالمي، وتسويق وترويج خدماتها ومنتجاتها عبر جميع مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من أثر كبير في الوصول إلى عدد أكبر ممكن من العملاء الجدد.

الكلمات الافتتاحية: التسويق الرقمي – زيادة المبيعات – المؤسسات الخدمية .

قائمة المحتويات

ب.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ج.....	إهداء
د.....	شكر وتقدير
ه.....	المستخلص
و.....	قائمة المحتويات
ي.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	1,1 المقدمة:
2.....	2.1 مشكلة الدراسة
4.....	3.1 أهمية الدراسة:
4.....	② الأهمية العلمية
5.....	② الأهمية العملية
5.....	4,1 أهداف الدراسة
6.....	② أهداف علمية
6.....	② أهداف عملية
7.....	5.1 أسئلة الدراسة
8.....	6.1 فرضيات الدراسة

8	7.1 نموذج الدراسة
10	8,1 دافع اختيار الموضوع:
10	9.1 المنهجية :
11	❓ مصادر البيانات :
11	❓ أدوات الدراسة:
12	❓ الأساليب الإحصائية المستخدمة
13	10.1 حدود الدراسة
13	11.1 الدراسات السابقة
23	الفصل الثاني : الاطار النظري
23	المبحث الأول : التسويق الرقمي
23	1.1.2 تعريف التسويق الرقمي:
25	2.1.2 أهمية التسويق الرقمي:
27	3.1.2 أبعاد التسويق الرقمي:
27	4.1.2 البريد الإلكتروني
28	5.1.2 شبكات التواصل الاجتماعي
30	6.1.2 تطبيقات الهاتف
31	7.1.2 المواقع الإلكترونية
31	8.1.2 خصائص التسويق بالمحتوى الرقمي
32	9.1.2 مميزات التسويق الرقمي

المبحث الثاني: زيادة المبيعات.....	35
1.2.2 تعريف زيادة المبيعات:.....	35
2.2.2 الأهداف المترتبة على زيادة المبيعات.....	36
3.2.2 العوامل المساعدة على ظهور وتنشيط المبيعات.....	38
4.2.2 مبادئ إدارة المبيعات.....	39
الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات).....	44
(1-3) مقدمة.....	44
(2-3) منهج الدراسة.....	44
(3-3) مجتمع وعينة الدراسة.....	44
(4-3) مصادر جمع البيانات والمعلومات.....	47
(5-3) أداة الدراسة.....	47
(6-3) ثبات أداة الدراسة:.....	49
(7-3) المعالجة الإحصائية:.....	50
الفصل الرابع التحليل واختبار الفرضيات.....	52
(1-4) مقدمة.....	52
(2-4) وصف متغيرات الدراسة.....	52
أولاً: المتغير المستقل (أبعاد) ادوات التسويق الرقمي):.....	52
ثانياً: المتغير التابع (أبعاد زيادة المبيعات) :.....	57
(3-4) اختبار فرضيات الدراسة.....	61

68.....	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
68	(1-5) مقدمة
68	(2-5) مناقشة النتائج
68	نتائج المتغيرات المستقلة : ?
69	نتائج المتغيرات التابعة : ?
70	(3-5) مناقشة الفرضيات
72	(4-5) التوصيات
73	(5-5) المقترحات
74.....	Abstract
75.....	المراجع
75	أولاً: المراجع العربية:
78	ثانياً: المراجع الأجنبية:

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
45	الجدول رقم (1) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتها الديمغرافية	(1)
49	جدول رقم (2) معامل ثبات الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا ومعامل ارتباط بيرسون لأبعاد الدراسة	(2)
53	جدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الأول الموقع الإلكتروني وترتيب ودرجته	(3)
54	جدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الثاني التسويق عبر الهاتف ورتبها ودرجتها	(4)
55	جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الثالث مواقع التواصل الاجتماعي ورتبها ودرجتها	(5)
56	جدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الرابع البريد الإلكتروني ورتبها ودرجتها	(6)
57	جدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الأول المسابقات ورتبها ودرجتها	(7)
59	جدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الثاني الكوبونات ورتبها ودرجتها	(8)

60	جدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الثالث الخصومات وترتيبها ودرجتها	(9)
61	جدول رقم (10) نتائج اختبار التباين المسموح ومعامل التضخم والالتواء	(10)
62	جدول رقم (11) نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)	(11)
64	جدول رقم (12) تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لأثر متغير الموقع الإلكتروني على زيادة المبيعات	(12)
65	جدول رقم (13) تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لأثر متغير التسويق عبر الهاتف على زيادة المبيعات	(13)
66	جدول رقم (14) تحليل الانحدار البسيط لأثر متغير مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة المبيعات	(14)
67	جدول رقم (15) تحليل الانحدار البسيط لأثر متغير البريد الإلكتروني للفنادق على زيادة المبيعات	(15)

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1,1 المقدمة:

في ظل التغير السريع الذي يشهده العالم والمنافسة الملحوظة بين الشركات المختلفة، أصبحت شركات الأعمال تستخدم أساليب حديثة في التسويق؛ لمحاولة التغطية للاتساع الكبير في الأسواق والتقدم التكنولوجي الهائل. ومن بين الأساليب التسويقية الحديثة التي احتلت أهمية متزايدة في هذا العصر هو التسويق الرقمي، الذي يعتبر مكملاً للأنشطة التسويقية الأخرى. تُعد المنصات الرقمية المتصلة بشبكة الإنترنت من الوسائل التي أحدثت طفرة نوعية في مجال التسويق للمنتجات والخدمات. وقد أدت إلى تحول استراتيجيات التسويق التقليدية إلى استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تتسم بسرعة الوصول إلى العملاء، وخفض تكاليف الإعلان والدعاية، والقدرة على الوصول إلى العملاء أينما كانوا. لذلك، أصبح من الضروري مواكبة هذه التطورات في مجال التسويق، سواء على مستوى القطاع التجاري عامةً أو على مستوى القطاع الخدمي بشكل خاص. (يعقوب، 2021، 200)

بالإضافة إلى ذلك، تطورات التكنولوجيا المعلوماتية والهواتف المحمولة والأجهزة الذكية تشكل تحديات كبيرة أمام شركات الأعمال. وبالتالي، أصبح من الضروري أن تتمتع هذه الشركات بالقدرة على اعتماد التكنولوجيا الحديثة، خاصة أن هذه التكنولوجيا أثرت على جميع جوانب الحياة وحوّلت السوق الفعلية إلى سوق افتراضية. ولم تكن التجارة الإلكترونية والتسويق بعيدة عن هذه الثورة الرقمية، حيث تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا في مختلف الأنشطة التسويقية. ومن ضمنها تقنيات الاتصال بالمستهلك واستخدام القنوات الرقمية التفاعلية. لذا، أصبح تبني وسائل التسويق الرقمية ليس مجرد خيار بل ضرورة ملحة إلى مواكبة التطورات السريعة في العالم والتنافس الشديد بينها. فقد أصبح التسويق الرقمي ضرورة حتمية في سوق يعيش فيه كل مستهلك في عالمه الخاص، مع زيادة رغبته في الرفاهية وتلقي العروض الخاصة، ورغبته في التميز عن

الآخرين. بالنسبة للمؤسسات، يعتبر التسويق الرقمي أداة أساسية للتواصل والتفاعل المستمر مع المستهلك، وله دور كبير في فهم احتياجاته وتطويرها بشكل دائم. (زيدان، 2019، 19)

يُعتبر اهتمام المستخدمين بالتسويق الرقمي في البحث عن حاجاتهم ورغباتهم ظاهرة تسويقية اجتماعية حديثة، حيث تعمل المؤسسات الخدمية على تطوير وتحسين سلوك الشراء من خلال تضمين التسويق الرقمي في أولوياته يُعد التسويق الرقمي أحد أساليب التسويق الحديثة التي تدعم هذا الهدف، ويعمل كجسر يربط بين العميل الرقمي ووسائل التواصل الرقمية، من خلال توفير محتوى ذو صلة بالعمل. وهو نهج جديد للتسويق يستخدم عناصر رقمية معينة تمتلك خصائص وقوى محركة تساعد في تنفيذ الوظائف التسويقية من خلال تكتيكات واستراتيجيات فعالة.

ويساعد التسويق الرقمي في التواصل مع المسوقين بسهولة للحصول على المعلومات حول المنتجات والخدمات والعروض. ويساهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة بين المسوقين والعملاء من خلال الحوار والتعلم واكتشاف الاهتمامات والاحتياجات، كما يختلف التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي بسبب اعتماده على تقنيات رقمية قابلة للقياس، مما يتيح للشركات التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف بسهولة، ويسهل تكوين علاقة قوية بين الشركة وعملائها، وعمليات التسويق لخدماتها. ويمكن لذلك أن يؤثر على قرارات الشراء لدى العملاء وعمليات البيع والشراء. (Marie & Chelzy, 2022)

ومن هنا تبرز الحاجة الملحة لوجود آليات اتصال سريعة وفعالة. وبفضل التسويق الرقمي، توفرت لمستخدمي شبكة الإنترنت المعلومات التي تمكنهم من معرفة العروض العقارية المعلنة وتوفر لهم إمكانية المقارنة بينها لاختيار ما يناسبهم. (Aamer, 2021, p32)

2.1 مشكلة الدراسة

تحتاج المؤسسات لتنفيذ نشاطاتها إلى تنظيم جيد للموارد المادية والبشرية بشكل يضمن لها الوصول إلى تحقيق أهدافها، ففي منظمة وفق هيكل تنظيمي يبين من خلاله الوظائف المراد القيام بها من قبل أشخاص

وجهات وتقنيات تتولى تنفيذ وتسيير كل وظيفة ،ومن بين هذه الوظائف وظيفة التسويق الذي يعد نشاطا يهتم بدراسة رغبات واحتياجات ومطالب العملاء والمستهلكين وتحويلها إلى سلع وخدمات تلبي رغباتهم، فهو يساهم في نجاح المؤسسة وتوسعها وكذا تحقيق الأرباح لها خلال فترة معينة.

فالكثير من المؤسسات كانت تعتمد على طرق تقليدية لتروج خدماتها و مبيعاتها في السوق ، من خلال الاعتماد في استراتيجياتها على عنصر الترويج كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، فمهمته تكمن في تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه، وكيفية استخدامه وأماكن وجودة بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وإقناعه بشراء المنتج، وتتبع في تحقيق ذلك مجموعة من الجهود والخطط التي تركز خصوصا لتعزيز المبيعات وتحفيز زيادة الطلب على السلع الاستهلاكية من خلال وسائل وآليات مختلفة وهذا ما يعرف بعملية ترويج المبيعات ويمثل ترويج المبيعات كافة الأنشطة التسويقية والفعاليات التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما في فترة زمنية معينة، وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث ركزت معظم المؤسسات جهودها التسويقية والترويجية عليه كأسلوب نستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور. (Reddy,2017)

ونظرا لظهور شبكة الأنترنت وتطور تقنية المعلومات وكذا اشتداد المنافسة بين المؤسسات في السوق الاقتصادية، برز مفهوم التسويق الرقمي الذي يعتمد على استخدام تكنولوجيا الاتصالات الرقمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات، وفي عملية تبادل المعلومات والمنتجات بين المسوقين وعملائهم .

حيث نجد أن معظم المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية تعتمد على الأنترنت و تكنولوجيا الاتصالات في تسويق خدماتها و منتجاتها الكترونيا من خلال مختلف استراتيجيات التسويق الرقمي، ولكي تكون عملية زيادة المبيعات فعالة ومؤثر فإنه ينبغي عليها أن تتماشى مع الجهود التسويقية الإلكترونية الواسعة الانتشار خصوصا في ظل المنافسة الشديدة بالإطار المنهجي الأسواق المحلية والإقليمية والدولية. وهذا ما يبرز مدى فعالية التسويق الإلكتروني في مجال المبيعات ومن خلال هذا ارتأينا إجراء هذه الدراسة لمحاولة الإجابة

عن التساؤل التالي: ما أثر لاستخدام أدوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني ، وسائل التواصل الاجتماعي ، التسويق عبر الهاتف ، البريد الإلكتروني) على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية؟

3.1 أهمية الدراسة:

تتماشى هذه الدراسة مع التحولات العالمية في القطاعات الاقتصادية وتعاضم دور الخدمات في الكثير من الدول ومنها المملكة العربية السعودية . وبناءً على ذلك فإن هناك ضرورة للوقوف وإلقاء الضوء على واقع التسويق الرقمي كأداة تسويقية للمؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية ، والتعرف إلى مدى فاعلية البرامج المطبقة في المؤسسات الخدمية والإسهام في تقديم التوصيات لرفع مستوى التسويق الرقمي بأساليب متنوعة تدعم القطاع الخدمي كأحد روافد الاقتصاد القومي في الدولة بشكل عام .

لـ الأهمية العلمية

- تساهم هذه الدراسة في توسيع معرفة المجتمع العلمية حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة المبيعات في المؤسسات الخدمية يتم ذلك من خلال تحليل ودراسة البيانات والنتائج لتوفير إطار نظري جديد يمكن أن يساهم في فهم أفضل لهذه العلاقة.
- توفر الدراسة نتائج وأدلة قوية حول تأثير أدوات التسويق الرقمي على زيادة المبيعات، وهذا يساهم في الإثراء المعرفي وتزويد الباحثين والمهتمين بمعلومات قيمة في مجال التسويق الرقمي وأثره على القطاعات الخدمية.
- تعمل هذه الدراسة على توفير أدلة علمية لدعم أو توسيع النظريات والإطارات النظرية المتعلقة بأدوات التسويق الرقمي وتأثيرها على زيادة المبيعات في المؤسسات الخدمية. وبالتالي، يمكن توجيه الأبحاث المستقبلية وبناء المزيد من الفهم العلمي حول هذا الموضوع.

- تساهم في تعزيز الابتكار والتطوير في مجال استخدام أدوات التسويق الرقمي، من خلال تحليل البيانات وتحديد الأدوات والتقنيات الفعالة، يمكن للمؤسسات الخدمية تحسين استراتيجياتها وتكتيكاتها في التسويق الرقمي وتحقيق زيادة في المبيعات.

لـ الأهمية العملية

- تساعد هذه الدراسة المؤسسات الخدمية في تحسين أداءها التسويقي وزيادة مبيعاتها من خلال استخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال، ويتم تحديد الأدوات الأكثر فاعلية وتحليل أثرها على المبيعات، مما يمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة وتحقيق نتائج أفضل.
- يمكن للمؤسسات الخدمية تحسين تجربة العملاء وتوفير خدمات أفضل وأكثر ملاءمة. من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، يمكن للمؤسسات التفاعل مع العملاء، وتقديم العروض الترويجية والخصومات المستهدفة، وبناء علاقات مستدامة معهم.
- يمكن للمؤسسات الخدمية تعزيز قدرتها التنافسية في السوق. فإن القدرة على الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق تواجد قوي عبر الإنترنت يمكن أن يساعد في جذب عملاء جدد، والحفاظ على العملاء الحاليين، وزيادة حصتها في السوق.
- تتيح أدوات التسويق الرقمي تتبع وقياس أداء الحملات التسويقية بشكل دقيق. يمكن للمؤسسات قياس فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي وتحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم، وتحديد النجاحات والتحسينات المطلوبة في استراتيجيات التسويق.

4,1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر لاستخدام أدوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات،

الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالملكة العربية السعودية ، و لتحقيق هذا الهدف، تم تقسيم الأهداف الى أهداف علمية وأهداف عملية .

