

أثر إدارة التسويق على اداء مبيعات محلات الأثاث ايكيا في مدينة جدة

اسم الطالبة:

أمانى عبد الله الحسن

2021206053

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

Abstract:

جدول المحتويات

1	الشكر والتقدير.....
2	الإهداء.....
3	مستخلص الدراسة.....
9	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
10	1.1. المقدمة:.....
11	1.2. مشكلة الدراسة.....
11	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
11	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
12	1.3. أهمية الدراسة.....
12	1.3.1. على المستوى النظري:.....
12	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
13	1.4. أسئلة الدراسة.....
13	1.5. أهداف الدراسة.....
14	1.6. فرضيات الدراسة.....
14	1.7. نموذج الدراسة.....
15	1.8. الدراسة الميدانية.....
17	1.9. مخطط المشروع.....
18	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
19	2.1. المقدمة:.....
29	2.2. المتغير المستقل.....
43	2.3. المتغير التابع.....
57	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
68	2.5. الخاتمة.....
77	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
78	3.1. المقدمة.....
78	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
79	3.3. تصميم البحث.....
80	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
81	3.5. طريقة جمع البيانات.....
83	3.6. أنواع البيانات.....

85	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
86	3.8. الخاتمة
87	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
88	4.1. المقدمة
88	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
92	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
97	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
102	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
107	4.6. الخاتمة
108	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
109	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
109	5.2. توصيات الدراسة
109	5.3. الخاتمة
110	قائمة المراجع
112	الملاحق

جدول الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	نموذج البحث من اعداد الباحثة	14
2	مخطط المشروع المقترح من اعدد الباحثة	17
3	منهجية البحث من اعداد الباحثة	79

جدول الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
80	مجتمع البحث	1
80	عينة البحث (اعداد (krejcie (1970)	2
81	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل إدارة التسويق من اعداد الباحثة	3
82	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع أداء المبيعات من اعداد الباحثة	4
89	توصيف عينة الدراسة من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	5
93	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	6
96	قياس الثبات لأداة الدراسة من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	7
97	دلالة المتوسطات الحسابية	8
98	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الإحصائية لدراسة الميدانية	9
100	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد سوق الأثاث في المملكة العربية السعودية نموًا مستمرًا، نتيجة لعوامل متعددة. تشمل هذه العوامل التوسع في قطاع العقارات، وزيادة الطلب على العقارات السكنية، وجهود الحكومة لتحسين البنية التحتية الاقتصادية والاجتماعية. تتأثر مبيعات الأثاث بالتحضر، والتنمية الاقتصادية، والطلب المتزايد على الأثاث عالي الجودة الذي يمثل الثروة والوضع الاجتماعي داخل البلاد.

قام الباحثون بدراسة تأثير استراتيجيات التسويق على مبيعات الأثاث. على سبيل المثال، تمت دراسة فعالية استراتيجيات التسعير، وحملات الترويج، والتفاعل مع العملاء. يجد اللاعبون المنظمون في الصناعة نجاحًا من خلال حملات تسويق ذات ميزانية عالية، بما في ذلك تخفيض الأسعار وتقديم منتجات عالية الجودة بتكاليف أقل. ومع ذلك، قد يكون هناك نقص في الدراسات المحددة المتعلقة بفعالية التسويق في جدة، مما يسلط الضوء على الفجوة في البحث.

وعلى الرغم من نمو سوق الأثاث، إلا أن هناك نقصًا في البحوث الشاملة التي تركز بشكل خاص على جدة. تحديد الفجوات في الدراسات الحالية أمر بالغ الأهمية لفهم الديناميكيات الفريدة لهذه المنطقة. من خلال معالجة هذه الفجوات، يمكننا تعزيز فهمنا لتأثير استراتيجيات التسويق على مبيعات الأثاث في جدة..

يحمل هذا البحث أهمية بالغة بالنسبة لبائعي الأثاث والمستهلكين وصناع القرار. فهم الممارسات التسويقية الفعالة يمكن أن يؤدي إلى تحسين نتائج المبيعات، وتحسين تجربة العملاء، واتخاذ قرارات مستنيرة تساهم في النمو الشامل واستدامة سوق الأثاث في جدة.

1.2. مشكلة الدراسة

يشهد سوق الأثاث في المملكة العربية السعودية نموًا مستمرًا، نتيجة لعوامل مثل التوسع في العقارات وزيادة الطلب على العقارات السكنية وجهود الحكومة لتحسين البنية التحتية الاقتصادية والاجتماعية. أيضا تلعب المنصات الأجنبية للأثاث الداخلي دورًا كبيرًا في هذا النمو. بالإضافة إلى ذلك، هناك طلب متزايد على الأثاث عالي الجودة الذي يمثل الثروة والوضع الاجتماعي داخل البلاد. أيضا الأثاث متعدد الاستخدامات أيضًا يحظى بشعبية نظرًا لميزاته في توفير المساحة وتنوع استخدامه. أصبح التجارة الإلكترونية اتجاهًا، حيث قامت متاجر التجزئة مثل "هوم سنتر" و "ايكيا" بإطلاق متاجرها عبر الانترنت لتلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة. أصبح التوسع المستمر في البنية التحتية، بما في ذلك المباني السكنية والمراكز المجتمعية والمستشفيات والمؤسسات التعليمية، يخلق حاجة للأثاث الذي يلبي احتياجات محددة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

قد تكون الدراسات السابقة قد أغفلت أو لم تستكشف بشكل كافٍ تأثير بعض المتغيرات مثل (استراتيجيات التسويق، جودة المنتج، التسعير) على مبيعات محلات الأثاث في جدة. تحديد هذه الثغرات سيساعد في المساهمة بتلبية احتياجات السوق و فهمنا لتأثير استراتيجيات التسويق على مبيعات الأثاث في جدة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تشمل ضرورة دراسة تأثير المتغير الأول (استراتيجيات التسويق) على المتغير الثاني (مبيعات الأثاث) داخل مدينة جدة . فهم كيفية تأثير الجهود التسويقية المحددة على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء في جدة . وهذا أمر بالغ الأهمية لاتخاذ قرارات مستنيرة واستراتيجيات أعمال فعالة.

- "ما هو تأثير استراتيجيات التسويق على مبيعات محلات الأثاث في جدة؟"

1.3. أهمية الدراسة

كما ذكر سابقاً، يحمل هذا البحث أهمية بالنسبة لبائعي الأثاث والمستهلكين وصناع القرار. فهم الممارسات التسويقية الفعالة يمكن أن يؤدي إلى تحسين نتائج المبيعات، وتحسين تجربة العملاء، واتخاذ قرارات مستنيرة تساهم في النمو الشامل واستدامة سوق الأثاث في جده.

1.3.1. على المستوى النظري:

تكمن الأهمية النظرية في تحديد الفجوات في الدراسات السابقة. على الرغم من أن الأبحاث الحالية استكشفت استراتيجيات التسويق على نطاق واسع، إلا أن الإلمام بالتفاصيل المحددة المتعلقة بجدة قد يكون محدوداً. يمكننا اقتراح مفاهيم وإطارات جديدة تعالج هذه الفجوات. على سبيل المثال، يمكن أن يشمل ذلك دراسة سلوك المستهلكين المحلي، والتأثيرات الثقافية، ودور قنوات التسويق الرقمي في هذا السياق

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

من الناحية التطبيقية، يحمل بحثنا آثاراً على الممارسين واتخاذ القرارات. من خلال تحليل البيانات من سوق الأثاث في جدة، يمكننا تقديم توصيات قابلة للتنفيذ. يمكن أن تشمل هذه النصائح تحسين استراتيجيات التسعير، وتخصيص حملات الترويج، والاستفادة من ملاحظات العملاء. في النهاية، يمكن أن يوجه نتائجنا القرارات العملية التي تعزز أداء المبيعات ورضا العملاء

1.4. أسئلة الدراسة

✳ سؤال البحث الرئيسي: كيف تأثير إدارة التسويق في تحقيق أداء المبيعات؟

⇨ السؤال الفرعي 1: كيف يمكن ان تؤثر استراتيجيات التسويق في أداء المبيعات؟

⇨ السؤال الفرعي 2: كيف يسهم تحليل السوق في أداء المبيعات؟

⇨ السؤال الفرعي 3: كيف يمكن ان يؤثر تطوير المنتج في أداء المبيعات؟

⇨ السؤال الفرعي 4: كيف يمكن ان يؤثر الترويج والاعلان في أداء المبيعات؟

⇨ السؤال الفرعي 5: كيف يمكن ان تؤثر إدارة علاقات العملاء في أداء المبيعات؟

1.5. أهداف الدراسة

✳ الهدف الرئيسي: دراسة تأثير ادارة التسويق في تحقيق اداء المبيعات

⇨ الهدف الفرعي 1: دراسة تأثير استراتيجيات التسويق في أداء المبيعات.

⇨ الهدف الفرعي 2: تقييم تحليل السوق في أداء المبيعات.

⇨ الهدف الفرعي 3: دراسة تأثير تطوير المنتج في أداء المبيعات.

⇨ الهدف الفرعي 4: دراسة تأثير الترويج والاعلان في أداء المبيعات.

⇨ الهدف الفرعي 5: دراسة تأثير إدارة علاقات العملاء في أداء المبيعات.

