



المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم
جامعة الجميع الذكية
كلية الإدارة العامة
ماجستير الإدارة

أثر التسويق الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال في شركة موبايلي بمدينة جدة

The impact of e-marketing on sales of mobile devices in Mobily Company in Jeddah

إعداد

أمينه عبدالله الجبران (ليدر) الرقم الأكاديمي: ٢٠٢٢٣٠٠٦٣٦٢

إيمان محمد البستكي الرقم الأكاديمي: ٢٠٢٢٣٠٠٦٣٦١

محمد مصطفى الشهري الرقم الأكاديمي: ٢٠٢٢٣٠٠٦٥٠٤

إشراف

د. وليد سليمان

الفصل الدراسي الأول

١٤٤٤هـ / ٢٣م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مِّنْ نَّشَأٍ وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ ﴾

(سورة يوسف ٧٦)

الإهداء

نهدي هذا العمل الى من قال الله تعالى في حقهما :

{وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا}

والدي ووالدتي الغالية اطل الله في عمرهما والبسهم لباس الصحة والعافية

والى كافة أخواني وأخواتي وأفراد عائلتي وأصدقائي

إلهم جميعاً نهدي ثمار جهدنا راجياً الله العلي القدير التوفيق والسداد

شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بإتمام هذا العمل المتواضع نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى

الأستاذ الدكتور/ وليد سليمان

الذي أشرف على هذا البحث، ونشكره على التوجيه والدعم الذي قدمه وكان له عظيم الأثر في انجاز هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر لكل من ساهم في إخراج هذا العمل إلى النور...

أمينه عبدالله الجبران (ليدر)

إيمان محمد البستكي

محمد مصطفى الشهري

قائمة المحتويات

الرقم	الموضوعات	رقم الصفحة
١	الإهداء	ج
٢	شكر وتقدير	د
٣	قائمة المحتويات	هـ
٤	قائمة الجداول	ز
٥	قائمة الأشكال	ح
٦	مستخلص	ط
٧	abstract	ي
٨	الفصل الأول: مدخل إلى الدراسة	١١
٩	المقدمة	١١
١٠	مشكلة الدراسة	١٢
١١	أهمية الدراسة	١٣
١٢	أهداف الدراسة	١٣
١٣	فرضيات الدراسة	١٤
١٤	حدود الدراسة	١٥
١٥	نموذج الدراسة	١٥
١٦	مصطلحات الدراسة	١٦
١٧	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	١٨
١٨	أولاً: الإطار النظري	١٨
١٩	المحور الأول : التسويق الإلكتروني	١٨
٢٠	مفهوم التسويق الإلكتروني	١٨
٢١	أهداف التسويق الإلكتروني	١٩
٢٢	أهمية التسويق الإلكتروني	٢٠
٢٣	سمات التسويق الإلكتروني	٢١
٢٤	وظائف التسويق الإلكتروني	٢١
٢٥	مستويات التسويق الرقمي	٢٢
٢٦	أنواع التسويق الإلكتروني	٢٢
٢٧	مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني	٢٣
٢٨	أساليب التسويق الإلكتروني	٢٤
٢٩	أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في شركة موبيلي	٢٥
٣٠	مزايا التسويق الإلكتروني	٢٦
٣١	المحور الثاني: زيادة المبيعات	٢٧

الرقم	الموضوعات	رقم الصفحة
٣٢	مفهوم زيادة المبيعات	٢٧
٣٣	أهداف زيادة المبيعات	٢٨
٣٤	التنبؤ بالمبيعات	٣٠
٣٥	زيادة المبيعات باستخدام التقنيات الحديثة	٣١
٣٦	أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في زيادة المبيعات	٣١
٣٧	ثانياً: الدراسات السابقة	٣١
٣٨	أولاً: الدراسات العربية	٣٢
٣٩	ثانياً: الدراسات الأجنبية	٣٦
٤٠	التعليق على الدراسات السابقة	٤٠
٤١	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها	٤٣
٤٢	منهج الدراسة	٤٣
٤٣	مجتمع الدراسة	٤٤
٤٤	عينة الدراسة	٤٤
٤٥	أداة جمع البيانات	٤٥
٤٦	صدق وثبات أداة الدراسة	٤٥
٤٧	طريقة توزيع الاستبيان	٤٩
٤٨	أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة	٤٩
٤٩	الفصل الرابع: عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها	٥٠
٥٠	١-البيانات الوصفية لعينة الدراسة	٥١
٥١	٢-النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة	٥٤
٥٢	٣/ اختبار فرضيات الدراسة	٦١
٥٣	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات	٧١
٥٤	ملخص النتائج	٧١
٥٥	التوصيات	٧٢
٥٦	المقترحات	٧٣
٥٧	قائمة المراجع	٧٤
٥٨	الملاحق	٨٠

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٤٥	جدول رقم (١-٣) درجات مقياس ليكرت	١
٤٦	جدول رقم (٢-٣) الاتساق الداخلي لعبارات المجال الأول موقع شركة موبايلي الإلكتروني	٢
٤٧	جدول رقم (٣-٣) الاتساق الداخلي لعبارات المجال الثاني مواقع التواصل الاجتماعي للشركة	٣
٤٧	جدول رقم (٤-٣) الاتساق الداخلي لعبارات المجال الثالث البريد الإلكتروني للشركة	٤
٤٨	جدول رقم (٥-٣) الاتساق الداخلي لعبارات محور مستوى مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبايلي	٥
٤٩	جدول رقم (٦-٣) معاملات الثبات بطريقة كرونباخ-ألfa لمحاور أداة الدراسة	٦
٥١	جدول رقم (١-٤) خصائص عينة الدراسة	٧
٥٥	جدول رقم (٢-٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة لأبعاد مجال التسويق الإلكتروني	٨
٥٥	جدول رقم (٣-٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني	٩
٥٩	جدول رقم (٤-٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة لعبارات المحور الثاني مستوى مبيعات أجهزة الجوال	١٠
٦١	جدول رقم (٥-٤): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	١١
٦٢	جدول رقم (٦-٤): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار التسويق الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال.	١٢
٦٤	جدول رقم (٧-٤) نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر مواقع التواصل الاجتماعي للشركة على مبيعات أجهزة الجوال.	١٣
٦٥	جدول رقم (٨-٤) نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر موقع الشركة الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال	١٤
٦٦	جدول رقم (٩-٤) نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر البريد الإلكتروني للشركة على مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبايلي	١٥
٦٧	جدول رقم (١٠-٤): مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" ومستوى الدلالة تعزى لمتغير العمر	١٦
٦٨	جدول رقم (١١-٤): مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" ومستوى الدلالة تعزى لمتغير سنوات الخبرة	١٧
٧٠	جدول رقم (١٢-٤): مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" ومستوى الدلالة تعزى لمتغير المستوى العلمي	١٨

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
١٥	الشكل (١-١): نموذج الدراسة
٢٨	الشكل رقم (١-٢) يوضح أهداف زيادة المبيعات
٥٢	شكل رقم (١-٤) توزيع أفراد العينة حسب الجنس
٥٣	شكل رقم (٢-٤) توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية
٥٣	شكل رقم (٣-٤) توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي
٥٤	شكل رقم (٤-٤) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

مستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده (موقع الشركة الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي للشركة، البريد الإلكتروني للشركة) على مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبايلي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، مجتمع البحث لهذه الدراسة هم الأفراد العاملين في شركة موبايلي بمدينة جدة، وبلغ عدد هؤلاء الموظفين (١٠٠٠) موظف، وتكونت عينة الدراسة من ٢٧٨ فرداً من العاملين بالشركة قسم المبيعات وتم إختيارهم بطريقة العينة العشوائية، واستخدم الباحث في جمع البيانات على أداة الاستبانة، واشتملت الاستبانة على ٣٧ فقرة موزعة على محورين رئيسيين لقياس أثر التسويق الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال في شركة موبايلي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يعمل على جذب العملاء، وبالتالي زيادة نسبة الربحية، ويعتبر الطريقة الأسهل والأسرع في إيصال الخدمات، ويسهل الحصول على المعلومات حول الخدمات والمنتجات المقدمة بشكل سهل وسريع ودقيق، وبالتالي فإن عملية زيادة المبيعات تصبح ذات قيمة عالية دون أن تتكلف الشركة الكثير من الجهد والمال، أظهرت النتائج وجود اثر ذي دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني (موقع شركة موبايلي الإلكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي للشركة - البريد الإلكتروني للشركة) على مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبايلي من وجهة نظر الموظفين، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لموقع الشركة الإلكتروني في استجابات أفراد الدراسة لمتغير سنوات الخبرة، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني لـ (مواقع التواصل الاجتماعي للشركة و البريد الإلكتروني للشركة) للموظفين بشركة موبايلي وفقاً لمتغير العمر، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني للشركة في استجابات أفراد الدراسة لمتغير المستوى العلمي، وجود فروق ذات دلالة إحصائية لكلاً من (مواقع التواصل الاجتماعي للشركة - موقع الشركة الإلكتروني) في استجابات أفراد الدراسة لمتغير المستوى العلمي، وأوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بتسويق المحتوى والذي بدوره يحقق نسب وصول أعلى من دون تخصيص ميزانية لعملية الترويج التي تنعكس بشكل مباشر على التكاليف المخصص لذلك، حرص شركة موبايلي على زيادة المبيعات باستمرار إلكترونياً لإظهار المنتجات والخدمات بصورة جذابة للعملاء لاستقطاب أكبر عدد منهم.

abstract

This study aimed to explore the impact of e-marketing with its dimensions (the company's website, the company's social networking sites, the company's e-mail) on the sales of mobile devices at Mobily Company. The number of these employees is (1000) employees, and the study sample consisted of 278 employees of the company, and they were selected using a random sample method, and the researcher used the questionnaire to collect data, and the questionnaire included 37 items distributed on two main axes to measure the impact of electronic marketing on sales of mobile devices in Mobily company. The results of the study concluded that e-marketing works to attract customers, and thus increase the percentage of profitability, and is considered the easiest and fastest way to deliver services, and facilitates obtaining information about the services and products provided in an easy, fast and accurate way, and therefore the process of increasing sales becomes of high value without cost. The company spends a lot of effort and money. The results showed that there is a statistically significant effect between e-marketing (Mobily's website - the company's social networking sites - the company's email) on the sales of mobile devices in Mobily from the employees' point of view. There are no statistically significant differences for the website The e-mail company in the responses of the study individuals to the variable of years of experience, there are statistically significant differences between the e-marketing of (the company's social networking sites and the company's e-mail) for Mobily employees according to the age variable. Academic level, there are statistically significant differences for (company social networking sites - company website) in the responses of the study individuals to the scientific level variable. On the costs allocated for this, Mobily was keen to continuously increase sales electronically to show products and services in an attractive way to customers in order to attract the largest number of them.

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

المقدمة:

يشهد العالم أجمع تغيير هائل في مجال تكنولوجيا المعلومات ، حيث كانت المجتمعات في السابق تعتمد فقط على المبيعات التقليدية عن طريق إجراء عمليات البيع والشراء بصورة مباشرة ، واعتبار المبيعات الإلكترونية نوع من أنواع الرفاهية ، ولكن بعد ظهور جائحة كورونا أصبح التسوق عبر الإنترنت من الضروريات، وصار مفهوم الشراء عبر الإنترنت من أسهل الوسائل للشراء ولترويج السلع والخدمات من قبل المؤسسات التجارية ، ومما لا شك فيه أن أهمية التسوق الإلكتروني أصبحت ذات تأثير كبير لتطور ونمو المؤسسات التجارية وتسويق المنتجات بشكل عام (الحاج علي، ٢٠٢٠، ٣٠٥).

أصبح التسويق الإلكتروني من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وذلك متى ما توفرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم ، ويمثل الوسيلة الأكثر تحقيقاً والأقل تكلفة من الوسائل التسويقية الإعلانية الأخرى مثل (الصحف والمجلات، المحطات التلفزيونية، المحطات الإذاعية، اللوحات الإعلانية المنتشرة) (أبو ركة، ٢٠١٨).

لقد غير التسويق الإلكتروني الحياة بصورة واضحة في كل الأمور وخاصة بيئة الأعمال لأن الأعمال الإلكترونية تعمل في بيئة جديدة قائمة على الفضاء السوقي والمنتجات والخدمات الرقمية وهيكل تكاليف جديد وتزايد العوائد بدلا من تناقصها، وهذا يمثل آثار الإنترنت خارج الشركة وكذلك في العلاقات البيئية بين الشركات وتظهر هذه الآثار بقوة في أدوات وأنشطة فعالة وقوية تقوم بها الشركات القائمة على الإنترنت وشركات الأعمال وهذه الأدوات والأنشطة تمثل قدرات وخصائص المرحلة الجديدة مرحلة الأعمال الإلكترونية. وقد لا تكون الشركات لدينا في المملكة التي تتصف بهذه المظاهر كثيرة لكن لا بد من الاهتمام بهذا الموضوع وأخذ بعين الاعتبار خاصة بعد انضمام المملكة لمنظمة التجارة العالمية وهذا الانضمام يعني أن علينا إن نسير في هذا الاتجاه وان نتقن التسويق الإلكتروني وإدارة المواقع وأن تكون لنا شركات سعودية افتراضية وأن نتوجه إلى إدارة المعرفة وإلى اقتصاد المعرفة.

و من ضمن الأساليب التسويقية المستخدمة و التي أتاحها خدمات الإنترنت كوسيلة اتصالية حديثة في مجال التسويق الإلكتروني استخدام الشخصيات المؤثرة (الإنفلونسرز) لضمان رضا المستهلكين و كسب ثقتهم في المنتجات المعروضة و التي تنبع من قوة المؤثرين الغير طبيعية لأي فرد منهم ليصبح وسيلة إعلامية مستقلة بحد ذاته، ويأتي ذلك نتيجة للارتباط الكبير الذي يجمع الجمهور بالمؤثرين الذين يعيشون معهم حياتهم اليومية، و هذا ما تتيحه تطبيقات الإنترنت من إمكانيات واسعة للاستقطاب و الحشد التي تمتلكها هذه الشخصيات المؤثرة من خلال التفاعلية التي حولت الجمهور المشاهد إلى متابع للمؤثرين و تلقائياً يصبح بينهم ثقة متبادلة طويلة الأجل تكون أكثر تأثيراً في سلوك المتابعين (عساف، ٢٠٢٢).

لذلك سوف نسعى في هذا البحث للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال في شركة موبايلى بمدينة جدة.

مشكلة الدراسة:

بدأت الشركات مؤخراً بتكثيف استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق (التسويق الإلكتروني) لجذب المزيد من المبيعات والبيانات الخاصة بالعملاء مما يسهل من معرفة متطلبات العملاء وكيفية تلبيتها، وتتمثل الدراسة على أهمية إدارة التسويق الإلكتروني والوسائل التسويقية المختلفة التي تعتمد عليها وكيفية تأثيرها في المبيعات التي لها تأثير في سلوك المستهلك بالإيجابية أو السلبية نحو منتج معين.

وقد أظهرت الدراسات السابقة أهمية التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين أداء المؤسسات وابقاءها على تواصل دائم مع العملاء ومواجهة ما يشهده السوق العالمي من منافسة شرسة خاصة خلال الانتشار الكبيرة لعمليات التسوق عبر الانترنت في السنين الأخيرة، فقد أظهرت دراسة (سرجيوس، ٢٠٢١م) أثر التسويق في زيادة قيمة العلامة التجارية، ودراسة (محمد والأشقر، ٢٠١٨م) التي بينت أن التسويق الإلكتروني يعد باباً مفتوحاً أمام المؤسسات. لعرض خدماتها محلياً وعالمياً، ودراسة (إسماعيل، ٢٠١٤م) التي بينت أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات ودراسة (نورية وبغداد، ٢٠١٤م) التي بينت أن التسويق الإلكتروني ينشئ لدى الزبون حالة من الرضا والولاء مع إقامة علاقات طويلة المدى معه، ودراسة عبد الفتاح، ٢٠١١م) التي بينت أثر التسويق في تحسين الصورة الذهنية، ، كما أظهرت دراسات عديدة مثل (الحاج علي، ٢٠٢٠) أهمية دراسة التسويق الإلكتروني على المبيعات.

لذلك تحاول الدراسة الحالية الإجابة عن التساؤلات الآتية:

هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني بأبعاده (موقع الشركة الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي للشركة، البريد الإلكتروني للشركة) على المبيعات في شركة موبايلي؟.

ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما مستوى التسويق الإلكتروني بأبعاده (موقع شركة موبايلي الإلكتروني - مواقع التواصل

الاجتماعي للشركة - البريد الإلكتروني للشركة) من وجهة نظر الموظفين بشركة موبايلي.

٢. ما مستوى مبيعات شركة موبايلي لأجهزة الجوال من وجهة نظر الموظفين بالشركة بمدينة

جدة؟

أهمية الدراسة:

إن لهذه الدراسة أهمية نظرية وأهمية عملية:-

الأهمية النظرية للدراسة: تظهر الأهمية النظرية للدراسة من دراسة حركة المبيعات من خلال التسويق الإلكتروني وأهم العوامل المؤثرة فيه، حيث يعد هذا المجال محور اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال بحوث التسويق. إن الدراسة تعد من البحوث التي سوف تتطرق إلى موضوعات ما زالت بحاجة إلى إضافة من الدراسات والبحوث وخصوصاً العربية منها لهذا الموضوع، وهي أثر التسويق الإلكترونية على المبيعات.

الأهمية العملية للدراسة: يمكن أن تسهم هذه الدراسة في تحديد أثر التسويق الإلكترونية على المبيعات بالتطبيق على شركة موبايلي ، حيث يعد ذلك مرشداً لمديري التسويق ومسئولي المواقع الإلكترونية داخل شركة موبايلي في تصميم جذاب للموقع الإلكتروني الخاص بهم، وتحديد أهم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت.

أهداف الدراسة:

يتجسد الهدف الرئيس لهذه الدراسة في تحديد أثر التسويق الإلكتروني وأبعاده والتي تتضمن : موقع الشركة الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي للشركة، البريد الإلكتروني للشركة، على مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبايلي.

ويمكن تلخيص أهم أهداف الدراسة كما يأتي :

١. إيضاح مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته.
٢. مدى أثر أبعاد التسويق الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال في شركة موبايلي.
٣. محاولة التوصل إلى نتائج وتوصيات قد تفيد الباحثين والعاملين في المجال.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني بأبعاده (موقع شركة موبايلي الإلكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي للشركة - البريد الإلكتروني للشركة) على مبيعات شركة موبايلي لأجهزة الجوال من وجهة نظر العاملين بشركة موبايلي بمدينة جدة، ويتفرع منها الفرضيات التالية:

١. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي للشركة على مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبايلي من وجهة نظر الموظفين.
٢. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين موقع الشركة الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبايلي من وجهة نظر الموظفين.
٣. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البريد الإلكتروني للشركة على مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبايلي من وجهة نظر الموظفين.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبايلي من وجهة نظر الموظفين تعزى لمتغيرات (العمر ، المستوى العلمي، الخبرة الوظيفية) . ويتفرع منها الفرضيات التالية:

١. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال من وجهة نظر الموظفين بشركة موبايلي تعزى لمتغير العمر

٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال من وجهة نظر

الموظفين بشركة موبايلي تعزي لمتغير الخبرة.

٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال من وجهة نظر

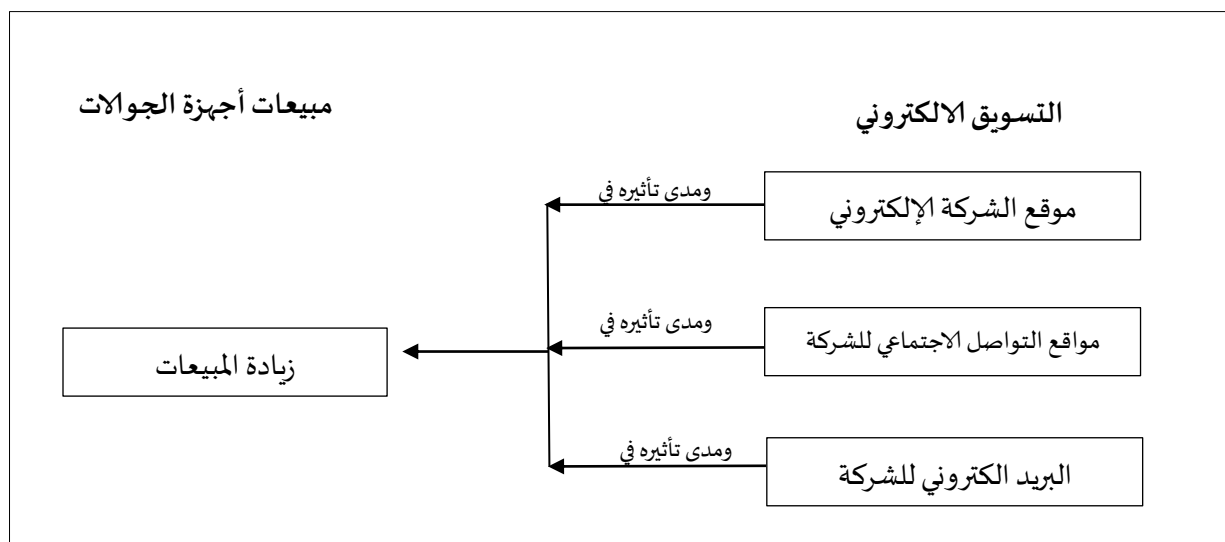
الموظفين بشركة موبايلي تعزي لمتغير المستوى العلمي

حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة على الحدود التالية:

- الحدود الموضوعية: تتمثل في التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبايلي.
- الحدود البشرية: تتمثل في عينة من الموظفين العاملين بشركة موبايلي بمدينة جدة قسم المبيعات .
- الحدود الزمنية: سيتم تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول ١٤٤٤هـ / ٢٠٢٣م.
- الحدود المكانية: سيتم تطبيق الدراسة في مدينة جدة .

نموذج الدراسة :



الشكل (١-١): نموذج الدراسة

مصطلحات الدراسة:

التسويق الإلكتروني

هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، والتي تضم تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء في المنظمة (الطائي وآخرون، ٢٠١٠).

ويعرف إجرائياً بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت .

موقع الشركة الإلكتروني

هو المتجر الذي من خلاله تقوم شركة موبايلي بعرض المعلومات عن منتجاتها وخدماتها. وهو عبارة عن مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو الرقمية والمتراكبة وفق هيكل متماسك ومتفاعل بشكل مميز مما يتيح للعملاء زيارة هذا الموقع لطلب الجوال ومعرفة سعره والدفع أون لاين على مدار الساعة، حيث يساعد في عملية التسويق بشكل أسرع.

مواقع التواصل الاجتماعي للشركة

هي صفحات باسم شركة موبايلي على مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدة على شبكة الإنترنت كصفحة خاصة بالشركة على الفيسبوك وتويتر وغيرها تعرض فيه الشركة بعض المعلومات عن الخدمات والعروض على صفحاتها ، وإدراج الصور المميزة، لجذب أكبر عدد من المستخدمين لعلاماتهم التجارية؛ مما تساهم في عملية التسويق بأسرع وأقل كلفة.

البريد الإلكتروني للشركة:

هو أحد الوسائل التقنية و أحد أشكال الرسائل الفورية في شبكة الإنترنت تستخدم لتبادل الرسائل على شكل نصوص وصور رقمية من عدة مستخدمين إلى مستلم واحد أو أكثر ؛ لرفع قدرة الشركة في عملية التواصل مع العملاء عن طريق إرسال رسائل إلكترونية لهم مرفقة بالعروض والمعلومات المرغوبة لديهم ، وكذلك تمكن العملاء من إرسال استفساراتهم عبر البريد الإلكتروني الخاص بالشركة بكلفة أقل، وسرعة وكفاءة عالية.

زيادة المبيعات:

هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الإنترنت ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتمامات العملاء، حيث ساعدت خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الإنترنت (العملاء) في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم (الدهون، ٢٠١٤).

ويعرف إجرائياً بأنه: استقطاب وتعريف العملاء الجدد بالمنتجات والخدمات المطروحة باستخدام تقنيات مختلفة لتحفيز اهتمامهم وإقبالهم على تلك المنتجات والخدمات وتستخدم شركة موبايلي تنشيط المبيعات لإمداد وتعريف العملاء الجدد والحاليين بالخدمات المقدمة والميزات المتوافرة لديهم لكسبهم كعملاء لهم.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يناول الباحث في هذا الفصل الإطار النظري المتعلق بموضوع أثر التسويق الإلكتروني على المبيعات ، كما سيتم تناول الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ومن ثم التعقيب على الدراسات السابقة، وأوجه الاستفادة منها.

أولاً : الإطار النظري

وفيه تناول الباحث الإطار النظري لهذه الدراسة ، وينقسم إلى محورين رئيسين : المحور الأول: التسويق الإلكتروني وفيه نتعرض لمفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته وايضاً يتناول وظائف التسويق الإلكتروني، ومستويات التسويق الرقمي ثم أنواع التسويق الإلكتروني ومجالات تطبيق التسويق الإلكتروني، وأخيراً أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في شركة موبيلي ومزايا التسويق الإلكتروني، والمحور الثاني: زيادة المبيعات وفيه نتحدث عن مفهوم زيادة المبيعات و أهداف زيادة المبيعات، وكيفية التنبؤ بالمبيعات، و زيادة المبيعات باستخدام التقنيات الحديثة، و أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في زيادة المبيعات.

المحور الأول : التسويق الإلكتروني:

مفهوم التسويق الإلكتروني:

لا ينفصل مفهوم التسويق الإلكتروني عن مفهوم التجارة الإلكترونية، فالتجارة الإلكترونية هي الإطار الذي تتم من خلاله عمليات التسويق، كما أن التسويق الإلكتروني يعتمد هو الآخر على تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات خاصة الإنترنت (سيف ٢٠١٧م).

ويشار في بعض الأحيان إلى مفهوم التسويق الإلكتروني على أنه التسويق الرقمي، وسواء أطلق عليه التسويق الإلكتروني أو التسويق الرقمي فإن التسويق الإلكتروني يعتمد على الإنترنت وشبكات الاتصالات النقلة في الترويج والتوزيع للعمليات والأنشطة الهادفة لتحقيق ربح في مجال المال والأعمال على المستوى الفردي، والمستوى المؤسسي (Moreau et al. 2019).

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل والمفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم الأعمال، والتسويق، لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الشركات التوجه للتسويق الإلكتروني توفير المال والجهد والوقت (الشمري، ٢٠١٤).

ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه هو التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونية بدلاً من الاتصال المادي المباشر في عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت (Tarighi .et al., 2017). وأشار فزاز (٢٠١٤) أن التسويق الإلكتروني مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة إيصال حاجيات المستهلك من سلع أو خدمات باستخدام خدمات الإنترنت، ويرى الجرجري وآخرون (٢٠١٤) أن التسويق الإلكتروني هو تعامل تجاري قائم على تفاعل جميع الأطراف إلكترونياً عبر الإنترنت.

و عرفه بومجان (٢٠١٣) بأنه مجموعة من الجهود التسويقية التي تعتمد على استخدام وسائل إلكترونية وشبكات الاتصال المختلفة وعلى رأسها شبكة الإنترنت وذلك للتفاعل المباشر بين المؤسسة والعملاء من أجل معرفة حاجات ورغبات المستهلكين التي يتم تحويلها إلى مواصفات ومعايير تنتج على أساسها السلع والخدمات لتصبح ذات جودة عالية في نظر العملاء.

و عرفه العلق (٢٠١٠) بأنه عبارة عن تسويق للمنتجات عن طريق شبكة الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء من خلالها، وذلك من خلال الموقع الإلكتروني للشركة بحيث يتواصل العملاء مع الشركة من خلال الموقع الإلكتروني عبر الإنترنت.

ويرى الباحثون استناداً إلى التعريفات السابقة أن التسويق الإلكتروني هو عملية التسويق التي تتم من خلال استخدام شبكة الانترنت العالمية في تقديم المنتجات والخدمات ومن تلك الأساليب التسويقية المستخدمة (الموقع الإلكتروني ، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي).

أهداف التسويق الإلكتروني:

يسعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الإنترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية (الأفندي، ٢٠١٣م):

١. تحسين الصورة الذهنية للشركة.

٢. تقديم الخدمات وتحسين العناية بالعملاء.

٣. البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.

٤. زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة

نطاق السوق المحلية والعالمية. ٥. تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.

٥. تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

أهمية التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي (عودة وآخرون، ٢٠٢٠م):

١. إن اعتماد المنظمات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم

ودون انقطاع، ما يوفر لهذه المنظمات فرصة أكبر لجني الأرباح، فضلاً عن وصولها إلى المزيد من العملاء.

٢. تخفيض مصاريف المنظمات : إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر

اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المنظمات إلى الاتفاق الكبير على الأجور

الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن كما لا تبدو هناك حاجة لتوظيف

عدد كبير من الموظفين للقيام بعملية الجرد والأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت.

٣. تواصل فعال مع الشركاء والزبائن إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات الحدود، مما يوفر طريقة

فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

٤. تسهيل عملية التبادل بين البائع والمشتري.

٥. بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

٦. خلق المنفعة التي يرغب فيها طرفا عملية التبادل.

ويرى الجرجري وآخرون (٢٠١٤) أن التسويق الإلكتروني فرصة مناسبة أمام المؤسسات للوصول لأكثر

عدد من الزبائن واكتساب زبائن وعملاء جدد، ويسهم في تخفيض التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي، وبأقل

الجهود، والتواجد الإلكتروني في أي وقت وأي مكان، فهو يزيل الحدود المفروضة على السوق ويضمن الحرية في

العمل، كما أن التسويق الإلكتروني يدخل في كافة المجالات التعليمية، والصحية، والتجارية، والسياحية،

والمالية، والنقل، ولذلك سعت كافة المؤسسات الحديثة بإداراتها إلى تفعيل التسويق الإلكتروني واستخدامه

بصورة أفضل.

ومع تزايد الاستخدام التجاري للإنترنت تزايد الاهتمام بالتسويق الإلكتروني، وفتح أفاق جديدة في عالم التسويق بحيث أعطى المؤسسات الفرصة لاستهداف العملاء والزبائن بصورة فردية بحيث يمكن المؤسسة من استقطاب العميل أو المستهلك وجذبه (شيروف، ٢٠١٠).

سمات التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني مجموعة من السمات تميزه عن التسويق التقليدي. (Hu et al :2019)

١. قابلية التحديد :من خلال تحديد المستخدمين لحاجاتهم ورغباتهم من الخدمات والمنتجات قبل الإقدام عليها وقدرة المؤسسة على تحديد العملاء قبل أن يقدموا على عملية شراء معنية.
 ٢. التفاعل : بقدرة المستخدم على التعبير عن حاجاته ورغباته مباشرة للمؤسسة وهذا يعني بأن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع العملاء الممولين في الوقت الفعلي.
 ٣. الذاكرة : من خلال توفر المعلومات عن المستخدم وتواريخ المشاركة في أنشطتها السابقة، واستخدام هذه البيانات في الوقت الحقيقي أو الفعلي لتقديم عرضها التسويقي لمستخدم معين.
 ٤. السيطرة: لأن المستخدمين يحددون ما يستعرضونه في مواقع الإنترنت وتستخدم المؤسسة النص الفائق في المحتويات التسويقية مع ضعف سيطرتها على السياق الذي يرى فيه المستعرض المحتوى.
 ٥. قابلية الدخول : لسهولة دخول المستخدمين على معلومات كثيرة بشأن منتجات وخدمات المؤسسة.
- كما أن التسويق الإلكتروني يعد نقطة تقاطع بين مجموعة من العلوم المختلفة كالعلوم المالية والتسويق والعلوم السلوكية وغيرها.

وظائف التسويق الإلكتروني:

يرى بومجان (٢٠١٣) أن وظيفة التسويق الإلكتروني تتمثل في بناء علاقات مستمرة مع العملاء، والحفاظ عليها على المدى البعيد، ويمكن تجسيد العلاقات عن طريق البريد الإلكتروني و عقد مناقشات بين مجموعة من المستخدمين.

ومن وجهة نظر فزاز (٢٠١٤) فإن التسويق الإلكتروني يسهم في تسويق الخدمات والمنتجات عبر شبكة الإنترنت. ويرى الطويل وآخرون (٢٠١٢) أن وظيفة التسويق الإلكتروني تكفل الاستخدام الأمثل والتطوير الفعال للموارد التسويقية الرقمية واستخدام الإنترنت في عمليات التسويق من أجل تحقيق ميزة تنافسية في أسواق الأعمال الإلكترونية.

مستويات التسويق الرقمي :

١. التسويق الشبكي : حيث يربط الشركاء مواقعهم الإلكترونية ببعضها البعض ويدعون الزبائن لزيارات مشتركة ، من خلال الإعلانات والإشارات والروابط الإلكترونية .
٢. التسويق بالعرض الإلكتروني : وهي تشبه عرض السلع في واجهات العرض بالمتاجر ، ولكنها هنا تعرض الكترونيا على شاشات الكمبيوتر .
٣. التسويق اللاسلكي : حيث يتم تسويق المنتجات بإرسال واستقبال المعلومات و الشراء عبر شبكات الاتصال بين الهواتف المحمولة والانترنت باستخدام نظام WAP هو نظام بروتوكول التطبيقات اللاسلكية.
٤. استخدام محركات البحث : وفيه يبحث المتسوق عما يريد باستخدام محركات البحث ، وتظهر له نتائج البحث على هيئة عناوين لمواقع الكترونية يقترحها محرك البحث . (الصميدعي و يوسف ، ٢٠٠٤ ، ص : ٢٨٨)

أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق "كوتلر"، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية: (أحمد، ٢٠١١، ص ١٢)

– التسويق الخارجي External marketing وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم

وتنفيذ المزيج التسويقي "المنتج - السعر - التوزيع - الترويج".

– التسويق الداخلي Internal Marketing وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على

المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين

للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله

بالعملاء. فلا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام في اتجاه آخر.

– التسويق التفاعلي Interactive Marketing وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

مجالات تطبيق التسويق الالكتروني:

تتعدد مجالات تطبيق التسويق الالكتروني وتشمل كافة الأنشطة والعمليات التسويقية (وغير التسويقية) في خدمة المستفيدين المستهدفين وذلك على النحو التالي:

- البيع: يمكن زيادة حجم المبيعات من خلال تدعيم قرارات الشراء، والقيام بالشراء إلكترونيا Online.
- الاتصالات التسويقية: حيث يتم استخدام مواقع الويب لتحقيق الاتصالات التسويقية والترويج للجامعة باستخدام الإعلان والعديد من الوسائل الأخرى.
- بحوث التسويق: حيث يمكن من خلال الانترنت جمع البيانات وتكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن الجامعة من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية. (عبد العظيم، ٢٠١٢، ٦٧)
- الخدمات الجديدة: حيث يمكن الاعتماد على الانترنت في تلقي أفكار الخدمات الجديدة من المصادر المختلفة كالعملاء والموردين والمخترعين... إلخ، وأيضا في من خلال عقد الاجتماعات والمؤتمرات من خلال الانترنت، كما يمكن إدارة التسويق من الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكنهم من القيام بدراسات وبحوث التسويق.
- سياسات الخدمات: يمكن من خلال التسويق الالكتروني أيضا الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات على أسماء الخدمات والعلامات والخدمة، والقيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.
- خدمة المستفيدين: حيث يمكن الاعتماد عليه في تلقي مطالب العملاء المستفيدين، بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها، وكذلك تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها؟. (بازغة،

(٢٠٠١، ٥٢٣)

أساليب التسويق الإلكتروني:

هناك مجموعة متنوعة من القنوات التي تستخدم في التسويق الإلكتروني يمكن طرحها فيما يلي (Saura ., 2017).

1. (et al).

١. الإعلان الشبكي: وهو الأسلوب الأشهر في التسويق، ويتم من خلال حجز مساحة افتراضية لوضع رسالة

تسويقية على المواقع وذلك لجذب أكبر قدر من المستخدمين وزيادة الوعي بشعار المنظمة، من خلال

إقناع العميل بمشاهدة الإعلان اختياريًا بطرق مبتكرة وجذابة.

٢. التسويق بالبريد الإلكتروني: وهي وسيلة قوية في الوصول للمستخدمين إضافة لكونها قليلة التكلفة،

كما أنه يمكن قياسه، إلا أنها قد تعاني من تجاهل العميل لها، ويمكن التغلب على هذه المشكلة من

خلال وضع رسالة داخل البريد الإلكتروني بموافقة العميل على تلقي رسائل من المنظمة والتسويق

بالبريد الإلكتروني له ثلاثة أشكال وهي رسائل المتدفقات الخاصة بطلبات العميل والرسائل الإخبارية

الإعلام العميل بالخدمات والمنتجات الجديدة، الوسائل الترويجية وتكون العروض الخاصة للمنظمة.

٣. تهيئة الموقع لمحركات البحث: وهي عبارة عن مجموعة من الاستراتيجيات والفنيات المستخدمة لأرشفة

الموقع من خلال الحصول على مستوى متقدم في خيارات البحث على المحركات الشهيرة (أي) التواجد في

الخيارات الأولى في صفحات البحث) لزيادة الزائرين للموقع الإلكتروني.

٤. التسويق بالعمولة: وهي حزم التسويق الإلكتروني والتي تشير إلى الربحية من خلال ترويج منتجات

وخدمات منظمة أخرى، ويمكن في هذه الطريقة أيضاً عمل شراكات بين منظمين أو أكثر لتبادل

المنافع.

٥. التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي: تعتمد على برامج مدفوعة أو غير مدفوعة تتيح نشر

أنشطة المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال زيادة المشاركة والإجابات حولها.

ويمكن حصر أدوات التسويق الإلكتروني الأكثر انتشاراً فيما يأتي: (Yasmin et al:2015)

— محركات البحث، كمحرك البحث جوجل وباهو.

— المواقع الاجتماعية كالفيس بوك واليوتيوب والتويتر.

— برنامج المشاركة التسويقي الإلكتروني.

- النشرة الإخبارية (مجموعات الأخبار).
- البريد الإلكتروني.
- مواقع أو صفحات الويب.
- الدعاية الإلكترونية.
- التسويق باستخدام الفيديو الإلكتروني.
- التدوين المصغر (المدونات).

أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في شركة موبايلى

تمارس شركة موبايلى أنشطة وعمليات التسويق الإلكتروني باستخدام مجموعة من الأدوات، يمكن ذكرها فيما يلي:

- أ- الموقع الإلكتروني: تمتلك شركة موبايلى متجرها الإلكتروني <https://shop.mobily.com.sa/product-//category/accessories-ar> ويعد الخطوة الأولى في ممارسة الأعمال الإلكترونية بشكل عام والتسويق الإلكتروني بشكل خاص، فالموقع الإلكتروني هو ضمان تواجدها واستخدامها لمدة ٢٤ س/سا في اليوم على الشبكة، ويوفر كل المعلومات حول تشكيلة المنتجات التي تقدمها بشكل واضح وبسيط، كما يتيح الموقع الإلكتروني للشركة إمكانية الاتصال والتواصل مع الشركة في أي وقت ومن أي مكان.
- ب- البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني من بين الأدوات التي تعتمدها "شركة موبايلى" بشكل كبير في إقامة علاقات مع العملاء، خاصة العملاء المخلصين لها، وذلك من خلال الاتصال بهم وإرسال المعلومات لهم، وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون وكأنهم ينتمون للمؤسسة ويعملون لحسابها ويدافعون عنها وينشرون الأخبار الجيدة عنها، كما تستخدم شركة موبايلى البريد الإلكتروني للرد على استفسارات العملاء والتعامل مع شكاوهم واقتراحاتهم.

- ج- مواقع التواصل الاجتماعي: شركة موبايلى متواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال صفحاتها على (تويتر، انستجرام-...و الفيسبوك والتي تستخدمها للتسويق والترويج لمنتجاتها، حيث نجد على صفحة

الفيسبوك للشركة إعلانات عن تشكيلة المنتجات التي تقدمها، وكذا ألعاب ومسابقات تقدم من خلالها جوائز للمشاركين، الأمر الذي يزيد من عدد زوار الصفحة وبالتالي التعريف أكثر بمنتجات الشركة.

كما تستخدم شركة موبايلي صفحة الفيسبوك للرد على استفسارات العملاء، وذلك من خلال الآراء والتعليقات والمناقشات، حيث يتيح الفيسبوك للمؤسسة فرصة مشاركة الجميع دون استثناء نظرا لانخفاض التكاليف ومجانية فتح الحسابات والبساطة في الاختراق.

د- الهاتف: تقوم "شركة موبايلي" بالاتصال هاتفيا بزبائنهم للرد على بعض الاستفسارات والشكاوى المقدمة، ولكن الاتصال الهاتفي يبقى محدودا مقارنة بالوسائل التكنولوجية الأخرى.

مزايا التسويق الإلكتروني:

يؤدي استخدام التسويق الإلكتروني كوسيلة لتبادل السلع والخدمات والأنشطة المالية والتجارية بكافة أنواعها عبر الإنترنت إلى التنوع والإبداع في الترويج والإعلان عن هذه السلع والخدمات، وبالإضافة إلى ذلك، فإن التسويق الإلكتروني يمتاز بما يلي:

١. يستخدم التسويق الإلكتروني للحصول على عملاء لتحقيق الفائدة القصوى للبيع على موقع ما وربح ولاء العملاء جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكنة دون التقيد بالزمان أو المكان، إذ أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح، الأمر الذي يجعل من السهل الحصول على أية معلومة خص منتجة أو خدمة ما على هذه الشبكة (زيادي وزيتوني، ٢٠١٥م).

٢. أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده، وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد (صديقي وبن قيراط، ٢٠١٩م).

٣. تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي، ويمكن تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو

بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له، في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي (غباش، ٢٠١٦م).

٤. من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة البيئة التسويق الإلكترونية ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية فإنه يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أية حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، كما يمكن توجيهها وتحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية (أغلادي والطبي، ٢٠١٩م).

ويرى الباحث أن التسويق الإلكتروني يمتاز بالعديد من المميزات ويحظى بأهمية بالغة لدى العديد من الشركات والمؤسسات على اختلاف أنشطتها وأحجامها، وبالتالي يجب على كافة المؤسسات دعم المزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني وزيادة الوعي في هذا المفهوم التسويق الحديث لما يترتب عليه من فوائد على مستوى المؤسسات.

المحور الثاني: زيادة المبيعات

يعد هذا النشاط من الأنشطة المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات التسويقية ويمكن أن نعرض وجهات نظر مختلفة منها:

مفهوم زيادة المبيعات:

لقد تعددت التعارف الخاصة بعملية تنشيط المبيعات، وفيما يأتي سنتطرق لأهم هذه التعاريف، حيث عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) لزيادة المبيعات بأنها مجموعة التقنيات غير الاشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية، أن زيادة المبيعات هي عبارة عن مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتجات معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين (زعراط، ٢٠١٢، ٣٣ - ٣٤).

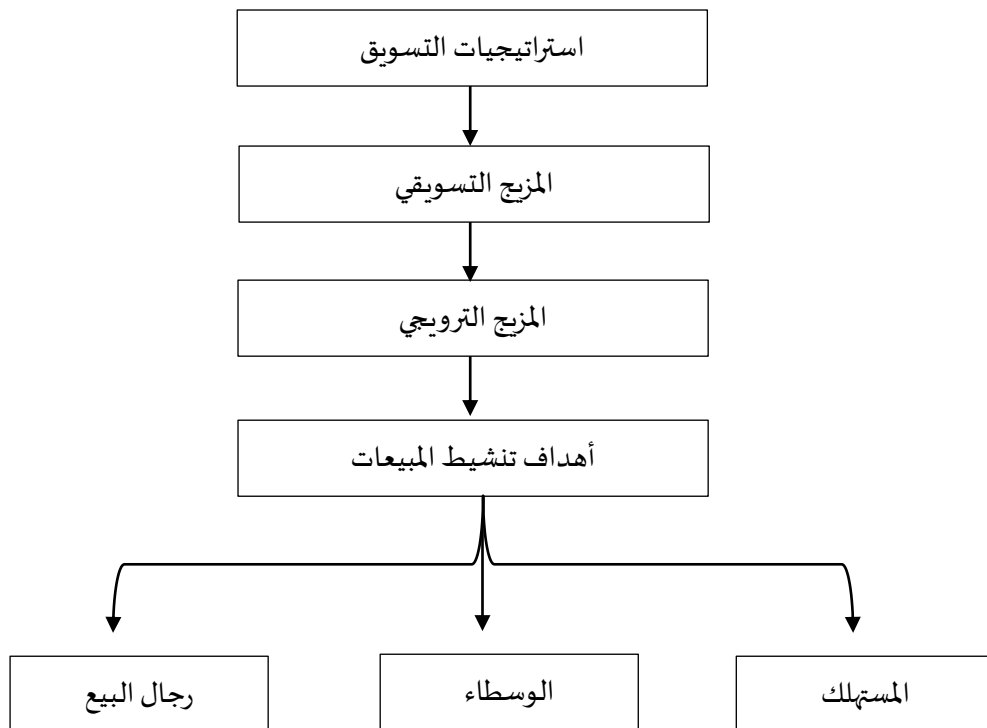
من خلال هذه التعاريف إن زيادة المبيعات هي مجموعة من الأدوات والتقنيات الموجهة لتحفيز الطلب في الأجل القصير والمصممة لحث المستهلكين على الشراء وتحفيز الموزعين ورجال البيع. وكذلك تحقق تنشيط المبيعات القيمة المضافة للمستهلك النهائي أو الموزعين أو رجال البيع لدى المؤسسة المنتجة.

تعتبر زيادة وتعظيم المبيعات هدفاً من بين أهم الأهداف الاستراتيجية التي تسعى جميع الشركات وأصحاب الأعمال إلى تحقيقها، ولتحقيق هذا الهدف تسعى جميع الشركات لتطوير السلع أو الخدمات التي تقوم بالترويج لها، حيث تعتبر زيادة المبيعات وتعظيمها ميزة تنافسية تتنافس عليها معظم الشركات، وخاصة التي تقوم ببيع وترويج السلع التي تتشابه مع بعضها البعض من حيث المواصفات والخصائص أو المميزات داخل السوق الواحد حيث تسعى جميع الشركات إلى استقطاب أكبر شريحة من المستهلكين بهدف زيادة المبيعات، مما يؤدي بالتالي إلى زيادة نسبة الأرباح (جلبان، ٢٠٢١).

أهداف زيادة المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات نشاط يحمل آلية معينة ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق، وفي تنفيذ استراتيجياتها. وذلك لكون المؤسسة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك. ويمكن توضيح أهداف تنشيط المبيعات من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (١-٢) يوضح أهداف تنشيط المبيعات:



المصدر: (غربي، ٢٠٢١)

ويمكن بصفة عامة توضيح الأهداف التي تسعى إليها عملية تنشيط المبيعات بما يأتي:

١. 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.

٢. أهداف متعلقة بالمستهلكين

وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين والتي تهدف إلى:

- حث المستهلكين على تجربة اقتناء السلع الجديدة أو السلع التي طرأت عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع 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 مثلاً.
- دعم المستهلك للشراء في غير مواسم الاستهلاك.
- كسب ثقة المستهلك ووفاءه للمؤسسة. تفعيل وتعزيز الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى والعمل بموجبه.

٣. أهداف متعلقة بالموزعين:

وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين ، والتي تهدف إلى ما يأتي:

- رفع مستويات المخزون لدى الموزعين.
- شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة من قبل الموزعين وتشجيعهم عليها.
- التخلص من البضاعة الراكدة من خلال التشجيع على شراءها وقت تصفية الموسم.
- تضاف 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.

٤. 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 من منتجات المؤسسة.
- تعزيز ولاء رجال البيع للمؤسسة المعنية.
- نظام الحوافز المطبق وكيفية استفادة رجال البيع منه. (زعراف، قراش، ٢٠١٢، ٣٣)

التنبؤ بالمبيعات:

يعرف علي أنه تخمين أو تقدير كمية أو قيمة المبيعات في المستقبل والتي يمكن أن تحصل في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحتملة وان المنظمات تعمل علي إستخدام الأساليب الوصفية والكمية طرق زيادة المبيعات توضح خطة التسويق والمبيعات إستراتيجية نشاط المنظمة التجاري لإقناع العملاء المحتملين بشراء منتجها أو خدمتها وكيفية جذب عملاء جدد وطريقة التعامل مع المنافسين، ويجب زيادة حجم المبيعات لتحقيق أفضل عائدات ربحية للمنظمة (حسن، ٢٠٢٢، ٢٠٣).

وفيما يلي أفضل الطرق المتبعة لزيادة مبيعات المنظمات :

- إعداد برنامج حوافز للمبيعات
- منح العملاء عروض خاصة بهم
- توزيع عينات مجانية للعملاء
- إتباع إستراتيجيات أفضل للبيع
- المسابقات الكوبونات والقسائم الشرائية
- المعارض التجارية، الهدايا.

زيادة المبيعات باستخدام التقنيات الحديثة

من خلال إنشاء مواقع على شبكة الإنترنت، استخدام صفحات التواصل الاجتماعي: يتم استخدام صفحات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك للإعلان عن المنتج بصورة وافية تغطي كافة التفاصيل الخاصة به وتبرز مزاياه التنافسية، اللجوء إلى الإعلانات الممولة لتعريف العملاء بالمنتج استخدام تقنيات برمجة الرسائل الإلكترونية الترويجية، توفير خيارات خدمة ما بعد البيع (حسن، ٢٠٢٢، ٢٠٣).

أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في زيادة المبيعات

تشكل الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة في الشركات أهمية في تحسين مستوى أدائها، وترشيد عملية اتخاذ القرارات وتحقيق رضا المستهلكين، وبالتالي زيادة المبيعات، وإن مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الجيدة يمكن الشركات من تحديد السوق المرتقبة، والمستقبلية ومعرفة الحصة السوقية لها، ومعرفة المنافسين، وقدراتهم ونقاط قوتهم ونقاط ضعفهم، وهذا بجملته يساعد الشركات في زيادة المبيعات والحصول على الميزة التنافسية من خلال التميز في المبيعات بمعنى أن كل ما تقدمه الشركة من منتجات يكون بشكل متميز عن غيرها من الشركات سواء كان ذلك من حيث السعر والجودة وتطوير المنتجات أو من حيث السرعة لتلبية حاجات المستهلكين، ويساعدها في الاستحواذ على حصة أكبر في السوق ويزيد من حجم مبيعاتها للمتعاملين معها. (الطائي وآخرون، ٢٠١٠)

ثانياً: الدراسات السابقة

قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة والأدب الخاص والذي له علاقة بموضوع الدراسة ، وقد تم الحصول على هذه الدراسات من بعض المواقع الإلكترونية والمكتبات والمجلات العلمية، وقواعد البيانات العربية والعالمية بهدف الاستفادة منها في الدراسة الحالية.

وتكمن أهمية الدراسات السابقة في أنها تتيح العديد من أوجه الاستفادة للباحثين، حيث يستفاد منها في تبرير مشكلة الدراسة التي يتناولها الباحث في دراستها، وإعداد الإطار النظري للدراسة، كما أن مراجعتها تتيح عدم تكرار الدراسات السابقة، بالإضافة إلى الرجوع إليها عند تصميم أداة الدراسة الاستبانة، ومقارنة نتائج الدراسة

الحالية بنتائج الدراسات السابقة، كما تمكن الدراسات السابقة الباحثين من معرفة المصادر والمراجع التي لجأ إليها الباحثون في تلك الدراسات والاستفادة منها.

تم استعراض هذه الدراسات بناء على التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم كل حسب تصنيفه، وختاماً تم التعقيب على الدراسات السابقة من ناحية جوانب التشابه والاختلاف بين الدراسة البحثية والدراسات السابقة ذات العلاقة، والحديث عما يميز الدراسة عن نظيرها من الدراسات الأخرى.

أولاً: الدراسات العربية

دراسة عساف (٢٠٢٢) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، واستخدمت الدراسة على استمارة استبيان طبقت على عينة ميدانية عشوائية بلغت ٦٠٠ مفردة ٣٠٠ ذكور و ٣٠٠ إناث، وتم تصميم مقياس لقياس مستوى الاستجابة الشرائية لدى الباحثين. وقد طبقت الدراسة الأسلوب التحليلي لدراسة استخدام المؤثرين الأعلى متابعة من الجمهور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد تمثلت أهم نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية، وجود علاقة ارتباطية طردية بين (مستوى الأداء المتوقع - مستوى الجهد المتوقع - مستوى التأثير الاجتماعي) من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين .

دراسة عبدالله (٢٠٢١) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق شركة موبايلى في المملكة العربية السعودية للتسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي، ومعرفة أثر استخدام التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين. وقد تكونت عينة الدراسة من ٢٧٣ من عملاء شركة موبايلى للاتصالات في المملكة العربية السعودية ولجمع البيانات تم استخدام المنهج الوصفي للدراسة حيث إن هذا المنهج يعد من انسب المناهج لدراسة الأثر، وبعد جمع البيانات وتحليلها تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها: التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي يساهم بصورة كبيرة في تحديد اتجاهات المستهلكين، وأن شركة موبايلى تطبق التسويق الابتكاري في مواقع التواصل الاجتماعي بصورة جيدة حيث بلغ المتوسط العام للمحور التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي ٢.٣٨٤ ، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين

التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين عند مستوى دلالة (٠.٠٥). وبناء على نتائج الدراسة قدم الباحثان مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وتركيز جهودها في زيادة فاعلية محتواها على شبكات التواصل، وتدعو الدراسة إلى تشكيل الشركات لفرق عمل مسؤولة عن متابعة وتطوير وتحديث محتواها على وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة ردود مستخدمي محتواهم، وحث مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على التقيد بمصادقية المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يتم نشرها على حساباتهم الشخصية.

دراسة إسليم (٢٠٢٠). هدفت الدراسة على تحديد أثر أنشطة برامج التسويق الإلكتروني البنكي على زيادة الودائع في بنك فلسطين في ظل أزمة كورونا، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من كافة موظفي البنك في كافة فروع ومكاتب البنك ودوائر الإدارة العامة لبنك فلسطين والبالغ عددهم ١٧٢٦ موظف، وقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية عددها ٣١٥ فرداً، وقد تم جمع البيانات من خلال الاستبانة، وقد أظهرت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق البنكي الإلكتروني (التوزيع البنكي الإلكتروني، الخدمات البنكية الإلكترونية، والترويج البنكي الإلكتروني) في زيادة الودائع في بنك فلسطين في ظل أزمة كورونا، بينما بقي الأبعاد (التشغيل الإلكتروني البنكي، سعر الخدمة البنكية الإلكترونية، الدليل البنكي الإلكتروني) غير مؤثرة إحصائية. وقد أوصت الدراسة بضرورة التركيز على العملاء ومعرفة الوسائل التي تعزز من الوصول إليهم وما يساعده على تحقيق متطلباته ورغباته، وتعزيز الاهتمام الأكثر بعملاء البنك، وتمكين إقبالهم على استخدام الطرق الإلكترونية للانتفاع من خدمات البنك الإلكترونية، بالإضافة إلى العمل على استحداث آليات جديدة للتسويق الإلكتروني وزيادة مزاياها، واستخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي.

دراسة أبو ركة (٢٠١٨): هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية عمان، حيث أصبح التسويق إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت، لتحقيق أهداف المنظمات، فالأعداد الهائلة من المستخدمين للإنترنت تتزايد يوماً بعد يوم، ومن يوم إلى آخر نجد أن المنظمات تتنافس بجدية واهتمام لتحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني، اعتمدت الدراسة على المصادر الثانوية من الكتب والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، أما البيانات الأولية فتم الحصول عليها

عن طريق توزيع استبانة على عينة الدراسة، تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها (١٦) فندقاً وقامت الباحثة بأخذ عينة عشوائية ممثلة بلغت (٥٠٠) فرداً من عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان. ومن أبرز نتائج الدراسة ما يلي: وجود أثر ذي دلالة إحصائية على استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات وأوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات حول أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات، وتفعيل تنشيط المبيعات إلكترونياً، كذلك تفعيل الترويج لخدماتها عبر جميع الوسائط الإلكترونية ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة يحيى وى و سعد (٢٠١٣) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نظام المعلومات التسويقية ودوره في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما تهدف إلى التعرف على العلاقات التي تربط بين متغيرات الدراسة من خلال إظهار دور وأهمية المعلومات في المجال التسويقي بالإضافة إلى إظهار واقع استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لنظام المعلومات التسويقية وتحديد أهمية هذا الأخير في تحسين مبيعاتها خاصة من خلال دراسة الحالة. وتوصلت الدراسة إلى أن نظام المعلومات التسويقية يوفر قاعدة من المعلومات التي تساعد المؤسسة على اقتناص الفرص وحل المشاكل التي تعيقها ويساعد على القيام بعملية التخطيط للمبيعات والرقابة عليها، كما أن مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب تعتمد على نظام معلومات تسويقية يتمثل في استخدام الوسائل التقليدية واليدوية بالإضافة إلى نظام معلومات آلي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والبرامج مما يساهم في جمع معلوماتها ولو بصفة غير منتظمة ومعالجتها وتخزينها وتبادلها سواء داخل أو خارج المؤسسة، بالإضافة إلى قلة اهتمامها بالاستخبارات التسويقية التي تساعد في يقظتها على بيئتها الخارجية، وعدم استخدامها لنظام تدعيم القرارات التسويقي، إلا أنها تملك نظام السجلات الداخلية الذي يساهم في توفير البيانات الخاصة بالإنتاج والتسويق والمالية التي سيكون لها دوراً في تحسين مبيعاتها.

