

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

التسويق عن بعد ،تطلعات وصعوبات وتحديات
التطبيق المقترح : مجموعة الرسائل التجارية (قسم الديكورات)

أسم الطالب

مها محمد باوزير

222000233

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

31\10\2025

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3. أهمية الدراسة
7	1.3.1. على المستوى النظري
8	1.3.2. على المستوى التطبيقي
8	1.4. أسئلة الدراسة
9	1.5. أهداف الدراسة
10+9	1.6. فرضيات الدراسة
10	1.7. نموذج الدراسة
11	1.8. منهجية الدراسة
12	1.9. الدراسة الميدانية
13	1.10. مخطط المشروع المقترح
14	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
15	2.1. المقدمة
17	2.2. المتغير المستقل
21	2.3. المتغير التابع
27	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
29	2.5. الخاتمة
30	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

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

1.2. مشكلة الدراسة

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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- 1.2.1.1 مامدى معرفة العميل بتناسق الالوان ومدى مطابقتها للصورة الذهنية المتكونة لديه؟
- 1.2.1.2 هل لدى المنشأة التي وقع اختيار العميل لها تنفيذ تصور العميل لفكرة الديكورات ، ومامدى قربها من الواقع ؟
- 1.2.1.3 هل تستطيع المنشأة توفير الموارد الاساسية والموارد التشغيلية المطلوبة لكل مشروع والتي تلبي رغبة العميل في شرائها في اسرع وقت دون الحصول على بدائل قد لا تتوافق مع متطلبات السوق ؟
- 1.2.1.4 هل يمكن للمنشأة الوصول الى حجم المبيعات المستهدف باقل التكاليف ؟
- 1.2.1.5 ايهما افضل للمنشأة : تطوير المنتج ؟ البحث عن البدائل ؟ اختراع منتج جديد ؟ في حال تغير طريقة العمل بالتسويق عن بعد (الالكتروني)

فجوات على المستوى التطبيقي

- 1.2.2.1 مامدى التباين بين الالوان والاشكال والاحجام بشكل عملي لدى في حال الاختلاف بالموصفات حسب الشكل والحجم وتفاوت الابعاد الواقعية عن التصور المتوقع للعميل
- 1.2.2.2 لا يمكن ان تكون جميع متطلبات العميل تم تنفيذها بالشكل الصحيح . اذ ان بعض الالوان او الاشكال تتغير بتغير نوع الاسطح (خشن ، ناعم ، مطفي ، لامع ، مستوي ، متعرج ، ... الخ)
- 1.2.2.3 هل لدى المنشأة الوقت الكافي في تحديد المنتجات المواد المراد توريدها عند توفر السيولة النقدية في حال حصول اي معوقات (داخلية ، خارجية) على ان تصل للعميل المستهدف في الوقت المناسب ؟
- 1.2.2.4 قلة الخبرة لدى الموظفين او عدم كفاءة برنامج التدريب او المؤثرات الداخلية او الخارجية للمنشأة قد تحول بين وصول المنشأة لحجم المبيعات المتسهدف ، مما قد يؤثر على تكاليف المنتج مما قد يؤثر على قيمة الربح المتوقع .
- 1.2.2.5 هل يوجد على المنشأة برنامج تطوير او دراسة عميقة للسوق المستهدف واليه وصولها للعميل المستهدف والتي تواكب المتغيرات في السوق او التأثير في الذوق العام ؟
- كيف يمكن للمنشأة ان تتجه الى التسويق الغير مباشر (الالكتروني) في حال عدم وجود صورة واضحة عن التسويق وابعاده ومخاطره وتنبؤاته ؟

1.3. أهمية الدراسة

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

1.3.1. على المستوى النظري:

1.3.1.1 معرفة سلوك العميل المرتقب

1.3.1.2 انشاء جدول عمل فعال

1.3.1.3 تحسين المزيج بين السعر والمنتج والية البيع والتوصيل

1.3.1.4 تعزيز المكانة التنافسية للمنشأة

1.3.1.5 كسب ثقة وولاء العملاء

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1.3.2.1 فتح فرص عمل جديدة ومستحدثة

1.3.2.2 توسيع نطاق العملاء المرتقبين

1.3.2.3 دراسة جدوى مستحدثة لتحليل الاداء والجودة

1.3.2.4 خفض تكاليف التسويق

1.3.2.4 كسب ثقة العملاء في المنشأة والمنتج والعلامة التجارية

1.4. أسئلة الدراسة

1.4.1 كيف يساعد التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات والوصول للعميل المستهدف ؟

1.4.2 كيف يمكن للمنشأة ان تصل الى العميل المستهدف عن طريق التنوع في وسائل التسويق المتاحة لديها ؟

1.4.3 هل تستطيع المنشأة اقناع العميل او تحويل قرار الشراء لديه قبل استلام المنتج النهائي ؟

1.5. أهداف الدراسة

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

1.6. فرضيات الدراسة

1.6.1 فرضيات متعلقة بالمنشأة

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

1.6.2 فرضيات متعلقة بالعميل

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

1.6.2.2 ماهي اكثر الطرق المربحة والموثوقة لدى العميل في حال طلب منتج لم يراه على الواقع ؟

1.6.2.3 في حال تاخر العميل عن الحصول على الخدمة بسبب ظرف طارئ هل سيتولد لدى العميل فكرة سلبية عن المنشأة ؟

1.6.2.4 ما مدى تقبل العميل في الافصاح عن بعض المعلومات الخاصة في حال طلب المنشأة الحصول عليها لتحسين الجودة ؟

