

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

Dr. Mona Moustafa Elashry
MIDOCEAN UNIVERSITY

تأثير التسويق الالكتروني على أداء المبيعات على مؤسسة الاعمار المتقن "
درسه تحليله " بمكة المكرمة

The impact of electronic marketing on sales
performance at the Al-Emaar Al-Mutqan Foundation,
“analyzed study” in Makkah Al-Mukarramah

أسم الطالب

.....

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير
3	الإهداء
4	مستخلص الدراسة
8	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
9	1.1. المقدمة
12	1.2. مشكلة الدراسة
12	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
13	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
14	1.3. أهمية الدراسة
15	1.3.1. على المستوى النظري
15	1.3.2. على المستوى التطبيقي
16	1.4. أسئلة الدراسة
16	1.5. أهداف الدراسة
17	1.6. فرضيات الدراسة
18	1.7. نموذج الدراسة
18	1.8. الدراسة الميدانية
19	1.9. مخطط المشروع
20	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
21	2.1. المقدمة
21	2.2. المتغير المستقل
27	2.3. المتغير التابع
31	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
32	2.5. الخاتمة
33	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
34	3.1. المقدمة

34	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
35	3.3. تصميم البحث
35	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
36	3.5. طريقة جمع البيانات
36	3.6. أنواع البيانات
36	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
37	3.8. الخاتمة
38	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
39	4.1. المقدمة
39	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
39	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
40	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
40	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
40	4.6. الخاتمة
41	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
42	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
42	5.2. توصيات الدراسة
42	5.3. الخاتمة
43	قائمة المراجع
47	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

لقد أصبح الاهتمام متزايد بالتسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية بسبب المشاكل التي تواجهها المؤسسات في كافة المجالات. فأغلبية المؤسسات الناجحة تعتمد على التسويق الالكتروني لبقائها ونموها لمدة طويلة، إذ تساعد على تحديد كيفية وصولها إلى ما تسعى إليه من خلال تحليل بيئتها الخارجية ومعرفتها لمتغيرات محيطها الخارجي، من منافسين وموردين وحكومات، وبذلك تتمكن من بناء استراتيجيات فعالة تمكنها من تحقيق أهدافها والتكيف مع متغيرات محيطها الاقتصادي. وعليه فإن قدرة بقاء الشركات الكبيرة والصغيرة في السوق يتوقف على مدى تفاعلها مع محيطها الخارجي وامكانياتها لمعرفة نقاط القوة والضعف. حيث أن المحيط الخارجي للشركات غير مستقر في غالب الأحيان بسبب مشاكل الإنتاج والتسويق، والتطور السريع في التكنولوجيا إضافة إلى المشاكل الاقتصادية والسياسية، ونتيجة لظهور العديد من التغيرات والتطورات في ساحة الاقتصاد الوطني والعالمي، أصبح على الشركات الاهتمام بالتسويق الالكتروني واعطائه أولوية كبيرة من قبل إدارة الشركات (سهى عبد الحسن شيخة
اللامى 2022)

في ظل التطور السريع الذي يشهده عالم الأعمال والتجارة، تعتبر استراتيجيات التسويق للمنتجات أمراً حيوياً لتحقيق نجاح مستدام وتحقيق أهداف الأعمال. يتناول هذا البحث تأثير استراتيجيات التسويق المتنوعة على مبيعات المنتجات، من خلال دراسة تحليلية لعدة منتجات تجارية

يهدف البحث إلى فهم العلاقة بين التسويق والمبيعات، مع التركيز على كيفية تأثير استخدام استراتيجيات مختلفة على أداء المنتجات في السوق. سيتم استعراض الأساليب والتقنيات التي تستخدمها الشركات في ترويج وتسويق منتجاتها، وسيتم تحليل النتائج والتوصيات بغية تحسين فعالية استراتيجيات التسويق وزيادة إشباع الطلب وبالتالي تحقيق نمو للشركات المعنية

في سياق التحولات الديناميكية لسوق الأعمال العالمي، تبرز أهمية استراتيجيات التسويق كعنصر حاسم يسهم بشكل كبير في تحقيق نجاح المنتجات واستقطاب الزبائن

والعلاقة البينية بين استراتيجيات التسويق المعتمدة وأداء المبيعات، حيث تسعى إلى تحديد العناصر والتفاصيل التي يمكن أن تلعب دوراً حاسماً في تحقيق النجاح التجاري.

كما سيتم التركيز على تحليل تأثير تلك الاستراتيجيات على الجوانب المختلفة للمنتجات، بما في ذلك جودة المنتج، والتسويق الرقمي، والتفاعل مع العملاء

تعتزم الدراسة استعراض وتحليل عدة أساليب تسويقية مبتكرة وتقليدية، مع تسليط الضوء على كيفية تكاملها وتناغمها لتعزيز تجربة العميل وتحفيز الطلب.

سيتم توضيح تأثير تلك الاستراتيجيات على مختلف مراحل العملية التسويقية، بدءاً من تسليط الضوء على المنتج، وصولاً إلى تحفيز الشراء وتحفيز الولاء للعلامة التجارية

تبرز أهمية استراتيجيات التسويق كعامل حاسم يلعب دوراً رئيسياً في تحديد نجاح المنتجات واستمراريتها في السوق.

فهم الآليات والتفاصيل التي تشكل العلاقة البينية بين استراتيجيات التسويق المتبعة وأداء المبيعات. سيتم التركيز على تحليل كيفية تأثير تلك الاستراتيجيات على جوانب مختلفة للمنتجات، بما في ذلك تسويق المحتوى، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، واستراتيجيات التخفيضات والعروض

أيضاً استعراض تطورات التسويق الرقمي وكيف يمكن أن تلعب دوراً حاسماً في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز الطلب. سيتم تحليل الاستجابة المستهدفة لتلك الاستراتيجيات على مستوى العملاء وكيف يمكن تحسين تفاعلهم وارتباطهم مع المنتجات

بهدف توفير رؤية عميقة وتوجيهات فعالة، يتطلع البحث إلى تقديم تحليل شامل يسلط الضوء على تأثير استراتيجيات التسويق على مبيعات المنتجات.

يهدف البحث أيضاً إلى تقديم توصيات عملية للشركات والمسوقين لتحسين استراتيجياتهم التسويقية وتحقيق أداء مستدام في سوق الأعمال التنافسي.