دراسة عوض (٢٠١٣) هدفت هذه الدراسة في محاولة تحديد إطار متكامل لأبعاد فعالية المواقع الإلكترونية التي يمكن أن تؤثر في تطوير الأداء التسويقي لمراكز التدريب العاملة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وذلك بتحديد المتغيرات المتعلقة بالمواقع الإلكترونية لهذه المراكز والشركات من أجل تطوير الأداء التسويقي. وقد تكونت عينة الدراسة من عملاء مراكز التدريب من الجهات الحكومية بدولة الإمارات، وتم التوزيع العشوائي لعدد (٣٨٤) قائمة استبيان، وكانت القوائم الصحيحة (١٧٤) استمارة بنسبة استجابة ٤٥,٣١ %، وقد خلصت

الدراسة إلى الاهتمام الكبير من جانب العملاء بالحصول على المعلومات والدورات التدريبية وتفصيلها (من خلال الموقع الإلكتروني) ضمن الوسائل التسويقية المستخدمة ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي بين محددات فعالية المواقع الإلكترونية (جودة المحتوى – جودة التصميم – جودة التصفح – السرية والأمان – الاستجابة) والأداء التسويقي لمراكز التدريب. اتضح أن محددات فعالية المواقع الإلكترونية كمتغيرات مستقلة تفسر ٤٩,٣% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا العملاء)، وفسرت ٥١,١% من التغيرات التي تحدث في (تكرار الشراء). وفسرت أيضاً ٣٤,٣% من التغيرات التي تحدث في (الحصة السوقية). و٤٣,١% من التغيرات التي تحدث في (الموقف التنافسي). وقد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات كان أهمها: ضرورة قيام مراكز التدريب بإجراء دراسات متابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الموقع الإلكتروني بالإضافة إلى ضرورة تطوير جودة محددات فعالية المواقع الإلكترونية .

دراسة بعيسى (٢٠١٢) تهدف هذه الدراسة إلى تحسين نتائج مبيعات المؤسسة عن إعداد نظام معلومات تسويقية ، كما تهدف إلى اعتماد نظام المعلومات على التقنيات الراقية للحاسوب وقواعد البيانات ، توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها أن المؤسسة لا تتوفر على رجال البيع بل لديها شبكة موزعين معتمدين؛ والمؤسسة لا تهتم كثيراً بوظيفة التسويق كونها تعتمد على الطلبات أي البيع المباشر. غياب رجال البيع في المؤسسة أدى إلى غياب التقارير البيعية المتعلقة بالمناقشة والسوق، وهذا يعتبر سبب ثاني لعرقلة سريان المعلومات في المؤسسة، وأوصت الدراسة باستحداث موقع وظيفي في الهيكل التنظيمي تحت إدارة المعلومات التسويقية ، وتصميم ووضع نظام معلومات تسويقية دائم ومتكامل يشتمل على كافة النظم الفرعية من النظام المحاسبي والتجاري ونظام اليقظة التسويقية ونظام الدراسات والبحوث التسويقية ونظام المساعدة على اتخاذ القرار.

دراسة الموسى (٢٠١٢) هدفت هذه الدراسة على التعرف على طبيعة ونوع العلاقة فيما بين الخدمة الإلكترونية للخطوط الجوية السعودية والولاء الإلكتروني للعملاء. ودراسة أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التي تقدمها الخطوط الجوية السعودية ودرجة الولاء الإلكتروني للعملاء عنها. وتبنت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي ، ويتمثل مجتمع الدراسة في العملاء المسافرين على الخطوط الجوية العربية السعودية، وقد بلغ عددهم حتى نهاية العام ٢٠١٠م حوالي ٢١ مليون و ٩٠٠ ألف راكب ، أي أن مجتمع الدراسة يتكون من عدة ملايين، ونظراً لكبر

حجم هذا المجتمع سوف تلجأ الباحثة لأسلوب العينات.وقد رت الباحثة حجم العينة باستخدام مستوى الخطأ المسموح به ٠,٠٥ وحدود ثقة ٩٥% كما هو متبع في البحوث الاجتماعية للحصول على أكبر عدد ممكن من المفردات وقد بلغ حجم العينة (٤٠٠) مفردة، وبعد فرز الاستمارات والتحقق من استيفاء كل بنودها، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها : جودة الخدمة الإلكترونية تفسر نسبة (٣٣,٧%) من التغير الكلي في المتغير التابع الولاء الإلكتروني لعملاء الخطوط الجوية العربية السعودية. وأنه يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من الخطوط الجوية السعودية على الولاء الإلكتروني لعملاء الخطوط الجوية العربية السعودية. وأوصت الدراسة على تقديم الخدمات الإلكترونية لموقع الخطوط الجوية السعودية بضرورة دراسة السوق جيداً وخاصة المواقع المنافسة لموقع الخطوط الجوية السعودية.

دراسة زعراط وقراش (٢٠١٢) هدفت هذه الدراسة الى تقديم اطار نظري يحدد كافة الاساليب والتقنيات التي يمكن استخدامها لتنشيط المبيعات، وإبراز دور تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان على عينة الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة ان تنشيط المبيعات هي احد الوسائل الترويجية الهادفة الى احداث تأثير ايجابي في سلوك المستهلك، وان ادوات تنشيط المبيعات تأخذ اشكال مختلفة ومنها تخفيض الاسعار والمسابقات والهدايا وغيرها وكل واحدة منها لها اهدافها وطريقتها التأثير على المستهلك النهائي، وتمثل اساليب تنشيط المبيعات جزءا من السياسة الترويجية التي تستخدمها الشركة للحفاظ على المشتركين الحاليين وجذب مشتركين جدد وهذا من خلال استخداما لمختلف العروض الترويجية ومنها تخفيض الاسعار والهدايا والمسابقات وغيرها.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة (٢٠٢٠) Dastane بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على نية الشراء عبر الإنترنت: الأثر الوسيط لإدارة علاقات العملاء". Impact of digital marketing on online purchase intention: mediation effect of customer relationship management . . الدراسة هدفت إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على نية الشراء عبر الإنترنت للأفراد الذين يتسوقون عبر الإنترنت في منطقة وادي كلانج في ماليزيا، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من كافة الأفراد الذين يتسوقون عبر الإنترنت في منطقة وادي

كلانج في ماليزيا، وتم اختيار عينة بطريقة عشوائية عددها ٢٠٢ متسوق عبر الإنترنت، وقد جمعت بياناتهم عن طريق استبانة إلكترونية. وقد أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني هو عامل رئيسي وله تأثير إيجابي كبير على نية الشراء للأفراد الذين يتسوقون عبر الإنترنت، وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني مهم لتوليد نوايا الشراء، لأن المستهلكين من جميع مناحي الحياة متقدمون من الناحية التقنية وتعلموا كيفية استخدام الأجهزة الحديثة، مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية والأجهزة الرقمية، والتي أصبحت جزءاً من حياتهم.

دراسة (Chandrasekaran and Narayanan ٢٠٢٠). بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة مادوراي" Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decision in Madurai City. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة مادوراي في الهند، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي والكمي، وتكون مجتمع الدراسة من كافة زبائن محلات بيع التجزئة في مدينة مادوراي، وقد تم اختيار عينة بطريقة عشوائية عددها ٥٠ زبوناً، وقد جمعت بياناتهم من خلال استبانة. وأظهرت الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد العينة حول أثر التسويق الإلكتروني في قراراتهم الشرائي يعزى إلى المؤهل العلمي أو الدخل الشهري، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للمستهلك الهندي.

دراسة (Talib et al. ٢٠١٩). بعنوان دور "تبني التسويق الإلكتروني في تعزيز سمعة المنظمة: بحث مسحي لعينة من المسوقين الإلكترونيين في محافظة بابل". The Role of the Electronic Marketing Adoption in Enhancing the Organization's reputation: A Survey Research of a Sample of Electronic Marketers in Babylon Province. 3. هدفت الدراسة إلى تعرف دور التسويق الإلكتروني المتمثل في (الإعلان، إدارة علاقات العملاء، التسويق المباشر في تعزيز سمعة المؤسسة من وجهة نظر من المسوقين الإلكترونيين كافة في محافظة بابل، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من المسوقين الإلكترونيين في محافظة بابل، وتم اختيار عينة عشوائية عددها ٤٠ مسوق إلكتروني، وقد تم جمع بياناتهم من خلال استبانة. وكانت أبرز النتائج وجود علاقة إحصائية ذات دلالة لكل أبعاد التسويق الإلكتروني حسب التأثير الأقوى الإعلان، إدارة علاقات العملاء، التسويق المباشر في سمعة المنظمة.

دراسة (٢٠١٧) Saliani et al. بعنوان "تأثير مزيج التسويق الإلكتروني على رغبة العملاء في الشراء

عبر الإنترنت (دراسة حالة: جامعات مشهد) The Effect of Electronic Marketing Mix on the Willingness of Customers to Buy Online (Case study: Universities of Mashhad).

مزيج التسويق الإلكتروني على رغبة العملاء في الشراء عبر الإنترنت، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من ٥١ كافة متسوقي الإنترنت في جامعات مدينة مشهد الذين قاموا بالتسوق عبر الإنترنت مرة واحدة على الأقل، وهي جامعة العلوم التطبيقية والتكنولوجيا وجامعة فردوسي وجامعة آزاد الإسلامية، وقد تم اختيار عينة عشوائية عددها ٣٨٠ فرداً، وقد جمعت بياناتهم من خلال استبانة إلكترونية. وأظهرت الدراسة أن عوامل المزيج التسويقي الإلكتروني المتمثلة في المنتج والتوزيع والسعر والعلامة التجارية فعالة في استعداد العملاء للشراء عبر الإنترنت، كما احتل عامل التوزيع الأولوية القصوى بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأخرى لخلق الرغبة في التسوق عبر الإنترنت في ذهن العميل.

دراسة (٢٠١٧) Adede et al. بعنوان "ممارسات التسويق الإلكتروني والبيئة التنافسية وأداء

شركات الاتصالات في كينيا". Electronic marketing practices, performance of telecommunications companies in Kenya competitive environment and هدف الدراسة إلى التعرف على تأثير ممارسات التسويق الإلكتروني على أداء شركات الاتصالات في كينيا، وتكون مجتمع الدراسة من جميع شركات الاتصالات في كينيا وعددها ٤٠٨ في كينيا، وتم اختيار حجم عينة من ٢٠٥ شركة اتصالات واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة. وأظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الإلكتروني والأداء التنظيمي، كما أظهرت الدراسة أن المنظمات التي تبنت ممارسات التسويق الإلكتروني تمكنت أيضًا من تسجيل أداء أفضل.

دراسة (٢٠١٧) Khan and Islam بعنوان أثر التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء : دراسة في

مدينة دكا، بنجلاديش". The impact of digital marketing on increasing customer loyalty: a study on Dhaka city, Bangladesh 6 هدف الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء من وجهة نظر عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مدينة دكا في بنجلاديش، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من كافة مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook في

مدينة دكا في بنجلاديش، وتم LinkedIn Twitter و اختيار عينة بطريقة عشوائية عددها ١٧٠ فرداً ، وقد جمعت بياناتهم من خلال استبانة. وقد أظهرت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في زيادة العملاء في مدينة دكا في بنجلاديش، كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد العينة حول أثر التسويق الإلكتروني تبعاً للجنس والعمر.

دراسة (٢٠١٧) Islam and khan بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على زيادة ولاء العملاء The Impact Of Digital Marketing On Increasing Customer Loyalty: A Study On Dhaka City, Bangladesh هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة ولاء العملاء من خلال تحليل العوامل والمتغيرات المختلفة التي تم اشتقاقها من مراجعة الدراسات السابقة وعددها عشرة بالإضافة الى ملاحظات الاستبيان تم اختيار تحليل عامل الاستكشاف لمعرفة العوامل الأساسية التي تؤدي الى زيادة ولاء العملاء في السوق الرقمية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتناولت الورقة كل من البيانات الكمية والنوعية جمعت البيانات الكمية من خلال إجراء المسح بينما جمعت البيانات النوعية من المصادر الثانوية مثل الإنترنت والمقالات والكتب، تم اجراء الاستبيان على عينة عشوائية مكونة من ١٧٠ فرد ممن لديهم دراية بالتكنولوجيا الرقمية. أظهرت النتائج أن سمة القيمة المضافة قد احتلت المرتبة الأولى بينما احتلت كل من سمة المحتوى وخدمة العملاء والتواجد على مدار الساعة طول أيام الأسبوع المرتبة الثانية والثالثة والرابعة على التوالي في هذا الصدد.

دراسة (٢٠١٧) Saliani et al.، بعنوان تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على رغبة العملاء في الشراء عبر الانترنت. The Effect of Electronic Marketing Mix on the Willingness of Customers to Buy Online (Case study: Universities of Mashhad) تطلعت الدراسة الى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على نية ورغبة العملاء في اجراء عملية الشراء عبر الانترنت، تم استخدام المنهج الوصفي المسحي وشمل مجتمع الدراسة كافة الذين تسوقوا عبر الإنترنت لو لمرة واحدة في جامعات مدينة مشهد في ايران، وتم أخذ عينة عشوائية قوامها ٣٨٠ فردا وجمعت البيانات من خلال استبانة الكترونية. توصلت الدراسة الى أن عوامل المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر التوزيع، " العلامة التجارية مؤثرة في تحفيز نية الشراء للعملاء عبر الانترنت، وكان عامل التوزيع له الأولوية في خلق الرغبة لدى العميل في التسوق عبر الانترنت.

دراسة (Mahalaxmi and Ranjith ٢٠١٦) بعنوان "دراسة عن أثر التسويق الإلكتروني في القرار

الشرائي للمستهلك في تريشي". A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في قرار شراء المستهلك ومعرفة أن المستهلكين يدركون التسويق الرقمي وتأثير القنوات الرقمية في قرار الشراء، واعتمدت الدراسة منهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من كافة المستهلكين الذين مارسوا التسوق عبر الإنترنت في مدينة ريتشي في الهند، وقد تم اختيار عينة بطريقة عشوائية عددها ٥٠ منهم، وقد جمعت بياناتهم من خلال استبانة إلكترونية. وأظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً حيوياً في زيادة مبيعات منتجات الشركات الهندية، كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد العينة حول ممارسة التسويق الإلكتروني تعزى إلى المؤهل العلمي والدخل الشهري.

دراسة (Wisdom ٢٠١٥) بعنوان: "The Impact of e-marketing on business performance

هدفت هذه الدراسة لتوضيح مدى استخدام التسويق الإلكتروني من قبل مؤسسة Meander ونجاح ذلك الاستخدام في التواصل مع العملاء. لقد تم استخدام ثلاث وسائل في جمع البيانات منها الاستبيانات أو المسح الإلكتروني online survey والمقابلات عبر الهاتف interviews وتحليل وثائق المواقع public domain documentation. ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: ١- telephone لا تقوم جميع المؤسسات باستخدام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وإنما بعض منها. ٢- لا يوجد ربط بين تلك المؤسسات التابعة ل Meander وبين المواقع الإلكترونية الأخرى وإنما تعمل بشكل منفصل عنها. ٣- إن أكثر من نصف العاملين في تلك المؤسسات التابعة لها لديهم انطباع جيد عن التسويق الإلكتروني حيث أن عامل السن يلعب دوراً هاماً في ذلك. ٤- إن مستويات أداء المؤسسات التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني قد ارتفع -٥- إن أكثر من ثلثي المؤسسات التابعة والتي قد طبقت التسويق الإلكتروني قد أصبحت علاقتها بالزبائن أفضل.

التعليق على الدراسات السابقة

أولاً: أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في استخدام المنهج الوصفي التحليلي. وهو الذي سوف يطبقه الباحث، كما استخدمت الدراسات السابقة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات وهي الأداة التي سيستخدمها

الباحث في دراسته. وتختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في ما يتعلق باختيار العينة ، وأيضاً اختلاف زمن تطبيق الدراسة الحالية.

من حيث المنهج : اتفقت الدراسة الحالية مع كافة الدراسات السابقة من حيث المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي التحليلي.

من حيث أداة الدراسة : تتفق الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة من حيث أداة الدراسة والتي تتمثل بالاستبانة التي سيتم توزيعها على أفراد عينة الدراسة من قبل الباحث.

من حيث موضوع الدراسة : اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث تسليط الضوء على موضوع الدراسة ولكن بشكل منفرد ، حيث تطرقت كافة الدراسات إلى دراسة التسويق الالكتروني وعلاقته بمتغيرات أخرى ، ولم توجد دراسة مستقلة لدراسة أثر التسويق الالكتروني على زيادة مبيعات أجهزة الجولات بشركة موبايي أو أي دراسات تجمع المتغيرين بشكل مرتبط.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث مجتمع الدراسة، حيث لم تتطرق الدراسات السابقة لدراسة التسويق الالكتروني ومبيعات أجهزة الجولات بشركة موبايي.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث عينة الدراسة والتي تتمثل في دراسة وجهات نظر العاملين في شركة موبايي بمدينة جدة ، حيث لم تتطرق أي من الدراسات السابقة لشركة موبايي ، ولم تتطرق أي منها لدراسة موظفي الشركة واستنباط وجهات نظرهم حول أسئلة وفقرات الأداة.

وتختلف الدراسة الحالية أيضاً مع الدراسات السابقة من حيث الجمع بين المتغيرات (التسويق الالكتروني ، المبيعات) شركة موبايي ضمن عنوان موحد.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استرشد الباحث من هذه الدراسات تحديد المشكلة ووضع الأهداف وتحديد المنهج المستخدم ووضع الاستبيان الخاص بالدراسة وجمع البيانات وحجم العينة التي تم تطبيق البحث عليها، وكذلك المعالجات الإحصائية وصياغة النتائج والتوصيات الخاصة بالدراسة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة (في حدود علم الباحث):

- تناولها أثر التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات أجهزة الجوال في شركة موبايلي بمدينة جدة .
- أهميتها في المؤسسات حيث تمثل النظام العصبي لها، .
- استخدمت هذه الدراسة دراسات ومراجع حديثة، العربية والأجنبية منها للاستفادة منها في الإطار النظري، مما مكن الباحث من الحصول على معلومات ومفاهيم حديثة وبكثرة للدراسة ومتغيراتها، وفي رؤية أوضح وأحدث لهذه المفاهيم (في حدود علم الباحث)، الأمر الذي أثرى الدراسة الحالية من الناحية النظرية وهذا الميزة لم تتوفر في الدراسات السابقة.
- دعم مشكلة الدراسة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على مبيعات اجهزة الجوالا بشركة موبايلى وفى هذا الفصل سوف نشرح المنهجية المتبعة للإجابة على سؤال البحث، وسوف يتناول هذا الفصل القاء الضوء على منهجية البحث العلمى والمنهجية المستخدمة فى هذه الدراسة وأسباب استخدامها، أيضاً سوف يتطرق هذا الفصل إلى مجتمع البحث وعينة الدراسة، و اداة جمع البيانات و تحليلها.