1.6. فرضيات الدراسة

- ↔ H1 توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين ادارة التسويق وأداء المبيعات.
- ↔ Ha توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية لتسويق وأداء المبيعات.
- ↔ Hb توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحليل السوق وأداء المبيعات.
- ↔ Hc توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطوير المنتج وأداء المبيعات.
- ↔ Hd توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الترويج والاعلان وأداء المبيعات
- ↔ He توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء وأداء المبيعات

1.7. نموذج الدراسة



1.8. الدراسة الميدانية

تمت هذه الدراسة على مؤسسة إيكيا (IKEA) هي واحدة من أبرز الشركات العالمية في مجال تجارة الأثاث والديكور المنزلي. تأسست إيكيا في السويد عام 1943 على يد إنغفار كامبراد، ومنذ ذلك الحين نمت لتصبح واحدة من أكبر شركات الأثاث في العالم. تعرف إيكيا بتصميماتها الحديثة والعملية والأسعار المناسبة.

تتميز إيكيا بمميزات عديدة منها:

1. المنتجات:

- الأثاث: تقدم إيكيا مجموعة واسعة من الأثاث، من الأرائك والطاولات إلى الأسرة والخزائن.
- الديكور المنزلي: تشمل المنتجات الستائر، السجاد، الإضاءة، والديكورات الأخرى.
- المنتجات العملية: مثل التخزين، والتنظيم، والملحقات المنزلية.

2. التصميم:

- تتميز إيكيا بتصميمات عملية وبسيطة تناسب معظم الأذواق.
- تركز على سهولة التركيب والتنقل، مما يعني أن معظم منتجاتها تأتي بأجزاء يمكن تجميعها بسهولة من قبل العملاء.

3. الأسعار:

- تعتبر إيكيا من الشركات التي تقدم أسعاراً تنافسية، وهذا جزء من استراتيجيتها لتوفير الأثاث والديكور بأسعار معقولة.

4. التجارة الإلكترونية:

- تقدم إيكيا تجربة تسوق عبر الإنترنت تتضمن كتالوجات المنتجات، معلومات تفصيلية، وإمكانية الشراء من الموقع.

5. الاستدامة:

- تلتزم إيكيا بممارسات الاستدامة، مثل استخدام المواد القابلة لإعادة التدوير والحد من النفايات.
- تسعى لتحقيق أهداف بيئية طموحة، مثل تقليل انبعاثات الكربون وزيادة استخدام الطاقة المتجددة.

6. الخدمات:

- خدمة العملاء: تقدم إيكيا دعماً شاملاً للعملاء، بما في ذلك خدمات ما بعد البيع.
- التوصيل والتجميع: توفر خدمات التوصيل إلى المنازل وخدمات تجميع الأثاث.
- تصميم داخلي: تقدم إيكيا أيضاً استشارات تصميم داخلي من خلال بعض فروعها.

7. الانتشار العالمي:

- تمتلك إيكيا فروعاً في العديد من الدول حول العالم، ولديها عدد كبير من المتاجر التي تمتاز بحجمها الكبير ونظامها الفريد في العرض والتخزين.

بفضل هذه الخصائص، أصبحت إيكيا واحدة من الأسماء الرائدة في عالم الأثاث والديكور المنزلي، وتستمر في جذب العملاء بفضل جودة منتجاتها وتصميماتها المبتكرة.

الفصل الاول: المقدمة

الفصل الثاني: الاطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

التسويق يلعب دوراً حاسماً في تعزيز أداء مبيعات محلات الأثاث في جدة، ويؤثر بشكل مباشر على كيفية جذب العملاء وزيادة الإيرادات.

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

- الإعلانات والترويج: الحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام التقليدية (مثل التلفزيون والراديو) ووسائل التواصل الاجتماعي تعزز من معرفة العملاء بالمحلات ومجموعة المنتجات التي تقدمها.
- العلامة التجارية: إنشاء علامة تجارية قوية وجذابة يعزز من مكانة المحل في ذهن العملاء ويجذبهم للزيارة والشراء.

2. جذب العملاء وتحفيز الشراء:

- العروض الترويجية: تقديم عروض خاصة، خصومات، وحملات ترويجية خلال المناسبات الخاصة مثل عيد الأضحى، عيد الفطر، أو بداية العام الدراسي يمكن أن يزيد من تدفق العملاء.
- التسويق الرقمي: استراتيجيات مثل تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت (PPC) تجذب العملاء المحتملين من خلال الظهور في نتائج البحث ذات الصلة.

3. تحسين تجربة العملاء:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: التفاعل مع العملاء على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام يمكن أن يعزز تجربة العملاء من خلال تقديم محتوى ملهم ونصائح لتصميم الديكور، بالإضافة إلى الرد على استفساراتهم وتعليقاتهم.

- محتوى مرئي وجولات افتراضية: تقديم محتوى مرئي مثل الفيديوهات الترويجية وجولات افتراضية للمتجر يمكن أن يحفز العملاء على زيارة المتجر فعلياً أو عبر الإنترنت.

4. تسويق المحتوى والتثقيف:

- مدونات ونصائح: إنشاء مدونات ومقالات تقدم نصائح حول اختيار الأثاث وتنسيق الديكور يمكن أن يعزز من مصداقية المحل ويجذب العملاء الذين يبحثون عن معلومات ذات قيمة.
- محتوى تعليمي: تقديم محتوى تعليمي مثل دليل شراء الأثاث وكيفية العناية به يعزز من تجربة العملاء ويجعلهم أكثر إقبالاً على الشراء.

5. التسويق الشخصي والمستهدف:

- التسويق بالبريد الإلكتروني: إرسال عروض خاصة ونشرات إخبارية لعملاء محددين بناءً على تفضيلاتهم وسلوكهم الشرائي يمكن أن يزيد من فرص البيع.
- التسويق عبر تحليلات البيانات: استخدام البيانات لتحليل سلوك العملاء وتخصيص الحملات التسويقية لتلبية احتياجاتهم المحددة.

6. تعزيز الولاء وبناء العلاقات:

- برامج الولاء: تقديم برامج ولاء للعملاء المخلصين يمكن أن يعزز من نسبة التكرار في الشراء ويشجع العملاء على العودة مرة أخرى.
- خدمة العملاء الممتازة: تقديم خدمة عملاء ممتازة يعزز من تجربة العملاء ويزيد من احتمالية توصيتهم للمحل للآخرين.

7. التأثير على تصورات العملاء:

- تصميم العلامة التجارية: التصميم الجيد للعلامة التجارية والتغليف يجذب الانتباه ويعكس جودة المنتجات، مما يؤثر على قرار الشراء.
- تجربة التسوق: تحسين تجربة التسوق في المتجر أو عبر الإنترنت من خلال التصميم الجذاب وسهولة الاستخدام يمكن أن يحفز العملاء على الشراء.

8. الاستجابة للتوجهات والاتجاهات السوقية:

- اتجاهات السوق: متابعة أحدث الاتجاهات في صناعة الأثاث وتعديل استراتيجيات التسويق لتلبية احتياجات السوق المحلي في جدة يمكن أن يحسن من أداء المبيعات.
- الابتكار: إدخال تقنيات جديدة في التسويق مثل الواقع المعزز لتجربة الأثاث افتراضياً يمكن أن يوفر تجربة مميزة للعملاء ويزيد من الاهتمام بالمنتجات.

ان التسويق له تأثير كبير على أداء مبيعات محلات الأثاث في جدة من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، جذب العملاء، تحسين تجربتهم، وتعزيز الولاء. استراتيجيات التسويق الفعالة التي تشمل الإعلانات الرقمية، المحتوى الجذاب، والعروض الترويجية يمكن أن تسهم بشكل كبير في تعزيز أداء المبيعات وزيادة النجاح في سوق الأثاث في جدة.

أهمية إجراء الدراسات السابقة لهذا البحث:

1. فهم الخلفية النظرية والعملية:

- التعرف على المفاهيم الأساسية: الدراسات السابقة تساعد في فهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق وأداء المبيعات. يمكن أن تسهم في بناء إطار نظري قوي للبحث.
- استكشاف النماذج والنظريات: توفر الدراسات السابقة نماذج ونظريات تسويقية يمكن استخدامها لتحليل البيانات وتفسير النتائج.

2. تجنب تكرار الجهود:

- تفادي تكرار العمل: دراسة الأبحاث السابقة تمنع إعادة إجراء نفس الدراسات التي قد تكون أجريت بالفعل. يساعد هذا في التركيز على جوانب جديدة أو غير مستكشفة في الموضوع.
- بناء على ما سبق: يمكن تطوير البحث الحالي بناءً على النتائج والتوصيات التي خرجت بها الدراسات السابقة، مما يزيد من قيمة البحث ويسهم في تقدمه.

3. تحديد الثغرات في المعرفة:

- تحديد الفجوات البحثية: تساعد الدراسات السابقة في الكشف عن الثغرات أو النقاط التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ، مما يمكن أن يوجه البحث الحالي نحو تحقيق هذه الفجوات.
- تحديد الأسئلة البحثية: توفر الأبحاث السابقة أسئلة بحثية قائمة وتساعد في صياغة أسئلة جديدة تتناول جوانب لم يتم دراستها بعمق.