أصبح تسويق المنتجات مكثفًا بشكل متزايد، بما في ذلك السلع الاستهلاكية والسلع والخدمات الصناعية (ماكdonald وآخرون، 2001). هذه المسابقة بشكل رئيسي

توجد في ظروف سوق المشتريين، حيث يكون للمشتري دور مهيمن في السوق (دوبسون وآخرون، 2001). وفي هذه الحالة يعتبر المشتري ملكا ويجب عليه ذلك يتم تقديم الخدمة والرضا عن السلع أو الخدمات المشتراة. من خلال التأكيد لتوفير الرضا للمستهلكين، هناك تحول في مفهوم النهج في تسويق المنتجات من مفهوم المبيعات إلى مفهوم التسويق (كريستي وآخرون، 1996).

تعتبر الأنشطة التسويقية للشركة من الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها يجب على الشركة القيام بها للحفاظ على بقائها. يجب على الشركات النظر في الكثير من العوامل المؤثرة في القيام بالأنشطة التسويقية للمنتجات المنتجة للشركات التي صنع المنتجات والشركات التي تباع المنتجات على وجه التحديد (بورتر، 1980). إن مستوى التنافس بين قطاعات الأعمال أخذ في الارتفاع في عالم الأعمال اليوم، بما في ذلك الشركات في اندونيسيا. ومع ظهور التكنولوجيا في هذا في فترة العولمة، يهدف كل عمل إلى زيادة كفاءة باستمرار

إدارة التصنيع والتسويق لتحسين الفوائد وفقا ل النية التي تسعى إليها كل شركة (Gunawan & Wahyuni, 2014). زيادة التنافس في لقد تغلغل عالم الشركات في جميع قطاعات الأعمال (الأعمال)، مما جعله حاليًا

المنافسة بين الشركات أكثر تعقيدا. الشركات في السلع والخدمات

1.2. مشكلة الدراسة

هناك غياب لتحليل عميق حول تأثير استراتيجيات التسويق على مستويات مبيعات المنتجات في دراسة تحليلية.

حيث ان المشاريع الصغيرة والناشئة في حال نجاحها بالنمو بشكل مستقر يزيد من السعة الاقتصادية للدولة والمجتمع ككل مع فوائد تعزيز الأمن الاجتماعي بزيادة ليس للشركات فقط، ولكن أيضاً فرص العمل وتحقيق الرخاء والسلم المؤدي للنهضة المجتمعية. وبالتالي توفر الموارد في شكلها المادي والبشري والعلمي للإبداع والابتكار، مما يساهم في ريادة الدولة وجاذبيتها للعقول والاستثمارات والسياح وغير ذلك من المنافع المتوقعة

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

الفجوة النظرية في مشكلة استراتيجية التسويق على أداء المبيعات يمكن أن تكون مرتبطة بعدة جوانب، ومن بينها:

- نقص في الفهم النظري: نقص في الفهم النظري لكيفية تأثير مختلف استراتيجيات التسويق على أداء المبيعات.
- هل هناك نماذج نظرية توضح تلك العلاقة بشكل أفضل؟
- تحليل تأثير العوامل البيئية: قد تكون هناك فجوة في فهم كيف يؤثر التغير في العوامل البيئية، مثل التكنولوجيا والتغيرات الاجتماعية، على كفاءة استراتيجيات التسويق وتأثيرها على المبيعات.
- فهم الديناميات الزمنية: قد يكون هناك اهتمام قليل في فهم كيفية تطور استراتيجيات التسويق وتأثيرها على المبيعات على مر الزمن.

هل تتغير هذه العلاقة بمرور الوقت وما هي التحديات المحتملة؟

- تأثير العوامل الثقافي: قد تكون هناك حاجة للتفكير في كيفية تأثير العوامل الثقافية على فعالية استراتيجيات التسويق والمبيعات، خاصة في سياقات ثقافية متعددة.

- فهم تأثير التكنولوجيا: مكن أن يكون هناك تركيز على كيفية تكنولوجيا المعلومات والابتكارات التكنولوجية تؤثر على تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق وتحسين أداء المبيعات.
- تفاعل العملاء ومشاركتهم: هناك اهتمام قليل في فهم كيف يمكن استخدام استراتيجيات التسويق لتفاعل العملاء ومشاركتهم بشكل أفضل، وكيف يؤثر ذلك على المبيعات.
- ❖ العمل على ملء هذه الفجوات النظرية قد يساهم في تطوير فهم أفضل لتأثير استراتيجيات التسويق على أداء المبيعات وفهم العلاقات والمتغيرات المؤثرة بشكل أفضل.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

الفجوة العملية في مشكلة استراتيجية التسويق على أداء المبيعات يمكن أن تشمل عدة جوانب يتعلقون بتطبيق الاستراتيجيات وتحسين أدائها على الأرض.

- قلة التكامل بين القطاعات: هناك نقص في التكامل بين فرق التسويق والمبيعات داخل الشركة. كيف يمكن تحسين التنسيق بين هذين القطاعين لتحقيق أقصى استفادة من الاستراتيجيات؟
- ضعف التحليل البياني: هناك تحدي في استخدام التحليل البياني بشكل فعال لقياس وتقييم أداء الحملات التسويقية وتحسينها استنادًا إلى البيانات الفعلية.
- تحسين فهم العميل: قد يواجه فريق التسويق تحديات في فهم احتياجات العملاء بشكل عميق. كيف يمكن تحسين استراتيجيات التسويق لتحديد وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل؟
- تكنولوجيا قديمة أو غير فعالة: يمكن أن تكون تكنولوجيا التسويق وأنظمة إدارة العلاقات مع العملاء قديمة أو غير متكاملة.
- كيف يمكن تحديث وتحسين هذه التكنولوجيا لدعم استراتيجيات التسويق وتحسين أداء المبيعات؟
- ضياع الفرص بين مراحل العملية: قد يكون هناك فقد للفرص بين مراحل عملية التسويق والمبيعات. كيف يمكن تحسين التنسيق لضمان استمرارية تحويل العملاء من مرحلة التسويق إلى مرحلة المبيعات بكفاءة؟

- تحديث الإستراتيجيات بمواكبة التطورات:
- يمكن أن يكون هناك تحدي في تحديث الاستراتيجيات بما يتناسب مع التطورات السريعة في السوق وتكنولوجيا المعلومات. كيف يمكن تكيف الاستراتيجيات بفعالية مع التغيرات البيئية والصناعية؟
- ❖ معالجة هذه الفجوات العملية يتطلب التركيز على التحسين المستمر، وتحديث الأساليب والأدوات المستخدمة، وتعزيز التفاعل والتكامل بين مختلف قطاعات الشركة المعنية