لـ أهداف علمية

- التعرف على أثر استخدام الموقع الإلكتروني على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالملكة العربية السعودية.
- التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالملكة العربية السعودية.
- التعرف على أثر استخدام التسويق عبر الهاتف على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالملكة العربية السعودية.
- التعرف على أثر استخدام البريد الإلكتروني على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالملكة العربية السعودية.

لـ أهداف عملية

- تقديم توصيات واستراتيجيات مبنية على النتائج والتحليلات للمؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، تهدف إلى زيادة المبيعات باستخدام أدوات التسويق الرقمي.
- توفير أدلة واضحة وموثوقة حول فعالية استخدام أدوات التسويق الرقمي في زيادة المبيعات، مما يساعد المؤسسات الخدمية على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استثماراتها في هذا المجال.
- تعزيز الوعي والفهم لدى المؤسسات الخدمية بفوائد وأهمية استخدام أدوات التسويق الرقمي في زيادة المبيعات، مما يعزز التحول الرقمي في عملياتها التسويقية.
- توفير معلومات قيمة حول استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعمل بشكل فعال في سوق المملكة العربية السعودية، وذلك لتعزيز التنافسية وتحسين أداء المؤسسات الخدمية.

– دعم اتخاذ القرارات في المؤسسات الخدمية من خلال توفير بيانات قابلة للقياس والتحليل حول أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة المبيعات، وذلك لضمان تحقيق نتائج إيجابية وعائد استثمار.

5.1 أسئلة الدراسة

❓ السؤال الرئيسي الأول: هل يوجد أثر لاستخدام أدوات التسويق الرقمي (الموقع

الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) على

زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة

العربية السعودية؟

وتنبثق منه الأسئلة الفرعية الآتية:

لـ السؤال الفرعي الأول: هل يوجد أثر لاستخدام الموقع الإلكتروني على زيادة المبيعات (المسابقات،

الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية ؟

لـ السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر لاستخدام التسويق عبر الهاتف على زيادة المبيعات (المسابقات،

الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية ؟.

لـ السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة المبيعات

(المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية؟

لـ السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد أثر لاستخدام البريد الإلكتروني على زيادة المبيعات (المسابقات،

الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية ؟

6.1 فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة، فقد قام الباحثون بوضع الفرضيات التالية:

[?] الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في استخدام أدوات التسويق

الرقمي (الموقع الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد

الإلكتروني) على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات

الخدمية بالمملكة العربية السعودية.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

– الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على زيادة المبيعات

(المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية.

– الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر الهاتف على زيادة

المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية.

– الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة

المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية.

– الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البريد الإلكتروني على زيادة

المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية.

7.1 نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى دراسة أثر لاستخدام أدوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، التسويق عبر

الهاتف، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات،

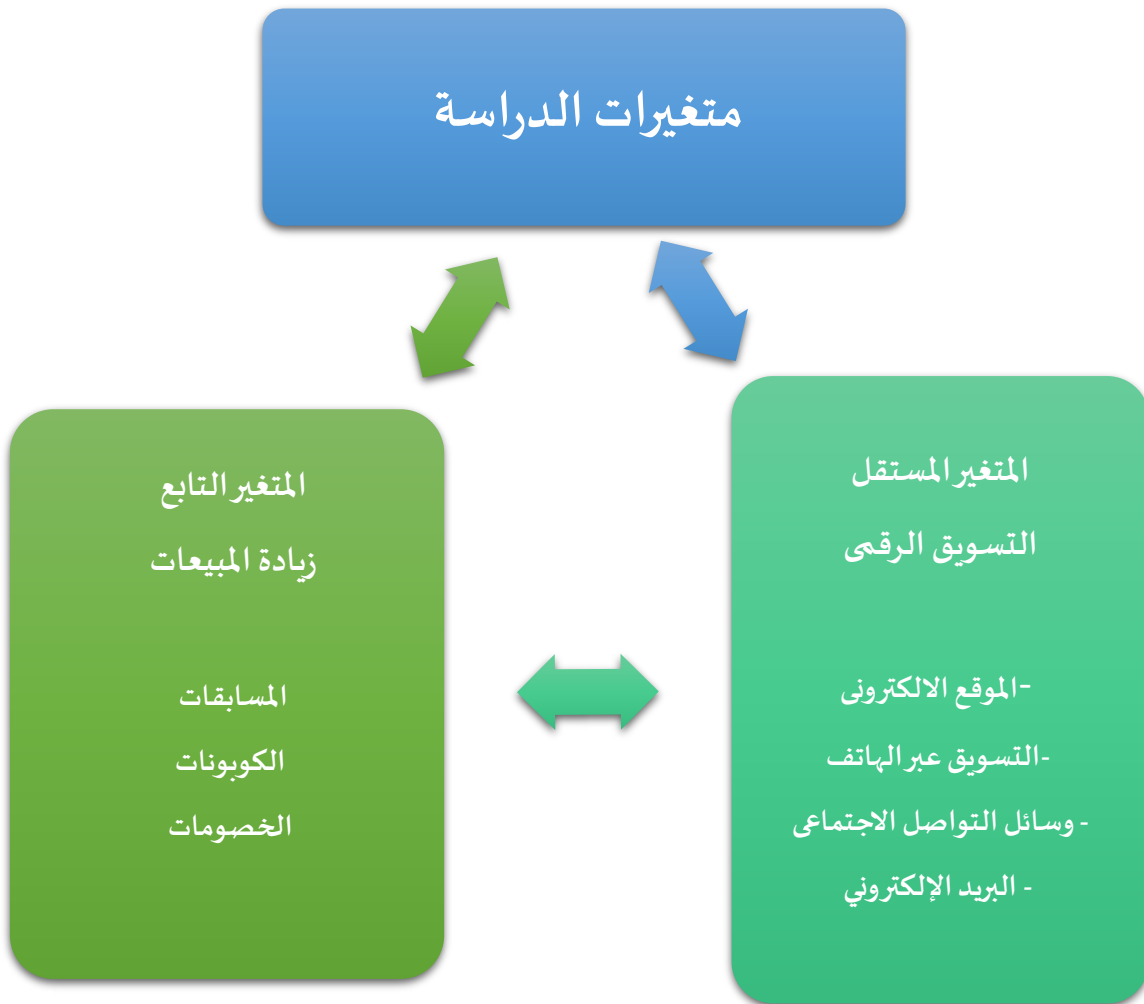
الخصومات) في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، ويتضمن المتغيرات التالية:

1- المتغير المستقل: التسويق الرقمي وتم تقسيمها (الموقع الإلكتروني ،التسويق عبر الهاتف ، وسائل

التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني)

2- المتغير التابع: زيادة المبيعات وتم تقسيمها الى (المسابقات ، الكوبونات ، الخصومات)

و الشكل التالي يوضح متغيرات الدراسة :



8,1 دافع اختيار الموضوع:

يشهد العالم تحولاً رقمياً سريعاً في جميع القطاعات الاقتصادية، بما في ذلك قطاع الخدمات. ويعتبر التسويق الرقمي أداة فعالة للمؤسسات للتأقلم مع هذه التحولات والاستفادة من الفرص التي يوفرها الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

إن استخدام أدوات التسويق الرقمي يمكن أن يعزز قدرة المؤسسات على التنافس والتميز عبر الإنترنت وجذب جمهور واسع.

أثرت الجائحة العالمية على الطلب والتوجهات الاستهلاكية. حيث يعتبر التسويق الرقمي وسيلة ملائمة للوصول إلى العملاء أثناء الجائحة وتقديم عروض خاصة وخصومات لتشجيعهم على الشراء.

يعتبر قطاع الخدمات جزءاً أساسياً من الاقتصاد السعودي. تحقيق نجاح وتميز في التسويق الرقمي يمكن أن يساهم في تعزيز القطاع وتحسين أداء المؤسسات الخدمية.

هناك نقص في البحوث والدراسات المحلية حول أثر التسويق الرقمي على المبيعات في المملكة العربية السعودية. لذلك، يمثل هذا الموضوع فرصة لتحسين المعرفة المحلية وتوفير معلومات قيمة للمؤسسات الخدمية في المملكة.

9.1 المنهجية :

يتم دراسة أثر التسويق الرقمي على زيادة المبيعات في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية وذلك اعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي وفق جانبين:

■ الجانب النظري: يتضمن المسح الأكاديمي بمراجعة الأدبيات والكتب والمراجع والمجلات حول موضوع

الدراسة بغرض الاستناد على قاعدة نظرية ملائمة يمكن الاعتماد عليها في الحكم على النتائج التي سيتم التوصل لها.

■ الجانب العملي: يتضمن المسح الميداني بتوزيع استبانة على عينة الدراسة ثم تحليل البيانات التي يتم الحصول عليها بغرض إثبات أو نفي الفرضيات الموضوعية واقتراح التوصيات المفيدة لقطاع التطبيق .

➤ مصادر البيانات :

يعتمد البحث على مصدرين أساسيين في جمع البيانات والمعلومات كما يلي:

- المصادر الثانوية: وتتمثل في الكتب والمؤلفات والمجلات العلمية والأبحاث المنشورة والأطروحات والرسائل الجامعية، واستعانت كذلك بالمصادر الإلكترونية المتوفرة على شبكة الإنترنت للحصول على أحدث الأبحاث حول موضوع الدراسة.

- المصادر الأولية: تمثلت المصادر الأولية في الاستبانة، حيث تم تطوير استبانة تتناسب مع طبيعة الدراسة وعنوانها واستقراء الأبعاد العلمية المتضمنة لمتغيراتها

➤ أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من العملاء في المؤسسات الخدمية ، والمتمثلة ب: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني، والدخل الشهري.
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع كالآتي:

أولاً: الجزء المتعلق بالمتغير المستقل (ادوات التسويق الرقمي) موزعة على (4) أبعاد رئيسية ذات صلة بموضوع الدراسة وهي كالآتي:

- البعد الأول: الموقع الإلكتروني
- البعد الثاني: التسويق عبر الهاتف.
- البعد الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي
- البعد الرابع: البريد الإلكتروني

ثانياً: الجزء الثاني يتعلق بالمتغير التابع (زيادة المبيعات) حيث تكون من أبعاد رئيسة ذات صلة بموضوع الدراسة هي كالآتي:

- البعد الأول: المسابقات .
- البعد الثاني: الكوبونات .
- البعد الثالث: الخصومات .

وقد تم استخدام مقياس وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات للموافقة مرتبة ترتيباً تنازلياً .

➤ الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات الدراسة ومنها:

- الإحصاء الوصفي لوصف عينة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية لتمثيل خصائص العينة.
- اختبار معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لتحقق من التوزيع الطبيعي للعينة.
- المتوسطات الحسابية لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- الانحراف المعياري لقياس درجة تباعد استجابات أف ارد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لاختبار المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.
- تحليل الانحدار البسيط Simple Regression لاختبار الفرضيات الفرعية.
- معامل تضخم التباين VIF-Variance Inflation Factor لتحقق من عدم وجود تعدد في Multicollinearity القيم الخطية.
- التباين Tolerance ومعامل الالتواء Skewnes لاختبار قوة الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة

10.1 حدود الدراسة

- حدود موضوعية : ركزت هذه الدراسة على أدوات التسويق الرقمي من خلال الأبعاد الفرعية الآتية:
(الموقع الإلكتروني ، التسويق عبر الهاتف ، وسائل التواصل الاجتماعي ، البريد الإلكتروني) للمؤسسات
الخدمية ، وتأثير تلك الأبعاد على زيادة المبيعات والذي يتضمن الأبعاد الآتية: (المسابقات، الكوبونات،
الخصومات)
- حدود مكانية: تم تطبيق الدراسة على المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية .
- حدود زمنية: تم إعداد الدراسة في عام 2023.
- حدود بشرية: تمثلت الحدود البشرية لهذه الدراسة في العملاء التابعين للمؤسسات الخدمية بالمملكة
العربية السعودية .

11.1 الدراسات السابقة

سيتم في هذا القسم عرض عدد من الدراسات السابقة، ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وسيتم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم كما يأتي:

1-دراسة (محمد وآخرون ، 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار شراء في القطاع العقاري بالتطبيق على الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى، وذلك من خلال دراسة المتغير المستقل المتمثل في التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) والمتغير التابع المتمثل في اتخاذ قرار الشراء (مرحلة ما قبل الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، سلوك ما بعد الشراء)، ولقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لعينة عشوائية بسيطة قوامها 360 مفردة من عملاء الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى، وتُـم استخدام أداة الاستقصاء لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: يوجد أثر إيجابي للتسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على اتخاذ قرار الشراء، ولكن يتضح أن هناك بعض الأبعاد المنفردة للتسويق الرقمي لا تؤثر على بعض الأبعاد المنفردة للمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي).

وأوصت الدراسة بتسليط الضوء على التسويق الرقمي كمدخل حديث يمكن الشركات العقارية من اعتماده لزيادة روابطها مع عملائها وكسب ثقتهم للمحافظة عليهم وجذب عملاء جدد من خلاله.

2-دراسة (الشديفات والعظامات،2022)

هدفت هذه الدراسة لقياس أثر التسويق بالمحتوى الرقمي بأبعاده (كفاية المعلومات، والملائمة، والتواصل، والموثوقية) على تفاعل الزبائن في المشاريع الريادية في الأردن، و تكونت عينة الدراسة من (100) من المدراء في مستوى الإدارة المتوسطة والإدارة العليا في المشاريع الريادية ومن ينوب عنهم ، وكانت الاستبانة هي الأداة الرئيسة لجمع المعلومات .

وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن في المشروعات الريادية في الأردن.

وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أبرزها: ضرورة الاهتمام بتقديم معلومات كاملة وكافية تعكس واقع الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء من خلال استخدام التسويق الرقمي، وزيادة الاهتمام بدقة ومصداقية المعلومات والمواصفات الخاصة بالمنتجات والمنافع المتوقعة للزبون من خلال وسائل التسويق الرقمي.

3-دراسة (عبدالله وآخرون،2022)

سعت الدراسة للتحقق من الأثر الذي تحققه قنوات التسويق الرقمي المختارة (التسويق عبر الهاتف النقال، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي للمنتجات من قبل المستهلك الرقمي، وتم جمع البيانات الأولية بواسطة الاستبانة التي وزعت إلكترونياً على (100) فرد من المتسوقين عبر الوسائط الرقمية خلال فترة إجراء البحث واسترجع منها (93) استمارة صالحة للتحليل، مستخدماً المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات، وبخاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

4-دراسة (Venkatetal,2022)

هدف الدراسة إلى معرفة أثر ممارسات التسويق الرقمي على نمو المبيعات واستدامة المشاريع الصغيرة والمتوسطة، والكشف عن الجوانب التي لها أكبر تأثير على المبيعات والإيرادات في مجال الإعلان الرقمي. وتم تحليل البيانات المقدمة باستخدام أساليب كمية، وتحديدًا نمذجة المعادلات الهيكلية. و جمع البيانات من خلال استطلاع عبر الإنترنت لـ150 مشروعاً صغيراً ومتوسطاً وصغيراً (MSMEs) في منطقة حيدر أباد.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي كبير على نتائج الأعمال مثل نمو الإيرادات ومدة حياة الشركة. يشير "التسويق الرقمي" إلى الجهود الترويجية المنتشرة عبر مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية، مثل الويب ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث (SEO). ويشير النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر المنصات الرقمية استخداماً لتحقيق النجاح على المدى الطويل لدى أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

5-دراسة (Marie & Chelzy,2022)

هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى فاعلية التسويق عبر (محرك البحث، تسويق المحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني) كاستراتيجيات في التسويق الرقمي تستخدمها مختلف الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في NCR في الفلبين، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبانة لجمع البيانات من قبل أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في شركة، NCR.