4. تحسين تصميم البحث:

- اختيار المنهجيات المناسبة: يمكن الاطلاع على المنهجيات والأساليب التي استخدمها الباحثون السابقون وتطبيقها أو تحسينها بناءً على نجاحها أو تحدياتها.
- تطوير أدوات البحث: يمكن الاستفادة من الأدوات والمقاييس التي تم استخدامها في الدراسات السابقة وتعديلها لتناسب سياق البحث الحالي.

5. توفير سياق تاريخي وتجريبي:

- توفير الخلفية التاريخية: تساعد الدراسات السابقة في فهم كيفية تطور موضوع البحث بمرور الوقت، مما يوفر سياقاً تاريخياً للتحليل.
- التعرف على الاتجاهات والتغيرات: تساعد في التعرف على الاتجاهات والتغيرات التي حدثت في المجال، مثل تطورات التسويق وأثرها على أداء المبيعات.

6. توجيه التحليل والتفسير:

- مقارنة النتائج: توفر الدراسات السابقة نقطة مرجعية لمقارنة نتائج البحث الحالي. يمكن استخدامها لتفسير النتائج وتوضيح كيف تساهم في المعرفة الحالية.
- تطوير الفرضيات: يمكن أن تساعد في تطوير فرضيات البحث بناءً على الأدلة السابقة والنتائج التي تم الوصول إليها.

7. تحسين مصداقية البحث:

- تعزيز الثقة: البحث الذي يستند إلى دراسة شاملة للأبحاث السابقة يعزز من مصداقيته وموثوقيته. يعكس ذلك الجهد المبذول في مراجعة الأدبيات وتقديم بحث مدروس بعناية.
- إظهار العمق: يُظهر البحث فهماً عميقاً للمجال، مما يعزز من جودة البحث ويجعل النتائج أكثر إقناعاً.

إجراء الدراسات السابقة له أهمية كبيرة في البحث، حيث يساعد في بناء قاعدة معرفية قوية، تفادي التكرار، تحسين تصميم البحث، وتوفير سياق تاريخي وتجريبي. كما يعزز من مصداقية البحث ويطيح فهماً أعمق لكيفية تأثير التسويق على أداء مبيعات محلات الأثاث في جدة.

نبذة عامه عن المتغير المستقل: التسويق

التسويق هو مجموعة الأنشطة والتقنيات التي تهدف إلى فهم وتلبية احتياجات ورغبات العملاء من خلال تطوير، الترويج، وتوزيع المنتجات والخدمات. يعتبر التسويق من الأسس الرئيسية في إدارة الأعمال، وله دور حاسم في نجاح أي منظمة أو شركة. فيما يلي نظرة عامة عن التسويق:

1. تعريف التسويق:

التسويق هو عملية تسويقية تهدف إلى خلق قيمة للعملاء وتحقيق أهداف المنظمة من خلال أنشطة مختلفة تتضمن البحث، التحليل، والتخطيط، وتطوير استراتيجيات لعرض منتجات أو خدمات تلبي احتياجات العملاء.

2. أهداف التسويق:

- تلبية احتياجات العملاء: فهم متطلبات السوق والعملاء وتطوير منتجات أو خدمات تلبي هذه الاحتياجات.
- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية لجذب العملاء وزيادة المبيعات.
- زيادة المبيعات والإيرادات: تحقيق الأهداف المالية من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة.
- بناء علاقات طويلة الأمد: إقامة علاقات مستدامة مع العملاء من خلال تقديم قيمة مستمرة وتجربة إيجابية.

3. عناصر التسويق (4Ps)

- المنتج (Product): تطوير وتصميم منتجات أو خدمات تلبي احتياجات وتوقعات العملاء. يشمل ذلك الجودة، التصميم، والميزات.
- السعر (Price): تحديد أسعار تنافسية وعادلة للمنتج أو الخدمة، مع مراعاة تكلفة الإنتاج، وقيمة المنتج بالنسبة للعملاء.

-المكان (Place): توزيع المنتجات بطريقة فعالة لضمان وصولها إلى العملاء المستهدفين. يشمل ذلك القنوات التوزيعية والموقع الجغرافي.

-الترويج (Promotion): استخدام استراتيجيات التسويق والترويج لجذب انتباه العملاء وتحفيزهم على الشراء. يتضمن ذلك الإعلان، العلاقات العامة، الترويج المباشر، والتسويق الرقمي.

4. استراتيجيات التسويق:

-التسويق الرقمي: استخدام القنوات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة على الإنترنت للوصول إلى الجمهور المستهدف.

-التسويق التقليدي: يشمل الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون، الراديو، والصحف.

-التسويق عبر المحتوى: إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة يجذب ويشرك العملاء المحتملين، مثل المدونات والمقالات والفيديوهات.

-التسويق بالعلاقات: بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء من خلال تقديم خدمة ممتازة وتفاعل مستمر.

5. أهمية التسويق:

-تحقيق النمو: يساعد التسويق الشركات على تحقيق نمو مستدام من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات.

-فهم السوق: يوفر التسويق معلومات قيمة عن السوق واحتياجات العملاء، مما يساعد الشركات على اتخاذ قرارات مدروسة.

-التنافسية: يعزز من قدرة الشركات على التميز عن المنافسين من خلال تقديم قيمة مضافة للعملاء.

-الابتكار: يشجع على الابتكار والتطوير المستمر في المنتجات والخدمات لتلبية التغيرات في احتياجات السوق.

6. الاتجاهات الحديثة في التسويق:

-التسويق عبر البيانات (Data-Driven Marketing) استخدام البيانات الكبيرة وتحليلها لفهم سلوك العملاء وتوجيه استراتيجيات التسويق بشكل أكثر فعالية.

-التسويق الشخصي (Personalization) تقديم تجارب مخصصة للعملاء بناءً على تفضيلاتهم وسلوكهم الفردي.

-التسويق الأخلاقي والمستدام: التركيز على المسؤولية الاجتماعية والبيئية، وضمان أن تكون استراتيجيات التسويق مستدامة وملائمة اجتماعياً.

التسويق هو عملية متعددة الأبعاد تتضمن فهم احتياجات العملاء، تطوير استراتيجيات فعالة، وتطبيقها لتحقيق أهداف تجارية. من خلال استخدام الأدوات والتقنيات المناسبة، يمكن للتسويق أن يسهم بشكل كبير في نجاح ونمو الأعمال.

أداء المبيعات يشير إلى مدى فعالية وكفاءة فريق المبيعات أو استراتيجيات البيع في تحقيق أهداف الإيرادات والمبيعات. يشمل تقييم أداء المبيعات تحليل النتائج المالية، سلوكيات السوق، وكفاءة العمليات البيعية. إليك نظرة عامة عن أداء المبيعات:

نبذة عامة عن المتغير التابع : أداء المبيعات

1. تعريف أداء المبيعات:

أداء المبيعات هو تقييم مدى نجاح الفريق أو استراتيجية المبيعات في تحقيق الأهداف المحددة مثل حجم المبيعات، الأرباح، ونسبة نمو الإيرادات. يتضمن هذا التحليل قياس نتائج المبيعات مقارنةً بالأهداف المستهدفة وتحليل العوامل المؤثرة على تحقيق هذه النتائج.

2. مؤشرات أداء المبيعات:

-حجم المبيعات: القيمة الإجمالية للمبيعات التي تحققها الشركة في فترة زمنية معينة، مثل شهر أو سنة.

-إيرادات المبيعات: الأرباح الناتجة عن المبيعات بعد خصم التكاليف المرتبطة بالبيع.

-نسبة التحويل: نسبة العملاء المحتملين الذين يتحولون إلى عملاء فعليين.

-متوسط حجم الصفقة: متوسط قيمة كل عملية بيع.

-مدة دورة المبيعات: الوقت الذي يستغرقه إتمام عملية البيع من البداية حتى النهاية.

-معدل الاحتفاظ بالعملاء: نسبة العملاء الذين يستمرون في الشراء بانتظام.

3. العوامل المؤثرة على أداء المبيعات:

-استراتيجيات المبيعات: فعالية الاستراتيجيات المتبعة في الترويج والبيع، مثل استخدام أساليب البيع الشخصية، الحملات الترويجية، والعروض الخاصة.

-تدريب الفريق: مستوى تدريب وكفاءة فريق المبيعات في تقديم العروض والإغلاق والرد على استفسارات العملاء.

-استهداف السوق: دقة استهداف السوق الصحيح والعملاء المحتملين المناسبين.

-دعم التسويق: تكامل جهود التسويق مع المبيعات لتقديم حملات متكاملة تعزز من فرص البيع.

-الابتكار وتطوير المنتجات: تقديم منتجات جديدة أو محسنة تلبي احتياجات السوق وتثير اهتمام العملاء.

4. تقييم وتحليل أداء المبيعات:

-مراجعة الأداء: تحليل نتائج المبيعات بشكل دوري لتحديد مدى تحقيق الأهداف والالتزام بالميزانية.

-تحديد المشكلات: الكشف عن التحديات والمشاكل التي قد تؤثر على الأداء، مثل انخفاض معدل التحويل أو تأخير دورة المبيعات.

-تقدير الفرص: تحديد الفرص المحتملة للتحسين والنمو، مثل الدخول إلى أسواق جديدة أو تحسين استراتيجيات البيع.