1.3. أهمية الدراسة

يعدّ التسويق عنصرًا أساسيًا في نجاح أيّ شركة، حيث يلعب دورًا محوريًا في جذب العملاء وتحقيق مبيعات عالية يمكن للشركات تحسين أداء المبيعات

تحديد الجمهور المستهدف

تحديد أهداف التسويق

اختيار قنوات التسويق

تطوير محتوى تسويقي جذاب

قياس نتائج حملات التسويق

- كون الموضوع يتسم بالحدثية من حيث أن جميع المؤسسات الاقتصادية أصبحت مهتمة بالتسويق الكرتوني .
- لقاء الضوء على أهمية التسويق الإلكتروني ومساهمته في رفع مبيعات المؤسسة
- التعرف على كيفية استخدام شبكة الأنترنت والمواقع التواصل الاجتماعي يف ترويج مبيعات المؤسسة.
- اهتمام المؤسسات بالتسويق الكرتوني الذي أصبح من اهم العوامل المساهمة في تسهيل خدمة الزبائن وتحقيق الأهداف الاقتصادية للمؤسسات

1.3.1. على المستوى النظري:

تتعلق بالفرق بين ما تتوقعه النظريات الأكاديمية حول تأثير التسويق على أداء المبيعات وما يحدث فعلاً على أرض الواقع. دعونا نستعرض النقاط الأساسية:

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تعلق بالاختلاف بين ما هو متوقع أو مخطط له في استراتيجيات التسويق وما يتم تنفيذه فعلياً على أرض الواقع. دعونا نستعرض هذا الاختلاف ونفهمه بعمق

كما تعتبر دراسة قيمة أصحاب المشاريع الصغير والمتوسطة الحاليتين أو من يريد البدء في مشروعه وكذلك للمسوقين والمدراء ومتخذي القرار في هذه الشركات وغيرهم. وذلك لمعرفة أهمية التسويق الممول في دعم أعمالهم وكذلك معرفة التحديات والعوائق المتوقعة التي يمكن أن تواجههم فيما يتعلق بموضوع البحث مما يوفر عليهم خطر الاصطدام بي مهددات أو ضياع فرص محتملة في التسويق لمشاريعهم. متجرفن الابتكار وهو موضع التطبيق البحث يظل جديد وناشئ وستعود عليه نتائج الدراسة وتوصياتها بفائدة تحقيق أهداف الدراسة للمشروع والعاملين فيه مما يساعدهم على النمو بشكل صحيح وتحقيق المبيعات المأمولة

1.4. أسئلة الدراسة

- ما هي الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية التي تتبعها مؤسسة الإعمار المتقن حالياً؟ وكيف يتم تقييم فعاليتها؟
- ما هي التحديات الرئيسية التي تواجه المؤسسة في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في سوق العقارات بمكة المكرمة؟
- ما هي القنوات التسويقية الإلكترونية الأكثر فعالية في الوصول إلى العملاء المستهدفين في قطاع العقارات؟
- هل هناك علاقة مباشرة بين حجم الاستثمار في التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات في المؤسسة؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة لبحث تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات الشركات الصغيرة والناشئة، باعتبار أثر نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة وكذلك التسويق الرقمي الممول لإيصال الرسائل التسويقية الأنسب للفئة المستهدفة بسرعة وبشكل فعال مع تحكم كبير على الإعلان وميزانيته ووقته وبقية العوامل التي تميز الحملات الممولة للتسويق الرقمي لذا يمكننا ذكر الأهداف التالية

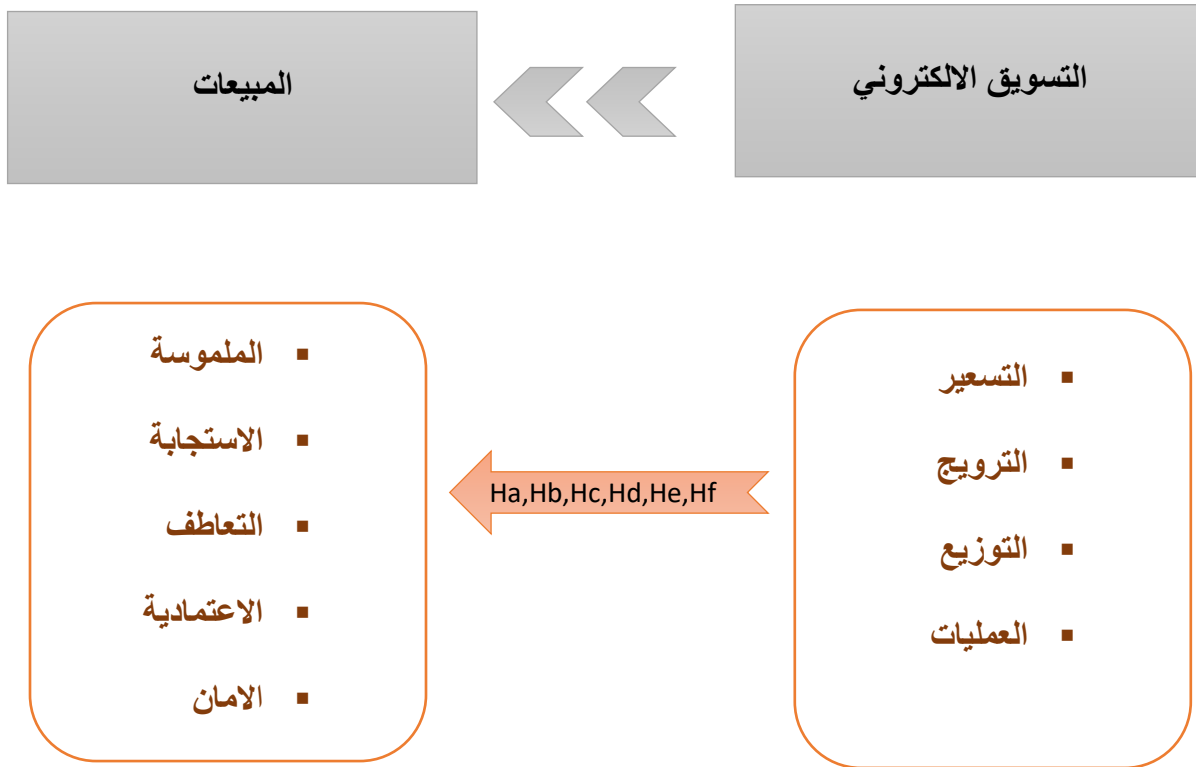
- معرفة مدى تركيز مؤسسة الإعمار المتقن على التسويق الكرتوني
 - السعي لفهم العلاقة الموجودة بني التسويق الكرتوني وترويج مبيعات المؤسسة
 - معرفة مدى مساهمة التسويق الكرتوني في جذب الزبائن منتجات المؤسسة .
- التعرف على عملية التسويق الكرتوني وكيفية جناح هذه العملية في تحقيق اهداف المؤسسة وكسب رضا الزبون الكشف عن اهم الوسائل المستخدمة في التسويق الكرتوني