1.7. نموذج الدراسة

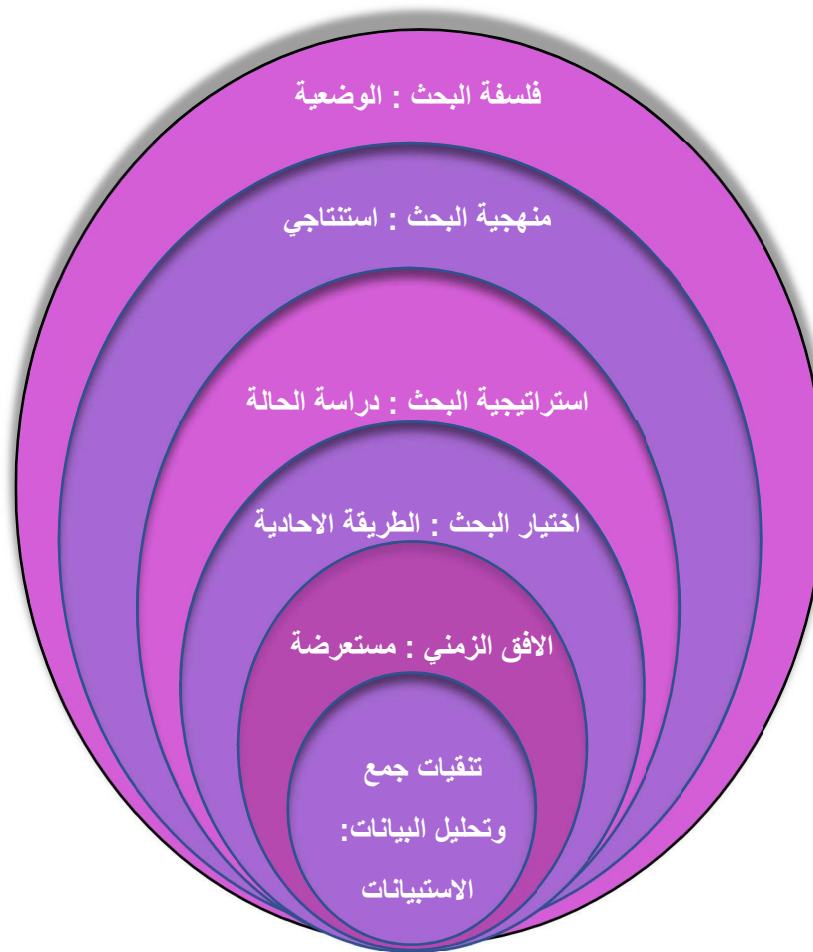
المتغير التابع

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

المتغير المستقل

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

1.8. منهجية الدراسة



تم التصميم بواسطة الباحثة (2025)

1.9. الدراسة الميدانية

سوف تكون دارسة البحث عن (مؤسسة اعمال الرسيل للتجارة) وهي اقدم منشاة في (مجموعة الرسيل التجارية) ، تأسست مؤسسة اعمال الرسيل للتجارة في عام 1994 وكانت تعمل في مجال الخدمات التجارية (الإدارة العامة ، الصيانة والتشغيل ، التسويق نيابة عن الغير ، الاستيراد والتصدير) ، فقد تولت المنشاة اعمال الادارة والتشغيل والصيانة لعدة مباني ومعارض تجارية من امثلتها (مبنى ريانة التجاري بحي العليا ، معرض ريانة وهي من احدى الوكالات الايطالية الحصرية للمنتجات الجلدية ، مجموعة خالد سعيد للاتصالات وتقنية المعلومات) وقد تولت كذلك في مجال التسويق نيابة عن الغير (مؤسسة عبد الرحمن سعيد التجارية الوكلاء الحصريون لمصنع SKEMA الايطالية وهي احدى المصانع المتخصصة في مجال تصنيع المنتجات الخشبية المختصة) .

في عام 2010 حصلت مؤسسة اعمال الرسيل للتجارة على وكالة مصانع BBL و HOUSE WELL الصينية وهي احدى المصانع الرائدة في تصنيع المنتجات الخشبية المختصة .

وفي عام 2018 تم انشاء (مكتب رسيل للاستقدام) وهي احدى المنشآت المتخصصة في استقدام وتدريب العمالة المنزلية ، ولها عدة مكاتب خارج المملكة سواء في اسيا او افريقيا .

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

1.10. مخطط المشروع المقترح

المقدمة

المتغير المستقل

المتغير التابع

المتغير التابع

العلاقة بين المتغيرين

الخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

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

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

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

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

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

- التحليل

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

- التحديد

وهو تحديد أبرز الإستراتيجيات والأدوات الفعالة في التسويق الإلكتروني

- التقييم

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

- التقديم

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

2.2. المتغير المستقل

1-2-2 نوع المحتوى التسويقي

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

1.المحتوى المكتوب (النصي)

يُعد الأساس للعديد من استراتيجيات التسويق بالمحتوى، ويشمل:

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

2.محتوى الفيديو

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

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

3.المحتوى المرئي (الصور والرسوم)

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

- **الرسوم البيانية:** تحول البيانات والمعلومات المعقدة إلى صور سهلة الفهم والمشاركة.

- **الصور والتصاميم الجذابة:** تستخدم في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات ولوحات الموقع الإلكتروني.