5. استراتيجيات تحسين أداء المبيعات:

- تدريب مستمر: توفير تدريب مستمر للفريق لتعزيز مهاراتهم وكفاءاتهم في البيع والتعامل مع العملاء.
- تحليل البيانات: استخدام تحليلات البيانات لفهم سلوك العملاء وتحديد أنماط الشراء لتحسين الاستراتيجيات البيعية.
- تعزيز التكنولوجيا: استخدام أدوات وتكنولوجيا مثل CRM (إدارة علاقات العملاء) لتحسين كفاءة المبيعات وإدارة العلاقات مع العملاء.
- تحفيز الفريق: تقديم حوافز ومكافآت لفريق المبيعات لتحفيزهم وتحسين أدائهم.
- تقديم خدمة عملاء ممتازة: تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم لزيادة احتمالية تكرار الشراء والإحالات.

6. الاتجاهات الحديثة في أداء المبيعات:

- البيع عبر الإنترنت: نمو المبيعات الرقمية واستخدام منصات التجارة الإلكترونية كقنوات رئيسية للتوزيع.
- البيع المباشر والشخصي: تعزيز العلاقة المباشرة مع العملاء عبر الزيارات الشخصية والاتصالات الفردية.
- استخدام الذكاء الاصطناعي: تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات البيع وتخصيص العروض بناءً على البيانات.
- أداء المبيعات هو عنصر أساسي في نجاح أي منظمة تجارية. يتطلب تحسين الأداء فهماً عميقاً للعوامل المؤثرة، تحليل المؤشرات الرئيسية، وتطبيق استراتيجيات فعالة. من خلال تقييم أداء المبيعات بانتظام وتطوير استراتيجيات مناسبة، يمكن تحسين النتائج وزيادة الإيرادات والنمو المستدام.

2.2. المتغير المستقل

1. تعريف التسويق:

هو عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتعلقة بتطوير المنتجات والخدمات، الترويج لها، وتوزيعها لتلبية احتياجات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة. يشمل التسويق مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحديد وتلبية احتياجات السوق وتحقيق رضا العملاء بطريقة تعزز من نجاح الشركة ونموها .

وأيضا هو مجموعة من الأنشطة الاستراتيجية والتكتيكية التي تقوم بها الشركات والمؤسسات لتقديم منتجات وخدمات ذات قيمة للعملاء، بهدف تحقيق رضاهم وتعزيز علاقاتهم معهم، مما يؤدي إلى تحقيق أهداف العمل مثل زيادة المبيعات والإيرادات وتعزيز العلامة التجارية.

2. عناصر التسويق:

1. تحليل السوق:

- فهم احتياجات العملاء: دراسة سلوكيات العملاء واحتياجاتهم وتفضيلاتهم لتصميم استراتيجيات تلبي هذه الاحتياجات.
- تحديد الفرص والتحديات: تحليل اتجاهات السوق، المنافسين، والبيئة الاقتصادية لتحديد الفرص والتحديات التي يمكن أن تؤثر على الأعمال.

2. تطوير المنتجات والخدمات:

- تصميم وتطوير المنتج: إنشاء منتجات أو خدمات تفي بمتطلبات السوق وتتماشى مع توقعات العملاء.
- تحسين الجودة: العمل على تحسين جودة المنتج أو الخدمة لتلبية توقعات العملاء وزيادة رضاهم.

3. استراتيجيات التسعير:

- تحديد الأسعار: وضع استراتيجيات تسعير تنافسية تعكس قيمة المنتج أو الخدمة وتكون جذابة للعملاء.
- التحليل المالي: مراعاة التكلفة والأرباح المحتملة عند تحديد الأسعار.

4. الترويج والإعلان

- الإعلانات: استخدام وسائل الإعلام المختلفة للإعلان عن المنتجات والخدمات، مثل التلفزيون، الراديو، والصحف.
- التسويق الرقمي: استخدام استراتيجيات عبر الإنترنت مثل تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني للوصول إلى جمهور أوسع.

5. التوزيع والقنوات:

- اختيار القنوات: تحديد كيفية توصيل المنتجات والخدمات إلى العملاء، سواء من خلال المتاجر الفعلية، التجارة الإلكترونية، أو قنوات التوزيع الأخرى.
- إدارة سلسلة التوريد: التأكد من توفر المنتج في الوقت والمكان المناسبين.

6. خدمة العملاء والعلاقات:

- تقديم الدعم: توفير دعم وخدمة عملاء متميزة لتحسين تجربة العميل وبناء علاقات طويلة الأمد.
- الاستماع للعملاء: جمع وتقييم ملاحظات العملاء لتحسين المنتجات والخدمات.

3. أهمية التسويق:

1. تحقيق النمو والربحية: يسهم التسويق في زيادة المبيعات والإيرادات، مما يساهم في تحقيق أهداف الربحية والنمو للشركة.
2. بناء العلامة التجارية: يساعد التسويق في بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة الوعي بها في السوق.
3. تلبية احتياجات العملاء: يركز التسويق على فهم وتلبية احتياجات وتوقعات العملاء، مما يؤدي إلى تعزيز رضاهم وولائهم.
4. التفوق على المنافسين: من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة، يمكن للشركات التفوق على المنافسين وجذب العملاء بشكل أكثر فعالية.

التسويق: هو عملية شاملة تتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تقديم قيمة للعملاء من خلال فهم احتياجاتهم، تطوير المنتجات، تحديد الأسعار، الترويج، والتوزيع. يعد التسويق عنصرًا أساسيًا في تحقيق النجاح التجاري والنمو المستدام للمنظمات.

تطور التسويق هو عملية مستمرة تتفاعل مع التغيرات التكنولوجية والاجتماعية والاقتصادية، مما يؤثر على كيفية تعامل الشركات مع عملائها وكيفية الترويج لمنتجاتها وخدماتها. وفيما يلي نظرة عامة على تطور التسويق عبر العصور:

1. التسويق التقليدي:

القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين:

-التسويق الأساسي: في هذه الفترة، كان التسويق يركز بشكل رئيسي على الإنتاج والتوزيع. كانت الشركات تركز على تحسين كفاءة الإنتاج وتوزيع المنتجات بأقل تكلفة.

-الإعلانات المطبعية: بدأت الشركات في استخدام الإعلانات المطبعية في الصحف والمجلات لزيادة الوعي بالمنتجات.

الخمسينات والستينات:

-ظهور استراتيجيات التسويق: بدأت الشركات في تبني استراتيجيات تسويقية أكثر تعقيداً، مثل دراسة سلوك المستهلكين وتطوير منتجات جديدة لتلبية احتياجاتهم.

-الترويج والعروض: أصبحت العروض الترويجية والخصومات جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق لجذب العملاء.

2. التسويق العصري:

السبعينات والثمانينات:

-التسويق القائم على الاستراتيجيات: تطور مفهوم التسويق ليشمل استراتيجيات أكثر تعقيداً مثل تحديد السوق المستهدف والت. segmentation

-التسويق القائم على العملاء: بدأت الشركات في التركيز بشكل أكبر على احتياجات وتوقعات العملاء، مما أدى إلى ظهور مفهوم "التسويق الموجه نحو العملاء".

-الإعلانات التلفزيونية والراديو: أصبحت الإعلانات عبر التلفزيون والراديو وسائل رئيسية للترويج، مما أدى إلى توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور.

التسعينات:

-التسويق عبر الإنترنت: بدأ ظهور التسويق الرقمي مع بزوغ الإنترنت، مما سمح للشركات بالوصول إلى جمهور عالمي والتفاعل معه بطرق جديدة.

-التسويق عبر البريد الإلكتروني: استخدمت الشركات التسويق عبر البريد الإلكتروني كوسيلة فعالة للتواصل مع العملاء وتقديم العروض الترويجية.

3. التسويق الرقمي والعصري:

1. الألفية الجديدة:

-التسويق الرقمي المتقدم: تطور التسويق الرقمي ليشمل استراتيجيات مثل تحسين محركات البحث (SEO) ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات.

-البيانات الكبيرة وتحليل البيانات: استخدمت الشركات البيانات الكبيرة وتحليل البيانات لفهم سلوك العملاء بشكل أعمق وتخصيص استراتيجيات التسويق.

2. العقد الأخيرين:

-التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق، مما أتاح للشركات التفاعل مع العملاء بطرق أكثر شخصية.

-التسويق القائم على المحتوى: أصبح التسويق عبر المحتوى مهمًا، حيث تقوم الشركات بإنشاء محتوى قيم لجذب العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد.

-التسويق المؤثر: استغلت الشركات تأثير الشخصيات العامة والمدونين للترويج لمنتجاتها من خلال التسويق المؤثر.

3. الاتجاهات الحالية والمستقبلية:

1. التسويق الشخصي:

-التخصيص: يستخدم التسويق الشخصي البيانات لتحسين تجربة العملاء من خلال تقديم عروض مخصصة وتجارب فردية.

-التسويق القائم على الذكاء الاصطناعي: يتم تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات والتنبؤ بسلوك العملاء وتقديم توصيات مخصصة.

2. التسويق المستدام:

-المسؤولية الاجتماعية: تركز الشركات بشكل متزايد على التسويق المستدام والمسؤولية الاجتماعية، حيث تُظهر التزامها بالقضايا البيئية والاجتماعية.