منهج الدراسة:

هى الطريقة البحثية التى يتبعها الباحث لتساعده فى الوصول إلى معلومات تمكنه من الإجابة على أسئلة البحث (الأغا وآخرون، ٢٠٠٣). وحيث إنه تم التعرف مسبقاً على جوانب و عوامل الظاهرة موضع الدراسة من خلال الاطلاع على الأدب النظرى والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق. و الذى قاد إلى سؤال البحث الرئيس و الذى من خلاله يحاول الباحث من التعرف على أثر التسويق الإلكتروني المتمثل فى (موقع شركة موبايلى الإلكتروني - مواقع التواصل الاجتماعى للشركة - البريد الإلكتروني للشركة) على مبيعات أجهزة الجوالا.

و يشير عصر (٢٠٢١) إلى أن البحوث من حيث المنهج المستخدم فيها الى ثلاثة أنواع رئيسة هم البحث الكمي Quantitative research: ويتضمن التصميمات التجريبية وغير التجريبية ومنها الدراسات المسحية • البحث الكيفى Qualitative research : ويتضمن دراسات الحالة ومجموعات التركيز والاثنوجرافيا وعلم الظواهر والدراسات النظرية • البحث المختلط Mixed research: ويتضمن التصميمات المتتالية او المتزامنة او التحويلية.

وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفى لعرض المشكلة كما هى موجودة فى الواقع وبحث أسبابها والعوامل التى أدت لظهورها ، كما وضع ذلك العساف (١٧١:٢٠١٠) الذى يرى أن المنهج الوصفى: " يهدف لوصف واقع الظاهرة المراد دراستها بواسطة استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم بصورة مباشرة (مقابلة) أو بصورة غير مباشرة (استبانة)". حيث تم استخدام المنهج الوصفى لتحديد أثر التسويق

الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوالات وايضا اتباع المنهج التحليلي حيث يتم تحليل المعلومات التي جمعها الباحث من مصدرها واقتراح الحلول بناء على النتائج، و مقرنتها مع نتائج الدراسات المتوفرة.

مجتمع الدراسة

مجتمع البحث لهذه الدراسة هم الأفراد العاملين في شركة موبايلي بمدينة جدة قسم المبيعات، شركة موبايلي هي شركة مساهمة سعودية، وتمتلك الشركة موقع الكتروني لبيع أجهزة الجوالات، واختارت الدراسة العاملين بالشركة لسؤالهم عن دور التسويق الإلكتروني للشركة في مبيعات أجهزة الجوالات، وبلغ عدد هؤلاء الموظفين (١٠٠٠) موظف^(١).

عينة الدراسة

يشير معنى عينة الدراسة إلى تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع ويفضل الباحثون الأخذ بالعينة بدلاً من الأخذ بالمجتمع الأصلي للدراسة لأسباب ذكرها زيتون (١٩٩٩)، حيث ان العينة تزود الباحث بالبيانات اللازمة التي يجدها في حالة الأخذ بمجتمع الدراسة، تجنب العينة الباحث مواجهة صعوبة تطبيق الدراسة على المجتمع الأصلي، يختصر الوقت على الباحث، فلا يجد الباحث نفسه مضطراً إلى أخذ وقتٍ طويلٍ في تطبيق الدراسة.

وتتعدد أنواع العينات، وتتنوع إلى أسلوبين كما اشار (عدس، وآخرون ٢٠٠٣) الأول، وهو أسلوب العينة العشوائية، والثاني وهو أسلوب العينة غير العشوائية. ويتوقف اختيار أسلوب العينة المناسب على عنوان البحث، وأهدافه، ومنهجه المستخدم. وقد اعتمدت الدراسة الحالية على اتباع أسلوب العينة العشوائية البسيطة من العاملين في شركة موبايلي بجدة. ولاختيار العدد المناسب لتمثيل مجتمع الدراسة اتبع الباحث طرق حساب العينة المتبعة في منهجيات البحث العملي و المشار إليها من قبل سواندرز و اخرون (٢٠٠٣). حيث يشير إلى أن مجتمع البحث الذي يكون عدد أفراد ١٠٠٠ فما فوق يكون عدد العينة الممثل لمجتمع البحث هو ٢٧٨ فرداً. عليه تم اعتماد هذا العدد من الافراد لجمع البيانات منهم.

(١) <https://shop.mobily.com.sa/product-category/smartphones-ar>

أداة جمع البيانات:

و استخدم الباحث في جمع البيانات الاستبانة لما لها من مميزات مثل الحصول على الاجابة الدقيقة وايضا اعطاء العينة الحرية الكاملة وذلك انه لا يطلب من العينة ذكر اسمهم ويعطي الباحث كم كافي من المعلومات و صممت الاستبانة للإجابة على سؤال البحث و احتوت على جزئين رئيسين هما المعلومات الديمغرافية في الجزء الاول مثل الصفات الشخصية للمستجيب (العمر - المستوى العلمي - الخبرة الوظيفية) و كذلك مستواه التعليمي و سنوات الخبرة. و احتوى الجزء الثاني من الاستبيان على محورين، حيث مثل المحور الاول التسويق الإلكتروني و يتكون من ثلاثة أبعاد هما: موقع شركة موبايي الإلكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي للشركة - البريد الإلكتروني للشركة. و المحور الثاني المبيعات. بناءً على ذلك اشتملت الاستبانة على ٣٧ فقرة موزعة على محورين رئيسيين لقياس أثر التسويق الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال في شركة موبايي.

و استخدم الباحث في الاستبيان مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة (جدول رقم ١-٣). و تتمثل درجات المقياس في: غير موافق بشدة وقيمتها (١)، و غير موافق وقيمتها (٢)، و محايد وقيمتها (٣)، و موافق وقيمتها (٤)، و موافق بشدة وقيمتها (٥)، و تم توزيع درجات مقياس ليكرت على النحو التالي:

جدول رقم (١-٣) درجات مقياس ليكرت

الإجابات	الوزن	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	١	١ إلى > ١.٨٠
غير موافق	٢	١.٨٠ إلى > ٢.٦٠
محايد	٣	٢.٦٠ إلى > ٣.٤٠
موافق	٤	٣.٤٠ إلى > ٤.٢٠
موافق بشدة	٥	٤.٢٠ إلى ٥

تم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة لكل عبارة من عبارات أداة الدراسة ومقارنتها مع المدى الموجود في الجدول أعلاه وتعطى الإجابة المقابلة للمدى الذي يقع بداخله متوسط العبارة.

صدق و ثبات أداة الدراسة::

أولاً الصدق:

اتبع الباحث للتحقق من صدق الأداة طريقتين (الصدق الظاهري و الاتساق الداخلي) وذلك على النحو

التالي :

١- الصدق الظاهري :

حيث قدم الاستبيان بصورته الأولية لمجموعة من الموظفين المختصين في مجال التسويق وذلك للتعبير عن الرأي من حيث ملاءمة الفقرات ، وكتابة الفقرات بطريقة واضحة وسليمة وحذف أو تعديل أو إضافة فقرات أخرى يعتقدون أنها مناسبة ، وبناءً على ذلك ، قام الباحث بتحرير وحذف بعض العبارات وفق الاقتراحات المتلقاه. وأصبحت عدد العبارات (٣٧) فقرة (ملحق ١).

٢- صدق الاتساق الداخلي

أ - صدق الاتساق الداخلي لمحور التسويق الإلكتروني:

و لحساب مستوى الصدق الداخلي تم توزيع الاستبانة على مجموعة من افراد عينة الدراسة لحساب صدق المحور (موقع شركة موبايلي الإلكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي للشركة - البريد الإلكتروني للشركة) بالاعتماد على طريقة الاتساق الداخلي و ذلك بحساب معامل الارتباط بين درجات كل عبارة :

جدول (٢-٣) الاتساق الداخلي لعبارات المجال الأول (موقع شركة موبايلي الإلكتروني) (ن = ٣٠)

رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائي
١	.772**	
٢	.823**	
٣	.846**	
٤	.846**	
٥	.705**	
٦	.787**	
٧	.793**	
٨	.793**	

(**) دالة عند مستوى دلالة إحصائي (٠.٠١)

يوضح جدول (٢-٣) حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال (موقع شركة موبايلي الإلكتروني)، وبين إن معاملات الارتباط المعروضة دالة عند مستوى المعنوية (٠.٠١) و مستوى المعنوية (٠.٠٥)، وبالتالي فإن فقرات المحور تتوافق مع ما تم تحديده لقياسها.

جدول رقم (٣-٣) الاتساق الداخلي لعبارات المجال الثاني مواقع التواصل الاجتماعي للشركة (ن = ٣٠)

رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائي
٨	.761**	
٩	.802**	
١٠	.662**	
١١	.806**	
١٢	.760**	
١٣	.796**	
١٤	.784**	
١٥	.457**	

(**) دالة عند مستوى دلالة إحصائي (٠.٠١)

الجدول السابق يبين معاملات ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لمجال مواقع التواصل الاجتماعي وعباراته، فنجد أن جميع معاملات الارتباط طردية ودالة عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠١)، مما يشير إلى أن هناك اتساق داخلي بين العبارات والدرجة الكلية للمجال الثاني الذي تنتهي إليه.

جدول رقم (٤-٣) الاتساق الداخلي لعبارات المجال الثالث البريد الإلكتروني للشركة (ن = ٣٠)

رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائي
١٦	.773**	
١٧	.783**	
١٨	.648**	
١٩	.687**	
٢٠	.587**	
٢١	.840**	
٢٢	.662**	

(**) دالة عند مستوى دلالة إحصائي (٠.٠١)

الجدول السابق يبين معاملات ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لمجال البريد الإلكتروني للشركة وعباراته، فنجد أن جميع معاملات الارتباط طردية ودالة عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠١)، مما يشير إلى أن هناك اتساق داخلي بين العبارات والدرجة الكلية للمجال الثاني الذي تنتهي إليه.

ب - صدق الاتساق الداخلي لمحور مستوى مبيعات أجهزة الجوال:

جدول رقم (٣-٥) الاتساق الداخلي لعبارات محور مستوى مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبايلي (ن = ٣٠)

رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائي
١	.794**	
٢	.599**	
٣	.768**	
٤	.838**	
٥	.817**	
٦	.893**	
٧	.821**	
٨	.840**	
٩	.850**	
١٠	.735**	
١١	.849**	
١٢	.614**	
١٣	.741**	
١٤	.754**	
١٥	.658**	

(**) دالة عند مستوى دلالة إحصائي (٠.٠١)

الجدول السابق يبين معاملات ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لمحور مستوى المبيعات وعباراته، فنجد أن جميع معاملات الارتباط طردية ودالة عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠١)، مما يشير إلى أن هناك اتساق داخلي بين العبارات والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه.

ثانياً: الثبات

تم التحقق من ثبات الاستبيان باستخدام معامل ثبات كرونباخ-ألfa (Cronbach, L. J. (1951)) لكل

محور من محاور الأداة وعباراته، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٣-٦) معاملات الثبات بطريقة كرونباخ-ألfa لمحاور أداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	كرونباخ-ألfa
التسويق الإلكتروني	٢٢	٠.٧٤٥
مستوى مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبيلي	١٥	٠.٧٧٤
الثبات العام للاستبيان	٣٧	٠.٨٢٤

يوضح الجدول السابق معاملات الثبات لمحاور أداة الدراسة عن طريق معاملات كرونباخ-ألfa للثبات

بلغت (٠.٨٢٤)، وهذه القيم تشير إلى ثبات عالي بالنسبة للأداة، الأمر الذي يدل على صلاحية الأداة في التطبيق على العينة وجمع البيانات وبالتالي يمكن الاعتماد على النتائج المستخرجة منها.

طريقة توزيع الاستبيان

بعد اختبار الاستبانة و التأكد من جاهزية الاستبانة لجمع البيانات تم وضع الاستبيان بالشكل الإلكتروني و ذلك لسرعة وصول الاستبيان إلى عينة الدراسة والاستفادة من التقنية الحديثة لنشرة. وتم تقسيم أفراد العينة إلى مجموعات وتم ارسال هذا الاستبيان عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي بناء على تحديد عينة الدراسة في المجتمع البحثي وتم ارسال الاستبيان إلى ٣٠٠ موظف و موظفة و هو اعلى من العدد المحدد لعينة الدراسة بسبب تجاوز النقص الذي من الممكن أن يحدث نتيجة عدم استجابة بعض افراد العينة. و تم استلام عدد ٢٧٨ استبانة كامل من افراد عينة الدراسة.

أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

و استخدم الباحث الاساليب الاحصائية التالية لتحليل البيانات:

١. أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال عمل جداول تكرارية تشمل التكرارات والنسب المئوية والرسومات البيانية لمتغيرات الدراسة ؛ للتعرف على الاتجاه العام للمفردات العينة بالنسبة ١٠٠% لكل متغير على حدا ، والانحراف المعياري لتحديد مقدار التشتت في إجابات المبحوثين لكل عبارة عن المتوسط الحسابي. كذلك حساب المتوسط المرجع لإجابات العينة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاه آراء المبحوثين.
٢. استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لمستوى التسويق الإلكتروني بأبعاده (موقع شركة موبايلي الإلكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي للشركة - البريد الإلكتروني للشركة) على مستوى مبيعات أجهزة الجوال من وجهة نظر الموظفين أنفسهم .

الفصل الرابع

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

يتناول هذا الفصل تحليل نتائج البحث من خلال تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة باستخدام المفاهيم الإحصائية وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها في ضوء الإطار النظري المتعلق بالتسويق الإلكتروني والمبيعات

والدراسات السابقة ذات الصلة للإجابة على سؤال البحث: ماهو أثر التسويق الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال في شركة موبايلى بمدينة جدة؟.

١-البيانات الوصفية لعينة الدراسة

جدول رقم (٤-١) خصائص عينة الدراسة

م	المتغير	الفئة	العدد	النسبة
١.	الجنس	ذكر	١٤٨	%٥٣.٢
		أنثى	١٣٠	%٤٦.٨
		المجموع	٢٧٨	%١٠٠
٢.	العمر	من ٢٠ سنة وأقل من ٣٠ سنة	٣٦	%١٢.٩
		من ٣٠ سنة وأقل من ٤٠ سنة	٢٠٤	%٧٣.٤
		من ٤٠ سنة وأقل من ٥٠ سنة	٢١	%٧.٦
		من ٥٠ سنة فأكثر	١٧	%٦.١
		المجموع	٢٧٨	%١٠٠
٣.	المستوى العلمي	ثانوي	١٥	%٥.٤
		دبلوم	٢٤	%٨.٦
		بكالوريوس	٢١١	%٧٥.٩
		ماجستير	٢٨	%١٠.١
		المجموع	٢٧٨	%١٠٠
٤.	سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٣٥٢٩	%١٠.٤
		من ٥ سنوات وأقل من ١٠ سنوات	١٣٢	%٤٧.٥
		من ١٠ سنوات وأقل من ١٥ سنة	٦٤	%٢٣.٠
		من ١٥ سنة وأقل من ٢٠ سنة	٢٥	%٩.٠
		من ٢٠ سنة وأقل من ٢٥ سنة	١١	%٤.٠
		من ٢٥ سنة فأكثر	١٧	%٦.١
		المجموع	٢٧٨	%١٠٠

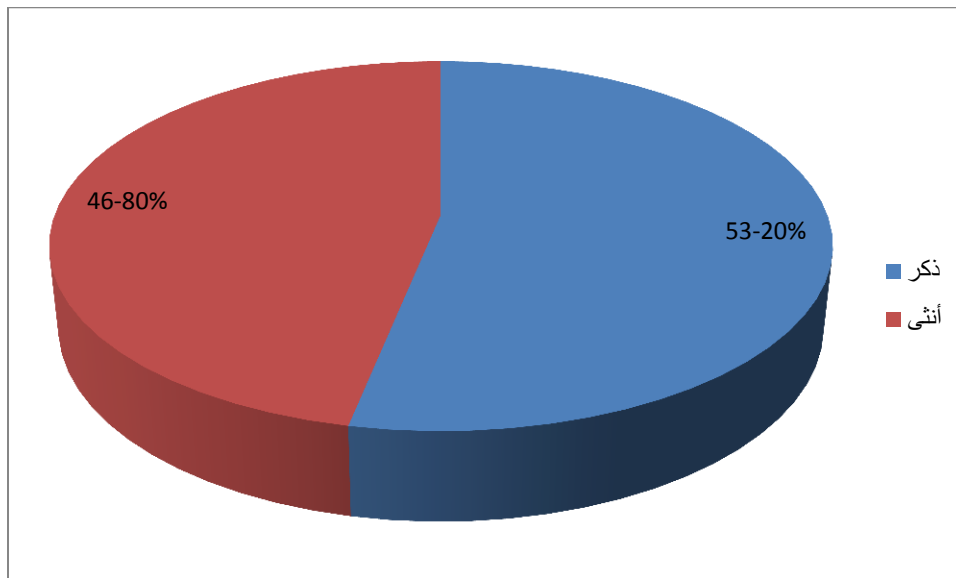
بالرجوع للجدول رقم ٤-١ يتضح الآتي:

أن عدد أفراد عينة الدراسة بلغ (٢٧٨) من الأفراد العاملين في شركة موبايلى بمدينة جدة، وقد توزع أفراد عينة

الدراسة تبعاً لعدة فئات على النحو الآتي:

١. الجنس

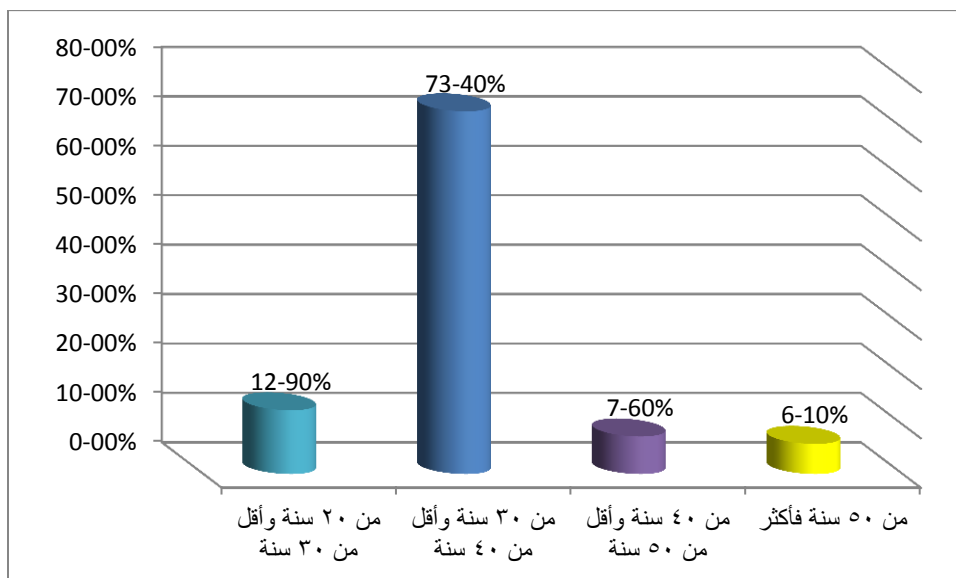
يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٥٣.٢) من عينة الدراسة كانت من الذكور بينما نسبة (٤٦.٨) كانت من الاناث، ويعني اشمال عينة الدراسة على الذكور والاناث بنسبة متقاربة ، والرسم البياني التالي يوضح ذلك.