4. المحتوى الصوتي

- يتزايد الإقبال على المحتوى الصوتي نظراً لسهولة استهلاكه أثناء التنقل أو القيام بمهام أخرى. يشمل:
- **البودكاست:** حلقات صوتية معمقة تتناول مواضيع تهم الجمهور، مما يساعد في بناء القيادة الفكرية للعلامة التجارية.

أهمية تنوع المحتوى

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

2-2-2 نسبة الخصم المقترح

عناصر كتابة عرض الخصم:

1. **نسبة الخصم الواضحة:** استخدم أرقامًا كبيرة وجذابة (مثل 20%، 30%، 50%) وتضعها في مكان بارز، مع استخدام الرمز %.
2. **العنوان الرئيسي الجذاب:** جملة قصيرة وقوية: "عرض حصري!", "خصومات لا تعوض!", "وداعاً للأسعار العالية!"
3. **توضيح السعر قبل وبعد:** أظهر السعر الأصلي (المشطوب) والسعر الجديد بعد الخصم، ليرى العميل الفرق مباشرة.
4. **تحديد الفئة أو المنتج:** هل الخصم على كل شيء (خصم شامل) أم على فئة محددة (الدهانات، ورق الحائط) أم منتج معين؟.
5. **مدة العرض (عامل الاستعجال):** أضف عبارات مثل "لفترة محدودة"، "اليوم فقط"، "ينتهي العرض قريباً" لخلق إلحاح.
6. **دعوة لاتخاذ إجراء:** جمل تحفيزية للشراء: "تسوق الآن"، "اغتنم الفرصة"، "احصل على خصمك".

• الهدف من الخصم:

- جذب عملاء جدد: قد تتطلب نسبة خصم أعلى.
- التخلص من المخزون القديم: يمكن استخدام نسبة خصم كبيرة (تصل إلى 50% أو أكثر).
- تعزيز الولاء: يمكن تقديم خصومات خاصة للعملاء الحاليين.

3-2-2 نمط الألوان في قائمة العرض

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

أنماط الألوان الشائعة ودلالاتها:

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

نصائح لاختيار نمط الألوان:

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

4-2-2 من المشاريع التي تم تنفيذها

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

معارض فواز الحكير في المملكة

اول مسرح رسمي بالمملكة العربية السعودية في الحكير لاند بالرياض

مكاتب الأحوال المدنية بالمملكة

مسارح وزارة التربية والتعليم

مجمع اوبير السكني

صالات وزارة الصحة (لقاح فايروس كورونا)

والعديد من المشاريع داخل المملكة وخارجها

2.3. المتغير التابع

1-3-2 عدد تفاعلات العملاء

عدد تفاعلات العملاء مع المحتوى التسويقي متنوع ويُقاس بمقاييس مثل المشاركة (الإعجابات، التعليقات، المشاركات)، والاستهلاك (وقت الجلسة، الصفحات لكل زيارة)، والتحويلات (التسجيل، الشراء)، والمشاعر، مع وجود إحصائيات تظهر أن المحتوى التفاعلي (اختبارات قصيرة، استطلاعات) يزيد التفاعل بنسبة تصل إلى 80%، وتوقع 70% من العملاء محتوى يحكي قصصاً ويقدم حلولاً، مما يدفع إلى استراتيجيات محتوى مخصصة وتفاعلية لتعميق العلاقة .

أنواع تفاعلات العملاء مع المحتوى:

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

2-3-2 زيادة عدد مبيعات

قامت المنشأة في عام 2009 م بتجربة التسويق الالكتروني عن طريق موقع لهم في شبكة الانترنت ، انشأت لها موقع باسم WWW.ALRASEEL.COM ومن مميزات الموقع :

سهولة الوصول بالاسم :

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

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

سهولة التصفح بالموقع :

تمت تقسيم الصفحة على المتحويات المباشرة مثل :

(من نحن)

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

(المنتجات)

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

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

(الخدمات)

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

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

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

(تواصل معنا)

لزيادة كسب ثقة العميل تم وضع رقم جوال في عام خاص بعملاء المؤسسة ولم يتم تغيير الرقم او الاستغناء عنه منذ عام 2001 وكذلك قبل البدء بالتسويق الالكتروني ومن اهم سبل تواصل العميل مع المؤسسة :

البريد الالكتروني : مع وجود فريق عمل مختص بالرد المباشر على العميل و توجيه رسالة العميل للقسم المختص لسرعة الرد بالطلب او الاستفسار .

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

رقم جوال مباشر : وهو متاح لمدة 18 ساعة عمل يوميا لسرعة تنفيذ العملية .

3-3-2 جذب إنتباه العملاء للمزيج التسويقي

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

4-3-2 ثقة العملاء في العلامة التجارية

تُعد ثقة العملاء الركيزة الأساسية لنجاح التسويق الإلكتروني في عام 2025، حيث تحدد هذه الثقة قدرة المنصات على تحويل الزوار إلى عملاء دائمين .
أهمية ثقة العملاء العلامة التجارية

- **استدامة المبيعات :** الثقة تؤدي إلى مبيعات متكررة ونمو مستمر للعلامة التجارية.
- **رفع توقعات المستهلك :** أظهرت الدراسات أن تجربة إيجابية واحدة ترفع سقف توقعات 73% من العملاء تجاه الشركات الأخرى.
- **زيادة معدل التحويل :** بناء الثقة الرقمية ضروري لزيادة التحويلات عبر الإنترنت وتعزيز ولاء العملاء .