4. الواقع الافتراضي والواقع المعزز:

-الابتكار في تجربة العملاء: بدأت الشركات في استخدام الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتقديم تجارب تفاعلية للعملاء، مما يعزز من الانغماس والتفاعل مع المنتجات

تطور التسويق يعكس التغيرات في التكنولوجيا وسلوك العملاء والاتجاهات الاقتصادية. من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي والعصري، تقدم التسويق ليصبح أكثر تخصصًا وابتكارًا. اليوم، يتضمن التسويق مجموعة واسعة من الاستراتيجيات والتقنيات التي تستفيد من البيانات الكبيرة والتكنولوجيا لتقديم تجارب مخصصة وتحقيق أهداف العمل بشكل أكثر فعالية.

أبعاد التسويق تعكس الجوانب المختلفة التي يشملها هذا المجال وكيفية تطبيقه بشكل فعال لتحقيق الأهداف التجارية. يمكن تقسيم أبعاد التسويق إلى عدة مجالات رئيسية تتناول جوانب مختلفة من العملية التسويقية. إليك نظرة عامة على أبعاد التسويق الأساسية:

1. البعد الاستراتيجي

- تحليل السوق: يتضمن دراسة السوق وفهم الاتجاهات، تحليل المنافسة، وتحديد الفرص والتحديات. يعتمد على جمع وتحليل البيانات لاتخاذ قرارات استراتيجية.

- التخطيط التسويقي: يتضمن وضع استراتيجيات تسويقية طويلة الأمد تتماشى مع أهداف الشركة. يشمل تحديد الأهداف، تحديد السوق المستهدف، وتطوير استراتيجيات للترويج والتوزيع.

- تجزئة السوق (Segmentation): عملية تقسيم السوق إلى شرائح أصغر بناءً على خصائص معينة مثل العمر، الجنس، الدخل، والاهتمامات. يساعد في تخصيص استراتيجيات التسويق بشكل أكثر دقة.

- تحديد الموقع (Positioning): تحديد كيف تريد الشركة أن يُنظر إلى منتجاتها أو خدماتها في ذهن العملاء مقارنةً بالمنافسين. يشمل إنشاء هوية علامة تجارية قوية ورسالة واضحة.

2. البعد التكتيكي

-الترويج والإعلان: يتضمن تصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية والترويجية عبر وسائل مختلفة مثل التلفزيون، الراديو، الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي. الهدف هو زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات.

-التسويق الرقمي: يشمل استراتيجيات مثل تحسين محركات البحث (SEO) ، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يهدف إلى الوصول إلى الجمهور عبر الإنترنت وزيادة التفاعل.

-التسويق عبر المحتوى: إنشاء وتوزيع محتوى قيم وجذاب لجذب العملاء وبناء علاقة طويلة الأمد معهم. يمكن أن يشمل المدونات، المقالات، الفيديوهات، والتقارير.

-العروض الترويجية: تقديم خصومات وعروض خاصة لجذب العملاء وزيادة المبيعات على المدى القصير.

3. البعد التوزيعي

-قنوات التوزيع: تحديد كيفية وصول المنتجات والخدمات إلى العملاء، سواء من خلال المتاجر الفعلية، التجارة الإلكترونية، أو القنوات الموزعة الأخرى.

-إدارة سلسلة التوريد: ضمان توفر المنتجات في الوقت والمكان المناسبين من خلال تنسيق الأنشطة بين الموردين، الشركات، ووسائل النقل.

- اللوائح والسياسات: الامتثال للأنظمة والقوانين المتعلقة بالتوزيع والتجارة لضمان سير العمليات بسلاسة وفعالية.

4. البعد المالي

- التسعير: تحديد الأسعار المناسبة للمنتجات والخدمات بناءً على تكاليف الإنتاج، استراتيجيات التسويق، والتنافسية. يشمل تحليل التسعير وتقدير التأثير على المبيعات والأرباح.

- تحليل العائد على الاستثمار (ROI): قياس فعالية استراتيجيات التسويق من خلال مقارنة العائد المالي مع تكلفة الأنشطة التسويقية. يساعد في تقييم ما إذا كانت الاستثمارات في التسويق مجدية.

5. البعد التكنولوجي

- التحليل البياني: استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتوجهات السوق، وتحسين استراتيجيات التسويق بناءً على هذه الرؤى.

- التكنولوجيا المساعدة: استخدام أدوات مثل أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) والتسويق الآلي لتحسين إدارة الحملات التسويقية وزيادة الكفاءة.

- الابتكار التكنولوجي: تبني تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، والواقع الافتراضي لتحسين تجربة العملاء وتعزيز استراتيجيات التسويق.

6. البُعد البشري

-تدريب فريق التسويق: تطوير مهارات فريق التسويق من خلال التدريب المستمر على استراتيجيات وتقنيات التسويق الحديثة.

-تفاعل العملاء: بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تقديم خدمة ممتازة، التفاعل الإيجابي، واستجابة فعالة لاحتياجاتهم وملاحظاتهم.

7. البُعد البيئي والاجتماعي

-التسويق المستدام: التركيز على ممارسات التسويق التي تعزز من المسؤولية الاجتماعية والبيئية، مثل استخدام مواد تعبئة صديقة للبيئة وترويج المنتجات المستدامة.

-الاستجابة للقضايا الاجتماعية: التعامل مع القضايا الاجتماعية والبيئية بشكل يعكس قيم الشركة والتزامها بالمساهمة الإيجابية في المجتمع.

تشمل أبعاد التسويق مجموعة واسعة من المجالات التي تساهم في نجاح استراتيجيات التسويق وتحقيق الأهداف التجارية. من التخطيط الاستراتيجي إلى تنفيذ التكتيكات، والتوزيع، وإدارة الجوانب المالية والتكنولوجية، إلى التفاعل البشري والمسؤولية البيئية والاجتماعية، يتطلب التسويق مزيجاً متكاملًا من الاستراتيجيات والتقنيات لتحقيق أقصى قدر من النجاح والنمو.

تتضمن نظريات التسويق مجموعة من المفاهيم والأسس التي تشرح كيفية تأثير استراتيجيات التسويق على سلوك العملاء وأداء الشركات. تستند هذه النظريات إلى مبادئ وأساليب علمية لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة. فيما يلي نظرة عامة على بعض النظريات الرئيسية في التسويق:

1. نظرية التسويق القائم على الاحتياجات (Needs-Based Marketing Theory)

المفهوم:

تتأسس هذه النظرية على فكرة أن التسويق يجب أن يكون موجهاً لتلبية احتياجات العملاء الأساسية. تعتبر احتياجات العملاء المحور الأساسي الذي يدور حوله التسويق، ويجب على الشركات فهم وتلبية هذه الاحتياجات لتحقيق النجاح.

● الأبعاد الرئيسية:

- تحليل احتياجات العملاء: دراسة ما يحتاجه العملاء وكيف يمكن تلبية هذه الاحتياجات بفعالية.

- تطوير المنتجات: تصميم وتطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات وتفضيلات العملاء.

2. نظرية التسويق القائم على العلاقة (Relationship Marketing Theory)

المفهوم:

تؤكد هذه النظرية على أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلاً من التركيز فقط على إجراء معاملات فردية. تسعى الشركات إلى تطوير علاقة مستدامة مع العملاء من خلال تقديم قيمة مستمرة واهتمام دائم.

- الأبعاد الرئيسية:

-الولاء والاحتفاظ بالعملاء: التركيز على الحفاظ على العملاء الحاليين وزيادة ولائهم.

-التفاعل الشخصي: بناء علاقات مخصصة وتقديم خدمة عملاء متميزة.

3. نظرية التسويق القائم على القيمة (Value-Based Marketing Theory)

المفهوم:

تركز هذه النظرية على تقديم قيمة حقيقية للعملاء من خلال منتجات وخدمات تعكس قيمة تفوق التكاليف. يعتبر التسويق القائم على القيمة موجهاً نحو كيفية تحسين حياة العملاء أو تقديم فوائد واضحة لهم.

- الأبعاد الرئيسية:

-تحديد قيمة العرض: كيفية تقديم منتجات أو خدمات ذات قيمة مضافة.

-تحليل العائد على الاستثمار: تقييم الفوائد التي يحصل عليها العملاء مقارنةً بالتكلفة.

4. نظرية دورة حياة المنتج (Product Life Cycle Theory)

المفهوم:

تدور هذه النظرية حول مراحل دورة حياة المنتج، والتي تشمل تقديم المنتج، النمو، النضج، والانحدار. تهدف النظرية إلى فهم كيف يتغير أداء المنتج في السوق مع مرور الوقت وكيفية تعديل استراتيجيات التسويق بناءً على المرحلة التي يمر بها المنتج.

- الأبعاد الرئيسية:

-مراحل دورة حياة المنتج: كيفية إدارة استراتيجيات التسويق عبر مراحل المنتج المختلفة.

-استراتيجيات الترويج والتسعير: التكيف مع التغيرات في الطلب والتنافسية.

5. نظرية التسويق العصبي (Neuromarketing Theory)

المفهوم:

تستند هذه النظرية إلى استخدام علم الأعصاب لفهم كيفية تأثير التسويق على الدماغ وسلوك المستهلك. تستفيد الشركات من الأبحاث حول كيفية معالجة المعلومات والتفاعل مع التحفيزات التسويقية.