1.6. فرضيات الدراسة

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاون مع المؤثرين الرقميين في التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التسويق الإلكتروني وزيادة حجم المبيعات.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الحملات الإعلانية المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة المبيعات
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحليل المستمر لسلوك العملاء عبر التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على حجم المبيعات.
- :يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لاستخدام البريد الإلكتروني على حجم المبيعات.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لاستخدام الإعلانات الإلكترونية على حجم المبيعات

1.7. نموذج الدراسة



1.8. الدراسة الميدانية

- الشركات الصغيرة والمتوسطة: فهم تأثير التسويق على نمو هذه الشركات وزيادة حصتها السوقية.
- الشركات الكبيرة: تحليل كيفية استخدام الشركات الكبرى في السعودية للتسويق لزيادة مبيعاتها.
- القطاعات المختلفة: دراسة تأثير التسويق على قطاعات محددة مثل التجزئة، والخدمات، والصناعة.

1.9. مخطط المشروع



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يعد التسويق من أهم العناصر التي تساهم في نجاح أي عمل تجاري، فهو الجسر الذي يربط بين المنتجات والخدمات والعملاء. ويرتكز مفهوم التسويق على فهم احتياجات ورغبات العملاء وتلبية تلك الاحتياجات بطريقة تحقق أقصى استفادة للشركة. ولعل أهم مؤشر لنجاح جهود التسويق هو تأثيره على المبيعات، حيث يهدف التسويق في النهاية إلى زيادة المبيعات وتحقيق نمو مستدام للشركة.

2.2. المتغير المستقل

تعريف التسويق

التسويق هو عملية إدارية شاملة تهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات العملاء بطريقة تحقق أقصى استفادة للمؤسسة. وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى:

- فهم العملاء: معرفة احتياجاتهم، سلوكياتهم، وتوقعاتهم.
- بناء العلامات التجارية: خلق صورة ذهنية إيجابية للمنتج أو الخدمة لدى المستهلك.
- زيادة المبيعات: تحقيق أعلى عائد على الاستثمار التسويقي.
- الحفاظ على العملاء: بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

ببساطة، التسويق هو فن وإدارة إرضاء العملاء.

أبعاد التسويق

يمكن تقسيم التسويق إلى عدة أبعاد رئيسية:

- التسويق الاستراتيجي: يركز على تحديد الرؤية والمهمة والتوجه العام للشركة، وتطوير استراتيجيات تسويقية طويلة الأجل.

- التسويق التكتيكي: يركز على تنفيذ الخطط التسويقية على المدى القصير، مثل تحديد الأسعار، واختيار قنوات التوزيع، وتنفيذ الحملات الإعلانية.
- التسويق الرقمي: يستخدم التقنيات الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات.
- التسويق العلائقي: يركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال توفير تجربة عملاء ممتازة.
- التسويق الاجتماعي: يهدف إلى تحقيق مصلحة المجتمع إلى جانب تحقيق الأهداف التجارية.

مراحل تطور التسويق

مرّ التسويق بعدة مراحل تطورية:

- المرحلة الإنتاجية: كانت الشركات تركز على إنتاج أكبر كمية ممكنة من المنتجات، بافتراض أن الطلب سيتجاوز العرض.
- المرحلة البيعية: مع زيادة المنافسة، أصبحت الشركات تركز على بيع منتجاتها من خلال أساليب البيع المكثفة.
- المرحلة التسويقية: بدأت الشركات تفهم أهمية العملاء واحتياجاتهم، وركزت على تطوير منتجات تلبي هذه الاحتياجات وتسويقها بشكل فعال.
- المرحلة العلائقية: تركز الشركات على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال توفير تجربة عملاء ممتازة.
- المرحلة الاجتماعية: أصبح التسويق أكثر تفاعلية، حيث يتم تشجيع العملاء على المشاركة في عملية التسويق والترويج للمنتجات.

نظريات التسويق:

تسعى دراسة (2022. Olazo, D. B) لمعرفة وضع القدرات والاستراتيجيات الحالية الخاصة بالتسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة أنجيليس - الفلبين، وكيف يمكن أن يؤدي التطبيق الصحيح للإستراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين أداء هذه الشركات. اختار الباحث المنهج الكمي الوصفي للدراسة وتصميم استبيان لجمع النتائج من بعض متخذي القرار أو المشرفين في الشركات الصغيرة والمتوسطة

وعدددهم (132)مبحوث. وتوصل الباحث أن المبحوثين المشاركين في الدراسة على استعداد لتبني التسويق أمام فهم القيم الرقمي، ولكن نقص الوعي وافتقارهم للكفاءة التقنية والتسويقية كان عائقاً التي يمكن أن يضيفها التسويق الرقمي بخطط مدروسة لشركاتهم وأعمالهم.

تناولت دراسة (2019. Wardati, N. K., & Mahendrawathi, E. R) تأثير استخدام وسائل التواصل ومنصات التواصل الاجتماعي على العمليات البيعية للشركات الصغيرة والمتوسطة. المنهجية المستخدمة هي مراجعة الأدبيات السابقة ذات الصلة في بلدان مختلفة وعددها (24) (دراسة ويظهر لي عدم تركيز الباحثين على فئة معينة أو قضايا واستراتيجيات وأسباب معينة لدراساتها حيث خلصت نتائجهم بأن نوع المنصات ومحتواها وطريقة الاستخدام والخطة الموضوعية تختلف باختلاف الصناعة والجمهور وأهداف الشركات والمنافسين ومتغيرات أخرى مذكورة في ال دراسة. لذلك ي جب إجراء المزيد من الأبحاث حول أسباب استخدام منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة

دراسة A ,Iqbal, سنة (2023)حول "التسويق الرقمي: الآفاق والتحديات للشركات (6)الصغيرة والمتوسطة) (SME 's) في بنغلاديش . "سعت الدراسة إلى استكشاف لتعزيز الاستفادة من التسويق الرقمي بالشكل الأمثل للشركات .اختار الباحث المنهج الكمي واستخدم الاستبانة لجمع البيانات حيث تواصل مع عينة شملت عدد (40) رائد أعمال من أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة. وتوصلت الدراسة لوجود تبني تدريجي الاستخدام التسويق الرقمي لزيادة انتشارها وزيادة أرباحها، مع رصد عدد من التحديات التي تواجه هذه الشركات