شكل بياني رقم (٤-١) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

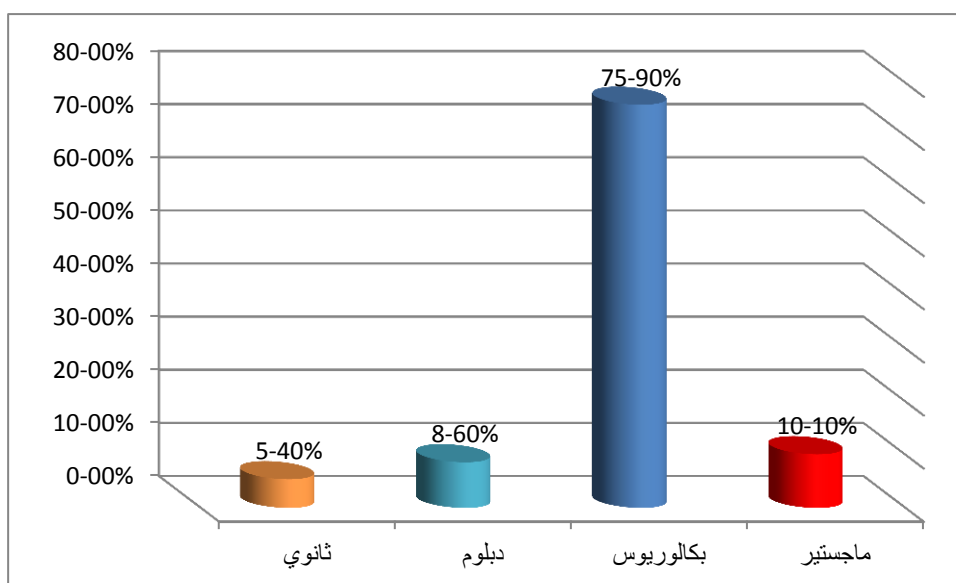
٢. العمر

يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأعلى من عينة الدراسة كانت اعمارهم من ٣٠ سنة وأقل من ٤٠ سنة بنسبة (٧٣.٤%) تليها بنسبة (١٢.٩%) من أعمارهم من ٢٠ سنة وأقل من ٣٠ سنة، تليها بنسبة (٧.٦%) من اعمارهم من ٤٠ سنة وأقل من ٥٠ سنة، تليها بنسبة متقاربة من هم من ٥٠ سنة فأكثر بنسبة (٦.١%)، والرسم البياني التالي يوضح ذلك.



شكل بياني رقم (٢-٤) توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

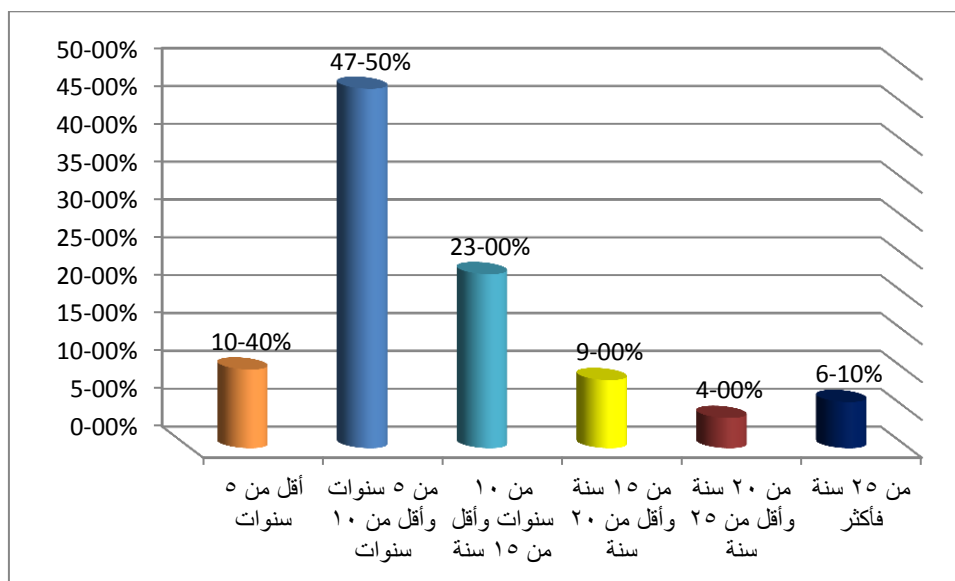
٢. من حيث نسبة المستويات التعليمية في ترتيبهم فقد اتضح أن غالبية عينة الدراسة بنسبة (٧٥.٩%) من حملة درجة البكالوريوس ، ثم حاملي درجة الماجستير بنسبة (١٠.١%) ، و حملة درجة دبلوم بعد الثانوية بنسبة (٨.٦%) ، والنسبة الأقل من العينة ممن حصلوا على الثانوية بنسبة (٥.٤%) والرسم البياني التالي يوضح ذلك.



شكل بياني رقم (٣-٤) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

٣. سنوات الخبرة

توضح نتائج التحليل بأن أكبر سنوات الخبرة لعينة البحث كانت من ٥ سنوات وأقل من ١٠ سنوات وبلغت (٤٧.٥%) من جملة المبحوثين ، تليها بنسبة (٢٣%) من ١٠ سنوات وأقل من ١٥ سنة ، ثم تليها بنسبة (١٠.٤%) أقل من ٥ سنوات ، ومن ثم من ١٥ سنة وأقل من ٢٠ سنة بنسبة (٩%) ومن ثم من ٢٥ سنة فأكثر بنسبة (٦.١%) وأخيرا من هم من ٢٠ سنة وأقل من ٢٥ سنة بنسبة (٤%) والرسم البياني التالي يوضح ذلك..



شكل بياني رقم (٤-٤) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

٢-النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

ما مستوى التسويق الإلكتروني بأبعاده (موقع شركة موبايلي الإلكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي للشركة -

البريد الإلكتروني للشركة) من وجهة نظر الموظفين بشركة موبايلي.

تضمنت استمارة الاستبانة ٢٢ عبارة (ملحق رقم ١) عبارة تتعلق بعناصر التسويق الإلكتروني (موقع شركة

موبايلي الإلكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي للشركة - البريد الإلكتروني للشركة) ، وعند احتساب المتوسطات

الحسابية والانحرافات المعيارية، لإجاباتهم عن تلك العبارات الموضحة بالجدول (٤-٢)، أمكن التعرف على

مستوى التسويق الإلكتروني.

جدول (٢-٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة لأبعاد مجال التسويق الإلكتروني مرتبة تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية (ن=٢٧٨).

المستوى حسب المتوسط	الترتيب حسب الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد التسويق الإلكتروني
مرتفعة	1	.48496	4.3967	مواقع التواصل الاجتماعي للشركة
مرتفعة	2	.47257	4.3898	موقع شركة موبايلي الإلكتروني
مرتفعة	3	.68747	4.2492	البريد الإلكتروني للشركة
مرتفعة	-	.47754	4.3473	المتوسط الكلي

يبين جدول رقم (٢-٤) أن المتوسط الكلي لمحور التسويق الإلكتروني بلغ (٤.٤٨٤) يقع داخل المدى (٤.٢٠ إلى أقل من ٥) على حسب مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى أن متوسط الاستجابة لهذا المجال جاء بدرجة موافقة بشدة على عبارات هذا المحور بشكل عام، بما يفيد بأن تصورات المبحوثين، ذات نسب إيجابية نحو التسويق الإلكتروني، حيث حاز بُعد (مواقع التواصل الاجتماعي للشركة) الأهمية الأولى بمتوسط حسابي مقداره (٤.٤٨٥)، وتلاه بُعد (موقع شركة موبايلي الإلكتروني) بمتوسط حسابي مقداره (٤.٤٨٥)، و (البريد الإلكتروني للشركة) بمتوسط حسابي (٤.٤٨٢٠).

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن المؤسسات بشكل عام أصبحت تتجه نحو التسويق الإلكتروني وذلك بما يتناسب مع التطور الحديث في تكنولوجيا المعلومات وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) بشكل خاص لما توفره من وصول سهل وسريع إلى العملاء وتبادل المعلومات وحل المشكلات وبالتالي تحقيق زيادة في المبيعات.

واتفقت مع دراسة أبو ركة (٢٠١٨) التي أظهرت أن مستوى التسويق الإلكتروني المطبق كان مرتفعاً.

أما بالنسبة لكل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات كل بعد وعلى النحو الآتي:

جدول (٣-٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني

رقم العبارة في الاستبيان	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
١	تستعرض الشركة عبر موقعها الإلكتروني أحدث أجهزة الجوال لديها.	4.53	.593	١	مرتفعة
٢	تؤثر شاشة عرض الجوال في موقع الشركة على سهولة الاختيار.	4.52	.587	٢	مرتفعة
٥	يتيح موقع الشركة الإلكتروني عمليات بيع أجهزة الجوال بكل يسر.	4.45	.604	٣	مرتفعة
٣	ساهم محتوى الإعلان الإلكتروني لأجهزة الجوال للشركة في جذب انتباه العملاء.	4.44	.631	٤	مرتفعة
٤	يساعد موقع الشركة الإلكتروني في متابعة متطلبات العملاء من أجهزة الجوال.	4.42	.679	٥	مرتفعة
٧	يساهم موقع الشركة الإلكتروني في تسويق أجهزة الجوال بسرعة.	4.36	.624	٦	مرتفعة
٨	يوفر موقع الشركة الإلكتروني التواصل المباشر مع العملاء حول إمكانيات أجهزة الجوال.	4.21	.711	٧	مرتفعة
٦	يتيح موقع الشركة الإلكتروني خدمات بعد البيع.	4.20	.811	٨	مرتفعة
المتوسط الكلي لبعد موقع شركة موبايلي الإلكتروني		4.3898	.47257	-	مرتفعة
١٥	ساعد الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى استقطاب عملاء جدد لأجهزة الجوال.	4.45	.633	1	مرتفعة
١٣	الاعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من حجم الطلب على أجهزة الجوال.	4.41	.623	2	مرتفعة
١٤	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع العملاء للاستفسار عن أجهزة الجوال المتوفرة.	4.41	.645	3	مرتفعة
١١	تلبي الشركة من خلال موقع التواصل الاجتماعي احتياجات العملاء من الجوال العصرية.	4.40	.654	4	مرتفعة
١٢	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي للشركة في التأثير على العملاء.	4.40	.666	5	مرتفعة
٩	تهتم الشركة بترويج أجهزة الجوال عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتزيد من حجم تعاملاتها	4.35	.694	6	مرتفعة
١٠	ساعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى العملاء بسهولة ويسر	4.35	.673	7	مرتفعة
المتوسط الكلي لبعد مواقع التواصل الاجتماعي للشركة		4.3967	.48496	-	مرتفعة

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة في الاستبيان
مرتفعة	1	.874	4.29	ترسل الشركة رسائل ترويجية للعملاء السابقين عبر البريد الإلكتروني لعرض أجهزة الجوال لديها.	١٦
مرتفعة	2	.827	4.29	تشارك الشركة في اعلانات البريد الإلكتروني الترويجية لمنتجاتها من أجهزة الجوال.	١٧
مرتفعة	3	.879	4.28	تقدم الشركة خصومات عبر البريد الإلكتروني لعملائها لشراء أجهزة الجوال	٢٠
مرتفعة	4	.821	4.27	يساهم البريد الإلكتروني للشركة في تسويق الخدمة الكترونياً بفعالية.	٢٢
مرتفعة	5	.773	4.22	يقدم البريد الإلكتروني الخدمة بسرعة عالية.	٢١
مرتفعة	6	.893	4.20	يتم متابعة طلبات العملاء واشترائاتهم عبر البريد الإلكتروني.	١٩
مرتفعة	7	.962	4.19	تستجيب الشركة للعملاء في حالة ارسال استفسارات عبر البريد الإلكتروني حول أجهزة الجوال الحديثة.	١٨
مرتفعة	-	.68747	4.2492	المتوسط الكلي لبعد البريد الإلكتروني للشركة	
مرتفعة	-	.47754	4.3473	المتوسط الكلي لمحور التسويق الإلكتروني	

يلاحظ من الجدول رقم (٤-٣) ما يلي :

بالنسبة لبعد موقع شركة موبايلي الإلكتروني

أن المتوسط الكلي لبعد موقع شركة موبايلي الإلكتروني بلغ (٤.٣٨٩) وانحراف معياري (٠.٤٧٢) وبدرجة تقدير مرتفعة.

وقد جاءت الفقرة رقم (١) في المرتبة الأولى والاعلى متوسط ، والتي نصت على: "تستعرض الشركة عبر موقعها الإلكتروني أحدث أجهزة الجوال لديها " بمتوسط حسابي بلغ: (٤.٥٣)، وانحراف معياري (٠.٥٩٣)، وبدرجة تقدير مرتفعة.

كما جاء في المرتبة الأخيرة والاقل متوسط الفقرة (٦)، والتي نصت على: " يتيح موقع الشركة الإلكتروني خدمات بعد البيع." بمتوسط حسابي بلغ (٤.٢٠)، وانحراف معياري (٠.٨١١)، وبدرجة تقدير مرتفعة.

وجاءت النتيجة على هذا النحو لأن موقع الشركة الإلكتروني يمكن العملاء من الحصول على المعلومات الكاملة حول أنواع الجوالات المعروضة، وإصداراتها وتسعيرها، وبالتالي تمكن شركة موبايلي من اجتذاب عملاء جدد.

بالنسبة لبعء مواقع التواصل الاجتماعي للشركة

أن المتوسط الكلي لبعء مواقع التواصل الاجتماعي للشركة بلغ (٤.٣٩) وانحراف معياري (٠.٤٨٤) وبدرجة تقدير مرتفعة.

وقد جاءت الفقرة رقم (١٥) في المرتبة الأولى والأعلى متوسط، والتي نصت على: "ساعد الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى استقطاب عملاء جدد لأجهزة الجوالات" بمتوسط حسابي بلغ: (٤.٤٥)، وانحراف معياري (٠.٦٣٣)، وبدرجة تقدير مرتفعة.

أما المرتبة الأخيرة والأقل متوسط فكانت للفقرة (١٠)، والتي نصت على: "ساعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى العملاء بسهولة ويسر"، بمتوسط حسابي بلغ: (٤.٣٥) وانحراف معياري (٠.٦٧٣)، وبدرجة مرتفعة.

بالنسبة لبعء البريد الإلكتروني للشركة

أن المتوسط الكلي لبعء البريد الإلكتروني للشركة بلغ (٤.٢٤٩) وانحراف معياري (٠.٦٨٧) وبدرجة تقدير مرتفعة.

وقد جاءت الفقرة رقم (١٦) في المرتبة الأولى والأعلى متوسط، والتي نصت على: "ترسل الشركة رسائل ترويجية للعملاء السابقين عبر البريد الإلكتروني لعرض أجهزة الجوالات لديها" بمتوسط حسابي بلغ: (٤.٢٩)، وانحراف معياري (٠.٨٧٤)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدا.

أما المرتبة الأخيرة والأقل متوسط فكانت للفقرة (١٨)، والتي نصت على: "تستجيب الشركة للعملاء في حالة ارسال استفسارات عبر البريد الإلكتروني حول اجهزة الجوالات الحديثة"، بمتوسط حسابي بلغ: (٤.١٩) وانحراف معياري (٠.٩٦٢)، وبدرجة مرتفعة.

ومما سبق نستنتج أن الأفراد العاملين في شركة موبايلي مدركين لأهمية التسويق الإلكتروني في الترويج للأجهزة المعروضة على الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وعبر البريد الإلكتروني للشركة.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

ما مستوى مبيعات شركة موبايلي لأجهزة الجوال من وجهة نظر الموظفين بالشركة بمدينة جدة؟
وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لموافقة الأفراد المبحوثين على الفقرات التي تعكس مستوى مبيعات شركة موبايلي لأجهزة الجوال من وجهة نظر الموظفين ، وكانت نتائج إجابات الأفراد كما هي موضحة في الجدول (٤-٤).

جدول (٤-٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة لعبارات المحور الثاني

مستوى مبيعات اجهزة الجوال العينة (ن) = ٢٧٨

رقم العبارة في الاستبيان	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
7	تساعد وسائل التسويق الإلكتروني على زيادة عدد العملاء.	4.48	.593	1	مرتفعة
1	يثق العملاء بعروض شركة موبايلي لأجهزة الجوال عبر وسائل التسويق الإلكتروني (الاعلانات وغيرها).	4.45	.723	2	مرتفعة
3	يؤثر الخصم في زيادة الطلب على أجهزة الجوال شركة موبايلي.	4.45	.591	3	مرتفعة
6	تجذب العروض والخصومات عبر وسائل التسويق الإلكتروني حركة المبيعات.	4.45	.573	4	مرتفعة
9	تساعد وسائل التسويق الإلكتروني للشركة في تحقيق ميزة تنافسية عالية مقارنة بالشركات المنافسة.	4.45	.603	5	مرتفعة
11	يزيد عدد العملاء حسب عروض الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.41	.611	6	مرتفعة
5	تصميم شاشة عرض الجوال في موقع الشركة يساعد على سهولة الشراء.	4.40	.621	7	مرتفعة
12	الترويج الإلكتروني أكثر جاذبية للعملاء من الأساليب التقليدية.	4.40	.698	8	مرتفعة

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة في الاستبيان
مرتفعة	9	.692	4.37	تتميز وسائل التسويق الالكتروني للشركة بعرض السعر المناسب لمنتجاتها من أجهزة الجوال.	8
مرتفعة	10	.781	4.35	تستخدم الشركة أساليب ترويجية حديثة في تنشيط مبيعاتها إلكترونيا	14
مرتفعة	11	.694	4.33	يتم التركيز على أساليب الإعلان عن طريق الإنترنت لزيادة حجم المبيعات.	15
مرتفعة	12	.723	4.30	تلبي وسائل التسويق الالكتروني للشركة حاجات العملاء ورغباتهم من أجهزة الجوال.	4
مرتفعة	13	.754	4.29	تشجع الشركة العملاء من خلال وضع الجوائز عبر الوسائل الإلكترونية.	13
مرتفعة	14	.775	4.28	تقدم شركة موبايلي تخفيضات خاصة في المناسبات لتنشيط الطلب على أجهزة الجوال لديها.	2
مرتفعة	15	.880	4.23	توفر وسائل التسويق الالكتروني للشركة خدمات ما بعد البيع.	10
مرتفعة	-	.45240	4.3763	المتوسط الكلي لمحور المبيعات	

تشير النتائج الواردة في الجدول (٤-٤) أن المتوسط الكلي لتقدير عينة الدراسة لدرجة مبيعات شركة

موبايلي لأجهزة الجوال بلغ (٤.٣٧) وانحراف معياري بلغ (٠.٤٥٢٤٠). وبدرجة موافقة بشدة، كما يلاحظ أن جميع

الانحرافات المعيارية للمجالات جاءت أقل من واحد صحيح، وهذا يشير إلى تجانس وجهات نظر عينة الدراسة في

تقديراتهم لمستوى مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبايلي.