- الأبعاد الرئيسية:

-تحليل الاستجابات العصبية: استخدام تقنيات مثل التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) لفهم ردود فعل المستهلكين.

-تصميم الحملات: تصميم استراتيجيات تسويقية تستهدف الاستجابات العصبية الإيجابية.

6. نظرية التسويق الاجتماعي (Social Marketing Theory)

المفهوم:

تركز هذه النظرية على استخدام مبادئ التسويق لتحقيق تغييرات اجتماعية إيجابية. يتم توجيه التسويق الاجتماعي للتأثير على السلوكيات والممارسات الاجتماعية لتحسين الرفاهية العامة.

● الأبعاد الرئيسية:

- التأثير الاجتماعي: استخدام التسويق للترويج لقضايا اجتماعية مثل الصحة العامة، وحماية البيئة.
- التخطيط والتنفيذ: تصميم حملات تسويقية تهدف إلى تحسين سلوكيات المجتمع.

7. نظرية التسويق التجريبي (Experiential Marketing Theory)

المفهوم:

تسعى هذه النظرية إلى تقديم تجارب مميزة للعملاء تعزز من ارتباطهم بالعلامة التجارية. تعتمد على خلق تجارب تفاعلية وإثارة الحواس لجذب العملاء وتعزيز ولائهم.

الأبعاد الرئيسية:

- خلق التجارب: تصميم تجارب تسويقية تحفز الحواس وتبقى في ذاكرة العملاء.
- التفاعل والارتباط: زيادة تفاعل العملاء مع العلامة التجارية من خلال تجارب فريدة.

8. نظرية التسويق المتكامل (Integrated Marketing Theory)

المفهوم:

تركز هذه النظرية على تنسيق جميع أنشطة التسويق عبر قنوات متعددة لضمان رسالة متسقة وتجربة موحدة للعميل. يتم تحقيق التكامل من خلال تنسيق الاستراتيجيات التسويقية على جميع القنوات والوسائط.

● الأبعاد الرئيسية:

-التناسق عبر القنوات: ضمان توحيد الرسائل التسويقية عبر جميع قنوات الاتصال.

-التكامل الاستراتيجي: تنسيق الأنشطة التسويقية لتحقيق أهداف شاملة ومتسقة.

تقدم نظريات التسويق رؤى مهمة حول كيفية فهم سلوك العملاء، تحسين استراتيجيات التسويق، وتحقيق النجاح التجاري. من التسويق القائم على الاحتياجات والعلاقات إلى التسويق العصبي والتجريبي، توفر هذه النظريات إطاراً لفهم كيفية تأثير التسويق على أداء الشركات والعلاقة مع العملاء.

2.3. المتغير التابع

أداء المبيعات هو مقياس يُستخدم لتقييم فعالية ونجاح الأنشطة البيعية في تحقيق أهداف الشركة. يشير إلى مدى تحقيق المبيعات للأهداف المحددة ويعكس فعالية الاستراتيجيات والتكتيكات المبيعاتية المتبعة .

1. تعريف أداء المبيعات:

أداء المبيعات هو قياس لمدى قدرة فريق المبيعات أو العمليات البيعية في تحقيق أهداف المبيعات، والتي قد تشمل الأهداف المتعلقة بالإيرادات، الحصة السوقية، عدد العملاء الجدد، ومستوى رضا العملاء. يشمل تقييم الأداء البيعي تحليل النتائج والنتائج المحققة مقارنة بالأهداف المخططة، فضلاً عن فهم العوامل التي تؤثر على هذه النتائج.

2. أبعاد أداء المبيعات:

1. تحقيق الأهداف المالية:

- الإيرادات: قياس كمية الإيرادات المحققة مقارنةً بالأهداف المحددة.
- الربحية: تحليل مدى تحقيق الأرباح مقارنةً بالتكاليف والنفقات المرتبطة بالبيع.
- حجم المبيعات: مقدار المبيعات المحققة في فترة معينة.

2. أداء الفريق البيعي:

- عدد الصفقات المغلقة: عدد الصفقات أو العقود التي تم إغلاقها بنجاح.
- معدل التحويل: نسبة العملاء المحتملين الذين أصبحوا عملاء فعليين.
- إنتاجية المبيعات: مقدار المبيعات التي يحققها كل عضو في فريق المبيعات.

3. تسويق العملاء ورضاهم:

- رضا العملاء: مدى رضا العملاء عن المنتج أو الخدمة، والذي يمكن قياسه من خلال الاستبيانات وملاحظات العملاء.
- الاحتفاظ بالعملاء: نسبة العملاء الذين يستمرون في التعامل مع الشركة على مدى فترة زمنية.

4. فعالية استراتيجيات المبيعات:

- تحليل الاستراتيجيات: تقييم فعالية استراتيجيات التسويق والمبيعات المستخدمة لتحقيق الأهداف.
- التفاعل مع العملاء: جودة التفاعل والتواصل مع العملاء خلال عملية البيع.

5. الامتثال للمعايير:

- اتباع الإجراءات: مدى التزام فريق المبيعات بالإجراءات والسياسات المعتمدة في الشركة.
- التدريب والتطوير: مستوى كفاءة أعضاء فريق المبيعات بناءً على التدريب والتطوير الذي تلقوه.

3. كفاءة قياس أداء المبيعات:

1. المؤشرات الرئيسية للأداء: (KPIs)

- إجمالي الإيرادات: إجمالي المبيعات المحققة.
- معدل النمو: نسبة زيادة أو نقصان في المبيعات مقارنةً بفترات زمنية سابقة.
- معدل التحويل: نسبة العملاء المحتملين الذين يتحولون إلى عملاء حقيقيين.
- متوسط قيمة الصفقة: متوسط قيمة الصفقات التي يتم إغلاقها.

2. تقارير الأداء:

- التقارير الشهرية أو الفصلية: تقارير تعرض أداء المبيعات بناءً على فترات زمنية محددة.
- تحليل البيانات: استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم الاتجاهات وأداء المبيعات.

3. استطلاعات الرأي والتغذية الراجعة:

- ملاحظات العملاء: جمع التعليقات والملاحظات من العملاء لتقييم مدى رضاهم عن العملية البيعية.
- تحليل جودة الخدمة: تقييم جودة الخدمة المقدمة من قبل فريق المبيعات.

4. أهمية قياس أداء المبيعات:

- تحقيق الأهداف التجارية: يساعد في تحديد مدى تحقيق الأهداف التجارية والإيرادات المستهدفة.
- تحسين الاستراتيجيات: يوفر رؤى حول فعالية استراتيجيات المبيعات ويتيح إجراء تحسينات مستمرة.
- تقييم الأداء الفردي: يساعد في تقييم أداء أعضاء فريق المبيعات وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
- اتخاذ القرارات: يوفر بيانات تحليلية تساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية تتعلق بالتوظيف، التدريب، وتطوير الاستراتيجيات.

أداء المبيعات هو عنصر حاسم في تقييم نجاح أي عملية بيعية. من خلال قياس وتحليل جوانب مختلفة من الأداء البيعي، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها، تعزيز فعالية فريق المبيعات، وتحقيق أهدافها التجارية بشكل أكثر فعالية.

تطور أداء المبيعات يعكس التغيرات في استراتيجيات وتقنيات المبيعات بمرور الزمن، مع التركيز على تحسين الكفاءة وزيادة الفعالية في تحقيق الأهداف التجارية. يمكن تقسيم تطور أداء المبيعات إلى مراحل رئيسية تتناول كيفية تطور الاستراتيجيات والأدوات والتقنيات عبر الزمن:

4. المبيعات التقليدية:

التسعينات وما قبلها:

- البيع الشخصي المباشر: كانت الأساليب تعتمد بشكل كبير على التفاعل المباشر بين البائع والمشتري، حيث كان فريق المبيعات يركز على بناء علاقات شخصية وثقة مع العملاء.
- التركيز على المنتج: كانت الاستراتيجيات تركز بشكل أساسي على ميزات المنتج وتفوقه على المنافسين دون اعتبار كبير لاحتياجات العملاء الفردية.

-التسويق عبر البريد المباشر: استخدمت الشركات البريد المباشر كوسيلة لتسويق المنتجات والخدمات، مع التركيز على الوصول إلى جمهور واسع من خلال رسائل مباشرة.

2. ظهور التسويق الرقمي:

الألفية الجديدة:

-التسويق الرقمي: بدأ ظهور التسويق الرقمي الذي غير طريقة قياس وتحليل أداء المبيعات، بما في ذلك استخدام أدوات تحليل البيانات وقياس الأداء عبر الإنترنت.

-أدوات CRM: تطورت أدوات إدارة علاقات العملاء (CRM) التي مكنت الشركات من تتبع تفاعلات العملاء وتحليل بياناتهم، مما ساعد على تحسين استراتيجيات المبيعات وزيادة الكفاءة.

-التسويق عبر الإنترنت: توسعت استراتيجيات المبيعات لتشمل التسويق عبر الإنترنت، مثل تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر البريد الإلكتروني، مما سمح للشركات بالوصول إلى عملاء جدد وتحقيق مبيعات عبر قنوات جديدة.

3. استراتيجيات المبيعات الحديثة:

العقدين الأخيرين:

-التسويق القائم على البيانات: مع تطور التكنولوجيا، أصبحت الشركات تعتمد بشكل متزايد على تحليل البيانات الكبيرة (Big Data) لفهم سلوك العملاء بشكل أعمق وتخصيص استراتيجيات المبيعات.