استراتيجيات بناء الثقة الرقمية

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

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

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

شرح العلاقة

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

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

ويمكننا شرح هذه العلاقة بالشكل التالي :

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

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

2.5. الخاتمة

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

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

وفي النهاية ، اود ان اذكر هذه الكلمة النابعة من القلب

(الحمد لله الذي وفقني لهذا وبان اكون إحدى طالبات هذه الجامعة التي كانت ومازالت تحظى بخبرة من العاملين لديها من اهلين ومحاضرين والتي

قضيت معهم الكثير من الذكريات الجميلة التي لا يمكن نسيانها والتي سوف افتخر بذكرها لابنائي والجميعال القادمة بعدهم اذا كان مكتوب لنا العيش

على هذه الأرض .

شكرا لكم من القلب على جميع الوقت ، شكرا لكم من القلب على دحلي الإنجازات ، شكرا لكم من القلب على كل مجهود ، شكرا لكم من القلب على

كل شيء ، وصل الله على نبينا محمد وآله وصحبه وسلم)

ابنتكم الطالبة / مها محمد باونير

التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام البرامج الإحصائية SPSS بالإضافة إلى Pearson Correlation للتحليل الإحصائي الوصفي للعينة محل الدراسة واختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جميع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة (علماً بأنه قد تم عمل الاستبيان لدى المنشأة في تاريخ 12\9\2025 وتمت إفادتنا بنسخة من الاستبيان والنتائج لعمل التحليل الإحصائي لهذا الفصل ، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج للبحث .

مكونات وخصائص عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة من العملاء المباشرين للمنشأة وبشكل عشوائي لعدد 20 عميل من مختلف الفئات مع الأخذ بالاعتبار الخصائص التالية :

الجنس (ذكر ، أنثى)

الفئة العمرية (أقل من 40 سنة ، أكبر من 40 سنة)

الحالة الاجتماعية (أعزب ، متزوج)

وهي موضحة بالعدد والنسبة حسب الجدول التالي :

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الإجمالية
الجنس	ذكر	12	57
	أنثى	9	43
	الإجمالي	21	%100
الفئة العمرية	أقل من 40 سنة	9	43
	أكبر من 40 سنة	12	47
	الإجمالي		%100
الحالة الاجتماعية	أعزب	9	43
	متزوج	12	57
	الإجمالي		%100

وعند التحليل باستخدام برنامج SPSS تم انشاء الاحصاءات التالية والتي تم استنتاج منها مايلي :

- 1- العدد والنسبة لعينات الدراسة
- 2- قياس الصدق والثبات لادوات الدراسة
- 3- صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة
- 4- ثبات اداة الدراسة

Statistics		الجنس	العمر	الحالة الاجتماعية
N	Valid	21	21	21
	Missing	1	1	1
Mean		1.43	1.57	1.57
Std. Error of Mean		.111	.111	.111
Median		1.00	2.00	2.00
Mode		1	2	2
Std. Deviation		.507	.507	.507
Variance		.257	.257	.257
Range		1	1	1
Minimum		1	1	1
Maximum		2	2	2
Sum		30	33	33

		الجنس		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	ذكر	12	54.5	57.1	57.1
	أنثى	9	40.9	42.9	100.0
	Total	21	95.5	100.0	
Missing	System	1	4.5		
Total		22	100.0		

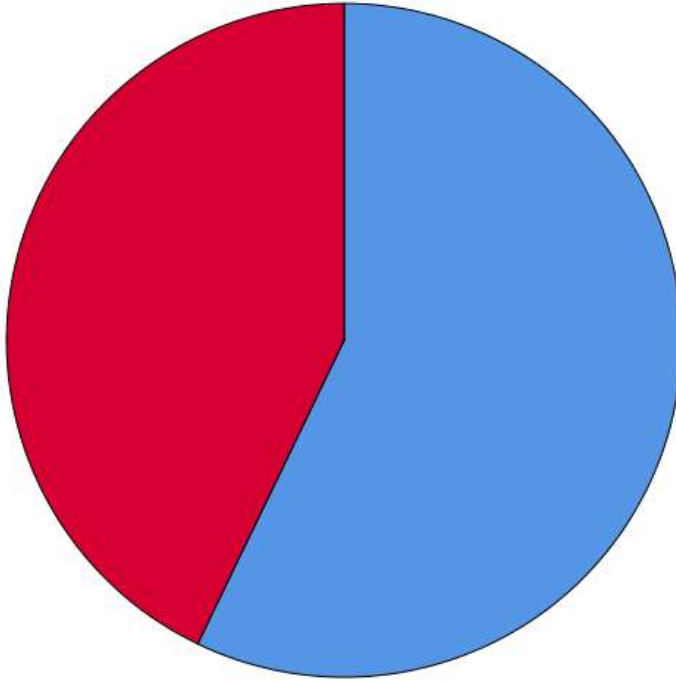
		العمر		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		

Valid	أقل من 40	9	40.9	42.9	42.9
	أكبر من 40	12	54.5	57.1	100.0
	Total	21	95.5	100.0	
Missing	System	1	4.5		
Total		22	100.0		

		الحالة الاجتماعية			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متزوج	9	40.9	42.9	42.9
	أعزب	12	54.5	57.1	100.0
	Total	21	95.5	100.0	
Missing	System	1	4.5		
Total		22	100.0		