وتوصلت نتائج الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعال للغاية ، ووجود علاقة إيجابية منخفضة بشكل ملحوظ مع التسويق عبر البريد الإلكتروني، كما تساهم الدراسة في تحديد فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي التي ستفيد شركات الأعمال من حيث زيادة مبيعاتها وفي المستقبل.

6-دراسة (Purwanto,2022)

تهدف الدراسة إلى اختبار وإثبات تأثير استراتيجية التسويق الرقمي على قرارات الشراء من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبانة لجمع البيانات، حيث تم تجميع (320) عينة من عملاء الشركات الصغيرة والمتوسطة الإندونيسية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الرقمي تأثيرا إيجابيا وهاما على قرارات الشراء وصورة العلامة التجارية كمتغير وسيط، كما يمكن أن يعزز أو يزيد من تأثير متغيرات التسويق الرقمي على متغيرات قرار الشراء .

7-دراسة (الخلايلة والخصاونة ، 2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في تحقيق ولاء العملاء بأبعاده (الولاء العاطفي، الولاء

المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) في وكالات السيارات في الأردن البالغ عددها (10) وكالات. ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي.

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن ككل وعلى أبعاده بشكل منفرد (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي).

وأوصت الدراسة بضرورة أن يتوفر لدى وكالات السيارات في الأردن قاعدة بيانات شاملة ودقيقة تحتوي على بيانات عملاءها، بحيث يتم توجيه التسويق الرقمي بشكل ملائم مع كل شريحة من العملاء بالأسلوب الأمثل والمناسب لخصائصهم، وبما يزيد من ولاء العملاء.

8-دراسة (جمعة والبطينة، 2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده: (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى برنامج (spss) لتحليل بيانات الدراسة، وتضمنت عينة الدراسة (248) مستجيب. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية.

وأوصت الدراسة بضرورة توسع ماركات الأزياء العالمية في استخدام التسويق الرقمي والاهتمام بعرض سلعها ومنتجاتها على التقنيات الرقمية والتركيز على طريقة عرض المحتوى والاهتمام بالمعلومات المنشورة حول السلع والمنتجات والاهتمام بالتعليقات وتقييمات المستهلكين عبر المتاجر الرقمية وأخذها بعين الاعتبار.

9- دراسة (عبد الحفيظ وقرواي ، 2021)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات خلال الكوفيد 19، وقد ركزت الدراسة على دور أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني في تفعيل عملية تنشيط المبيعات والتأثير على المستهلكين بتحفيزهم على زيادة الطلب الذي ينعكس إيجابا على العوائد والأرباح لزيادة المبيعات، ومن اجل إثبات هذا الدور تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بغرض الوصول لاستنتاجات تمثل مجتمع البحث في عينة من زبائن متجر جوميا الجزائر الإلكتروني المكونة من 127 مفردة. ونظرا لصعوبة الوصول للزبائن تم استخدام أسلوب الاستبانة الإلكترونية في جمع البيانات واعتماد برنامج التحليل الإحصائي SPSS في اختبار الفرضيات وتحليل النتائج .

توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أدت الى تفعيل عملية تنشيط المبيعات في المتجر الإلكتروني، وبالتالي فالتسويق الإلكتروني له دور فعال في تنشيط المبيعات خلال الكوفيد 19 وتعظيم عوائد وأرباح متجر جوميا الإلكتروني .

10-دراسة (سلام، 2021)

هدفت الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية بين متغيراتها وهي التسويق الرقمي وكسب 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 إستبيان استرجع منها 315 إستبيان، وتم تحليلها 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، وأوصت الدراسة أنه يجب أن تختار إستراتيجيتها التسويقية الرقمية بدقة وأن تكون خططها التكتيكية متغيرة ومرنة إذ تساعد على تحديد الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها.

11-دراسة (أبوالعرجة والعظامات، 2020)

هدفت الدراسة إلى بيان أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية باعتبار أن أدوات التسويق الرقمي عامل مهم في التأثير على قرار المستهلك النهائي، حيث تمثلت أبعاد أدوات التسويق الرقمي بـ (البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، إعلانات الإنترنت)، وتم توزيع (380) استبانة الكترونية وتم استرداد (342)،

أشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في كل من صنع القرار الشرائي والوعي بالعلامة التجارية، كما بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية في صنع القرار الشرائي، وبالتالي كان للوعي بالعلامة التجارية دور وسيط في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وصنع القرار الشرائي.

وأوصت الدراسة باستهداف العملاء من خلال التطبيقات المثبتة على هواتفهم الذكية بناء على مناطقهم الجغرافية وبالتالي تتناسب العروض والإعلانات حسب الاحتياجات والثقافة المحلية لكل منطقة داخل الأردن على حدة.

12- دراسة (محمد، 2020)

هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأخذت عينة مكونة من 384 مفردة جمعت منها البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنه: يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء،

لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل، توجد فروق دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة كما توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية. وأوصت الدراسة بضرورة: الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل)، والحفاظ على أدواتها الرقمية (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف).

13-دراسة (أبوركبة، 2018)

هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية عمان، مستخدماً المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات ، وتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها (16) فندقاً وقامت الباحثة بأخذ عينة عشوائية ممثلة بلغت (500) فرداً من عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان. وتحليل البيانات باستخدام برنامج.

وتوصلت نتائج 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).

وأوصت الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات حول أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات، وتفعيل تنشيط المبيعات إلكترونياً.

14-دراسة (زيدان،2018)

سعت الدراسة إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة، واعتبرت الدراسة أن التسويق الرقمي هو الجانب الذي يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني وهو بمثابة نافذة التواصل والحوار المستمر معه من خلال أدواته المتمثلة في: الموقع والبريد الإلكتروني، الإعلان عبر الإنترنت وعبر محركات البحث ووسائل الإعلام الاجتماعية، والتسويق عبر الهاتف، وأن التسويق الرقمي يساهم في تفعيل معادلة القيمة المدركة، ومن خلال دراسة ميدانية لعينة غير احتمالية وميسرة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (306 مفردة) وباستخدام برامج SPSS, Excel

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العملاء لديهم فعلاً آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي وأنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنبهم العديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة أو بالعلاقة مع المؤسسة، كذلك تبين أن للقيمة المدركة تأثيراً في مستوى رضا الزبائن وثقتهم ثم ولائهم، وكشفت نتائج الدراسة أن الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، المستوى التعليمي، والبعد عن الوكالة التجارية) كلها ذات تأثير في مدى استخدام الأدوات الرقمية وفي إدراك الفوائد والتكاليف والعلاقة إجمالاً.

وأوصت الدراسة بضرورة إحداث تكامل بين أدوات التسويق الرقمي والتقليدي، الاعتماد على البريد الإلكتروني كوسيلة تسويقية فعالة، الاهتمام بتعليقات واستفسارات العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي، إبقاء المتعاملين على يقظة حول ما ينشر حولهم، استحداث تطبيقات هاتفية توفر للزبائن خدمات مفيدة، والبقاء على يقظة لكل جديد بمجال التسويق الإلكتروني.

15-دراسة (Reddy, 2017)

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك في عملية البيع بالتجزئة لعملاء Nike في جنوب أفريقيا، حيث كانت أبعاد التسويق الرقمي تتمثل في (التسويق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلان عبر الإنترنت)، واعتمدت الدراسة علي المنهج التحليلي العاملي الاستكشافي.

وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن المستهلك قد تبنى التسويق الرقمي وأثر ذلك على سلوكه، نتيجة لذلك كان على مؤسسات البيع بالتجزئة دمج التسويق الرقمي ضمن استراتيجياتها التسويقية، وثبت أيضا أن التسويق الرقمي له تأثير على عملية صنع القرار الشرائي لدى المستهلك، وكان التأثير أكبر على مرحلة التعرف على المشكلة، وقرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، تم ملاحظة أن كافة الدراسات – على حد علم الباحث – لم تربط أثر استخدام التسويق الرقمي بزيادة المبيعات، ولم تبحث الأبعاد مجتمعة مع بعضها البعض في أنموذج موحد. وقد أكد الباحثون في الدراسات السابقة على ضرورة تفعيل التسويق الرقمي في مجال عملهم، وعلى حسب علم الباحث فإنه لا يوجد دراسات تقيس أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي وأبعاده: (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على زيادة المبيعات وأبعاده: (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في قطاع الخدمات في المملكة العربية السعودية.

أما محاور استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية؛ فتمثلت في التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني وأبعاده ومفهوم زيادة المبيعات وأبعاده، حيث لجأ الباحث إلى تحديد أبعاد الدراسة بالاستناد إلى: أبعاد لمتغيرات المستقلة: دراسة (محمد وآخرون، 2023)، وللمتغير التابع على دراسة (أبو ركة، 2018).

الفصل الثاني : الاطار النظري

المبحث الأول : التسويق الرقمي

لقد أدى التطور التكنولوجي للمعلومات والاتصالات إلى التأثير على سلوك المستهلك الشرائي بصورة جذرية ودائمة، ومنح فرصة جديدة للتسويق لظهورها بمفهوم جديد ألا وهو "التسويق الرقمي" والذي يعتمد اعتمادا كليا على التكنولوجيا، سنحاول التطرق إلى مفهوم التسويق الرقمي بمراحل ظهوره والتعاريف الخاصة به ثم مناقشة الأهمية لهذا المفهوم، طريقة قياسه وأبعاده.

سنتعرف في البداية على مفهوم التسويق الذي يعرف على أنه تحديد وتلبية الاحتياجات البشرية والاجتماعية، وأحد أقصر التعريفات الجيدة للتسويق هو تلبية الاحتياجات بشكل مريح. فعندما أدركت google أن الناس بحاجة إلى الوصول إلى المعلومات على الإنترنت بشكل أكثر فعالية وكفاءة، فقط أنشأت محرك بحث قويا ينظم الاستعلامات ويحددها حسب الأولوية. عندما لاحظت Ikea أن الناس يريدون مفروشات جيدة بأسعار منخفضة بشكل كبير، فقد صنعت أثاثا مفكوكا، أظهرت هاتان الشركتان ذكاء في التسويق وحولتا حاجة خاصة أو اجتماعية إلى فرصة عمل مربحة. (Kotler,2015)

1.1.2 تعريف التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو مصطلح حديث نسبيا يتم استخدامه بشكل متكرر هذه الأيام في عالم منظمات الأعمال الحديثة، بتعريف بسيط هو عبارة عن تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق التقنيات والوسائط الرقمية. من وجهة نظر الشخص العادي، يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه شراء وبيع المعلومات والمنتجات والخدمات عبر شبكات الحاسوب أو الإنترنت

كما أشار (Nagaraj,2018) إلى أن تقنيات الإنترنت والتجارة الإلكترونية تعمل على تغيير الاقتصاد بأكمله وتؤثر على العديد من الشركات لتغيير نماذج أعمالهم، وتدفقات إيراداتها وقواعد عملائها وسلاسل التوريد فيها.

نتيجة لهذه البيئة المتغيرة ظهرت العديد من نماذج الأعمال المبتكرة في كل صناعة من مجالات الاقتصاد الرقمي تتضمن تقنيات التسويق الرقمي تسويق المحتوى، وأتمتة التسويق و google adwords (إعلانات موقع جوجل) و SEO (تحسين محرك البحث)، والوسائط الاجتماعية، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتصميم مواقع الويب.

أصبحت التكنولوجيا عاملاً رئيسياً في التمكين الرقمي حيث يبحث كبار مسؤولي التسويق اليوم عن طرق جديدة لبناء مؤسساتهم التسويقية الحديثة، والتي تتكون من أدوات وتقنيات لدعم خططهم الرقمية؛ ففي وقتنا الحاضر تعد الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي من الأمور التي توفر فوائد تجارية أكثر وقدرات سهلة للشركات، إذ أن المسوقين اليوم يبحثون عن المعرفة وأفضل الوسائل للحصول على البيانات والمعلومات وتقديم كل ما هو مميز للزبائن. (Duggal,2015)

فالتسويق الرقمي هو مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة sms أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعي أو المدونات أو غرف الدردشة؛ وبهذا فإن التسويق الرقمي يمكن أن يكون نظاماً فعالاً لتكوين المعلومات (yan,2011)، وهو مصطلح شامل وقابل للقياس يهدف إلى تطبيق التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام القنوات الرقمية من أجل الوصول إلى المستهلكين والتعامل معهم وتحويلهم إلى عملاء والمحافظة عليهم.

وعرفه (armstron & Kotler,2017) على أنه استخدام الأدوات الإلكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني من أجل إشراك الزبائن في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية.

تضمن التسويق الرقمي أيضا تطبيق تقنيات الرقمية، أي الويب والبريد الإلكتروني وقواعد البيانات والهاتف المحمول والتلفزيون الرقمي، لدعم أنشطة التسويق التفاعلية وغير التفاعلية التي تهدف إلى تحقيق اكتساب مريح والاحتفاظ بالعملاء، ضمن عملية شراء متعددة القنوات والعملاء دورة الحياة (chaffey,2010)

وعرفه (todore,2016) أيضا على أنه هو الدفع لإنشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنت والتي تسمح بالانتشار وإضافة قيمة إلى الشركة والزبائن.

أما (peter.etal,2014) فقد عرفه على أنه فن وعلم بيع المنتجات عبر الشبكات الرقمية كالإنترنت وشبكات الهاتف الخليوي.

وعرفه كل من (ليث الحكيم، وزين الحمامي، ٢٠١٧) على أنه استخدام وسائل التواصل الرقمي بما فيها الإنترنت والقنوات التفاعلية (وسائل التواصل الاجتماعي) لتطوير طرق عمليات التسويق من خلال هذا النوع من الاتصالات والتبادلات مع الزبائن لجذب زبائن فضلا عن الاحتفاظ بزبائن الشركة وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات.

لذا يمكن تعريف التسويق الرقمي، على أنه نشاط إداري يهدف تحديد احتياجات العملاء (أو أصحاب المصلحة الآخرين) والاستعداد لها وتلبية احتياجاتهم بشكل مريح في البيئة الرقمية ويتم توزيعها عبر القنوات الإلكترونية.

2.1.2 أهمية التسويق الرقمي:

وجهت معظم الشركات جهودها نحو البيئة الرقمية لجذب عملاء جدد والحفاظ على العلاقات مع العملاء الذين لديهم بالفعل، بمنحهم ذلك فكرة عن أهمية التسويق الرقمي وما يمكن توقعه عند الترويج للمنتجات أو الصفقات على الإنترنت.

بين (العمير، 2021) أن للتسويق الرقمي أهمية لا حصر لها ولكن البعض من هذه الأهمية تتمثل في تحويل من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، وطرق التسويق الرقمي أصبحت أسرع، والجيل الحالي هو جيل يعتمد على التكنولوجيا، وأيضا هناك المزيد من الاعترافات بالعلامات التجارية لدى المستهلكين، وأخيرا ردود الفعل والتواصل أصبحت فورية.

ويمكن حصر الأسباب التي تفسر أهمية التسويق الرقمي الفعال للمنظمات من وجهة نظر (landry, 2012) بالتالي :

- التسويق الرقمي ينظر للمستقبل في حين أن أساليب التسويق التقليدية يمكن أن تكون ناجحة في الوقت الحاضر فقط.
- أصبح العالم متصلا بالإنترنت أكثر من أي وقت مضى، مما يعني زيادة إحلال الأدوات الرقمية محل أدوات التسويق التقليدية.
- تكيف العديد من العملاء باستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، فضلا عن توقعاتهم بأن المنظمات سوف تكون أكثر فاعلية في هذا المجال.