-تخصيص المبيعات: بدأ التركيز على تخصيص العروض والمحتوى لتلبية احتياجات العملاء الفردية بشكل أفضل، مما أدى إلى زيادة فعالية الاستراتيجيات البيعية.

-التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة رئيسية للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم، مما ساعد في تعزيز المبيعات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

4. الاتجاهات الحالية والمستقبلية:

السنوات الأخيرة:

-التحليلات المتقدمة والذكاء الاصطناعي: استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) والتعلم الآلي لتحليل البيانات والتنبؤ بسلوك العملاء، مما يتيح استراتيجيات مبيعات أكثر دقة وفعالية.

-التسويق المؤثر: الاستفادة من تأثير الشخصيات المؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز المبيعات وجذب عملاء جدد.

-التجربة الشخصية: تقديم تجارب شخصية ومتخصصة للعملاء من خلال استخدام أدوات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة الشراء وزيادة رضا العملاء.

-البيع متعدد القنوات: تنفيذ استراتيجيات بيع متعددة القنوات، حيث يتم دمج القنوات الرقمية والفيزيائية لتوفير تجربة شراء سلسة ومتناسقة للعملاء.

5. تطور أدوات وتقنيات قياس الأداء:

1. **الأدوات التحليلية:** تطور أدوات التحليل البياني مثل Google Analytics و Power BI لتقديم رؤى

دقيقة حول الأداء البيعي، مما يساعد الشركات على اتخاذ قرارات مدروسة.

2. **التقارير التفاعلية:** استخدام تقارير تفاعلية وقابلة للتخصيص لمراقبة أداء المبيعات بشكل مستمر وتحليل البيانات بطرق مرنة.

3. **المؤشرات الرئيسية للأداء (KPIs):** تطوير مؤشرات قياس الأداء لتتضمن جوانب متعددة مثل معدل التحويل، متوسط قيمة الصفقة، ومدة دورة البيع.

تطور أداء المبيعات يعكس التحولات التكنولوجية والتغيرات في استراتيجيات التسويق والبيع. من الأساليب التقليدية إلى التقنيات الحديثة مثل التحليلات المتقدمة والذكاء الاصطناعي، ساهمت هذه التطورات في تحسين الكفاءة وزيادة فعالية المبيعات. من خلال استخدام الأدوات الحديثة وتحليل البيانات، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها البيعية، تقديم تجارب مخصصة للعملاء، وتحقيق أهدافها التجارية بشكل أكثر فعالية.

أداء المبيعات يتضمن عدة أبعاد رئيسية تساعد في تقييم فعاليته ونجاحه. هذه الأبعاد تغطي جوانب مختلفة من العمليات البيعية وتساعد في فهم كيفية تحقيق الأهداف التجارية بفعالية. فيما يلي تفصيل للأبعاد الرئيسية لأداء المبيعات:

1. البُعد المالي

-الإيرادات: مقدار الدخل الذي يتم تحقيقه من المبيعات خلال فترة زمنية محددة. يعتبر هذا المقياس الأساسي لنجاح المبيعات.

-الربحية: الفرق بين الإيرادات والتكاليف، ويشمل ربحية المبيعات وصافي الربح. يعكس مدى تحقيق الأرباح الفعلية بعد خصم جميع النفقات.

-متوسط قيمة الصفقة: القيمة المالية المتوسطة لكل عملية بيع. يساعد في فهم مدى تأثير كل صفقة على الأداء المالي.

2. بُعد الأداء الفردي

-معدل التحويل: نسبة العملاء المحتملين الذين يتحولون إلى عملاء فعليين. يعكس فعالية عملية البيع في تحويل الاهتمام إلى عمليات شراء.

-عدد الصفقات المغلقة: عدد الصفقات أو العقود التي يتم إغلاقها بنجاح. يشير إلى نشاط وفعالية فريق المبيعات.

-إنتاجية المبيعات: كمية المبيعات التي يحققها كل عضو في فريق المبيعات، مما يساعد في تقييم الأداء الفردي وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

3. بُعد العملاء

-رضا العملاء: مستوى رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات التي يحصلون عليها. يمكن قياسه من خلال استبيانات وملاحظات العملاء.

-الاحتفاظ بالعملاء: نسبة العملاء الذين يستمرون في التعامل مع الشركة بمرور الوقت. يعكس مدى قدرة الشركة على الحفاظ على قاعدة عملائها.

-تجربة العملاء: مدى جودة التجربة التي يحصل عليها العملاء خلال عملية الشراء، بدءًا من التفاعل مع فريق المبيعات وصولاً إلى خدمة ما بعد البيع.

4. بُعد الاستراتيجيات والتكتيكات

-فعالية استراتيجيات التسويق والمبيعات: تقييم كيفية تأثير الاستراتيجيات التسويقية والمبيعات على الأداء العام. يشمل تحليل الحملات الترويجية والتكتيكات المستخدمة.

-تحليل العائد على الاستثمار (ROI): قياس الفوائد المالية مقارنة بتكاليف أنشطة المبيعات، مما يساعد في تحديد مدى جدوى الاستثمارات في المبيعات.

-التخطيط والتنبؤ: القدرة على وضع توقعات دقيقة للأداء البيعي بناءً على البيانات الحالية وتحليل الاتجاهات المستقبلية.

5. بُعد التوزيع واللوجستيات

-إدارة سلسلة التوريد: فعالية العمليات اللوجستية في ضمان توفر المنتجات في الوقت والمكان المناسبين. يشمل إدارة المخزون والتوزيع.

-تكاليف التوزيع: التكاليف المرتبطة بتوصيل المنتجات إلى العملاء، مثل الشحن والتخزين. يؤثر على الربحية ويجب مراقبته بدقة.

بُعد تكنولوجيا المعلومات

-استخدام أدوات CRM: فعالية استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) في تتبع التفاعلات مع العملاء وتحليل بياناتهم. يساعد في تحسين استراتيجيات المبيعات والتواصل مع العملاء.

-تحليل البيانات: القدرة على استخدام أدوات التحليل البياني لفهم سلوك العملاء وتوجهات السوق، مما يساعد في تحسين استراتيجيات المبيعات.

-الأتمتة: استخدام أدوات الأتمتة في عمليات البيع لتحسين الكفاءة وتقليل الجهد اليدوي، مثل أتمتة الحملات التسويقية وإدارة البريد الإلكتروني.

6. بُعد تطوير الفريق

-تدريب وتطوير فريق المبيعات: مدى فعالية برامج التدريب والتطوير التي تقدمها الشركة لأعضاء فريق المبيعات. يشمل تدريب على مهارات البيع وتقنيات التعامل مع العملاء.

-تحفيز الفريق: استراتيجيات تحفيز أعضاء الفريق لتحقيق أهداف المبيعات وتحسين أدائهم. يشمل المكافآت والحوافز والمكافآت على الأداء الجيد.

7. بُعد التكيف مع السوق

-التكيف مع التغيرات السوقية: قدرة الفريق على التكيف مع التغيرات في السوق والتفاعل مع الاتجاهات الجديدة. يشمل فهم التغيرات في احتياجات العملاء وتحديث استراتيجيات المبيعات بناءً على ذلك.

-الاستجابة للمنافسة: كيفية استجابة الشركة لتحركات المنافسين وتعديلات السوق. يشمل تحليل المنافسة وتطوير استراتيجيات للتفوق عليها.

تتعدد أبعاد أداء المبيعات وتتنوع لتشمل الجوانب المالية، الفردية، العملاء، الاستراتيجيات، التوزيع، التكنولوجيا، تطوير الفريق، والتكيف مع السوق. كل بُعد يلعب دورًا مهمًا في تقييم فعالية الأداء البيعي وتحقيق الأهداف التجارية. من خلال تحليل هذه الأبعاد بشكل شامل، يمكن للشركات تحسين استراتيجيات المبيعات، زيادة الكفاءة، وتعزيز النجاح العام.

تتضمن نظريات أداء المبيعات مجموعة من الأفكار والمفاهيم التي تشرح كيف يمكن تحسين فعالية عمليات المبيعات. هذه النظريات تعكس تطور الممارسات والأساليب في مجال المبيعات وكيفية تأثيرها على الأداء العام. فيما يلي أبرز نظريات أداء المبيعات:

5. نظرية دورة حياة المبيعات (Sales Life Cycle Theory)

المفهوم:

تستند هذه النظرية إلى مفهوم أن عملية البيع تمر بمراحل مختلفة من البداية إلى النهاية، ويجب إدارة كل مرحلة بشكل فعال لتحقيق أقصى استفادة من كل فرصة مبيعات.

● المراحل الرئيسية:

- التحضير: البحث عن العملاء المحتملين وتحديد الفرص.
- التواصل: التفاعل مع العملاء المحتملين وتقديم العرض.
- التفاوض: التوصل إلى اتفاقيات وتعديل العروض لتلبية احتياجات العميل.
- الإغلاق: إتمام الصفقة وإنهاء عملية البيع.
- ما بعد البيع: متابعة العملاء بعد إتمام الصفقة لضمان الرضا وتعزيز العلاقة.