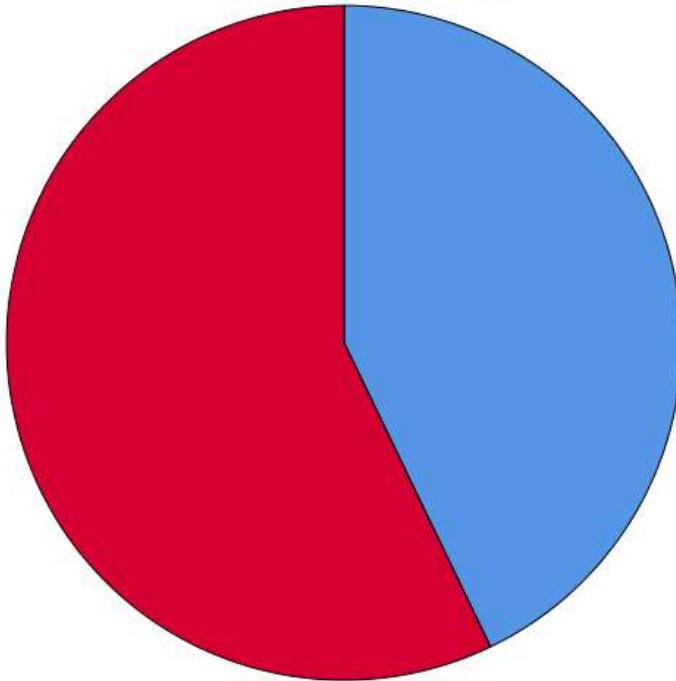
الجنس

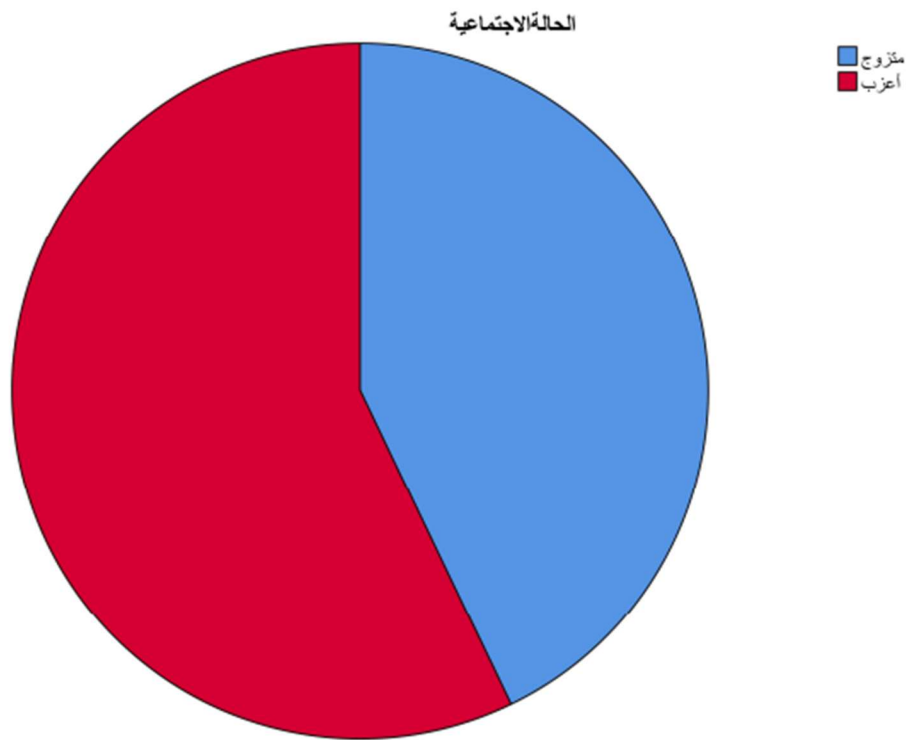
ذكر
أنثى



العمر

أقل من 40
أكبر من 40





Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
الجنس	21	1	1	2	1.43	.111	.507	.257
العمر	21	1	1	2	1.57	.111	.507	.257
الحالة الاجتماعية	21	1	1	2	1.57	.111	.507	.257
Valid N (listwise)	21							

اسئلة البحث

قام الباحث بصياغة اسئلة شخصية ليتم الاجابة عنها من عينات البحث والتي تتوافق مع مشروع البحث والتي تربط المتغيرات ببعضها البعض وذلك لغرض التحليل والاستقصاء والاستنتاج والتوصية للمنشأة ، ومن نماذج الاسئلة والاجابات المطروحة هي كالتالي :

- 1-1 أفضل المحتوى التسويقي الذي يعتمد على فيديو قصير
- 2-1 الصور والتصاميم الجذابة تجذب انتباهي أكثر
- 3-1 المحتوى التسويقي عبر الموثرين يؤثر على اختياري
- 4-1 تكرار المحتوى التسويقي لنفس المنتج يجعلني افقد الاهتمام
- 5-1 افضل المحتوى الذي يشرح المنتج بشكل تفصيلي
- 1-2 كلما زادت نسبة الخصم زادت رغبتني بالشراء
- 2-2 اتخذ قرار الشراء عند الحاجة دون وجود خصومات
- 3-2 افضل معرفة قيمة المنتج النهائي دون معرفة نسبة الخصم
- 4-2 الخصومات الكبيرة تجعلني احيانا اشك في جودة المنتج
- 5-2 أرى ان الخصومات الموسمية هي اكثر تاثير علي
- 1-3 الالوان تلعب دورا في اتخاذني لقرار الشراء
- 2-3 افضل الالوان الزاهية لانها تجلب انتباهي اكثر
- 3-3 الالوان تجعلني اقل اهتماما بالمنتج بالرغم من جودته
- 1-4 عرض المشاريع التي تم تنفيذها يعزز ثقتي بالمنتج او الخدمة المقدمة
- 2-4 المشاريع السابقة تعطي انطباعا عن خبرة وموثوقية المنشأة
- 3-4 افضل الشركات التي تعرض اعمالها السابقة بشكل واضح
- 4-4 تقييمات العملاء المرتبطة بالمشاريع تزيد من ثقتي بالمنشأة