فيما إضاف (الخليل والخصاونة ، 2021) أسبابا أخرى لأهمية التسويق الرقمي تمثلت بتبادل المعلومات إلكترونيا بين المنظمات والموردين والوسطاء من خلال تبادل الوثائق الخاصة بالأعمال التجارية عن طريق القنوات الرقمية، ثم نقل بيانات المنتجات ومواصفاتها والمبيعات وأوامر الشراء بين المنظمة والعملاء عن طريق القنوات الرقمية وأخيرا التفاوض عن الأسعار ونقل مواصفات وصور بعض المنتجات إلكترونيا فضلا عن الكيفية التي يتم بها نقل المنتجات إلى العملاء.

3.1.2 أبعاد التسويق الرقمي:

برى (جمعة والبطاينة ، 2021) أن التسويق الرقمي يدور حول أبعاد عديدة منها الشبكات الاجتماعية، التطبيقات الاجتماعية، البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، محركات البحث، الإعلانات والمدونات، البريد الإلكتروني

4.1.2 البريد الإلكتروني

بحسب (ghavarmilahiji,2016). فالسويق عبر البريد الإلكتروني هو تسويق مباشر لرسالة تجارية لمجموعة من الأشخاص باستخدام رسائل البريد الإلكتروني الإلكترونية. بمعناها الواسع، يمكن اعتبار كل بريد الكتروني يتم إرساله إلى عميل محتمل أو حالي تسويقا عبر البريد الإلكتروني. عادة ما يتضمن استخدام البريد الإلكتروني لإرسال الإعلانات أو طلب الأعمال أو التماس المبيعات أو التبرعات واي اتصال عبر البريد الإلكتروني يهدف إلى بناء الولاء أو الثقة أو الوعي بالعلامة التجارية.

يستخدم هذا المصطلح عادة للإشارة إلى إرسال رسائل البريد الإلكتروني بهدف تعزيز علاقة التاجر بعملائه الحاليين أو السابقين، لتشجيع ولاء العملاء وتكرار الأعمال، أو إرسال رسائل بريد الكتروني بغرض اكتساب عملاء جدد، أو إقناع العملاء الحاليين بشراء شيء ما على الفور، وإضافة إعلانات إلى رسائل البريد الإلكتروني التي ترسلها شركات أخرى إلى عملائهم.

كما أشار (ghavamilahiji,2016) أيضا إنه يمكن تنفيذ التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال

أنواع مختلفة من رسائل البريد الإلكتروني، منها:

(1) الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني: هي رسائل بريد الكتروني مباشرة يتم إرسالها بشكل منتظم إلى

قائمة المشتركين والعملاء، العرض الأساسي من الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني هو بناء علاقة

الشركة بعملائها/ مشتركها.

(2) رسائل البريد الإلكتروني للمعاملات: عادة ما يتم تشغيل رسائل البريد الإلكتروني للمعاملات بناء على إجراء يتخذه العميل مع الشركة، تتضمن رسائل المعاملات التي تم تشغيلها رسائل سلة المهملات ورسائل البريد الإلكتروني لتأكيد الشراء أو الطلب وإيصالات البريد الإلكتروني، العرض الأساسي من البريد الإلكتروني للمعاملات هو نقل المعلومات المتعلقة بالإجراء الذي أدى إلى تشغيله.

(3) رسائل البريد الإلكتروني مباشرة: يتضمن البريد الإلكتروني المباشر إرسال بريد إلكتروني فقط لتوصيل رسالة ترويجية (على سبيل المثال: إرسال عن عرض خاص أو كتالوج للمنتجات) عادة ما تجمع الشركات قائمة بعناوين البريد الإلكتروني للعملاء المحتملين لإرسال رسائل ترويجية مباشرة لها، أو يمكنهم أيضا استخراج قائمة بعناوين البريد الإلكتروني من شركات الخدمة.

فالتسويق عبر البريد الإلكتروني هو أسلوب التسويق المباشر الذي يمزج بين الخطوط الإعلامية والترويجية وإدارة علاقات العملاء، يتطلب تطوير أو شراء قائمة المستلمين المكونة من قاعدة العملاء السابقة أو الحالية أو المحتملة للمؤسسة. يتمثل أحد الجوانب المهمة للإدارة الفعالة لقاعدة بيانات البريد الإلكتروني في الاستفادة من إمكانية التقسيم لإنشاء محتوى ذي صلة والترويج بناء على معايير الجنس والعمر، أو سجل الشراء. (key، 2017)

5.1.2 شبكات التواصل الاجتماعي

في السنوات الأخيرة أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة رئيسية للتواصل والتسويق لعدد متزايد من مشاريع التجارة الإلكترونية مثل facebook.instagram ويرجع ذلك جزئيا إلى أنها تستجيب لحاجة بشرية أساسية: التفاعل الاجتماعي. أنه يوفر مساحة للأشخاص من نفس الطبيعة للتواصل وتبادل الأفكار وإرساء القيم.

ووفقا (Kaplan,2010) فال وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تعتمد على الأسر الأيدولوجية والتكنولوجية للويب ٢٠٠ والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم ,

تشير دراسة إلى أنه في بعض الحالات، يمكن أن يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أيضا إلى زيادة النتائج المتعلقة بالمبيعات، وقد تبين أن العملاء الملتزمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركة يحققون أرباحا أكثر من أولئك الذين لم يكونوا ملتزمين بالعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي.

فلقد أتاح التطوير الإضافي للإنترنت إنشاء مواقع شبكات اجتماعية مثل twitter و YouTube facebook والتي أصبحت ذات شعبية كبيرة اليوم، فتشتمل وسائل التواصل الاجتماعي على مجموعة واسعة من المنتديات الشفوية عبر الإنترنت بما في ذلك المدونات الأساسية ولوحات المناقشة وغرف الدردشة والمنتديات والمدونات المتنقلة (المواقع التي تحتوي على صوت رقمي أو صور أو أفلام أو صور فوتوغرافية) ومواقع الشبكات الاجتماعية (mangold,2009)

وقد حدد (Kaplan,2010) ستة أنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي: المشاريع التعاونية (مثل ohmynews.wikipedia والمدونات (مثل البودكاست والتويتر) ومجتمعات المحتوى مثل (flicre youtube) ومواقع التواصل الاجتماعي facebook, linkedin وعوالم الألعاب الافتراضية مثل world of warcraft والعوالم الاجتماعية الافتراضية مثل habbo, second life ثم صنفها بناء على مستوى العرض الذاتي، الكشف عن الذات التي تمثلها ومستوى التواصل الاجتماعي في الحضور و الثراء اعلامي..

بينما قد (Weinberg,2011) نوعا مختلفا من التصنيف الذي يميز أنواع القنوات بناء على نصف عمر المعلومات وعمق المعلومات، يشتمل هذا التصنيف على أربع فئات: المدونات، والتي تهدف إلى نقل المعرفة بالمنتج، المدونات الصغيرة مثل twitter، والتي تهدف إلى خلق الوعي والاستدعاء، المجتمعات (على سبيل المثال،

مجتمعات المعجبين المختلفة) والتي تهدف إلى إقامة العلاقات والحفاظ عليها، والشبكات الاجتماعية facebook والتي تهدف إلى التأثير على المعتقدات والمواقف وتتبعها .

6.1.2 تطبيقات الهاتف

تنوع تطبيقات التسويق عبر الهاتف المحمول، وتعد وسيل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول جزءا منها فوفقا لن (Kaplan,2012) إن التسويق عبر الهاتف المحمول كأى نشاط تسويقي يتم تمرينه من خلال شبكة واسعة الانتشار يرتبط بها المستهلكون باستمرار باستخدام جهاز محمول شخصي، مطلوب ثلاثة شركاء لاعتبارها تسويق عبر الهاتف المحمول .

➤ أولا: يجب أن تكون هناك شبكة منتشرة في كل مكان. على سبيل المثال، يمكن ربط المرء في المنزل عبر شبكة المنطقة المحلية اللاسلكية، والتي بدورها تتحول إلى 3G عندما تكون في الخارج وتغييرات أخرى لشبكة WIMAX في مكان العمل، والعامل الحاسم ليس الشبكة ولكن التحويل البيئي إلى شبكات مختلفة يحدث بسهولة وبدون اكتشاف.

➤ ثانيا: يجب أن يكون هناك وصول ثابت للمستخدم إلى شبكة الهاتف المحمول، ويقدر ما يتعلق الأمر بالهواتف المحمولة فإن هذه الحالة ليست بالمشكلة، حيث أن غالبية الأفراد يعتمدون بشدة على الهواتف المحمولة الدرجة أن هناك فرصة نادرة لترك الهاتف المحمول في المنزل .

➤ ثالثا : حيازة جهاز محمول شخصي يمكن تعريف الجهاز المحمول على أنه أي أداة تتيح الوصول إلى شبكة منتشرة في كل مكان تتجاوز بولاية وصول واحدة محددة، يشيع استخدام الهاتف المحمول إلى شبكة منتشرة في كل مكان تتجاوز بوابة وصول واحدة محددة للجهاز المحمول، يمكن أيضا اعتبار Notebook كجهاز محمول إذا كان لديه وصول إلى شبكات مختلفة مثل WLAN 3 وما إلى ذلك. وفيما يتعلق بالتسويق عبر الهاتف المحمول، يجب أن يكون الجهاز المحمول الذي يمتلكه المستخدم شخصا وليس جهازا مشتركا، هذا يعني أن كل فرد من أفراد الأسرة يجب أن يكون لديه هاتف محمول شخصي

منفصل بحيث يمكن التعرف على الأجهزة المحمولة بشكل واضح بشكل عام من خلال بطاقة

(Kaplan,2012)

7.1.2 المواقع الإلكترونية

يتمثل الجانب الأكثر تحدياً في نهج الإنترنت في التطبيق العملي للحصول على اتصالات شخصية مع كل عميل من عملاء المؤسسة بتكلفة متواضعة. وهكذا يمكن للمؤسسة أن تتبنى سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة مع كل عميل من عملائها، وتم تجهيز الشبكة بطريقة تسمح بتلبية احتياجات التسويق وإعطاء قيمة إضافية لعرض المؤسسة. هناك العديد من الجوانب الإستراتيجية المتعلقة بتصميم الموقع والتي يمكن تصنيفها على النحو التالي (كوردي، 2014)

- جذب العملاء للموقع الإلكتروني الخاص بالشركة.
- إثارة اهتمام العملاء والحفاظ عليهم.
- إقناع العملاء بأن منتجات الشركة أو خدمات هي الأنسب لتلبية احتياجاتهم.
- حث العملاء على شراء منتجات الشركة أو خدماتها.

8.1.2 خصائص التسويق بالمحتوى الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها من خلال النقاط الآتية (أبو العرجة 2020)

- (1) يعتمد التسويق الرقمي بصورة مكثفة على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية خاصة ما يتعلق منها بتقنيات الاتصال بالزبون والقنوات الرقمية التفاعلية.
- (2) يقدم التسويق الرقمي قيمة متفوقة للزبون للحصول على ميزة تنافسية تحقق النجاح على المدى البعيد.
- (3) يربط الزبون الرقمي وجهات التواصل الرقمية بتوفير محتوى ذات صلة بالزبون.

(4) يدعم التسويق الرقمي التواصل مع المسوقين للحصول على المعلومات بخصوص المنتجات والخدمات والعروض بسهولة ويسر.

(5) يساهم بشكل كبير في التعزيز العلاقة بينهما كنتيجة للحوار والتعلم وكشف الاهتمامات والاحتياجات.

9.1.2 مميزات التسويق الرقمي

يحتوي التسويق الرقمي على العديد من التقنيات والأساليب والممارسات التي تسهل الوصول للزبائن المستخدمة وغير المستخدمة للإنترنت. فالتسويق الرقمي بعد بمثابة مكون المعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة SMS أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعي، وتعتبر دراسة التسويق الرقمي مفيدة في مساعدة الشركات وخاصة الصغيرة منها على المنافسة من خلال مواكبة الاتجاه الرقمي للزبائن من خلال الترويج لمنتجاتهم عبر قنوات الوسائط الإلكترونية، ويوفر التسويق الرقمي إمكانيات كبيرة للعلامة التجارية أو المؤسسات، بما في ذلك ما يلي (العمير، 2021):

(1) التواصل البصري من خلال عريض وأدوات مختلفة كالصور والفيديو، وهي طريقة جذابة تسهل الوصول إلى الجماهير وتحمل المزيد من المشاركة.

(2) التوصيلات المجتمعية لربط المؤسسات بجمهورها ومستخدميها للمساعدة في تحسين تجربتهم والقوية العلاقة مع المنتج والعلامة التجارية.

(3) قياس المخرجات وإتاحة الفرصة لمتابعة وتقييم النتائج.

(4) بناء صورة العلامة التجارية: يعتبر الدمار في خدمة الويب فرصة عظيمة لتغطية واسعة وتحديثات مستمرة

(5) الاكتمال وهذا يعني أنه يمكن نشر المعلومات من خلال الروابط وهذا يزيد من قرب العملاء والشركات بطريقة واسعة وشخصية.

(6) سهولة الاستخدام من خلال توفير منصات بسيطة وسهلة بهدف تحسين تجربة المستخدم وتسهيل

تفيد الأنشطة

(7) التفاعل من خلال توفير المحادثة تم بناء تجربة إيجابية مع العلامة التجارية .

1.9.1.2 التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي.

بقدر ما يوفر التسويق الرقمي من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي أبوقاعود والقديمات، (2016)

(1) التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الرقمي تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية

في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة

تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الرقمي

بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

(2) ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء

وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين

وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع

الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون

الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

(3) تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير

المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية

هذه المواقع ونجاح التسويق الرقمي من خلالها

(4) عوائق اللغة والثقافة إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء

وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة

نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

(5) الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض

العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على

بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع الجنسية العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك

ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

(6) عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو

أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الرقمي، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات

تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الرقمي، لذا أصبح هناك اتجاه نحو

استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكترونية وترسيخ ثقة العملاء بها.

المبحث الثاني: زيادة المبيعات

1.2.2 تعريف زيادة المبيعات:

تعددت التعارف الخاصة بزيادة المبيعات حيث تعرف بأنها "مجموعة التقنيات التي تحفز النمو السريع والمؤقت للمبيعات وهي عبارة عن إحدى عناصر الاتصال التسويقي الأساسية التي تعمل على إثارة وتحريك رغبة المستهلكين على تجريب المنتجات الجديدة أو شرائها . وعموماً يمكن تلخيص ما تقدم في ثلاثة مسارات وهي المسار التجاري الذي يبحث عن التأثيرات التي تثمر عن زيادة الأحجام في الأجل القصير ، المسار الاستراتيجي والذي يستهدف التأثيرات التي تمس هياكل الشراء الاستهلاكي والمسار العلائقي الذي يبحث عن إتمام أو تقوية العلاقة بين الوكالة وزبائنهم". (بن جروة و قدي 2016)

كما يمكن اعتبار زيادة المبيعات هي " أسلوب يهدف إلى تنشيط سلوكيات الشراء عن طريق عرض ميزة، أو تغيير مؤقت للعرض، بغية حث وتشجيع رغبات الشراء والاستعمال أكثر من الأوقات العادية لمنتجات (خدمات) المؤسسة." (بوضياف، 2008)

وعليه يمكن تقديم مفهوم شامل حول زيادة المبيعات باعتبارها غاية تسويقية الهدف منها رفع نسبة المنتجات وعليه يمكن تقديم مفهوم شامل حول زيادة المبيعات باعتبارها غاية تسويقية الهدف منها رفع نسبة المنتجات والخدمات المعروضة، مدى زمنية طويلة أو قصيرة ، حسب الغاية والوسيلة المتبعة للوصول إلى المبتغى، وهذا بتفعيل الطرق الترويجية داخل المؤسسة من أجل الحث على تغيير السلوك الشرائي للمستهلك المستهدف ، ومحاولة جذب انتباهه نحو الخدمات المقدمة.