وقد جاء في المرتبة الأولى الفقرة (٧)، والتي نصت على: "تساعد وسائل التسويق الالكتروني على زيادة عدد

العملاء" بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤٨)، وانحراف معياري (٠.٥٩٣)، وبدرجة موافقة بشدة.

أما المرتبة الثانية فكانت للفقرة (١)، والتي نصت على: "يثق العملاء بعروض شركة موبايلي لأجهزة

الجوال عبر وسائل التسويق الالكتروني (الاعلانات وغيرها)".، بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤٥)، وانحراف معياري

(٠.٧٢٣)، وبدرجة موافقة بشدة.

وجاءت في المرتبة قبل الأخيرة الفقرة (٢)، والتي نصت على: "تقدم شركة موبايلي تخفيضات خاصة في المناسبات لتنشيط الطلب على أجهزة الجوال لديمها"، بمتوسط حسابي بلغ: (٤.٢٨)، وانحراف معياري (٠.٧٧٥)، وبدرجة موافقة بشدة.

وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (١٠)، والتي نصت على: "توفر وسائل التسويق الإلكتروني للشركة خدمات ما بعد البيع"، بمتوسط حسابي بلغ: (٤.٢٣)، وانحراف معياري (٠.٨٨٠)، وبدرجة موافقة بشدة.

٣/ اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني بأبعاده (موقع شركة موبايلي الإلكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي للشركة - البريد الإلكتروني للشركة) على مبيعات شركة موبايلي لأجهزة الجوال من وجهة نظر العاملين بشركة موبايلي بمدينة جدة.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، لاختبار أثر أبعاد التسويق الإلكتروني مجتمعة في مبيعات أجهزة الجوال، والجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم (٤-٥): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

الأولى

المصدر	درجات الحرية (DF)	مجموع المربعات	متوسط المربعات	Adjusted R Square	R	قيمة (F)	مستوى دلالة (F)
الانحدار	١	4.107	4.107	٠.٦١	٠.٨٧	29.551	 *
الخطأ	٢٧٦	6.671	.139				
المجموع	٢٧٧	10.778					

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (٤-٥) إلى أن الأنموذج صالح لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى، وذلك لارتفاع قيمة (F) البالغة (٢٩.٥٥١) وبدلالة إحصائية (٠.٠٠٠) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05 ≤ α)، كما يتضح أن القدرة التفسيرية للنموذج كانت متوسطة إلى حد ما، حيث إنَّ أبعاد التسويق الإلكتروني تفسر ما نسبته (٦٠%) من التباين في زيادة مبيعات أجهزة الجوال، وهذا يدل على أن التسويق الإلكتروني ذات قدرة مرتفعة على التنبؤ بمستوى مبيعات أجهزة الجوال من وجهة نظر الموظفين.

وبين الجدول رقم (٤-٦) مدى مساهمة كل بُعد من أبعاد التسويق الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال:

جدول رقم (٤-٦): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار التسويق الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال.

اسم المتغير	قيمة B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T	مستوى الدلالة
مواقع التواصل الاجتماعي للشركة	٠.٣٤٧	٠.٠٣٤	٠.٣٨٥	١٠.٠٦	* ٠.٠٠٠
موقع الشركة الإلكتروني	٠.٤٠٢	٠.٠٤٥	٠.٣٣٩	٩.٠٣	* ٠.٠٠٠
البريد الإلكتروني للشركة	٠.١١٥	٠.٠٢٩	٠.١٣٩	٣.٩٤	* ٠.٠٠٠

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05 ≤ α)

تشير نتائج الجدول رقم (٤-٦) إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة على المبيعات من وجهة نظر الموظفين بشركة موبايلي وذلك بناءً على ارتفاع قيم (T) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05 ≤ α) ويعزز ذلك ارتفاع قيم (Beta) لهذه الأبعاد، كما يتضح من الجدول أن مواقع التواصل الاجتماعي للشركة ذات تأثير في مستوى مبيعات أجهزة الجوال، وأن بُعد مواقع التواصل الاجتماعي للشركة هو أكثرها إسهاماً في تفسير قوة التأثير، وذلك استناداً إلى قيمة (T) وقيمة (Beta) المحسوبة عند مستوى دلالة (0.05 ≤ α) حيث بلغت قيم (10.06) (T) لمواقع التواصل الاجتماعي للشركة تلها موقع الشركة الإلكتروني بقيمة (٩.٠٣) ثم البريد الإلكتروني للشركة بقيمة (٣.٩٤)، وجميعها قيم معنوية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05 ≤ α).

وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اثر ذي دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني (موقع شركة موبايلي الإلكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي للشركة - البريد الإلكتروني للشركة) على مبيعات اجهزة الجوال بشركة موبايلي من وجهة نظر الموظفين.

وتعزي الدراسة النتيجة إلى أن اجتماع أبعاد التسويق الإلكتروني (موقع الشركة الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي للشركة ، البريد الإلكتروني للشركة) تعطي تكاملاً في عملية التسويق ففي حال وجود خلل في أداة، عوضها أداة أخرى في إيصال الخدمات والعروض للعملاء عبر مختلف الأدوات الإلكترونية، ومن خلال هذه الأدوات تضمن الشركة إيصال خدماته إلى جميع أنحاء المملكة في زمن قصير جداً، وعلى مدار الساعة. حيث أن الإنترنت أصبح ملاذ الملايين من المجتمعات.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أبو ركة (٢٠١٨) بوجود أثر ذي دلالة إحصائية على استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات، وكذلك دراسة (٢٠٢٠) Dastane أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني هو عامل رئيسي وله تأثير إيجابي كبير على نية الشراء للأفراد الذين يتسوقون عبر الإنترنت

واتفقت أيضاً مع دراسة (٢٠١٦) Mahalaxmi and Ranjith التي بينت أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً حيوياً في زيادة مبيعات منتجات الشركات الهندية. واختلفت النتيجة مع نتيجة دراسة (Wisdom,2015)،

ويعزو الباحث هذه النتائج إلى أن التسويق الالكتروني يعمل على جذب العملاء ، وبالتالي زيادة نسبة الربحية، ويعتبر الطريقة الأسهل والأسرع في إيصال الخدمات ، ويسهل الحصول على المعلومات حول الخدمات والمنتجات المقدمة بشكل سهل وسريع ودقيق، وبالتالي فإن عملية زيادة المبيعات تصبح ذات قيمة عالية دون أن تتكلف الشركة الكثير من الجهد والمال.

وينبثق عن هذه الفرضية الأساسية مجموعة من الفرضيات الفرعية لاختبار أثر التسويق الالكتروني في كل بعد من أبعاده على مبيعات اجهزة الجوال:

١. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي للشركة على مبيعات اجهزة الجوال بشركة موبايلي من وجهة نظر الموظفين.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط الذي بينت نتائجه وكما هو موضح في

الجدول (٧-٤)

جدول (٧-٤) نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر مواقع التواصل الاجتماعي للشركة على مبيعات أجهزة

الجوالات.

المتغير	الخطأ المعياري	الارتباط (R)	القوة التفسيرية (R2)	T	الدلالة الإحصائية
مواقع التواصل الاجتماعي للشركة	٠.٥٢٨	٠.٧٩٩	٠.٦٣٨	٢.٧٥٤	٠.٠٠٧

دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$)

يوضح الجدول السابق وجود علاقة طردية قوية بين (مواقع التواصل الاجتماعي للشركة، ومبيعات أجهزة الجوالات) في شركة موبيلي تساوي (٠.٧٩)، ومن خلال قيمة معامل التحديد (R square) يتبين أن مواقع التواصل الاجتماعي للشركة تفسر ما نسبته (٦٣%) من التباين الحاصل في مبيعات أجهزة الجوالات في شركة موبيلي، ونظراً لأن قيمة (t) تساوي (٢.٧٥٤)، ومستوى الدلالة (٠.٠٠٧) مما يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) لمواقع التواصل الاجتماعي للشركة في مبيعات أجهزة الجوالات فإنه يتم قبول الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين مواقع التواصل الاجتماعي للشركة على مبيعات أجهزة الجوالات.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة عساف (٢٠٢٢) وجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى استخدام

المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية.

وكذلك دراسة عبدالله (٢٠٢١) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري في منصات

التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

ويعزو الباحث النتيجة إلى أنه على الرغم من أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد 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 الشركة تسويقاً عالياً للوصول إلى أكبر كم من العملاء كما تمكن من بناء قاعدة اجتماعية واسعة مع العملاء، كما أن زيادة التواصل بصورة سهلة تتيح للشركة والعميل علاقة مباشرة مما يسهل فهم احتياجات العميل والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تزيد تواصل العملاء والمتابعة باستمرار دون الحاجة لبذل الكثير من الجهود للوصول إلى موقع الشركة للتعرف إلى الخدمات التي يقدمها.

٢. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين موقع الشركة الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبايلي من وجهة نظر الموظفين.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط الذي بينت نتائجه، وكما هو موضح في الجدول رقم (٨-٤)

جدول (٨-٤) نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر موقع الشركة الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال

المتغير	الخطأ المعياري	الارتباط (R)	القوة التفسيرية (R ²)	T	الدلالة الإحصائية
موقع الشركة الإلكتروني	٠.٦١	٠.٦٦	٠.٤٣	١٠.٦٢	a.....

دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$)

يوضح الجدول السابق وجود علاقة طردية قوية بين (موقع الشركة الإلكتروني ، ومبيعات أجهزة الجوال) في شركة موبايلي تساوي (٠.٦٦)، ومن خلال قيمة معامل التحديد (R square) يتبين أن موقع الشركة الإلكتروني تفسر ما نسبته (٤٣%) من التباين الحاصل في مبيعات أجهزة الجوال في شركة موبايلي ، ونظراً لأن قيمة (t) تساوي (١٠.٦٢)، ومستوى الدلالة (٠.٠٠٠) مما يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) لموقع الشركة الإلكتروني في مبيعات أجهزة الجوال في شركة موبايلي فإنه يتم قبول الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين موقع الشركة الإلكتروني و مبيعات أجهزة الجوال."

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة عوض (٢٠١٣) وجود تأثير معنوي بين محددات فعالية المواقع الإلكترونية و (تكرار الشراء).

٣. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البريد الإلكتروني للشركة على مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبايلي من وجهة نظر الموظفين.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط الذي بينت نتائجه، وكما هو موضح في الجدول رقم (٩-٤)

جدول (٩-٤) نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر البريد الإلكتروني للشركة على مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبايلي

المتغير المستقل	الخطأ المعياري	الارتباط (R)	القوة التفسيرية (R2)	T	الدلالة الإحصائية
البريد الإلكتروني للشركة	٠.٧٠	٠.٧٣	٠.٥٣	١٣.٢١	a٠.٠٠٠

دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$)

يوضح الجدول السابق عن وجود علاقة طردية قوية بين (البريد الإلكتروني للشركة، المبيعات) في شركة موبايلي تساوي (٠.٧٣)، ومن خلال قيمة معامل التحديد (R square) يتبين أن البريد الإلكتروني للشركة تفسر ما نسبته (٥٣%) من التباين الحاصل في مبيعات أجهزة الجوال، ونظراً لأن قيمة (t) تساوي (١٣.٢١)، ومستوى الدلالة (٠.٠٠٠) مما يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) للبريد الإلكتروني للشركة على مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبايلي فإنه يتم قبول الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين البريد الإلكتروني للشركة و مبيعات أجهزة الجوال من وجهة نظر عينة الدراسة .

ويرى الباحث أنه يمكن الحصول من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني على عائد من الاستثمار 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 و إرسالها عبر البريد التقليدي. كما تستطيع الشركة إيصال الرسائل والإعلانات والدعايات والمواضيع التي تهتم العملاء، كما أن البريد الإلكتروني التسويقي يُحقق نسبة أكبر من الردود و مُعدل أعلى من الطلبات. واختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Wisdom، ٢٠١٥).

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبايي من وجهة نظر الموظفين تعزي لمتغيرات (العمر ، المستوى العلمي، الخبرة الوظيفية) .

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية:

١. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال من وجهة نظر

الموظفين بشركة موبايي تعزي لمتغير العمر

يتم اختبار الفرضية عن طريق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA): والجدول (١٠-٤) يوضح

ذلك:

جدول (١٠-٤): مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" ومستوى

الدلالة تعزي لمتغير العمر

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة الإحصائي	الاستنتاج
مواقع التواصل الاجتماعي للشركة	بين المجموعات	13.536	3	4.512	7.896	.000	دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	26.284	274	.571			
	الكلية	39.820	277				
موقع الشركة	بين المجموعات	1.921	3	.640	1.867	.148	غير دالة

الإحصائياً			343.	274	15.781	داخل المجموعات	الإلكتروني
				277	17.702	الكلية	
دالة إحصائياً	001	6.610	3.187	3	9.562	بين المجموعات	البريد الإلكتروني للشركة
			.482	274	22.182	داخل المجموعات	
				277	31.745	الكلية	

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

أن قيم مستويات الدلالة الإحصائية لاختبار (F) المقابلة لمحور مواقع التواصل الاجتماعي للشركة و البريد الإلكتروني للشركة نجدها أقل من (٠.٠٥) مما يعني معنوية الفروق بين متوسطات فئات العمر لأفراد العينة ، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني لـ (مواقع التواصل الاجتماعي للشركة و البريد الإلكتروني للشركة) للموظفين بشركة موبايلي وفقاً لمتغير العمر وأن متوسطات آراء أفراد العينة تجاه البعدين تختلف معنوياً باختلاف العمر عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٥).

وأن قيم مستويات الدلالة الإحصائية لاختبار (F) المقابلة لبعدها (موقع الشركة الإلكتروني) نجدها أكبر من (٠.٠٥) مما يعني عدم معنوية الفروق بين متوسطات فئات العمر ، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني لـ (موقع الشركة الإلكتروني) للموظفين بشركة موبايلي وفقاً لمتغير العمر وأن متوسطات آراء أفراد العينة تجاه كل محور لا تختلف معنوياً باختلاف العمر عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٥).

١. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال من وجهة نظر

الموظفين بشركة موبايلي تعزى لمتغير الخبرة.

يتم اختبار الفرضية عن طريق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA): والجدول (١١-٤) يوضح

ذلك:

جدول (١١-٤): مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" ومستوى

الدلالة تعزى لمتغير سنوات الخبرة

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع	قيمة (F)	مستوى الدلالة	الاستنتاج
---------	---------------	----------------	--------------	-------------	----------	---------------	-----------

	الإحصائي		المربعات				
دالة إحصائياً	.004	4.440	2.817	4	11.268	بين المجموعات	مواقع التواصل الاجتماعي للشركة
			.634	273	28.552	داخل المجموعات	
				277	39.820	الكلية	
غير دالة إحصائياً	.486	.875	.320	4	1.278	بين المجموعات	موقع الشركة الالكتروني
			.365	273	16.424	داخل المجموعات	
				277	17.702	الكلية	
دالة إحصائياً	.002	4.957	2.427	4	9.709	بين المجموعات	البريد الالكتروني للشركة
			.490	273	22.036	داخل المجموعات	
				277	31.745	الكلية	

يشير الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لموقع الشركة الالكتروني في استجابات أفراد الدراسة لمتغير سنوات الخبرة، وذلك لأن قيم مستويات الدلالة الإحصائي لاختبار (F) المقابلة لكل محور نجدها أكبر من (0.05).

كما يشير الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لكلاً من (مواقع التواصل الاجتماعي للشركة - البريد الالكتروني للشركة) في استجابات أفراد الدراسة لمتغير سنوات الخبرة، وذلك لأن قيم مستويات الدلالة الإحصائي لاختبار (F) المقابلة لكل محور نجدها اقل من (0.05).

يعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن التسويق بشركة موبايي تفرض تقنيات وأساليب غير موحدة وغير متاحة لجميع الموظفين ولا يوجد منها ما هو مخصص لمن خدموا بشركة موبايي سنوات أطول من غيرهم.

٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على مبيعات أجهزة الجوال من وجهة نظر

الموظفين بشركة موبايي تعزي لمتغير المستوى العلمي

يتم اختبار الفرضية عن طريق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA): والجدول (٤-١٢) يوضح

ذلك:

جدول (١٢-٤): مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" ومستوى

الدلالة تعزى لمتغير المستوى العلمي

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة الإحصائي	الاستنتاج
مواقع التواصل الاجتماعي للشركة	بين المجموعات	4.812	2	2.406	3.230	.048	دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	35.008	275	.745			
	الكلية	39.820	277				
موقع الشركة الالكتروني	بين المجموعات	5.337	2	2.668	10.143	.000	دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	12.365	275	.263			
	الكلية	17.702	277				
البريد الالكتروني للشركة	بين المجموعات	.654	2	.327	.494	.613	غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	31.091	275	.662			
	الكلية	31.745	277				

يشير الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq .05$) للبريد

الالكتروني للشركة في استجابات أفراد الدراسة لمتغير المستوى العلمي، وذلك لأن قيم مستويات الدلالة

الإحصائي لاختبار (F) المقابلة لكل محور نجدها أكبر من ($.05$).

كما يشير الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq .05$) لكلاً من

(مواقع التواصل الاجتماعي للشركة - موقع الشركة الالكتروني) في استجابات أفراد الدراسة لمتغير المستوى

العلمي، وذلك لأن قيم مستويات الدلالة الإحصائي لاختبار (F) المقابلة لكل محور نجدها أقل من ($.05$).

يعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن وسائل التسويق بشركة موبايلي لا يمكن استخدامها من قبل جميع

الموظفين فيها، فهي تحتاج إلى مؤهلات وأن يكون العامل حاصلًا على مؤهلا علميا محددًا.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يحتوي هذا الفصل على ملخص لأهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة وأهم التوصيات المقترحة على ضوء النتائج التي تساهم في معالجة نقاط الضعف من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من خلال التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات أجهزة الجوال في شركة موبايلي.

ملخص النتائج

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

١. أن المتوسط الحسابي الإجمالي للتسويق الإلكتروني واقع ضمن الحالة المرتفعة حيث بلغ (٤.٣٤) وانحراف معياري (4775).
٢. تبين أن مستوى مبيعات أجهزة الجوال كان مرتفع حسب رأي عينة الدراسة من الموظفين بمتوسط بلغ (٤.٣٧) وانحراف معياري (٤٥٢٤٠).
٣. أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني (موقع شركة موبايلي الإلكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي للشركة - البريد الإلكتروني للشركة) على مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبايلي من وجهة نظر الموظفين.
٤. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين مواقع التواصل الاجتماعي للشركة و مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبايلي من وجهة نظر الموظفين.
٥. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين موقع الشركة الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبايلي من وجهة نظر الموظفين.
٦. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البريد الإلكتروني للشركة على مبيعات أجهزة الجوال بشركة موبايلي من وجهة نظر الموظفين.