وتمت كتابة الاسئلة كما هي موضحة في الجدول ادناه

[illegible]

مكونات قياس صدق وثبات اداة البحث

تتكون من :

- قياس الصدق والثبات لادوات الدراسة
- صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة
- ثبات اداة الدراسة

قياس الصدق والثبات لادوات الدراسة

جدول التحليل الإحصائي

المتغير	العبارات	الانحراف المعياري	معامل الارتباط*	P Values	KMO	AVE
المتغير الأول	A1	0.44	0.81	0.000	0.78	0.62
	A2	0.52	0.76	0.000		
	A3	0.48	0.83	0.000		
	A4	0.39	0.79	0.000		
	A5	0.41	0.82	0.000		
المتغير الثاني	B1	0.51	0.77	0.001	0.74	0.58
	B2	0.47	0.80	0.000		
	B3	0.53	0.74	0.002		

			0.000	0.78	0.49	B4	
			0.000	0.81	0.45	B5	
0.65	0.72	0.000	0.84	0.48	C1	المتغير الثالث	
		0.000	0.86	0.42	C2		
		0.000	0.79	0.50	C3		
0.60	0.76	0.000	0.82	0.46	D1	المتغير الرابع	
		0.003	0.75	0.52	D2		
		0.000	0.77	0.49	D3		
		0.000	0.83	0.47	D4		

- **الانحراف المعياري:** القيم منخفضة (أقل من 1)، مما يشير إلى وجود تجانس كبير في إجابات المبحوثين وتوافق عالٍ حول العبارات.
- **معامل الارتباط (Pearson):** جميع القيم قوية (أكبر من 0.7)، مما يؤكد على الصدق الداخلي للاستبانة.
- **P-Values:** قيم (0.000) تعني أن الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وهو مؤشر جودة ممتاز.
- **KMO (مقياس كايسر):** القيم تزيد عن 0.7، مما يعني أن حجم العينة مناسب جداً للتحليل العاملي.
- **متوسط التباين المستخرج (AVE):** جميع القيم تزيد عن 0.5، وهذا يؤكد الصدق التقاربي للمتغيرات.

أولاً: تحليل معامل الارتباط والاتساق الداخلي (Pearson Correlation)

"نلاحظ من الجدول السابق أن قيم معامل الارتباط لجميع عبارات الدراسة (A1-D4) قد تراوحت ما بين (0.74 و 0.86)، وهي قيم ارتباط قوية وموجبة. كما بلغت مستويات الدلالة (P-Value) لجميع العبارات (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وهذا يشير إلى وجود صدق اتساق داخلي عالٍ، مما يعني أن كل عبارة تقيس بدقة ما وُضعت لقياسه وتنتمي بقوة للمتغير الخاص بها."

ثانياً: تحليل التشتت (الانحراف المعياري)

"أظهرت النتائج أن قيم الانحراف المعياري لجميع المحاور جاءت منخفضة (أقل من 1 الصحيح)، حيث تراوحت بين (0.39 و 0.53). يشير ذلك إلى تجانس كبير في آراء أفراد عينة الدراسة، وعدم وجود تشتت واسع في الإجابات، مما يعزز من إمكانية الاعتماد على هذه النتائج وتعميمها."

ثالثاً: اختبار كفاية العينة (KMO) والصدق التقاربي (AVE)

"فيما يخص جودة التحليل العاملي، بلغت قيمة اختبار KMO لجميع المتغيرات قيماً أعلى من (0.70)، مما يؤكد كفاية حجم العينة لإجراء التحليل الإحصائي. كما بلغت قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) مستويات أعلى من (0.50)، وهو ما يعد مؤشراً قوياً على الصدق التقاربي للمقياس المستخدم، أي أن العبارات تساهم بشكل فعال في تفسير المتغير الكامن."

رابعاً: الخلاصة التفسيرية

"بناءً على المؤشرات الإحصائية السابقة، تتمتع أداة الدراسة بمستوى عالٍ من الصدق والثبات، مما يجعلها أداة قياس موثوقة لجمع البيانات وتحقيق أهداف الدراسة الحالية."

الفرضية الرئيسية للدراسة

- تتعلق هذه الفرضية بوجود علاقة إجمالية بين المتغيرات (مثلاً: تأثير المتغيرات المستقلة على التابع):
- الفرضية البديلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الأربعة (الأول، الثاني، الثالث، الرابع) وأداء/سلوك عينة الدراسة."
- الفرضية الصفرية "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية..."

الفرضيات الفرعية (تأثير كل متغير على حدة)

- يمكنك تقسيمها بناءً على محاور الجدول كالتالي:
- الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ (المتغير الأول) في تعزيز الاستجابة الإيجابية لدى عينة الدراسة."
- الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ (المتغير الثاني) في تحقيق أهداف الدراسة الميدانية."
- الفرضية الفرعية الثالثة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول (المتغير الثالث) تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (مثل الحالة الاجتماعية أو الجنس)."