2.2.2 الأهداف المترتبة على زيادة المبيعات

وفقاً لـ (غربي، 2021) فإن الأهداف المترتبة على زيادة المبيعات تتمثل في :

- دفع المستهلكين على تجربة منتجات جديدة.
- إبعاد المستهلكين عن منتجات المنافسين.
- بناء حصة سوقية في المدى البعيد.
- إنعاش وتنشيط القوى البيعية .
- العمل على زيادة الكمية المشتراة .
- الحث على تغير العلامة التجارية .

حيث يمكن قول أن الأهداف المترتبة عن زيادة المبيعات في مؤسسة معينة يتيح لها "القدرة على أن تصبح لديها مكان في ظل وجود منتجات أكثر تعقيداً، وتوسع الأسواق، وعندما يقرر المستهلكون الشراء، فإنهم غالباً ما يعتمدون على الخصائص الفعلية للمنتج وصورة المنتج التي بنيت في "أذهانهم . (غربي، 2021)

وهذا إن دل على شيء أنما يدل على أثر الصورة الذهنية المدركة عن المؤسسة على المستهلك يتيح له الاختيار من بين آلاف المنتجات المتوفرة في السوق، أو في محيطه الجغرافي . بمعنى آخر، "صورة العلامة التجارية هي التجارية الموجودة في ذاكرة المستهلك ، وتعكس انطباعه العام و يمكن اعتبار صورة العلامة التجارية الإيجابية بمثابة نقطة تصور للعلامة قوة للشركة في الاحتفاظ بمركزها في السوق (36 ، 2013 Grace avenue (p

وبصفة عامة توضيح الأهداف التي تسعى إليها عالية تنشيط المبيعات بما يأتي:

[1] أهداف متعلقة بالمبيعات: حيث تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى رفع مبيعات المؤسسة باستخدام

طرق مختلفة وذلك لتحقيق :

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير
 - مواجهة المنافسة في السوق.
 - الدخول إلى منافذ توزيع جديدة
 - زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل القصير.
- [2] أهداف متعلقة بالمستهلكين وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين والتي تهدف إلى:
- حث المستهلكين على تجربة أفناء السلع الجديدة أو السلع التي طرأت عليها تعديلات وذلك من خلال التوزيع العينات المجانية والكوبونات والعروض وغيرها.
 - استقطاب مستهلكين جدد، ونقل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.
 - تحفيز المستهلكين الحاليين على تكثيف استهلاك السلعة، وزيادة الإقبال عليها عن طريق الخصومات المرتبطة باستخدام الأحجام الكبيرة أو الشراء المتكرر مثلا دعم المستهلك للشراء في غير مواسم الاستهلاك.
 - تفعيل وتعزيز الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى والعمل بموجبه.
- [3] أهداف متعلقة بالموزعين: وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين: والتي تهدف إلى ما يلي :
- رفع مستويات المخزون لدى الموزعين.
 - تعزيز ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتج.
 - شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة من قبل الموزعين وتشجيعهم عليها.
 - التخلص من البضاعة الراكدة من خلال التشجيع على شراءها وقت تصفية الموسم.
 - تصاف قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين.
 - إنشاء علاقات ومنافذ جديدة مع الموزعين سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.

[4] أهداف متعلقة برجال البيع وهي أهداف تعمل على تفعيل دور القوة البيعية العاملة لدى المؤسسة

المنتجة لتنفيذ البرنامج الترويجي، وهذه الأهداف هي:

- دعم رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة تعزيز ولاء رجال البيع للمؤسسة المعنية من منتجات المؤسسة. نظام الحوافز المطبق وكيفية استفادة رجال البيع منه (زعراط، فراش، 2012)

3.2.2 العوامل المساعدة على ظهور وتنشيط المبيعات

يمكن إبراز أهم العوامل والظروف التي ساهمت في نمو أهمية تنشيط المبيعات وشبوع

استخدامها من قبل المؤسسات المختلفة فيما يلي (مرزوق و بناولة، 2020) :

(1) حدة المنافسة إن شدة المنافسة الذي عرف في الأونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة ووسائل

التنشيط ففي وجه هذا التسابق كان من اللازم على المؤسسات أن تضع تقنيات الدفاع، والرد للحفاظ

على موقعها وسط مختلف العلامات التجارية، باعتمادها على وسائل ذات قدرة غير تلك الكلاسيكية

فمعطيات الاقتصاد الحديث القرض حتما روية جديدة للصراع التجاري بل وتمثل عملية تنشيط

مبيعات السلاح الأكثر هجومية ودفاعية في الوقت الحاضر.

(2) إدخال منتج جديد : إن إدخال منتج جديد للسوق في ضوء حدة المنافسة يفرض على المؤسسة التفكير

في كيفية تعديله، وتكييفه مع التطور المتسارع لأذواق المستهلكين، وان لم تعرف ردة أفعالهم إزاء هذا

المنتج، وهذا التطور المتسارع يستوجب التعريف بكل ما هو جديد، وهو ما أدى إلى ظهور تقنيات

التنشيط المتعددة لتجريب المنتج والكوبونات... الخ.

(3) التكلفة المرتفعة للإشهار: حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أثبتت أن

الارتفاع المستمر لنفقات الإشهار يفسر الامتياز العالي لتنشيط المبيعات : فالمؤسسة التي هي في أمس

الحاجة لدعم دائم لمنتجاتها حيث لا يمكنها الاستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الإشهار عنها فهي تحبذ

وسائل مرنة وأكثر اقتصادية وتكون على أقل تقدير تتناسب مباشرة مع النتائج المرتقبة.

(4) توسع أشكال التوزيع الحديثة : (إن اتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة

لتنشيط المبيعات، في ظل غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى، والتي تستوجب أشكال جديدة

للضغط على المستهلكين كعملية التنشيط في مكان البيع.

(5) مرونة أذواق المستهلكين : يعتبر هذا العامل مهم، إذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات

سابقاً كان المستهلك نادر ما يغير العلامات التجارية التي يكتنفها محتفظاً بوفائه للسلع واعتياده والارتياح

لهاء مما أدى إلى انعدام رغبته في التغيير، أما في الوقت الحاضر، أصبح المستهلك مرادفاً من كل الجهات

ومدفعاً بقوة لتغيير العلامة المقتناة، وذلك لآتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، كذلك أصبح بإمكان

المستهلك الحصول على المعلومات بسهولة عن طريق الإشهار، كما إن تطور النقل قد سهل في تقديم

المنتجات للجمهور، ورفع مستوى أذواقهم.

(6) التطور التكنولوجي (ساهم التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات، كما

هو عليه الآن مثلاً في التعامل مع الكوبونات...الخ.

4.2.2 مبادئ إدارة المبيعات

إذا كانت الإدارة هي إنجاز المهام عن طريق الآخرين، فإن من واجبك كمدير مبيعات هو تحويل

مجموعة من الرجال البيع المستقبلي إلى فريق بيع مترابط، لأن رجال البيع يختلفون تماماً عن غيرهم من

الموظفين، فهم يتمسكون بحرية عملهم، وقد يخالفون بذلك قواعد المنظمة مراراً وتكراراً. وإن استخدامك

العمال المبادئ إدارة المبيعات التالية يساعدك على تلافي الكثير من الأخطاء وتأكيد نجاحك في عملك: لذلك

فإن من أهم مبادئ إدارة المبيعات هي (غربي، 2021)، (إبراهيم وعبدالرحمن، 2018) :

(1) التخطيط يعتبر التخطيط أحد المهارات الغنية التي تعد جزءاً من الجانب الإداري لإدارة المبيعات وهو

مسئوليتك الأولى، ويشمل التخطيط وضع الأهداف، ويحدد خطوات العمل والمسؤولين عن تنفيذها،

وتوقيات إنجازها، والموارد المخصصة لها بالتخطيط يسهل عليك القيام بواجبات والتزاماتك.

(2) التنظيم: يعنى إعداد مواردك المتيسرة في وضع العمل ثاني مبادي إدارة الاعمال ، وهو مسئوليتك الأولى ويشمل التخطيط ، ووضع الأهداف ، ويحدد خطوات العمل ، بالإضافة إلى الواجبات والمسؤوليات المتعلقة بها والمطلوبة لتحقيق الأهداف.

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

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

(5) التوجيه ويعني ممارسة القيادة وحسن استخدام المهارات الإنسانية في تنفيذ الخطط من خلال الآخرين حتى يتم إنجاز الأهداف المحددة أو الزيادة علمياً ويتطلب التوجيه مهارات غير عادية في التفويض والاتصالات الشخصية والتحفيز. يضاف إلى ذلك أن التدريب والنصح والإرشاد، يجب أن ينسق أنشطة البائعين، وأن تتأكد من تنفيذها وفقاً لدرجة أهميتها، وبأقل قدر من التعارض بينها، من هنا يجب أن يأخذ مفهوم الفريق في البيع أهمية أكبر من المبادأة الفردية لذا يجب أن يلتزم الجميع بشعار (الجميع للفرد والفرد للجميع)، لأن فرق البيع الناجحة تبني على التعاون والاعتماد المتبادل بين أفراد الفريق قد بعد

الانتشار الجغرافي لرجال البيع ومداومتهم على الانتقال من أجل تنسيق الجهود. ورغم هذا يجب تحقيق وحدة الفريق، وسيحملك رئيسك مسئولية ذلك بصورة مستمرة.

5.2.2 أبعاد تنشيط المبيعات

ينقسم تنشيط المبيعات إلى عدة أبعاد وهي: المسابقات، الكوبونات، الخصومات حيث تعتبر هذه الأبعاد من التقنيات الموجهة للزبون أو العميل النهائي لتنشيط المبيعات، حيث تهدف إلى زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة وتكثيف استخدامها (زعراط و فراش ، 2012)

وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات عندما تتزامن مع الإعلان عبر الإنترنت، وإن مهمة النشاط التسويقي هو تقديم السلعة المناسبة بالسعر والمكان المناسب، وإعلام العملاء أو العملاء بوجود السلعة أو الخدمة وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير فيهم لشراءها أو قبولها (الحسن، 2010).

وتعتبر المسابقات، والكوبونات، والخصومات من الحوافز المقدمة للمستهلكين لتنشيط المبيعات والخدمات (الحسن، 2010)

← المسابقات

تعرف المسابقات على أنها المنافسة التي تتطلب حكمة وتآلق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وذلك للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائهم منتجاً معيناً واشتراكهم في فعاليات المسابقة (العلاق، 2009)

وقد تجري المسابقات بين الوسطاء من تجار الجملة والموزعين وتجار التجزئة وأيضاً بين رجال البيع لتشجيعهم على تحقيق أرقام قياسية في تصريف الخدمات، وذلك بما يحقق هذه الأرقام جوائز قيمة وشهادات تفوق واعتراف بكفاءتهم، وتستخدم في تنشيط المبيعات. لهدف رفع المبيعات ولضمان ولاء الزبائن ومن أجل إشهار العلامة التجارية وضمان رواج العلامة التجارية (زعراط و فراش ، 2012) .

ومن مزايا استخدام المسابقات في تنشيط المبيعات: تعزيز الشعارات التي تتبناها الحملة الإعلانية يحقق الاستمرارية واستيعابها من قبل الزبائن، وتعمل على زيادة الفعالية إذا ما روعي تنظيم المسابقات ولا بد من وجود بعض السلبيات لاستعمال المسابقات في تنشيط المبيعات ومن تلك السلبيات، إنها تحتاج إلى التحضير الطويل والمكلف من خلال اختيار التاريخ والموضوع ونوع الأسئلة المطروحة، وتتطلب أيضاً ميزانية وتنظيم عال (زعراف و فراش ، 2012) .

← الكوبونات

وتعرف الكوبونات على أنها عبارة عن قسيمة وبطاقات تعطي لحاملها خصماً معيناً تتراوح قيمته بين 5% و 20% من السعر الأصلي للسلعة ويمكن الحصول عليها من نقطة البيع أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة (قراش وزعراف، 2012) .

وتعرف الكوبونات على أنها عبارة عن قسائم يحق لحاملها أن يحصل على خصم معين لصنف معين من السلع أو الخدمات، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في ترويج المبيعات وقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة وزاد الإقبال عليها من جانب المستهلكين (العلاق وربابعة، 2007).

ومن مزايا استخدام الكوبونات في تنشيط المبيعات أنها تعمل على ترغيب المستهلك في شراء كمية أكبر من المنتج، وزيادة استخدام أيضاً المنتج، وحماية العملاء الحاليين للسلعة من المنافسين، وتعتبر وسيلة فعالة لزيادة الطلب على المنتج المروج له (قراش وزعراف، 2012)

ولابد من وجود بعض العيوب في استخدام الكوبونات ومنها: عدم تناسبها مع المنتجات الجديدة في السوق، وعدم إمكانية تقدير عدد العملاء الذين يستخدمون تلك الكوبونات ومتى، وعدم تناسبها مع السلع المعمرة التي لا يتم شراؤها بصورة متكررة (قراش وزعراف، 2012).

← الخصومات

ويعرف الخصم أو الخصومات على انه تخفيض مؤقتاً ولفترة ما للوسطاء الذين يشترون سلعة جديدة، أو للتشجيع على شراء كميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكميات المعتاد شراؤها بواسطة هؤلاء الوسطاء، وتتمثل فاعلية هذه الطريقة في أنها تأخذ شكلاً من حافز ما ييزيد هامش الربح الذي يحققها لوسيط، كما أنها طريقة بسيطة ومباشرة.

ويمكن للمؤسسة باستخدام الخصومات بالتقيد ببعض الشروط حيث لا تباع بالخسارة ولا تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ الخصومات عدة أشكال ومنها: السعر الخاص، والسعر المشطوب، ويعرف السعر الخاص على أنه سعر خاص تقترحه المؤسسة للعملاء لفترة زمنية محددة وقصيرة، أما السعر المشطوب فإنه نوع من أنواع السعر الخاص إلا انه يتم شطب السعر القديم ويوضع مقابلة السعر الجديد ويكون السعر الجديد منخفض عن السعر الأصلي (الزعي، 2021)

وتستخدم الخصومات في فترة التقديم لأجل تجريب المنتج وجلب مستهلكين جدد وتستخدم في فترة ارتفاع المخزون السلعي لتحفيز الشراء ومواجهة المنافسين، ومن إيجابيات استخدام الخصومات في تنشيط المبيعات :

- (1) سهولة التطبيق.
- (2) سهولة تحديد تكلفة الترويج.
- (3) تشجيع المستهلك لتجربة السلعة لأول مرة.
- (4) التغلب على انخفاض المبيعات وتنشيطها.
- (5) حث العميل الحالي على زيادة الكميات المشتراه من السلعة لتأكده بأنه يشتري بالسعر الأفضل.
- (6) ومن سلبيات استخدام الخصومات في تنشيط المبيعات: كثرة تكرار الخصم يقلل من ولاء العميل

للعلاصة التجارية، وخطر المنافسة إذا اعتمدت تخفيضاً أقل (الزعي، 2021)

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

(1-3) مقدمة

تناول الباحث في هذا الفصل وصفا للطريقة والإجراءات التي اتبعتها لتحقيق أهداف الدراسة، إذ تضمن وصفاً لمنهجية الدراسة ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة الدراسة وطرق التحقق من صدقها وثباتها، ومتغيرات الدراسة، والمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل بيانات الدراسة من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة.