بحث دراسة (2019. Mohan, V., & Ali, S) التحديات التي تواجه الشركات (الصغيرة ومتناهية الصغر والمتوسطة والتي يرمز لها) (MSMEs) في استخدامهم للتسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية. وهي دراسة نوعية استقصائية اعتمدت في جمع المعلومات على المقابلات والاستبيانات لعدد (105) (من أصحاب الأعمال تحت الدراسة، والتي تقع جميعها في الهند. وتوصلت الدراسة لوجود مجموعة من التحديات المتعلقة من نقص التأهيل والتدريب للكوادر البشرية وإشكالات تتعلق بالوضع المالي والتخطيط وجودة المنتجات او الخدمات المقدمة والتنافسية العالية والمخاوف الأمنية. وخلصت التوصيات بأهمية توفير

التوعية والدعم لتجاوز التحديات المذكورة والاستفادة من إمكانيات استخدام التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر والمتوسطة

هدفت دراسة (جلبان وناجي 2022) التعرف على مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني لمنصات

التواصل الاجتماعي على توجيه العملاء للشراء وبالتالي زيادة مبيعات الأعمال التجارية التي قامت بالإعلان. وأجريت هذه الدراسة على عينة قصدية لعدد (70) شخص من أصحاب الأعمال التجارية موضع البحث وذلك بمدينة طرابلس- ل ييبيا. واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني والاستبانة لجمع البيانات. ورصدت الدراسة عدم اهتمام من أصحاب المحال التجارية بالرد على العملاء وأيضاً وجود ضعف من العملاء المستهدفين في التفاعل مع إعلانات المبحوثين التي تحتوي على مواصفات كاملة للمنتجات. وأوصت الدراسة أصحاب الأعمال التجارية بالاهتمام بالإعلانات على صفحات التواصل الإلكتروني واستخدام الوسائل والمفاهيم الحديثة وتطبيقها لتحقيق الهدف المطلوب من الإعلانات

هدفت دراسة (عبير السيد فايد 2020) توضيح دور التجارة الإلكترونية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في التحول من اقتصاد النفط إلى اقتصاد المعرفة. واعتمدت على المنهج التحليلي الوصفي والاستبانات. وتوصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية قادرة على المساعدة للتحول للاقتصاد المعرفة، كما أنها قادرة على تحقيق فرص تسويقية للمشاريع الصغيرة والناشئة. وأوصت الدراسة لتفعيل التجارة الإلكترونية لهذه المنشآت بتقديم الدعم المالي والتدريب للتعامل مع تقنيات وأدوات التجارة الإلكترونية بشكل سليم. كما البحث عن تطوير للنموذج التسويقي للملاءمة أفضل للتجارة الإلكترونية.

نظريات التسويق الرئيسية

1. نظرية الاحتياجات: (Maslow's Hierarchy of Needs)

- السنة 1943 :
- المفهوم: اقترح ماسلو أن احتياجات الإنسان مرتبة هرمياً، بدءاً من الاحتياجات الفسيولوجية وحتى الاحتياجات الذاتية. وتأثير هذه النظرية على التسويق هو التركيز على تلبية

احتياجات المستهلك على مختلف المستويات [Image: Maslow's Hierarchy of Needs]

2. نظرية التعلم: (Learning Theory)

- السنة: منتصف القرن العشرين
- المفهوم: تفترض هذه النظرية أن سلوك المستهلك يتشكل من خلال التعلم والتجارب السابقة. وتستخدم الشركات هذه النظرية لتغيير سلوك المستهلك من خلال التكرار والتداعيات الإيجابية.

3. نظرية الدافع: (Motivation Theory)

- السنة: منتصف القرن العشرين
- المفهوم: تدرس هذه النظرية الدوافع الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلكين لاتخاذ قرارات الشراء. وتستخدم الشركات هذه النظرية لتحديد الدوافع التي تحرك سلوك المستهلك وتصميم رسائل تسويقية تستهدفها.

4. نظرية المجموعات المرجعية: (Reference Group Theory)

- السنة: منتصف القرن العشرين
- المفهوم: تشير هذه النظرية إلى تأثير المجموعات الاجتماعية على سلوك المستهلك. وتستخدم الشركات هذه النظرية لاستهداف المجموعات المرجعية المؤثرة على قرارات الشراء.

5. نظرية التبادل: (Exchange Theory)

- السنة: منتصف القرن العشرين
- المفهوم: تعتبر هذه النظرية أن عملية الشراء عبارة عن تبادل بين المستهلك والشركة، حيث يحصل المستهلك على منتج أو خدمة مقابل دفع ثمن.

6. نظرية التسويق العلائقي: (Relationship Marketing)

- السنة: الثمانينات والتسعينات
- المفهوم: تركز هذه النظرية على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال توفير تجربة عملاء ممتازة.

7. نظرية التسويق عبر الإنترنت: (Digital Marketing)

- السنة: التسعينات والألفية الجديدة

- المفهوم: مع ظهور الإنترنت، ظهرت هذه النظرية التي تركز على استخدام التقنيات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات والتفاعل مع العملاء.

8. نظرية التسويق الاجتماعي: (Social Marketing)

- السنة: السبعينات والثمانينات
- المفهوم: تهدف هذه النظرية إلى تغيير سلوك الأفراد لتحسين المجتمع، مثل تشجيع التبرع بالدم أو الحفاظ على البيئة.

نظريات حديثة

- التسويق القائم على البيانات: (Data-Driven Marketing) يعتمد على جمع وتحليل البيانات لتحديد سلوك المستهلك واتخاذ قرارات تسويقية مدعومة بالأرقام.
- التسويق الشخصي: (Personalized Marketing) يركز على تخصيص الرسائل التسويقية لكل عميل بناءً على بياناته وسلوكه.
- التسويق التجريبي: (Experimental Marketing) يستخدم التجارب والتفاعلات لخلق تجارب تسويقية فريدة ومميزة.
- التسويق العصبي: (Neuromarketing) يدرس استجابات الدماغ للإعلانات والعلامات التجارية لفهم سلوك المستهلك بشكل أعمق.