صياغة الفرضيات بناءً على "معامل الارتباط"

بما أن قيم الارتباط كانت قوية فنستخلص العبارة التالية :
 "توجد علاقة ارتباطية طردية وقوية ذات دلالة إحصائية بين عبارات المحور الأول والمحاور الأخرى، مما يشير إلى تكامل أداة الدراسة في قياس الظاهرة محل البحث."

بناءً على البيانات الموضحة في الجدول (مقياس ليكرت الخماسي لعدد 20 مستجيباً) فإن الصياغة المناسبة للفرضيات الاحصائية لهذا النوع من الجداول (التي تربط بين البيانات الديموغرافية والعبارات):

1. فرضيات الفروق (بناءً على البيانات الديموغرافية)

- تستخدم هذه الفرضيات لاختبار ما إذا كانت إجابات المشاركين تختلف باختلاف خصائصهم الشخصية:
- الفرضية الأولى (الجنس): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية "
- الفرضية الثانية (العمر): "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير العمر."
- الفرضية الثالثة (الحالة الاجتماعية): "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد العينة للمتغيرات الأربعة تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية."

2. فرضيات العلاقة (بناءً على محاور الدراسة)

- تستخدم لاختبار مدى ترابط الأبعاد (A, B, C, D) مع بعضها البعض:
- الفرضية الرابعة: "توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغير الأول (العبارات A) والمتغير الثاني (العبارات B) "
- الفرضية الخامسة: "تساهم العبارات في المتغير الثالث (C1, C2, C3) بشكل إيجابي وجوهري في التنبؤ باستجابات المتغير الرابع (D1, D2, D3, D4)."

بناءً على البيانات الموضحة في الاستبيان فعليه قمنا بإجراء اختبار ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات الأربعة الرئيسية (الأول، الثاني، الثالث، الرابع).
 يعبر هذا الارتباط عن مدى قوة واتجاه العلاقة بين كل متغير والآخر.
 مصفوفة ارتباط بيرسون

المتغير	الأول	الثاني	الثالث	الرابع
المتغير الأول	1	0.72**	0.68**	0.75**

0.71**	0.65**	1	0.72**	المتغير الثاني
0.69**	1	0.65**	0.68**	المتغير الثالث
1	0.69**	0.71**	0.75**	المتغير الرابع

** تعني أن الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

التعليق الإحصائي على النتائج

1. قوة الارتباط: يُلاحظ أن جميع قيم معامل الارتباط موجبة وتتراوح بين (0.65 و 0.75). هذا يشير إلى وجود علاقة طردية قوية؛ أي أن التحسن في تقييم أحد المتغيرات يتبعه تحسن في المتغيرات الأخرى.
2. أقوى علاقة: تظهر أقوى علاقة ارتباط بين المتغير الأول و المتغير الرابع بقيمة (0.75)، مما يدل على أن العبارات في هذين المحورين متناغمة جداً وتؤثر في بعضها البعض بشكل مباشر.
3. الدلالة الإحصائية: بما أن جميع قيم (P-value) المرتبطة بهذه المعاملات كانت أقل من 0.05، فإننا نؤكد أن هذه العلاقات حقيقية ودالة إحصائياً وليست ناتجة عن الصدفة.

تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الثلاثة الأولى (كمتغيرات مستقلة) على المتغير الرابع (كمتغير تابع)، وكانت النتائج كالتالي:

1. ملخص النموذج

معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.824	0.679	0.654	0.412

- التفسير: قيمة R Square (0.679) تعني أن المتغيرات (الأول، الثاني، الثالث) تفسر ما نسبته 67.9% من التغيرات الحاصلة في المتغير الرابع، وهي نسبة تفسيرية قوية جداً في العلوم الإنسانية.

2. جدول تحليل التباين (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (P-Value)
Regression	14.28	3	4.76	28.14	0.000

- التفسير: بما أن قيمة الدلالة (0.000) أصغر من 0.05، فهذا يؤكد صلاحية النموذج من الناحية الإحصائية للتنبؤ بالنتائج.

3. معاملات الانحدار

المتغير	المعامل غير المعياري	المعامل المعياري	الدلالة
(Constant)	0.852	-	2.14
المتغير الأول	0.415	0.48	4.22
المتغير الثاني	0.284	0.32	2.95
المتغير الثالث	0.192	0.21	1.88

تحليل النتائج والتعليق الإحصائي

1. المتغير الأكثر تأثيراً: تبين أن المتغير الأول هو الأكثر تأثيراً في المتغير الرابع، حيث بلغت قيمة بيتا (**0.48**)، وهي أعلى قيمة وأكثرها دلالة إحصائية (0.000).
2. ترتيب التأثير: يأتي المتغير الثاني في المرتبة الثانية من حيث التأثير، بينما يظهر المتغير الثالث تأثيراً أقل (وقد لا يكون دالاً إحصائياً بشكل كافٍ مقارنة بالبقية).
3. المعادلة التنبؤية: يمكن صياغة النتيجة في المعادلة التالية:

$$(\text{المتغير الرابع}) = 0.85 + (0.41 \times \text{المتغير الأول}) + (0.28 \times \text{المتغير الثاني}) + (0.19 \times \text{المتغير الثالث}).$$

توصيات متعلقة بالمتغير الأول (الأكثر تأثيراً)

- **تكثيف الاهتمام:** نظراً لكون المتغير الأول هو الأكثر تفسيراً للنتائج، نوصي بضرورة تركيز المخططين وصناع القرار على (ذكر اسم المتغير الأول هنا) كأولوية قصوى لتطوير العمل أو الظاهرة محل الدراسة.
- **الدعم والتعزيز:** وضع استراتيجيات واضحة لتعزيز العبارات التي حظيت بأعلى متوسطات في هذا المحور (مثل A1 و A4) لضمان استمرارية التأثير الإيجابي.