(2-3) منهج الدراسة

لتحقيق أهداف البحث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف الظاهرة والإجابة عن التساؤلات والفرضيات وتحليل البيانات المجمعة، وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تسهم في تحديد أثر أدوات التسويق الرقمي في زيادة المبيعات في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية.

(3-3) مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية والبالغ عددها (16) فندقاً.

في حين تكونت عينة الدراسة من (500) فرداً من عملاء المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة، ثم تم توزيع الاستبانة على العملاء المتعاملين مع المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، حيث تم استرداد (484) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وتم استبعاد (16) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي. والجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتها الديمغرافية:

الجدول رقم (1) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتها الديمغرافية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكور	310	64.0
	اناث	174	36.0
	المجموع	484	100
العمر	28 سنة فأقل	100	20.6
	38-29 سنة	186	38.4
	48-39 سنة	146	30.2
	58-49 سنة	41	8.5
	59 سنة فأكثر	11	2.3
	المجموع	484	100
المؤهل العلمي	كلية / دبلوم	29	6.0
	بكالوريوس	203	42
	ماجستير	76	15.7
	دكتوراه	176	36.3
الوضع المهني	المجموع	484	100
	موظف	150	31.0
	طالب	76	16.0
	مهن حرة	202	41.7
	بدون عمل	30	6.0
	متقاعد	26	5.3

100	484	المجموع	
3.5	17	أقل من 500	الدخل الشهري
15.5	75	1000-500	
27.0	129	1500-1001	
54.0	263	أكثر من 1500	
100	484	المجموع	

يظهر من الجدول رقم (1) ما يأتي:

- بالنسبة لمتغير الجنس نلاحظ أن النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة كانت للعملاء الذكور إذ بلغت نسبتهم (64.0%) ، فيما بلغت نسبة الإناث من أفراد عينة الدراسة (36.0%).
- بالنسبة لمتغير العمر نلاحظ أن نسبة الفئة العمرية من (29- 38 سنة) بلغت النسبة الأعلى لأفراد عينة الدراسة (38.4%) ، في حين كانت أقل نسبة للفئة العمرية (59 سنة فأكثر) من أفراد عينة الدراسة بنسبة بلغت (2.3%).
- أما فيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي، فقد بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من ذوي حملة الشهادة الجامعية البكالوريوس أعلى نسبة حيث بلغت (41.0%) ، فيما حصل أفراد عينة الدراسة من حملة شهادة الدبلوم على أقل نسبة حيث بلغت (6.0%) من أفراد عينة الدراسة.
- أما فيما يتعلق بمتغير الوضع المهني، فقد حصل أفراد عينة الدراسة من ذوي المهن الحرة على أعلى نسبة إذ بلغت (41.0%) ، وحصل المتقاعدين على أدنى نسبة بلغت (5.0%).
- أما توزيع أفراد عينة الدراسة على متغير الدخل الشهري ، فقد حصل ذوي الدخل المرتفع (أكثر من 1500 د.أ) على أعلى نسبة بلغت (54.0%) ، فيما حصل ذوي الدخل (أقل من 500 د.أ.) على أقل نسبة من بين أفراد عينة الدراسة بلغت (3.6%).

(4-3) مصادر جمع البيانات والمعلومات

اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات وهي كالآتي:

⇐ المصادر الثانوية : استعان الباحث بالكتب والمؤلفات والمجلات العلمية والأبحاث المنشورة والأطروحات والرسائل الجامعية، واستعانت كذلك بالمصادر الإلكترونية المتوفرة على شبكة الإنترنت للحصول على أحدث الأبحاث حول موضوع الدراسة، وقد استفاد الباحث من الدراسات (Wisdom 2015) ودراسة (Bennaciri, 2012)، ودراسة (Russel 2010) في بناء فقرات أبعاد الاستبانة للمتغير المستقل، وتم الاستفادة من دراسة أبو فارة وأبو زنيد (2012) ودراسة زعراط وقراش (2012) لبناء فقرات المتغير التابع وأبعاده.

⇐ المصادر الأولية : تمثلت المصادر الأولية في الاستبانة، حيث تم تطوير استبانة تتناسب مع طبيعة الدراسة وعنوانها واستقراء الأبعاد العلمية المتضمنة لمتغيراتها.

(5-3) أداة الدراسة

قام الباحث بتطوير استبانة كأداة للدراسة، وتم العمل على الاستبانة بالتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول : وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من العملاء في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية والمتمثلة ب: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني، والدخل الشهري.
- القسم الثاني : اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع كالآتي:

أولاً: الجزء المتعلق بالمتغير المستقل ادوات التسويق الرقمي حيث تكون من (21) فقرة موزعة على (4) أبعاد رئيسة ذات صلة بموضوع الدراسة انظر ملحق رقم (2) وهي كالآتي:

- البعد الأول: الموقع الإلكتروني ، ويتكون من (6) فقرات.
- البعد الثاني : التسويق عبر الهاتف ، ويتكون من (5) فقرات.
- البعد الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي ، ويتكون من (5) فقرات.
- البعد الرابع: البريد الإلكتروني للمؤسسة ، ويتكون من (5) فقرات.

ثانياً: الجزء الثاني يتعلق بالمتغير التابع (زيادة المبيعات) حيث تكون من (15) فقرة موزعة على (3) أبعاد رئيسة ذات صلة بموضوع الدراسة انظر ملحق رقم (2) وهي كالآتي :

- البعد الأول : المسابقات ، ويتكون من (5) فقرات.
- البعد الثاني : الكوبونات ، ويتكون من (5) فقرات.
- البعد الثالث : الخصومات ، ويتكون من (5) فقرات.

وقد تم استخدام مقياس وفقاً لمقياس ليكرت (LikertScale) الخماسي المكون من خمس درجات

للموافقة مرتبة ترتيباً تنازلياً على النحو الآتي:

مؤيد بشدة	مؤيد	محايد	لا مؤيد	لا مؤيد بشدة
5	4	3	2	1

وتم تحديد معيار الحكم على متوسطات أداة الدراسة كالآتي:

$$\text{طول الفئة (عدد المستويات) / (الحد الأعلى - الأدنى الحد (للتدرج))} = \frac{1-5}{3} = \frac{4}{3} = 1.33$$

وبناءً على ذلك فإن معيار الحكم على درجة استخدام التسويق الرقمي وزيادة المبيعات على نتائج الدراسة الكمية، وفقاً للمعيار الآتي:

- درجة منخفضة من الاستخدام: 1 - 2.33
- . درجة متوسطة من استخدام الأداء: 2.34 - 3.67
- درجة مرتفعة من الاستخدام: 3.68 - 5

(6-3) ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم إجراء التطبيق وإعادة التطبيق (Test-ReTest)، من خلال تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية بلغت (50) مستجيب من نفس مجتمع الدراسة ولكن من خارج عينتها، ثم إعادة التطبيق بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول على نفس العينة، وتم احتساب معامل ارتباط بيرسون بين مرتي التطبيق، وتراوح معامل ارتباط بيرسون على أبعاد الدراسة (88.79).

كما تم إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة من خلال حساب معادلة كرونباخ ألفا Cronbach Alpha إذ تراوحت قيم معاملات الثبات لأبعاد الاستبانة بين (90 - 97)، وهي تعد معاملات مرتفعة، والجدول رقم (2) يوضح قيم معامل كرونباخ ألفا ومعامل ارتباط بيرسون لأبعاد الدراسة:

جدول رقم (2) معامل ثبات الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا ومعامل ارتباط بيرسون لأبعاد الدراسة

رقم البعد	البعد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا	معامل ارتباط بيرسون
1	الموقع الإلكتروني	6	.94	.79
2	التسويق عبر الهاتف	5	.93	.87
3	مواقع التواصل الاجتماعي	5	.92	.82

4	البريد الإلكتروني	5	.91	.80
5	المسابقات	5	.95	.86
6	الكوبونات	5	.84	.88
7	الخصومات	5	.89	.81

ويظهر من الجدول رقم (2) أن معاملات ارتباط بيرسون لأبعاد الدراسة تراوحت بين (.79-.88) حيث كان أعلاها لبعد الكوبونات وأدناها لبعد البريد الإلكتروني للمؤسسة. أما فيما يتعلق بمعاملات كرونباخ ألفا لأبعاد الدراسة تراوحت بين (.84-0.95)، حيث كانت أعلاها لبعد "المسابقات" وأدناها لبعد "الكوبونات"، حيث أن جميع معاملات الثبات مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة إذ يعتبر معامل الثبات كرونباخ ألفا مقبول إذا زاد عن (0.60) (علام، 2016).

(7-3) المعالجة الإحصائية:

تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات الدراسة ومنها :

- 1- الإحصاء الوصفي لوصف عينة الدراسة
- 2- التكرارات والنسب المئوية لتمثيل خصائص العينة.
- 3- اختبار معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لتحقيق من التوزيع الطبيعي للعينة.
- 4- المتوسطات الحسابية لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- 5- الانحراف المعياري لقياس درجة تباعد استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- 6- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لاختبار المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.
- 7- تحليل الانحدار البسيط Simple Regression لاختبار الفرضيات الفرعية.

8- معامل تضخم التباين VIF-Variance Inflation Factor لتحقق من عدم وجود تعدد في القيم

الخطية Multicollinearity.

9- التباين Tolerance ومعامل الالتواء Skewness لاختبار قوة الارتباط المتعدد بين المتغيرات

المستقلة.

الفصل الرابع التحليل واختبار الفرضيات

(1-4) مقدمة

تضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي هدفت إلى التعرف إلى أثر استخدام التسويق الرقمي في زيادة المبيعات في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، وسيتم عرض النتائج التي تم التوصل إليها بعد جمع البيانات وإجراء التحليل الإحصائي عليها بالاعتماد على فرضيات الدراسة.

(2-4) وصف متغيرات الدراسة

يوضح هذا الجزء وصف متغيرات الدراسة لتقديرات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة: المستقل (ادوات التسويق الرقمي وأبعاده) والمتغير التابع (زيادة المبيعات وأبعاده) من خلال احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة والرتبة ، ووصفها وترتيبها حسب درجتها، كما يأتي:

← أولاً: المتغير المستقل (أبعاد) ادوات التسويق الرقمي):

1- البعد الأول: الموقع الإلكتروني

قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على

البعد الأول الموقع الإلكتروني والجدول الآتي يبين ذلك :

جدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد

الأول الموقع الإلكتروني وترتب ودرجته

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	يساعد الموقع الإلكتروني في متابعة متطلبات العملاء .	3.96	.98	1	مرتفعة
2	يساعد الموقع الإلكتروني في معرفة آراء العملاء.	2.72	.97	5	متوسطة
3	يتم تسويق الخدمة الكترونيا عبر الموقع الإلكتروني.	3.75	.93	3	مرتفعة
4	تمتلك المؤسسة موقع الكتروني جذاب.	2.22	.91	6	منخفضة
5	ينجز الموقع الإلكتروني الحجوزات بكفاءة.	3.76	1.01	2	مرتفعة
6	تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمة المعروضة على موقعة الإلكتروني.	3.73	.90	4	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.35	.83	2	متوسطة

تبين من خلال الجدول رقم (3) أن تقديرات العملاء على البعد الأول الموقع الإلكتروني ككل جاءت بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي (3.35) وانحراف معياري (0.83). ويشير الجدول أن الفقرة (5) (يساعد الموقع الإلكتروني في متابعة متطلبات العملاء)، قد احتلت المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.96) ، وانحراف معياري (0.98) ، بينما جاءت الفقرة (4) (يملك المؤسسة موقع الكتروني جذاب.) في المرتبة الأخيرة ، وبدرجة منخفضة بمتوسط حسابي (2.22) وانحراف معياري (0.91).

2 - البعد الثاني: التسويق عبر الهاتف

قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على

البعد الثاني موقع المحادثة المؤسسة، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد

الثاني التسويق عبر الهاتف ورتبها ودرجتها

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
7	يساهم التسويق عبر الهاتف في تسويق الخدمة إلكترونياً بسرعة.	4.00	.88	1	مرتفعة
8	يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية من خلال الهاتف.	3.88	.91	4	مرتفعة
9	يحقق الهاتف التواصل المباشر مع العملاء عالمياً.	3.99	.90	2	مرتفعة
10	يمكن تسويق الخدمة للعملاء من خلال موقع الهاتف دون وسيط.	3.95	.86	3	مرتفعة
11	يتم إنجاز المعاملات/العمليات من خلال الهاتف	3.87	.93	5	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.94	.78	-	مرتفعة

بينت النتائج في الجدول رقم (4) أن تقديرات العملاء على البعد الثاني موقع المحادثة المؤسسة ككل

جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (0.78) ، وأظهر الجدول أن الفقرة (7) (يساهم

الهاتف في تسويق الخدمة إلكترونياً بسرعة) قد احتلت المرتبة الأولى و بدرجة مرتفعة ، بمتوسط حسابي (4.00)

وانحراف معياري (0.88)، بينما احتلت الفقرة (10) (يتم انجاز المعاملات / العمليات من خلال الهاتف) في المرتبة الأخيرة و بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (0.93).

3 - البعد الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي

قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الثالث موقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد

الثالث مواقع التواصل الاجتماعي ورتبها ودرجتها

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
12	يساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تقليص الوقت لنشر إعلانات المؤسسة.	3.85	.91	3	مرتفعة
13	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة جودة الخدمة.	3.89	.91	2	مرتفعة
14	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العملاء.	3.20	1.06	4	متوسطة
15	تخفض مواقع التواصل الاجتماعي تكاليف الإعلانات.	3.10	.97	5	متوسطة
16	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع العملاء.	4.00	.90	1	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.60	.83	-	متوسطة

بينت النتائج في الجدول رقم (5) أن تقديرات العملاء على البعد الثالث مواقع التواصل الاجتماعي ككل جاءت بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (0.83) وبدرجة متوسطة، وأظهر الجدول أن الفقرة (12) (تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع العملاء) قد احتلت المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة و بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.90) ، بينما احتلت الفقرة (13) (تخفيض مواقع التواصل الاجتماعي تكاليف الإعلانات) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.10) وانحراف معياري (0.97) وبدرجة متوسطة.

4- البعد الرابع: البريد الإلكتروني

قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الرابع البريد الإلكتروني للمؤسسة، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد

الرابع البريد الإلكتروني وترتيبها ودرجتها

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
17	يتم التواصل مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني.	3.78	.95	3	مرتفعة
18	يقدم البريد الإلكتروني الخدمة بسرعة عالية.	3.93	.91	1	مرتفعة
19	يمكن تأكيد الحجوزات عبر البريد الإلكتروني للمؤسسة.	3.88	.93	2	مرتفعة
20	يلتزم المؤسسة بأخلاقيات التعامل مع البريد الإلكتروني.	3.72	1.00	5	مرتفعة

مرتفعة	4	.93	3.78	يساهم البريد الإلكتروني للمؤسسة في تسويق الخدمة إلكترونياً بفعالية.	21
مرتفعة	-	.85	3.82	الدرجة الكلية	

بينت النتائج في الجدول (6) أن تقديرات العملاء على البعد الرابع البريد الإلكتروني للمؤسسة ككل جاءت بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (0.85) ، وأظهر الجدول أن الفقرة (20) (يقدم البريد الإلكتروني الخدمة بسرعة عالية) قد احتلت المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة، وبمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (0.91) ، بينما احتلت الفقرة (19) (يلتزم المؤسسة بأخلاقيات التعامل مع البريد الإلكتروني) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (1.00).