خاتمة:

التسويق بوصفه المتغير المستقل في المعادلة التسويقية، يلعب دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلك وتوجيهه نحو اتخاذ قرار الشراء. إن مجموعة الأدوات والتقنيات التسويقية المتنوعة، بدءاً من تحديد السوق المستهدف ووصولاً إلى بناء العلامات التجارية وتنفيذ الحملات الإعلانية، تشكل قوة دافعة وراء تحقيق الأهداف التسويقية.

ومع ذلك، فإن تأثير التسويق ليس معزولاً، بل يتفاعل مع عوامل أخرى عديدة، مثل المنافسة، والتغيرات الاقتصادية، والتطورات التكنولوجية. لذا، فإن فهم العلاقة المعقدة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، وتحديد التأثيرات المتبادلة بينها، هو مفتاح اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة.

التسويق ليس مجرد مجموعة من الأنشطة العشوائية، بل هو عملية مدروسة تعتمد على البيانات والتحليلات. إن فهم دور التسويق كمتغير مستقل، وتقييم تأثيره على المتغيرات التابعة، يساهم في تحقيق النجاح المستدام للشركات والمؤسسات.

2.3. المتغير التابع

تعريف المبيعات

المبيعات هي عملية تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين من خلال إقناعهم بشراء منتج أو خدمة معينة. هي عملية تفاعل بين البائع والمشتري، حيث يسعى البائع إلى تلبية احتياجات المشتري وتقديم قيمة مقابل المنتج أو الخدمة التي يقدمها. ببساطة، المبيعات هي عملية إتمام الصفقة.

أبعاد المبيعات

يمكن تقسيم المبيعات إلى عدة أبعاد رئيسية:

- المبيعات الشخصية: تتمثل في التفاعل المباشر بين البائع والمشتري، سواء كان ذلك وجهًا لوجه أو عبر الهاتف.
- المبيعات عبر الإنترنت: تتم من خلال مواقع الويب والتطبيقات الإلكترونية، وتشمل التسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- المبيعات التليفونية: تتم من خلال الاتصال بالعملاء المحتملين عبر الهاتف.
- المبيعات المباشرة: تتمثل في بيع المنتجات أو الخدمات مباشرة للمستهلكين في أماكن عامة أو منازلهم.

مراحل تطور المبيعات

مرّت عملية المبيعات بعدة مراحل تطورية:

- المرحلة التقليدية: كانت المبيعات تعتمد بشكل أساسي على العلاقات الشخصية والتسويق الفردي.
- المرحلة العلمية: بدأت الشركات في تطبيق أساليب علمية في المبيعات، مثل تحليل السوق وتحديد الاحتياجات.
- المرحلة العلائقية: أصبح التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتوفير خدمة عملاء ممتازة.
- المرحلة الرقمية: مع تطور التكنولوجيا، أصبحت المبيعات تعتمد بشكل كبير على القنوات الرقمية والتسويق عبر الإنترنت.

نظريات المبيعات الرئيسية

1. نظرية: AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

- السنة: أوائل القرن العشرين
- المفهوم: تعتبر هذه النظرية واحدة من أقدم وأشهر النظريات في مجال المبيعات. تقترح أن عملية البيع تمر بأربع مراحل رئيسية: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، ودفع العميل لاتخاذ قرار الشراء.
- الأهمية: لا تزال هذه النظرية تستخدم على نطاق واسع حتى اليوم، فهي توفر إطارًا بسيطًا وفعال لفهم عملية البيع.

2. نظرية: SPIN Selling

- المؤلف: Neil Rackham
- المفهوم: تعتمد هذه النظرية على البحث الميداني المكثف، وتقترح أن أسئلة البيع الفعالة يجب أن تركز على أربعة أنواع رئيسية: أسئلة الموقف، أسئلة المشكلة، أسئلة الانعكاس، وأسئلة الحاجة.
- الأهمية: هذه النظرية تحول التركيز من المنتج إلى احتياجات العميل، مما يجعلها أداة قوية لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

3. نظرية: Consultative Selling

- المفهوم: تركز هذه النظرية على تقديم المشورة للعميل لمساعدته في اتخاذ قرار الشراء الأنسب .
- بدلاً من مجرد بيع المنتج، يسعى البائع إلى فهم احتياجات العميل وتقديم حلول مخصصة.
- الأهمية: هذه النظرية تعزز الثقة بين البائع والعميل وتساهم في بناء علاقات طويلة الأمد.

4. نظرية: Solution Selling

- المفهوم: تشبه هذه النظرية نظرية Consultative Selling ، ولكنها تركز بشكل أكبر على تقديم حلول لمشاكل العميل. يسعى البائع إلى فهم تحديات العميل وتقديم منتج أو خدمة يلبي هذه التحديات بشكل كامل.
- الأهمية: هذه النظرية تساعد على تمييز العرض عن عروض المنافسين وتساهم في زيادة معدلات إغلاق الصفقات.

5. نظرية: Social Selling

- السنة: العقد الأول من القرن الحادي والعشرين
- المفهوم: تعتمد هذه النظرية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاقات مع العملاء المحتملين وتأهيلهم للشراء. تتضمن هذه النظرية مشاركة المحتوى القيم، بناء الشبكات، والتفاعل مع العملاء بشكل مستمر.
- الأهمية: هذه النظرية تساعد على الوصول إلى جمهور أوسع وتطوير علاقات أعمق مع العملاء.

نظريات أخرى

- نظرية: Need-Satisfaction Selling تركز على تحديد احتياجات العميل وتقديم منتج يلبي هذه الاحتياجات.
- نظرية: Feature-Benefit Selling تركز على تحويل الميزات التقنية للمنتج إلى فوائد تعود على العميل.
- نظرية: Challenger Sale تركز على تحدي معتقدات العميل وتقديم رؤى جديدة.

العوامل المؤثرة في اختيار النظرية

- طبيعة المنتج أو الخدمة: تختلف النظريات المناسبة حسب طبيعة ما يتم بيعه.
- سوق المستهدف: تختلف احتياجات ورغبات كل سوق مستهدف.
- مرحلة دورة حياة المنتج: تختلف الاستراتيجيات التسويقية حسب مرحلة المنتج في دورة حياته.
- ثقافة الشركة: تؤثر ثقافة الشركة وقيمها على اختيار النظريات والممارسات المطبقة.

خاتمة:

المبيعات، بوصفها المتغير التابع في المعادلة التسويقية، تمثل النتيجة النهائية لجميع الجهود التسويقية. إن زيادة المبيعات هي الهدف الأساسي لأي نشاط تجاري، وهي تعكس مدى نجاح الشركة في تلبية احتياجات ورغبات العملاء.