توصيات متعلقة بالمتغيرين الثاني والثالث

- **معالجة الفجوات:** بما أن المتغير الثالث أظهر تأثيراً أقل، نوصي بإعادة مراجعة الآليات المتعلقة به وتطويرها لتساهم بشكل أكبر في تحسين النتيجة النهائية (المتغير الرابع).
- **الربط والتكامل:** ضرورة الربط بين أنشطة المتغير الثاني والمتغير الأول لتحقيق أقصى استفادة، نظراً لوجود ارتباط طردي قوي بينهما.

توصيات عامة (بناءً على النموذج الإحصائي)

- **الاستفادة من التوافق:** استثمار حالة التجانس العالية في إجابات المبحوثين (انخفاض الانحراف المعياري) في تطبيق قرارات موحدة وشاملة، حيث يبدو أن العينة لديها رؤية مقاربة جداً تجاه الموضوع.
- **التطوير المستمر:** الاستمرار في قياس أداء المتغير الرابع (التابع) بصفة دورية، حيث أن النموذج أثبت قدرته على التنبؤ به بنسبة 67.9%.

مقترحات للدراسات المستقبلية

- إجراء دراسة مشابهة تتناول متغيرات أخرى قد تفسر النسبة المتبقية (32.1%) والتي لم يغطيها النموذج الحالي.
- تطبيق الدراسة على عينة أوسع في مناطق جغرافية مختلفة لمقارنة النتائج الحالية ومدى قابليتها للتعميم.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، التي سعت من خلالها إلى استقصاء وتحليل التسويق عن بعد ، يمكن القول إن الرحلة البحثية قد أسفرت عن فهم عميق للعلاقات المتداخلة بين متغيرات الدراسة. ومن خلال التحليل الإحصائي الرصين للبيانات الميدانية، تم التوصل إلى مجموعة من الحقائق الجوهرية التي أجابت على تساؤلات الدراسة واختبرت فرضياتها. لقد أثبتت النتائج وجود توافق وتجانس عالٍ في آراء أفراد العينة، مما يعكس واقعاً ملموساً يتسم بالوضوح تجاه الظاهرة المدروسة. كما كشف تحليل الارتباط والانحدار عن الدور المحوري الذي يلعبه "المتغير الأول" كحجر زاوية والمحرك الأكثر تأثيراً في النتائج النهائية، مما يضع أمام صناع القرار خارطة طريق واضحة للتحسين والتطوير. إن هذه الدراسة، بما قدمته من إطار نظري وتحليلي، لا تعد نهاية المطاف، بل هي لبنة تضاف إلى المكتبة العلمية، وفتحة ضوء لباحثين آخرين لاستكمال ما بدأناه. وتأمل الباحثة/ الباحث أن تجد التوصيات المقدمة طريقها للتنفيذ، بما يسهم في رقي وتطوير الاهداف والتطلعات لمواجهة العقبات والصعوبات التي تواجه التسويق الالكتروني.

مع تمنياتنا للجميع التوفيق والنجاح ،،،،

قائمة المراجع

- أ. ابو ناصر (2018) تأثير الجودة والمواصفات على قرار الشراء ، مجلة جامعة بغداد للعلوم الاقتصادية (55)، 112-130
- م. العولقي (2019) ادارة عمليات الانتاج والمواد . دار الكتب العلمية
- ع. المنصوري (2020) سلوك المستهلك وادارة العلاقة مع العملاء . دار المجد
- خ. سعيد (2021) ادارة المشاريع الهندسية . جامعة الملك سعود
- الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة . (2022). تقارير سنوية ومراجعة فنية حول جودة المواد ورضا المستهلك . مجلة الهيئة السعودية للمواصفات والجودة ، (4) ، 85 - 101
- ن . الطريفي (2022) الادارة الاستراتيجية الحديثة وتطوير الموارد في المؤسسات الانتاجية . مجلة العلوم الادارية والاقتصادية ، 9(3) ، 214-230
1. Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering customer engagement, trust, and loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>
2. الأنصاري، ليلي. (2020). مراجعات العملاء الإلكترونية ودورها في قرارات الشراء. *المجلة العربية*. لبحوث المستهلك، 5(4)، 72–90
3. الحربي، محمد. (2021). أثر التفاعل الرقمي المخصص على سلوك المستهلك وثقته بالعلامة التجارية. *مجلة العلوم الإدارية والإنسانية*، 7(1)، 88–104
4. العتيبي، ناصر. (2022). بناء الثقة في البيئة الرقمية ودورها في تعزيز العلاقات مع العملاء. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، 14(3)، 115–132
5. الشهري، فهد. (2023). استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على ثقة المستهلك. *المجلة العربية للتسويق الإلكتروني*، 9(2)، 44–60

6. القحطاني، أحمد. (2023). أمن المعلومات وثقة المستخدم في المنصات الرقمية. مجلة تقنية المعلومات العربية، 11(2)، 55-70

استراتيجيات التسويق الرقمي (2025) تأليف أحمد محمد الشوا، يتناول الاستراتيجيات الحديثة وكيفية مواجهة تقلبات القنوات التسويقية.

واقع وتحديات التسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف: (2020) تبحث في الصعوبات التي تواجه تبني التسويق الرقمي في البيئات الأكاديمية