← ثانياً: المتغير التابع (أبعاد زيادة المبيعات) :

1- البعد الأول: المسابقات

قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الأول المسابقات، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد

الأول المسابقات وترتيبها ودرجتها

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
22	يسارع العملاء للاستفادة من العروض المؤقتة التي تقدمها المؤسسة.	3.22	.72	4	متوسطة

متوسطة	2	.75	3.31	يشارك العملاء في المسابقات التي تجريها المؤسسة أملا في الاستفادة من مختلف العروض.	23
متوسطة	5	.75	3.21	تقدم المؤسسة جوائز عينية من خلال المسابقات لزيادة المبيعات للمؤسسة.	24
متوسطة	1	.73	3.33	اعتماد المؤسسة لأسلوب المسابقات له أثر إيجابي على أدائه التسويقي.	25
متوسطة	3	.72	3.25	تساهم المسابقات في جذب العملاء للمؤسسة.	26
متوسطة	-	.61	3.22	الدرجة الكلية	

يتبين من نتائج جدول رقم (7) أن تقديرات أفراد عينة الدراسة من العملاء على البعد الأول المسابقات جاءت بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي (322) وانحراف معياري (0.61)، وقد جاءت الفقرة (25) (اعتماد المؤسسة لأسلوب المسابقات له أثر إيجابي على أدائه التسويقي) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.33) وانحراف معياري (0.73) وبدرجة متوسطة، وجاءت الفقرة (24) (تقدم المؤسسة جوائز عينية من خلال المسابقات لزيادة المبيعات للمؤسسة) في المرتبة الأخيرة و بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي (3.21) وانحراف معياري (.75).

2 - البعد الثاني: الكوبونات

قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد الثاني الكوبونات، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد

الثاني الكوبونات وترتيبها ودرجتها

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
27	تقدم المؤسسة الكوبونات لزيادة المبيعات للمؤسسة.	2.22	1.15	5	متوسطة
28	اعتماد المؤسسة لأساليب الترويج الإلكتروني (الكوبونات) له أثر إيجابي على زيادة العملاء.	2.86	.92	4	متوسطة
29	تساهم أدوات زيادة المبيعات مثل الكوبونات في بناء صورة جيدة للمؤسسة.	2.03	.87	3	متوسطة
30	الترويج الإلكتروني عبر الكوبونات أكثر جاذبية للعملاء من الأساليب التقليدية.	3.17	.77	1	متوسطة
31	يتصف الترويج الإلكتروني عبر الكوبونات بالمصداقية.	3.14	.76	2	متوسطة
	الدرجة الكلية	2.88	.65	-	متوسطة

يتبين من نتائج جدول رقم (8) أن درجة تقديرات العملاء على البعد الثاني الكوبونات جاءت بدرجة متوسطة ، بمتوسط حسابي (2.88) وانحراف معياري (0.65) ، وقد جاءت الفقرة (30) الترويج الإلكتروني عبر الكوبونات أكثر جاذبية للعملاء من الأساليب التقليدية في المرتبة الأولى وبدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (3.17) وانحراف معياري (0.77) ، وجاءت الفقرة (27) تقدم المؤسسة الكوبونات لزيادة المبيعات للمؤسسة في المرتبة الأخيرة وبدرجة منخفضة بمتوسط حسابي (2.22) وانحراف معياري (1.15).

3- البعد الثالث: الخصومات

قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على

البعد الثالث الخصومات، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على البعد

الثالث الخصومات وترتيبها ودرجتها

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
27	تساهم الخصومات في جذب عملاء جدد.	4.14	.78	2	مرتفعة
28	تقدم المؤسسة تخفيضات خاصة في المناسبات لتنشيط الطلب على المؤسسة.	4.24	.74	1	مرتفعة
29	يؤثر الخصم في زيادة الطلب على خدمات المؤسسة.	4.13	.80	3	مرتفعة
30	يستفاد العميل من الخصومات المؤقتة التي يقدمها المؤسسة.	3.67	1.11	5	مرتفعة
31	تساهم الخصومات في زيادة تكرار الخدمة.	4.01	.75	4	مرتفعة
	الدرجة الكلية	4.04	.66	-	مرتفعة

يتبين من نتائج جدول رقم (9) أن تقديرات أفراد عينة الدراسة من العملاء على البعد الرابع

الخصومات جاءت بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري (0.66)، وقد جاءت الفقرة (33)

(يقدم المؤسسة تخفيضات خاصة في المناسبات لتنشيط في المرتبة الأولى و بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي

(4.24) وانحراف معياري (0.74) وبدرجة مرتفعة، وجاءت الفقرة (35) (يستفاد العميل من الخصومات المؤقتة

التي يقدمها المؤسسة) في المرتبة الأخيرة وبدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري (1.11).

(3-4) اختبار فرضيات الدراسة

قبل اختبار الفرضيات تم اختبار قوة أنموذج الدراسة، بهدف التحقق من وعدم وجود ارتباط خطي في المتغيرات المستقلة تم استخدام VIF، من خلال استخدام اختبار التداخل الخطي Multicollinearity Test وذلك باحتساب معامل التباين المسموح Tolerance ومعامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) للمتغيرات المستقلة، مع الأخذ بالاعتبار أن تزيد قيمة التباين المسموح به عن (0.05) وعدم تخطي معامل تضخم التباين القيمة (10)، والجدول الآتي يبين النتائج:

جدول رقم (10) نتائج اختبار التباين المسموح ومعامل التضخم والالتواء

المتغير	VIF	Tolerance	Skewness
الموقع الإلكتروني	1.875	0.871	-0.643
التسويق عبر الهاتف	1.812	0.821	-0.612
مواقع التواصل الاجتماعي	1.908	0.671	-0.331
البريد الإلكتروني للمؤسسة	1.651	0.606	-0.425

يلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن قيم معامل التضخم لجميع المتغيرات أقل من (10) وتتراوح من (1.651 - 1.908)، فيما تراوحت قيم التسامح من (0.551 - 0.871)، وهي نسبة أعلى من 0.05، ولم يكن هناك ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة ما يدل على عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة. كما كانت قيم معامل الالتواء أقل من (1) الأمر الذي يؤكد التوزيع الطبيعي للبيانات. وبناء على النتائج يمكن إجراء اختبار الفرضيات كالاتي:

⇐ الفرضية الرئيسة (H01) : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني ، موقع المحادثة للمؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي ، البريد الإلكتروني للمؤسسة) على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية تم استخدام (Multiple-Regression) اختبار الانحدار المتعدد لقياس أثر استخدام التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني ، التسويق عبر الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي ، البريد الإلكتروني) على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، والجدول رقم (11) يوضح : ذلك :

جدول رقم (11) نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)

المتغيرات المستقلة	T	Beta	Sig	R	R ²	F	Sig	Adjusted R square
الموقع الإلكتروني	29.013	0.274	0.03	0.981	0.89	2318.05	0.00	0.901
التسويق عبر الهاتف	46.918	0.429	0.00					
مواقع التواصل الاجتماعي	30.064	0.275	0.05					
البريد الإلكتروني	46.22	0.431	0.00					

** المتغيرات التابعة (زيادة المبيعات) (المسابقات، الكوبونات، الخصومات).

يشير الجدول رقم (11) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام التسوق الإلكتروني بجميع أبعاده على زيادة المبيعات حيث بلغت قيمة ف (2318.05) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة (R) (0.981)، وبلغت قيمة (R^2) (0.89) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (التسوق الإلكتروني وأبعاد تؤثر بنسبة 89%) في المتغير التابع زيادة المبيعات وبناء على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول والفرضية البديلة التي تشير إلى أن:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسوق الرقمي (الموقع الإلكتروني ، التسويق عبر الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي ، البريد الإلكتروني للمؤسسة على زيادة المبيعات (المسابقات الكوبونات، الخصومات في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)). وبناء على نتائج اختبار الفرضية الرئيسة تم اختبار الفرضيات الفرعية لتأثير المتغيرات المستقلة (التسويق الرقمي)، من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط كل على حدى كالآتي:

الفرضية الفرعية الأولى:

- (H01-1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على زيادة المبيعات (المسابقات الكوبونات الخصومات) في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية الأولى تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للكشف عن أثر الموقع الإلكتروني على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (12) تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لأثر متغير الموقع الإلكتروني على زيادة

المبيعات

المتغير المستقل	T	Beta	Sig	R	R ²	F	Sig
الموقع الإلكتروني	14.101	0.412	0.00	0.412	0.28	188.70	0.00

* المتغير التابع: زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات).

يشير الجدول رقم (12) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الموقع الإلكتروني على زيادة المبيعات حيث بلغت قيمة ف (188.70) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) كما بلغت قيمة (R) (0.412) ، وبلغت قيمة (R^2) (0.28) وهذا يعني أن المتغير المستقل الموقع الإلكتروني يؤثر بنسبة (28%) في المتغير التابع زيادة المبيعات. وبناء على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول والفرضية البديلة التي تشير إلى أن:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثانية:

(H01-2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر الهاتف على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية الثانية سيتم استخدام تحليل الانحدار البسيط للكشف عن أثر التسويق عبر الهاتف على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (13) تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لأثر متغير التسويق عبر الهاتف على

زيادة المبيعات

المتغير المستقل	T	Beta	Sig	R	R ²	F	Sig
موقع محادثة المؤسسة	8.131	0.299	0.00	0.299	0.21	70.98	0.00

المتغير التابع: زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات).

يشير الجدول رقم (13) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام التسويق عبر الهاتف على زيادة المبيعات حيث بلغت قيمة ف (70.98) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة (R) (0.299)، وبلغت قيمة (R²) (0.21) وهذا يعني أن المتغير المستقل التسويق عبر الهاتف يؤثر بنسبة (21%) في المتغير التابع زيادة المبيعات. وبناء على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول والفرضية البديلة التي تشير إلى أن:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر الهاتف على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الفرعية الثالثة:

- (H01-3) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية الثالثة تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للكشف عن أثر مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة المبيعات المسابقات الكوبونات، الخصومات في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية عما والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (14) تحليل الانحدار البسيط لأثر متغير مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة المبيعات

المتغير المستقل	T	Beta	Sig	R	R ²	F	Sig
مواقع التواصل الاجتماعي	19.182	0.309	0.00	0.309	0.30	26.96	0.06

* المتغير التابع: زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات).

يشير الجدول رقم (14) أنه لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة المبيعات حيث بلغت قيمة ف (26.96) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة (R) (0.309)، وبلغت قيمة (R^2) (0.30) وهذا يعني أن المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي منفردة يؤثر بنسبة (30%) في المتغير التابع زيادة المبيعات. وبناء على ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية التي تشير إلى أن:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة المبيعات (المسابقات الكوبونات، الخصومات)، في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

✍ الفرضية الفرعية الرابعة :

- (H01-4) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البريد الإلكتروني للمؤسسة على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرابعة تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للكشف عن أثر متغير البريد الإلكتروني للفنادق على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (15) تحليل الانحدار البسيط لأثر متغير البريد الإلكتروني للفنادق على زيادة المبيعات

المتغير المستقل	T	Beta	Sig	R	R ²	F	Sig
البريد الإلكتروني للفنادق	10.981	0.399	0.00	0.399	0.44	101.90	0.00

* المتغير التابع: زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات).

يشير الجدول رقم (15) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير البريد

الإلكتروني للفنادق على زيادة المبيعات حيث بلغت قيمة ف (101.90) وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى

دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة (R) (0.399)، وبلغت قيمة (R^2) (0.44) وهذا يعني أن المتغير المستقل متغير

البريد الإلكتروني للفنادق يؤثر بنسبة (44%) في المتغير التابع زيادة المبيعات وبناء على ذلك يتم رفض الفرضية

الصفريية وقبول والفرضية البديلة التي تشير إلى أن:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخداما لبريد الإلكتروني للفنادق على زيادة المبيعات (المسابقات،

الكوبونات، الخصومات في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة إحصائية

($\alpha \leq 0.05$).

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

(1-5) مقدمة

اشتمل هذا الفصل على مناقشة نتائج الدراسة وفقاً لأسئلتها وفرضياتها، ومن ثم بيان مدى اتفاق هذه النتائج أو اختلافها مع نتائج الدراسات السابقة ذات العلاقة، وانتهى الباحث في نهاية الفصل بوضع مجموعة من التوصيات بناءً على نتائج الدراسة، على النحو الآتي:

(2-5) مناقشة النتائج

لـ نتائج المتغيرات المستقلة :

- إن تقديرات العملاء على البعد الأول (الموقع الالكتروني) ككل جاءت بدرجة متوسطة، وجاءت النتيجة على هذا النحو - من وجهة نظر الباحث - لأن الموقع الالكتروني يمكن العملاء من الحصول على المعلومات الكاملة حول أنواع الخدمات المقدمة، ومستوى تقديمها وتسعيرها، ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من إدارة المؤسسة وبالتالي تمكن إدارات المؤسسات من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتلبيته وتحسين مستوى الخدمة المقدمة، ومعالجة أي خلل لغاية الحفاظ على العملاء والعملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد.
- إن تقديرات العملاء على البعد الثاني (التواصل عبر الهاتف) ككل جاءت بدرجة مرتفعة، ويعزي الباحث النتيجة إلى أن المستجيبين استجابوا بدرجة مرتفعة بسبب إيجابيات التواصل التي تمت بينهم وبين عملاء آخرين على الهاتف وأن الحوارات والاستفسارات والاستجابات والردود دقيقة وملبية لأهدافهم، وأن آراءهم صحيحة فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة في المؤسسة.
- أما تقديرات العملاء على البعد الثالث (موقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة) ككل فقد جاءت بدرجة متوسطة، ويعزي الباحث النتيجة إلى الكم الهائل من الأفراد الذين يستخدمون مواقع التواصل

الاجتماعي، حيث يتم فيها عرض آخر العروض والخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، كما يتم تحديثها أولاً بأول بشكل يومي أو عبر ساعات النهار . مع قدرة المؤسسة على رؤية المشاركات من قبل العملاء والتعليق سواء بالقبول أو الرفض، والأخذ بهذه التعليقات على مجمل الجد من أجل تلافي السلبيات وتحسينها ، ورفع جودة الإيجابي منها، لينال إعجاب وجذب العملاء. إلا أن موقع التواصل الاجتماعي تستهدف عامة الناس أما رجال الأعمال فهم يتواصلون عبر البريد الإلكتروني وتصلهم العروض بشكل خاص، وهم الفئة الأكثر استهدافاً ، وبالتالي جاءت النتيجة متوسطة.

— وجاءت تقديرات العملاء على البعد الرابع البريد الإلكتروني (للمؤسسة ككل بدرجة مرتفعة، ولكنه جاء بنسبة تأثير أقل من باقي الأبعاد حيث أنه يؤثر بنسبة (28). في زيادة المبيعات ويعزي الباحث هذه النتيجة إلى أن البريد الإلكتروني يستخدم من قبل رجال الأعمال على الأغلب ، وأن العملاء والعملاء العاديين يتواصلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر، مما قلل من نجم التأثير في المتغير التابع، في حين هناك طرق أخرى وأدوات إلكترونية أخرى تسهل عملية الحجز والدفع، إلا أننا لا نلغي تأثير هذا البعد في الترويج ونشر إعلانات وخدمات المؤسسة المقدمة عبر البريد الإلكتروني فهو وسيلة لأغلب رجال الأعمال والمسؤولين الكبار في تلقي وحجز الخدمات.