ومع ذلك، فإن المبيعات ليست مجرد رقم، بل هي مؤشر على مجموعة من العوامل، مثل جودة المنتج، فعالية التسويق، رضا العملاء، وقوة العلامة التجارية. لذا، فإن تحليل المبيعات يتطلب النظر إلى مجموعة واسعة من المؤشرات، وليس التركيز على الرقم الإجمالي للمبيعات فقط.

المبيعات هي الهدف النهائي لكل جهود التسويق، ولكنها في الوقت نفسه هي وسيلة لقياس فعالية هذه الجهود. إن فهم العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، وتحديد العوامل التي تؤثر على المبيعات، يساعد الشركات على تحسين أدائها وتحقيق النمو المستدام.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

العلاقة بين التسويق والمبيعات

التسويق، والمبيعات، وجهان لعملة واحدة. التسويق يعد الأرضية التي تبنى عليها المبيعات، فهو يقوم بجذب العملاء المحتملين وتأهيلهم للتعامل مع فريق المبيعات. أما المبيعات فتكمل عملية التسويق من خلال تحويل هذه العملاء إلى عملاء فعليين.

العلاقة بين المتغير التابع والمستقل

في دراسة تأثير التسويق على المبيعات، يمكن اعتبار المبيعات هي المتغير التابع، أي المتغير الذي يتم قياس تأثر به. أما التسويق فيعتبر المتغير المستقل، أي المتغير الذي يؤثر في المتغير التابع.

- التسويق (المتغير المستقل): يشمل جميع الأنشطة التسويقية مثل: تحديد السوق المستهدف، تطوير المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع.
- المبيعات (المتغير التابع): تشمل كمية المنتجات أو الخدمات المباعة خلال فترة زمنية معينة.

هي عند زيادة فاعلية المتغير المستقل حملات التسويق (يتفاعل المتغير التابع بشكل طردي) مبيعات الشركات الصغيرة والناشئة) أفترض البحث وجود عالقة طردية ذات دلالة إحصائية لزيادة مشاهدة الإعلانات عند استخدام حملات التسويق الرقمي الممولة للمشاريع الصغيرة والناشئة - . أفترض البحث وجود عالقة طردية ذات دلالة إحصائية لزيادة زيارات المتجر الإلكتروني عند استخدام حملات التسويق الرقمي الممولة للمشاريع الصغيرة والناشئة - . أفترض البحث وجود عالقة طردية ذات دلالة إحصائية لزيادة المبيعات عند استخدام حملات التسويق الرقمي الممولة للمشاريع الصغيرة والناشئة.

المفهوم	التسويق	المبيعات
الهدف	بناء العلامة التجارية، جذب العملاء، تلبية الاحتياجات	تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، إتمام البيع
التركيز	السوق، المنتج، العميل	العميل، العلاقة، إغلاق الصفقة
الادوات	البحث التسويقي، التخطيط الاستراتيجي، الإعلان، العلاقات العامة، التسويق عبر الإنترنت	المفاوضات، العروض التقديمية، إدارة علاقات العملاء
الوقت	طويل الأجل	قصير الأجل

2.5. الخاتمة

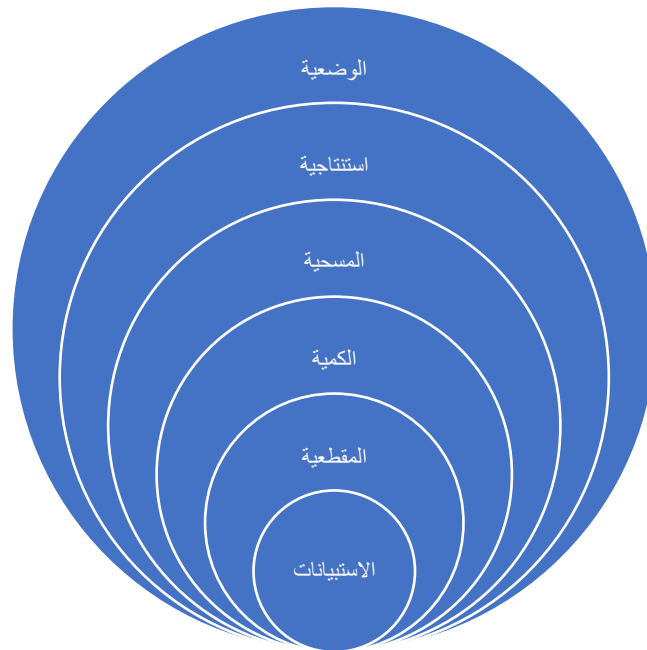
مكن القول إن العلاقة بين التسويق وزيادة المبيعات علاقة وثيقة ومتشابكة. ومع ذلك، فإن التحديات التي تواجه المسوقين في العصر الرقمي تتزايد باستمرار، مثل التغيرات السريعة في سلوك المستهلك، وتزايد المنافسة، وتطور التقنيات التسويقية. لذا، يتطلب النجاح في مجال التسويق تطوير استراتيجيات مرنة وقائمة على البيانات، والقدرة على التكيف مع التغيرات المستمرة في السوق.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)



3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

3.5. طريقة جمع البيانات

3.6. أنواع البيانات

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

3.8. الخاتمة

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.6. الخاتمة

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

المراجع عربي:

1. ستيفاني، دبلو (2022). تأثير استراتيجية التسويق على زيادة المبيعات في الشركة. المجلة الدولية للتعليم وتكنولوجيا المعلومات وغيرها ، 5 (1)، 21-25.
2. فوزي، نوبار، جورج، سلام، جلال على محمد، الفقي، & محمود فاروق محمود أمين. (2023). أثر استخدام إنترنت الأشياء في إضافة قيمة للمنتجات المعبأة. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية.
3. م. م. سهى عبد الحسن شيخة. (2022). اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة التأمينية: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية. *Journal of Accounting and Financial Studies (JAFS)*, 17(60), 146-158.
4. ابوزيد، م. ا. م. & محمد احمد محمود. (2022). اثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني علي قطاع التأمين في مصر مجلة البحوث المالية والتجارية. 222-280، (4) 23،
5. شراك، عبيد & سامي. دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس دراسة حالة: شركة موبيليس بمدينة ورقلة. (Doctoral dissertation, univ-ouargla).
6. الحوري-محمد سليم، بحث منشور (أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الدواء الاردنية، دراسات العلوم الإدارية، مجلد 38، سنة 2011
7. د. محيد الطائي – بشري العالق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008. 1212د. رعد حسن الرصن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، مؤسسة الوراق، عمان، 2007.
8. علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق كمدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ط.
9. د. تيسري العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1 2002.
10. فريد كوترل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ط1.