٧. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني لـ (موقع الشركة الإلكتروني) للموظفين بشركة موبايي وفقاً لمتغير العمر.
٨. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لموقع الشركة الإلكتروني في استجابات أفراد الدراسة لمتغير سنوات الخبرة.
٩. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني لـ (مواقع التواصل الاجتماعي للشركة و البريد الإلكتروني للشركة) للموظفين بشركة موبايي وفقاً لمتغير العمر.
١٠. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لكلاً من (مواقع التواصل الاجتماعي للشركة - البريد الإلكتروني للشركة) في استجابات أفراد الدراسة لمتغير سنوات الخبرة.
١١. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبريد الإلكتروني للشركة في استجابات أفراد الدراسة لمتغير المستوى العلمي.
١٢. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لكلاً من (مواقع التواصل الاجتماعي للشركة - موقع الشركة الإلكتروني) في استجابات أفراد الدراسة لمتغير المستوى العلمي.

التوصيات

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

١. ضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة تسويقية أكثر فاعلية وجاذبية للعملاء.
٢. يجب ان تستمر شركة موبايي بهذه السياسية وهي التسويق الإلكتروني وتفعيلها في كافة تعاملاتها للمحافظة على عملائها.
٣. أن تقوم شركة موبايي بتطوير طرق وشكل رسائلها ومنتجاتها عبر البريد الإلكتروني ليكون فعال بشكل كبير في جذب واستقطاب العملاء.
٤. ان نولي اهتمام بموضوع الإعلانات الرقمية بكافه أشكالها والذي من شأنه خفض التكاليف المنفقة على الإعلانات من خلال جذب اكبر قدر من العملاء الجدد.

٥. تحديث مستمر في مجال الخدمات الإلكترونية التي يمكن ان تقدمها والتي تخدم العملاء والذي بدوره ينعكس على جلب عملاء جدد.
٦. تحسين في شكل موقع الشركة الإلكتروني ليصبح أكثر جاذبية للعملاء.
٧. التركيز على جانب التدريب للأفراد العاملين بقسم التسويق بحيث تكون عملية التطوير تتزامن مع التطورات المستمرة ومع سياسات وأدوات التسويق العالمي مما يساهم بنقل الشركة نقلة نوعية.
٨. تطوير خطة عمل تصحيحية شاملة للارتقاء بالفعالية التسويقية للشركة بمجملها.
٩. حرص شركة موبايلي 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.
١٠. حرص شركة موبايلي على زيادة المبيعات باستمرار إلكترونياً لإظهار المنتجات والخدمات بصورة جذابة للعملاء لاستقطاب أكبر عدد منهم.
١١. زيادة الاهتمام بتسويق المحتوى والذي بدوره يحقق نسب وصول أعلى من دون تخصيص ميزانية لعملية الترويج التي تنعكس بشكل مباشر على التكاليف المخصص لذلك.
١٢. السعي دائماً لتطوير البرمجيات المستخدمة في عمليات التسويق الرقمي سواء بما يتعلق منها بوسائل التواصل الاجتماعي التواصل عن طريق الواتس اب الرسائل القصيرة أو عبر الايميل مما يساهم وبشكل كبير بتوطيد العلاقة مع العملاء وبالتالي زيادة المبيعات.

المقترحات

- توسيع نطاق الدراسة ليشمل دراسة متغيرات اضافية وشمول قطاعات أخرى، واستخدام أساليب متعددة لجمع المعلومات مثل أسلوب تحليل المحتوى والمقابلة، وغيرها من الأساليب.
- إجراء المزيد من البحوث المستقبلية تتناول أثر مواقع التواصل الاجتماعي تحديداً (التويتر الفيسبوك) على زيادة حجم المبيعات.
- إجراء المزيد من البحوث تتناول أثر أبعاد التسويق الإلكتروني على استقطاب وجذب العملاء في مؤسسات أخرى.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- أبو ركة، العنود عامر سليم (٢٠١٨). "أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية". ماجستير، قسم إدارة الأعمال - كلية الأعمال - جامعة الشرق الأوسط.
- احمد، محمد شرف الدين الطيب (٢٠١١) اثر اداء التسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة المصرفي – السودان، العدد (٦٠).
- إسليم، ندى عطية (٢٠٢٠م). أثر أنشطة برامج التسويق الإلكتروني البنكي على زيادة الودائع في بنك فلسطين في ظل أزمة كورونا، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- إسماعيل، اياد (٢٠١٤م). واقع استخدام طرق الترويج الإلكتروني وأثرها على مبيعات شركات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- أغلادي، زينب والطبي، فتيحة.. (٢٠١٩م). عوامل الجذب السوسيو مهنية في مهنة التسويق الإلكتروني دراسة ميدانية في ولاية أدرار رسالة ماجستير، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر.
- الأفندي، أحمد (٢٠١٣م). التسويق الإلكتروني للمنشآت الرياضية دراسة حالة على استاد المنصورة الرياضي، مجلة جامعة السادات، ١(٢٤)، ٧٧-٩٨.
- بازغة، محمود صادق (٢٠٠١). إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
- بعيسى، سامية (٢٠١٢) دور نظام المعلومات في متابعة مبيعات المؤسسة الاقتصادية : دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل – ENICAB – بسكرة، فكر وإبداع، مصر، ج ٦٦
- بن نامة، نورية، و كربالي بغداد (٢٠١٤). التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، د.م.
- بومجان، سارة (٢٠١٣). مساهمة التسويق الإلكتروني في تسير العلاقة مع الزبون في البنوك دراسة حالة بنك البركة باتنة، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- توفيق، حسن أحمد، (١٩٩٥م)، إدارة المبيعات وفن البيع، الدار العربية للنشر والتوزيع.

الجرجري، أحمد، والعزاوي، محمد (٢٠١٤). إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في ظل تنمية رأس المال البشري -

دراسة استطلاعية آراء عينة من المسؤولين في شركة الحكماء الصناعة الأدوية في محافظة نينوى في

العراق، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج ٦ (١١).

الحاج علي، عبير بكري سر الختم (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني على المبيعات في الحد من الآثار الاقتصادية

لجائحة كورونا، مجلة رماح للبحوث والدراسات، (٥٠) ٢٩٩ - ٣١٤.

الدهون، خالد (٢٠١٤) أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر"، رسالة

ماجستير، كلية التسويق، جامعة الزرقاء، الاردن

http://www.zu.edu.jo/UploadFile/PaperFiles/PaperFile_45_45.pdf

زعراط، سهام وقراش، فهمة (٢٠١٢). تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة

ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال الاوراسكوم تيليكوم الجزائر، رسالة ماجستير،

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

زيادي سميرة وزيتوني، سارة. (٢٠١٥م). دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك

الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قامة رسالة ماجستير ، جامعة قامة، الجزائر .

سرجيوس، أنطوان (٢٠٢١م). تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الكترونيا:

الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ٤١٠-٣٧٥

سيف، محمود. (٢٠١٧م). أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية،

مجلة العلوم التربوية، ٢٥ (٢)، ٣٦٤-٤٣٨.

الشمري، عيد (٢٠١٤). درجة توافر رأس المال الفكري وعلاقتها بدرجة تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات

الخاصة الكويتية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس فيها. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط،

عمان، الأردن.

شيروف، فضيلة (٢٠١٠). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بعض البنوك في

الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

صديقي، مراد وبن قيراط، فارس (٢٠١٩م). التسويق الإلكتروني كآلية لتحقيق ميزة تنافسية في قطاع التأمين

دراسة حالة (رسالة ماجستير)، جامعة ماي بقامة، الجزائر .

الصميدعي، محمود جاسم، و يوسف، ردينة عثمان (٢٠٠٤). "تكنولوجيا التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن.

الطائي، حميد، الصميدعي، محمود، العلاق، بشير والقرم، إيهاب (٢٠١٠). الاسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

الطويل، أكرم، وكشمولة، ندي، وأغا، أحمد (٢٠١٢). العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج – دراسة تحليلية آراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد، كلية الحداثات الجامعية، مركز الدراسات المستقبلية، جامعة الموصل، ص، ١٢٣-١٧١.

عبد العظيم، محمد (٢٠١٢). التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية. عبدالله، معتز طلعت محمد (٢٠٢١). نموذج مقترح لاستخدام التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين – دراسة ميدانية على عملاء شركة موبايلي للاتصالات - المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ٥(٢) ٨٤-١٠٢.

عساف، دينا محمد محمود (٢٠٢٢). التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين: في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق (١٩) ١-١٠٢.

العلاق، بشير (٢٠١٠) " التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان. عودة، محمد ومخامرة هبة، والشناق فادي، وعنيزان بلال (٢٠٢٠م). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الجامعة الإسلامية بفلسطين، ٢٨(١)، ٢٢٨-٢٥٣.

عوض، أشرف محمد إبراهيم (٢٠١٣) أثر فاعلية المواقع الإلكترونية على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على مراكز وشركات التدريب العاملة بدولة الإمارات العربية المتحدة ، مجلة البحوث المالية والتجارية (كلية التجارة جامعة بور سعيد)- جمهورية مصر العربية، (١).

غباش، فاطمة . (٢٠١٦م). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية، رسالة ماجستير ، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر .

فراز، خالد (٢٠١٤). تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة السينائية لولاية سكيكدة. رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

محمد، أنهار خير الدين، والأشقر، سيف (٢٠١٨). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية - نموذج الكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية. مجلة جامعة جيهان، اربيل العلمية.

الموسى، هيام عبدالرحمن (٢٠١٢) أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء : بالتطبيق على الخطوط الجوية السعودية ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - مصر ، (٤) .

يحيياوي، مفيدة و سعد، حنان (٢٠١٣) دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب-(GMS الجزائر ، مجلة الباحث ، العدد الثاني عشر.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Adede, O. A., Kibera, F. N., & Owino, J. O. (2017). Electronic Marketing Practices, Competitive Environment and Performance of Telecommunications Companies in Kenya. British Journal of Marketing Studies, 5(5), 60-67.
- Chandrasekaran, S., & Narayanan, S. M. (2020). Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decision in Madurai City. Studies in Indian Place Names, 40(71), 66-72.
- Dastane, O. (2020). IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON ONLINE PURCHASE INTENTION: MEDIATION EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. Journal of Asian Business Strategy, 10(1), 142-158.
- Hu, X., Liu, S., Zhang, Y., Zhao, G., & Jiang, C. (2019). Identifying top persuaders in mixed trust networks for electronic marketing based on word-of-mouth. Knowledge-Based Systems, 182, 104803 .

- Khan, A., & Islam, M. (2017). The Impact of Digital Marketing on increasing Customer Loyalty: A Study on Dhaka City, Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4).
- Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332-338.
- Moreau, S., Soni, S., Duggal, A., & Dhawan, A. (2019). U.S. Patent No. 10,366,400. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Saliani, S., Lagzian, M., & Maghool, A. (2017). The effect of electronic marketing mix on the willingness of customers to buy online (Case study: Universities of Mashhad). *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, 6(3), 227- 233.
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 76 .
- Talib, A. H., Hussain, Z. N., & Abood, Z. A. R. (2019). The Role of the Electronic Marketing Adoption in Enhancing the Organization's reputation: A Survey Research of a Sample of Electronic Marketers in Babylon Province. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 14(9), 3094-3103.
- Tarighi, R., Sajjadi, S. N., Hamidi, M., & Khabiri, M. (2017). Factors affecting the development of the electronic marketing capacity of federations. *Annals of Applied Sport professional sports Science*, 5(2), 87-96 .

Wisdom, (2015). "The Impact of e-marketing on business performance,
(Online) Available:<http://ir.dut.za:8080/>

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. International journal of management science and business administration, 1(5), 69-80.

الملاحق

KINGDOM OF SAUDI ARABIA

Ministry of Education

Everyone's Smart University

Management college

Master of Management



جامعة الجميع الذكية
Everyone's Smart University



المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم

جامعة الجميع الذكية

كلية الإدارة

ماجستير الإدارة

عزيزي / عزيزتي

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته و بعد ...

أود الإفادة باننا من طلاب الماجستير بجامعة الجميع الذكية / كلية الإدارة، ونقوم حاليًا بإعداد مشروع بحثي

بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال في شركة موبايلي بمدينة جدة .

وتهدف الدراسة الى معرفة مستوى أثر التسويق الإلكتروني على مبيعات أجهزة الجوال في شركة موبايلي،

والهدف من هذا الاستبيان هو جمع البيانات لقياس أثر ذلك، ولا شك في ان تعاونك في الإجابة على هذا الاستبيان

سيكون له الأثر الأكبر في تحقيق أهداف الدراسة

لذا نأمل التكرم بالإجابة على كامل محتوياتها لما في ذلك من خدمة للبحث العلمي مع التأكيد على أن المعلومات

التي سوف تدلي بها ستحاط بالسرية الكاملة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وفي الختام يسرنا تقديم الشكر سلفًا لمساعدتك في إنجاز هذه المهمة .

الباحثة / أمينة عبدالله الجبران (ليدر)

الباحثة / إيمان محمد البستكي

الباحث / محمد مصطفى الشهري

جامعة الجميع الذكية- ماجستير الإدارة

أولاً: البيانات الشخصية

فضلاً ضع علامة (√) أمام المربع المناسب لاختيارك

(١) الجنس :

☐ أنثى

☐ ذكر

(٢) العمر

☐ من ٣٠ سنة وأقل من ٤٠ سنة

☐ من ٢٠ سنة وأقل من ٣٠ سنة

☐ من ٥٠ سنة فأكثر

☐ من ٤٠ سنة وأقل من ٥٠ سنة

(٣) المستوى العلمي

☐

☐ دبلوم ☐ بكالوريوس

☐ ثانوي

☐ متوسط فما دون

☐ دكتوراه

ماجستير

(٤) سنوات الخبرة:

☐ من ٥ سنوات وأقل من ١٠ سنوات

☐ أقل من ٥ سنوات

☐ من ١٥ سنة وأقل من ٢٠ سنة

☐ من ١٠ سنوات وأقل من ١٥ سنة

☐ من ٢٥ سنة فأكثر

☐ من ٢٠ سنة وأقل من ٢٥ سنة

ثانياً: البيانات المتعلقة بالدراسة

المحور الأول: التسويق الإلكتروني

فيما يلي قائمة لبعض المحددات المتعلقة لواقع التسويق الإلكتروني في شركة موبايي؛ أرجو وضع علامة (√) أمام العبارة المتوافقة مع رأيك:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
موقع شركة موبايي الإلكتروني :						
من خلاله توضع الشركة المعلومات عنها وعن منتجاتها من أجهزة الجوال لجذب العملاء.						
١	تستعرض الشركة عبر موقعها الإلكتروني أحدث أجهزة الجوال لديها.					
٢	تؤثر شاشة عرض الجوال في موقع الشركة على سهولة الاختيار.					
٣	ساهم محتوى الإعلان الإلكتروني لأجهزة الجوال للشركة في جذب انتباه العملاء.					
٤	يساعد موقع الشركة الإلكتروني في متابعة متطلبات العملاء من أجهزة الجوال.					
٥	يتيح موقع الشركة الإلكتروني عمليات بيع أجهزة الجوال بكل يسر.					
٦	يتيح موقع الشركة الإلكتروني خدمات بعد البيع.					
٧	يساهم موقع الشركة الإلكتروني في تسويق أجهزة الجوال بسرعة.					
٨	يوفر موقع الشركة الإلكتروني التواصل المباشر مع العملاء حول إمكانيات أجهزة الجوال.					
مواقع التواصل الاجتماعي للشركة: هو مجموعة مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والتويتر والانستجرام وغيرها التي يتم من خلالها نشر آخر أخبار وعروض أجهزة الجوال المتاحة لدى الشركة.						
٩	تهتم الشركة بترويج أجهزة الجوال عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتزيد من حجم تعاملاتها					
١٠	ساعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى العملاء بسهولة ويسر					
١١	تلبي الشركة من خلال موقع التواصل الاجتماعي احتياجات العملاء من الجوال العصرية.					
١٢	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي للشركة في التأثير على العملاء.					
١٣	الاعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من حجم الطلب على أجهزة الجوال.					
١٤	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع العملاء للاستفسار عن أجهزة الجوال المتوفرة.					

١٥	ساعد الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى استقطاب عملاء جدد لأجهزة الجوال.				
البريد الإلكتروني للشركة:					
١٦	ترسل الشركة رسائل ترويجية للعملاء السابقين عبر البريد الإلكتروني لعرض أجهزة الجوال لديها.				
١٧	تشارك الشركة في إعلانات البريد الإلكتروني الترويجية لمنتجاتها من أجهزة الجوال.				
١٨	تستجيب الشركة للعملاء في حالة إرسال استفسارات عبر البريد الإلكتروني حول أجهزة الجوال الحديثة.				
١٩	يتم متابعة طلبات العملاء واشتراكاتهم عبر البريد الإلكتروني.				
٢٠	تقدم الشركة خصومات عبر البريد الإلكتروني لعملائها لشراء أجهزة الجوال.				
٢١	يقدم البريد الإلكتروني الخدمة بسرعة عالية.				
٢٢	يساهم البريد الإلكتروني للشركة في تسويق الخدمة إلكترونياً بفعالية.				

المحور الثاني : مستوى مبيعات شركة موبيلي

فيما يلي قائمة لبعض المحددات المتعلقة بأداء مبيعات شركة موبيلي : أرجو وضع علامة (٧) أمام العبارة المتوافقة مع رأيك:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	يثق العملاء بعروض شركة موبيلي لأجهزة الجوال عبر وسائل التسويق الإلكتروني (الاعلانات وغيرها).					
٢	تقدم شركة موبيلي تخفيضات خاصة في المناسبات لتنشيط الطلب على أجهزة الجوال لديها.					
٣	يؤثر الخصم في زيادة الطلب على أجهزة الجوال شركة موبيلي.					
٤	تلبى وسائل التسويق الإلكتروني للشركة حاجات العملاء ورغباتهم من أجهزة الجوال.					
٥	تصميم شاشة عرض الجوال في موقع الشركة يساعد على سهولة الشراء.					
٦	تجذب العروض والخصومات عبر وسائل التسويق الإلكتروني حركة المبيعات.					

٧	تساعد وسائل التسويق الالكتروني على زيادة عدد العملاء.				
٨	تتميز وسائل التسويق الالكتروني للشركة بعرض السعر المناسب لمنتجاتها من أجهزة الجوال.				
٩	تساعد وسائل التسويق الالكتروني للشركة في تحقيق ميزة تنافسية عالية مقارنة بالشركات المنافسة.				
١٠	توفر وسائل التسويق الالكتروني للشركة خدمات ما بعد البيع.				
١١	يزيد عدد العملاء حسب عروض الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي .				
١٢	الترويج الإلكتروني أكثر جاذبية للعملاء من الأساليب التقليدية.				
١٣	تشجع الشركة العملاء من خلال وضع الجوائز عبر الوسائل الإلكترونية.				
١٤	تستخدم الشركة أساليب ترويجية حديثة في تنشيط مبيعاتها إلكترونياً				
١٥	يتم التركيز على أساليب الإعلان عن طريق الإنترنت لزيادة حجم المبيعات.				

Kingdom of Saudi Arabia
Ministry of education
Everyone's Smart University
College of Public Administration
Master of Management



The impact of e-marketing on sales of mobile devices in Mobily Company in Jeddah

By

Amina Abdullah Al-Jubran (Leader)	(20223006362)
Iman Muhammad Al Bastaki	(20223006361)
Muhammad Mustafa Al-Shehri	(20223006504)

Supervisor

Dr.. Walid Soliman

First semester

2023 / 1444