لـ نتائج المتغيرات التابعة :

— إن تقديرات أفراد عينة الدراسة من عملاء الفنادق على البعد الأول (المسابقات) جاءت بدرجة متوسطة، ويعزي الباحث هذه النتيجة إلى أن وجود المسابقات يجذب أعداد كبيرة من العملاء الذين يتنافسون على كسب خدمات المؤسسة ، إلا أن هذه المسابقات ربما تكون موجهة أو معنية لبعض العملاء وخاصة رجال الأعمال الذي يتابعون خدمات الفنادق بشكل عام، أو المغتربين والغير أردنيين، كما يُعزي الباحث النتيجة إلى الجودة الضعيفة التي تُعرض فيها المسابقات ونوعية المسابقة وعدم منافستها للمسابقات التي تُطرح في المؤسسات.

— أن درجة تقديرات العملاء على البعد الثاني (الكوبونات) جاءت بدرجة متوسطة، وحسب رأي الباحث أنه ربما لا توجد ثقة من قبل العملاء العاديين الذين لم يحصلوا على تجربة بها من قبل بهذه

الكوبونات، وعلى الأغلب ترتبط الثقة هنا بالخبرة والتجربة التي يتعرض لها العميل مع المؤسسة، فإذا كانت إيجابية فهو يفضل الكوبونات وعلى العكس من ذلك .

— إن تقديرات أفراد عينة الدراسة من عملاء المؤسسات على البعد الرابع (الخصومات) جاءت بدرجة مرتفعة، ويرى الباحث أن وجود الخصومات يعتبر عاملاً هاماً جداً في عملية زيادة المبيعات فالعملاء يبحثون عن التوفير في جميع الخدمات المادية في أي مجال،

(3-5) مناقشة الفرضيات

أشارت النتائج المستخلصة من اختبار الفرضيات إلى ما يأتي:

■ وجود أثر ذو دلالة إحصائية في استخدام التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني ، التواصل عبر الهاتف ، مواقع التواصل الاجتماعي ، البريد الإلكتروني للمؤسسة) على زيادة المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة إحصائية ≤ 0.05 (α) . إذ يؤثر المتغير المستقل بنسبة (89%) في المتغير التابع ، وتعزي الدراسة النتيجة إلى أن اجتماع أبعاد التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني ، التواصل عبر الهاتف ، مواقع التواصل الاجتماعي ، البريد الإلكتروني للمؤسسة) تعطي تكاملاً في عملية التسويق ففي حال وجود خلل في أداة، عوضتها أداة أخرى في إيصال الخدمات والعروض للعملاء عبر مختلف الأدوات الإلكترونية، ومن خلال هذه الأدوات يضمن المؤسسة إيصال خدماته إلى جميع أنحاء العالم في زمن قصير جداً، وعلى مدار الساعة. ويضمن التفاعل مع طرق الترويج من قبل جميع أفراد المجتمعات الانسانية صغيرها وكبيرها، ومن الموظف إلى المتقاعد دون أن تستثني أحداً، حيث أن الإنترنت أصبح ملاذ الملايين من المجتمعات.

■ وجود أثر ذو دلالة إحصائية في استخدام الموقع الإلكتروني على زيادة المبيعات المسابقات الكوبونات (الخصومات) في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة إحصائية ≤ 0.05 (α). حيث أن المتغير المستقل الموقع الإلكتروني يؤثر بنسبة (28%) المتغير التابع زيادة المبيعات، حيث أن (الموقع الإلكتروني) - من وجهة نظر الباحث - يعمل على جذب العملاء، وبالتالي زيادة نسبة الربحية،

ويعتبر الطريقة الأسهل والأسرع في إيصال الخدمات، كما أنه يعتبر قناة التواصل مع إدارة المؤسسة وقسم المبيعات والتسويق، ويسهل الحصول على المعلومات حول الخدمات والمنتجات المقدمة في المؤسسة بشكل سهل وسريع ودقيق، وبالتالي فإن عملية زيادة المبيعات تصبح ذات قيمة عالية دون أن يتكلف المؤسسة الكثير من الجهد والمال.

■ وجود أثر ذو دلالة إحصائية في استخدام موقع المحادثة للمؤسسة على زيادة المبيعات (المسابقات الكوبونات الخصومات) في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$). حيث أن المتغير المستقل (التواصل عبر الهاتف) يؤثر بنسبة (21%) في المتغير التابع زيادة المبيعات، ويرى الباحث أن التواصل عبر الهاتف يسمح بالاطلاع على تجارب العملاء من قبل ، ويستفيد منها العميل في الإقبال على الخدمة أو الإحجام عنها، وبناء على ثقة المؤسسة بخدماته يفعل هذا الموقع للعملاء، ليتسنى لهم قبول الخدمة والإقبال عليها بثقة واطمئنان من طرف آخر غير المؤسسة نفسه.

■ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة المبيعات (المسابقات الكوبونات، الخصومات) في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$). أي أن المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) يؤثر بنسبة (30%) في المتغير التابع (زيادة المبيعات). ويعزى الباحث النتيجة إلى أنه على الرغم من أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على زيادة نسبة الأرباح، ووصول المنتج لعدد كبير من مستخدمي الإنترنت وتقليل التكلفة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي فلا حاجة إلى الوسائل التقليدية مثل الصحف والمجلات وغيرها، وبها تضمن المؤسسات تسويقا عاليا للوصول إلى أكبر كم من العملاء كما تمكن من بناء قاعدة العملاء، كما أن زيادة التواصل بصورة سهلة تتيح للمؤسسة والعميل علاقة اجتماعية واسعة مع مباشرة مما يسهل فهم احتياجات العميل والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تزيد تواصل العملاء والمتابعة باستمرار دون الحاجة البذل الكثير من الجهود للوصول إلى موقع المؤسسة للتعرف إلى الخدمات التي يقدمها إلا أنه ربما طبيعة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي يكونوا أشخاص عاديين وليس من فئة رجال الأعمال والعملاء الكبار من إعلاميين وسياسيين...

■ وجود أثر ذو دلالة إحصائية في استخدام البريد الإلكتروني للمؤسسة على زيادة المبيعات المسابقات الكوبونات، الخصومات في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$). حيث أن المتغير المستقل متغير (البريد الإلكتروني للمؤسسة) يؤثر بنسبة (28%) في المتغير التابع زيادة المبيعات. ويرى الباحث أنه يمكن الحصول من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني على عائد من الإستثمار المراد والذي يكون مرتفعاً في حال كانت عملية التسويق تمت بالطريقة المقنعة. كما أن التسويق عبر البريد الإلكتروني أقل تكلفة وأسرع من التسويق عبر البريد التقليدي، الذي يتطلب التكاليف المرتفعة و الوقت الطويل الذي يحتاجه لتجهيز حملة إعلانية كتصميمها وطباعتها وإرسالها عبر البريد التقليدي. كما يستطيع المؤسسة إيصال الرسائل والإعلانات والدعايات والمواضيع التي تهم العملاء والعلماء، كما أن البريد الإلكتروني التسويقي يحقق نسبة أكبر من الردود و معدل أعلى من الطلبات،

(4-5) التوصيات

بناء على النتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها في الدراسة الميدانية، قام الباحث بتقديم التوصيات الآتية:

- (1) حرص المؤسسات الخدمية على تفعيل زيادة المبيعات باستمرار إلكترونياً لإظهار المنتجات والخدمات بصورة جذابة للعملاء والعلماء لاستقطاب أكبر عدد منهم على المستوى المحلي والعالمي.
- (2) حرص المؤسسات الخدمية على تسويق وترويج خدماتها ومنتجاتها عبر جميع الوسائط الإلكترونية ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من أثر كبير في الوصول إلى عدد أكبر ممكن من العملاء الجدد.
- (3) أن تقوم المؤسسات الخدمية بتطوير طرق وشكل رسائلها ومنتجاتها عبر البريد الإلكتروني ليكون فعال بشكل كبير في جذب واستقطاب العملاء.
- (4) تحسين في شكل الموقع الإلكتروني ليصبح أكثر جاذبية للعملاء.
- (5) الأخذ بأسس بناء المواقع الإلكترونية عند بناء موقع المؤسسة على صفحات الويب.

(6) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة تسويقية أكثر فاعلية وجاذبية للعملاء.

(7) تطوير أسلوب المسابقات بطرق معاصرة .

(8) تحسين في نوعية ونقاط الكوبونات لتنال اهتمام العملاء.

(5-5) المقترحات

(1) إجراء المزيد من البحوث المستقبلية تتناول أثر مواقع التواصل الاجتماعي تحديداً (التويتر،

الفيسبوك) على زيادة المبيعات محلياً وعالمياً.

(2) إجراء المزيد من البحوث تتناول أثر أبعاد التسويق الرقمي على استقطاب وجذب العملاء في الفنادق

الخمس نجوم.

Abstract

The study aimed to assess the impact of using digital marketing tools in their dimensions (website, mobile marketing, social media, and email) on increasing sales, with dimensions encompassing (contests, coupons, and discounts), within service institutions. The study sample comprised 500 individuals who were customers of service institutions in the Kingdom of Saudi Arabia. They were selected using the simple random sampling method. Subsequently, the questionnaires were distributed to customers engaging with these service institutions in Saudi Arabia. A total of 484 valid questionnaires were collected for statistical analysis, while 16 questionnaires were excluded due to their ineligibility for statistical analysis. The study employed a descriptive-analytical methodology, relying on the statistical software package for the social sciences (SPSS).

The study yielded various results, the most significant of which is the existence of a statistically significant impact of utilizing electronic marketing, including (website, mobile marketing, social media, and email), on increasing sales, which also incorporates (contests, coupons, and discounts).

The study recommended the necessity for service institutions to consistently activate electronic sales enhancement, in order to present products and services in an appealing manner to attract a larger number of customers, both locally and globally. Furthermore, it advised marketing and promoting their services and products across all social media platforms due to their substantial influence in reaching a greater number of new customers.

Keywords: Digital Marketing – Sales Increase – Service Institutions.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- أبو العرجة، راوية عمر، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2020). أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- أبو قاعود، فراس مسلم والدهيمات، عماد أحمد (2016). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق ر عملاء البنوك: دراسة حالة (بنك الأردن التجاري)، دراسات العلوم الإدارية، 431 (1)، 220-203
- أبو ركبه، العنود عامر سليم. (2018). أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط.
- إبراهيم، مي مصطفى سليمان، و عبدالرحمن، عمر تاج السر محمد. (2018). أثر الاستراتيجيات الترويجية في تنمية المبيعات: بالتطبيق علي شركة النيل الكبرى لعمليات البترول من 2012 - 2017 م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، أم درمان.
- الياس بوضياف (2008). استراتيجية ترقية للمبيعات في النشاط التسويقي دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائري فرع موبيليس (رسالة ماجستير). 58 كلية العلوم - الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة جامعة منتوري.
- جمعة، روان ثائر جمعة، و البطاينة، عبدالله قاسم. (2021). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- الحسن، عيسى محمود. (2010). تنشيط المبيعات للسلع والخدمات: دار زهران للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن.

- الحكيم، ليث علي يوسف الحمامي زين محمد سعيد (٢٠١٧) التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، ١١٤-٣، ٢٣٣-١٨٩
- الخلايلة، محمد خليفة محمود، و الخصاونة، محمد منصور فواز. (2021). أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
- زيدان كريمة، (2019)، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون د ارسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، رسالة دكتوراة، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.
- سلام ، محمد محمد ، (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). التجارة والتمويل، 41(3)، 107-165.
- الشديفات، عبدالله سالم أحمد، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2022). أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- عبد الحفيظ، باية وقرواي ،أحمد الصغير ،(2021) ، دور التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات خلال كوفيد 19 ،رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة .
- العلاق، بشير عباس (2009). الترويج الإلكتروني والتقليدي - أساسيات وتطبيقات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العمير، سارة محمد عثمان. (2021). التسويق الرقمي: محاولة في التأصيل المفاهيمي. مسارات في الأبحاث والدراسات القانونية، ع21، 114 - 126.

- العلاق، بشير عباس وربابعة، علي محمد. (2007). الترويج والإعلان التجاري. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عبدالله، أنيس أحمد، الجمرة، عبدالله محمد محمود، و جلال، أحمد قيس. (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لإثراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. المجلة العربية للإدارة، مج42، ع3، 75 – 90
- عبد القادر محمد عبد القادر. (2004). دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت النهائي: دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لاوراسكوم تيليكوم الجزائر. (رسالة ماجستير)، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- غربي، محمد حسين. (2021). إدارة الجودة الشاملة وأثرها في زيادة المبيعات: دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في شركة (الكرونجي) للمشروبات الغازية المحدودة / كركوك. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج11، ع1، 27 - 51.
- محمد ، شلابي و عبدالتواب ، مصطفى و البشلاوي، محمد أحمد. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 37(1)، 1019-1059.
- مرزوق، شهيرة، و بناولة، حكيم. (2020). أثر الصورة المدركة للخدمة السياحية على زيادة مبيعات الوكالات السياحية: دراسة حالة لعينة ميسرة من السياح. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، مج6، ع4، 266 -

280

- محمد ، ممدوح عبد الفتاح أحمد، (2020) ، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، كلية التجارة- جامعة كفر الشيخ.

- يعقوب، منذر وعمر، حربية (.) 2021 دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff: دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، 11(3)، 200-210.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- Aamer, W. (2021). Exploring the Moderating Role of Openness to Experience in the Relationship between Perceived Risk and Online Purchase Intention (Doctoral dissertation), P32.
- Chaffey, D. (2011). E-business and e-commerce management, (5th ed), , Published by Pearson Education, England
- :Changco, J. (2018). Leveraging of Dynamic export capabilities for competitive E-Business & E-Commerce Management (5 Ausg.). Harlow
- Duggal, k. (2015). Uncovering the best practices in digital marketing. International conferece on technologies for sustainability, engineering, information technology, management, and the environment. Dav institute of management, faridabad, 28, novemver. 737-740
- Grace Kavengi, O. (2013). The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank. European Journal of Business and Management, 05 (21), 36.
- Kaplan, A. & Haenlein, M (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. ESCP Business School, Business Horizons Journal 53
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, 11th ed.: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, p. & keller, k. 1. (2015). Marketing management, global edition (pp.194-209).
Edinburgh gate, England: pearson education limited,
- Marie Abigail, Chelzy Divine. (2022) Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in
NCR Under New Normal. Journal of Business and Management Studies, 4(1), 2709-0876.:
- Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product
Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. Journal of
Industrial Engineering & Management Research, 3(6), 34-41.
- Reddy, G. (2017). Digital marketing impact on the consumer decision making process in
Nike's customer retail operations in South Africa. Doctoral dissertation, University of Pretoria
- Todor, r. d. (2016). Blending traditional and digital marketing bullentin of the transilvania
university, brasove series v, and economic sciences
- Venkat, M. N., Pathivada, M. D., Chinni, M. B., Prasad, A. S., Rao, M. I. P., & Palla, M. R. (2022).
Impact Of Digital Marketing Practices On Sales Growth And Sustainability Of Msmes. Journal
of Pharmaceutical Negative Results, 3571-3578
- Yan, k q. (2011). Application of data mining for enterprise digital marketing strategy
making. In communications and mobile comuting (cmc) third international conference