11. الصيرفي. (2008). التسويق الإلكتروني. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
12. امجدل، أ. ع. (2013). مبادئ التسويق الإلكتروني(ed. الطبعة الأولى). (الأردن: دار كنوز للنشر والتوزيع.
13. عبد الفتاح حازم محمد. (2018) تسويق الخدمات. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع 144 شارع طيبة
14. منير نوري. (2017) التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني (الإصدار الطبعة الثانية (. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
15. بدوى، ب. ع. ا. بلال عبد العزيز, سامى & وليد أحمد. (2022). واقع التسويق الإلكتروني لخدمات الترويج الرياضي بالفنادق والقرى السياحية بجمهورية مصر العربية. *المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة. جامعة حلوان*. 358-379, 97(3) ,
16. عبد الناصر عباس، أ. (2024). استخدام الرسوم ثنائية الأبعاد بمواقع التسويق الإلكتروني وأثرها علي تذكر الجمهور: دراسة شبه تجريبية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال*. 564-604, 15(15) ,
17. القواسمي، & رنين حلمي. (2019). التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين-المعوقات وسبل التطوير.
18. فضل الله، أ. ر. & أحمد رزق. (2024). تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال*. 177-217, 12(12), 2024 ,
19. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث العالم وتكنولوجيا الاتصال – العدد 12 – يناير – يونيو 202

المراجع انجليزي:

1. Muradyan, A. (2012). The Necessity of Implementation of Marketing and Marketing Strategies in the Process of Strategic Management in Commercial Companies. Bulletin of Yerevan University G: Economics, 3(2), 37-44.
2. Soeprapto, P. T. N., Sitepu, B., & Simatupang, P. (2017). The Impact Of Marketing Strategies On Sales And Managing Its Quality At The Company XYZ (Doctoral dissertation, Swiss German University)
3. Assih, P., & Hastuti, A. W. (2014). Pengaruh Manajemen Laba pada Nilai dan Kinerja Perusahaan. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia, 2(2), 125-144.
4. 1 Chatterjee and Hadi, "REGRESSION ANALYSIS BY EXAMPLE " 4th ,Wiley,140-1392006
5. Samprit Chatterjee, Ali S. Hadi"2006" "Regression Analysis by Example" Wiley p:298 2

6. Javid, M., Asadi, H., Goodarzi, M., & Mohammadi Torkamani, E. (2013). The Role of the Internet and New Media in Sport Tourism Marketing. *Applied Research in Sport Management*, 1(3), 43-49.
7. Javid, M., Asadi, H., Goodarzi, M., & Mohammadi Torkamani, E. (2013). The Role of the Internet and New Media in Sport Tourism Marketing. *Applied Research in Sport Management*, 1(3), 43-49.
8. Farahani, Z., & Seyedhavadin, S. R. (2022). The Impact of Using Electronic Marketing on the Performance of Sports Businesses (Case study: Revolution Sports Complex). *Applied Research in Sport Management*, 11(2), 50-58.
9. Zarei, A., Varmaghani, S., & Varmaghani, M. (2020). E-marketing: Adoption and Implementation in Sport Tourism of Kurdistan Province. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 99-76.
10. Rahmani, Y., Ghasemi, H., & Farahani, A. (2021). Analysis the content of online sales sites of sports products. *Sports Marketing Studies*, 2(2), 1-20.

رابط الاستبانة من الانترنت:

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/30354/1/charrak-hicham.pdf>

الملاحق

الملاحق:

المتغير الأول	ابعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
التسويق	التوزيع	1	نوري، 2017، صفحة 146
	الترويج	2	نوري، 2017، صفحة 154
	التسعير	2	نوري، 2017، صفحة 131

المتغير الثاني	ابعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
المبيعات	الملموسة	4	محمد عبيدات ،هاني الضمور وآخرون،إدارة المبيعات ، ط2
	الاستجابة	2	
	التعاطف	2	
	الاعتمادية	2	
	الامان	2	

مقدمة:

نرجو من حضرتكم الاجابة عن الاسئلة الواردة في الاستبيان بكل نزاهة وموضوعية مع العلم أن اجابتكم ستستخدم الغرض البحث العلمي، ولكم منا كل جزيل الشكر والامتنان

البيانات الشخصية

الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

السن:

☐ 35-25 ☐ 46-36 ☐ 47 فما فوق

المستوى التعليمي:

☐ ليسانس ☐ ماجستير/ماستر ☐ دكتوراه ☐ تكوين خاص

سنوات الخبرة:

☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 الى 10 سنوات ☐ أكثر من 11 سنة

المحور	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المتغير الأول: التسويق					
التسعير					
الأسعار التي تعرضها المؤسسة مناسبة لخدماته مقارنة بأسعار المؤسسات الأخرى					
تعرض مؤسسة الاعمار أسعار خدماتها عبر موقعها الإلكتروني مما يمكن للزبون الاطلاع عليها في الوقت الذي يريده.					
التوزيع					

					تعتمد المؤسسة على صفحة الويب مما يمكن لزبون زيارتها ومقارنة العلامات فيها واختياراً أفضل
الترويج					
					تقوم المؤسسة بإرسال عروض ونصائح عبر الرسائل النصية
					تستخدم المؤسسة بطاقة ذكية وبطاقات الانتماء
المتغير الثاني: المبيعات					
الملوسة					
					يستخدم بنك الخليج تكنولوجيا حديثة في تقديم خدماته
					المظهر الداخلي والخارجي للبنك مميز.
					ملابس موظفي الشركة أنيقة واستقبالهم لطيف مع الزبائن.
					المظهر العام متوافق مع طبيعة الخدمة المقدمة.
الامان					
					يشعر العميل بالاطمئنان عند تعامله مع الموظفين
					تجدون الأمان والسرية التامة من خلال تعاملكم
الاستجابة					
					الموظفون يقومون بتلبية طلبات العملاء على الفور
					الموظفون لديهم الرغبة في تقديم الخدمة والتفاعل مع الزبائن.
الاعتمادية					
					المؤسسة تفي بوعود العملاء إذا وعدتهم بفعل شيء ما في فترة معينة
					يتميز المؤسسة بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء في تقديم خدماتها
التعاطف					
					مقابلة أي مسؤول في المؤسسة أمر سهل بالنسبة لك
					يهتمون بالعملاء بشكل شخصي يجيبون على استفساراتهم