6. نظرية التسويق القائم على العلاقة (Relationship Marketing Theory)

المفهوم:

تركز هذه النظرية على أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلاً من التركيز فقط على إغلاق الصفقات. يعزز هذا النموذج من ولاء العملاء ويزيد من احتمالية تكرار الشراء.

● الأبعاد الرئيسية:

- الولاء: تطوير ولاء العملاء من خلال تقديم قيمة مستمرة وتجربة إيجابية.
- التفاعل: بناء علاقات مستدامة من خلال التواصل المنتظم والمخصص مع العملاء.
- الاحتفاظ: استراتيجيات لتقليل معدل فقدان العملاء وزيادة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

7. نظرية التحفيز البيعي (Sales Motivation Theory)

المفهوم:

تدور هذه النظرية حول كيفية تحفيز فريق المبيعات لزيادة أدائهم وتحقيق أهداف المبيعات. تشمل استراتيجيات التحفيز المكافآت المالية وغير المالية.

• الأبعاد الرئيسية:

- المكافآت: تقديم حوافز مالية مثل العمولات والمكافآت بناءً على الأداء.
- التقدير: التعرف على جهود فريق المبيعات وتقدير إنجازاتهم.
- التدريب والتطوير: تحسين مهارات فريق المبيعات من خلال التدريب والتطوير المستمر.

8. نظرية التسويق القائم على القيمة (Value-Based Selling Theory)

المفهوم:

تستند هذه النظرية إلى تقديم قيمة حقيقية للعملاء من خلال فهم احتياجاتهم وتقديم حلول تلبي تلك الاحتياجات بشكل أفضل من المنافسين.

• الأبعاد الرئيسية:

- تحليل الاحتياجات: فهم احتياجات وتفضيلات العملاء لتقديم عروض مخصصة.
- القيمة المضافة: التركيز على كيفية تحسين حياة العملاء أو حل مشاكلهم بفعالية.
- التواصل الفعال: تقديم قيمة واضحة في كل تفاعل مع العميل.

9. نظرية البيع الاستشاري (Consultative Selling Theory)

المفهوم:

تعتبر هذه النظرية أن البائع يجب أن يكونوا مستشارين للعميل بدلاً من مجرد مقدمي المنتجات. يعتمد هذا النموذج على تقديم نصائح وحلول مبنية على احتياجات العميل.

• الأبعاد الرئيسية:

- الاستماع الفعال: فهم احتياجات العميل من خلال الاستماع والتفاعل.
- التشخيص: تحليل مشكلات العميل وتقديم الحلول المناسبة.
- التوصية: تقديم توصيات مبنية على الحلول التي تلبي احتياجات العميل.

10. نظرية التسويق الرقمي (Digital Marketing Theory)

المفهوم:

تتناول هذه النظرية كيفية استخدام التكنولوجيا والإنترنت لتعزيز استراتيجيات المبيعات. تشمل أدوات وتقنيات لزيادة التفاعل مع العملاء وتحقيق أهداف المبيعات.

• الأبعاد الرئيسية:

- التسويق عبر الإنترنت: استخدام القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.
- تحليل البيانات: استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتحسين استراتيجيات المبيعات.

-الأئمة: تبسيط عمليات البيع من خلال الأئمة لتحسين الكفاءة.

11.نظرية إدارة الأداء البيعي(Sales Performance Management Theory)

المفهوم:

وتركز هذه النظرية على كيفية إدارة وتقييم أداء فريق المبيعات بشكل فعال لتحقيق الأهداف. تشمل أدوات وتقنيات لمراقبة الأداء وتحسينه.

● الأبعاد الرئيسية:

-المؤشرات الرئيسية للأداء (KPIs) تحديد وقياس المؤشرات الأساسية التي تعكس نجاح الأداء البيعي.

-التقييم والتحليل: مراجعة أداء المبيعات بانتظام وتحليل النتائج.

-تحسين الأداء: تنفيذ استراتيجيات لتحسين الأداء بناءً على التقييمات والتحليلات.

12. نظرية البيع المبني على البيانات (Data-Driven Selling Theory)

المفهوم:

تستند هذه النظرية إلى استخدام البيانات والتحليلات لتحسين استراتيجيات المبيعات واتخاذ قرارات مدروسة. يعتمد على جمع وتحليل البيانات لتوجيه استراتيجيات البيع.

• الأبعاد الرئيسية:

-تحليل البيانات: استخدام أدوات التحليل لفهم أنماط السلوك وتفضيلات العملاء.

-استراتيجيات مستندة إلى البيانات: تطوير استراتيجيات مبيعات تعتمد على رؤى البيانات.

-تحليل السوق: استخدام البيانات لتحسين استراتيجيات الأداء البيعي بمرور الوقت.

تقدم نظريات أداء المبيعات مجموعة متنوعة من الأفكار والمفاهيم التي تساعد في تحسين فعالية استراتيجيات المبيعات وتعزيز الأداء. من دورة حياة المبيعات إلى التسويق الرقمي وإدارة الأداء البيعي، توفر هذه النظريات إطارًا لتحليل وتطوير استراتيجيات المبيعات لتحقيق النجاح والنمو.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

1. تعريف المتغيرات:

-التسويق (المتغير المستقل): يشير إلى جميع الأنشطة والجهود التسويقية التي تقوم بها الشركة لتعزيز المبيعات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. يمكن أن تشمل هذه الأنشطة الإعلانات، الترويج، الحملات الرقمية، علاقات العملاء، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

-أداء المبيعات (المتغير التابع): يقيس مدى نجاح عمليات البيع في تحقيق الأهداف التجارية مثل الإيرادات، عدد الصفقات، معدل التحويل، ورضا العملاء.

2. العلاقة بين المتغيرات من ناحية الأنماط:

أ. الأنماط الإيجابية:

-التسويق وزيادة المبيعات:

- النمط الأول: زيادة الاستثمارات في حملات التسويق والإعلانات يمكن أن تؤدي إلى زيادة في المبيعات. على سبيل المثال، الحملات الإعلانية المكثفة على وسائل التواصل الاجتماعي قد تؤدي إلى زيادة الوعي بالمنتجات وتحفيز المزيد من العملاء على الشراء.

- النمط الثاني: استراتيجيات التسويق المستهدفة التي تستخدم بيانات العملاء لتحسين العروض يمكن أن تؤدي إلى تحسين معدل التحويل وزيادة المبيعات. مثل استخدام التحليلات لتقديم عروض مخصصة للعملاء.

-التسويق ورضا العملاء:

- النمط الثالث: تقديم تجربة تسويقية متكاملة وشخصية يمكن أن يزيد من رضا العملاء، مما يؤدي إلى زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء وتحفيزهم على تكرار الشراء.

أ. الأنماط السلبية:

-التسويق غير الفعال وانخفاض المبيعات:

- النمط الأول: إنفاق كبير على التسويق دون استراتيجية واضحة قد لا يحقق العائد المطلوب. على سبيل المثال، استثمار كبير في إعلانات غير ملائمة قد لا يؤدي إلى زيادة المبيعات بل قد يؤدي إلى تآكل الميزانية دون تحقيق نتائج ملموسة.

- النمط الثاني: التركيز على قنوات تسويق غير فعالة قد لا يترجم إلى زيادة المبيعات. مثل الإعلان في وسائل الإعلام التي لا يتابعها الجمهور المستهدف.

أ. الأنماط غير المباشرة:

-التسويق وجودة المنتج:

- النمط الأول: إذا كان التسويق يروج لميزات المنتج ولكن جودة المنتج لا تتماشى مع التوقعات، قد يتأثر أداء المبيعات سلباً. أي أن الحملات التسويقية قد تعزز المبيعات في البداية، لكن عدم رضا العملاء عن الجودة يمكن أن يؤدي إلى انخفاض المبيعات على المدى الطويل.

-التسويق والتطور التكنولوجي:

- النمط الثاني: استخدام تقنيات تسويق متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات يمكن أن يؤدي إلى تحسين استراتيجيات التسويق وبالتالي زيادة فعالية المبيعات. لكن في حالة عدم استخدام التكنولوجيا بشكل صحيح، قد لا تكون هناك تأثيرات إيجابية على الأداء البيعي.

3. تحليل الأنماط:

-تحليل الاتجاهات: دراسة البيانات التاريخية حول الأداء البيعي واستراتيجيات التسويق يمكن أن يساعد في تحديد الأنماط والاتجاهات. مثل مقارنة الأداء البيعي خلال فترات مختلفة من الحملات التسويقية.

-التنبؤ والتخطيط: استخدام النماذج التنبؤية لتحليل كيف يمكن للتغيرات في استراتيجيات التسويق أن تؤثر على المبيعات في المستقبل .

-تحليل التفاعل: دراسة كيفية تفاعل استراتيجيات التسويق المختلفة مع مؤشرات الأداء البيعي، مثل تحليل تأثير حملات تسويقية محددة على المبيعات.

4. تقنيات تحليل الأنماط:

-تحليل الانحدار (Regression Analysis) يستخدم لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة (التسويق) والمتغيرات التابعة (أداء المبيعات)، ولتقدير كيفية تأثير التغيرات في المتغير المستقل على المتغير التابع.

-تحليل التباين (ANOVA) يستخدم لتحليل تأثير استراتيجيات تسويقية مختلفة على أداء المبيعات ومقارنة نتائج الأداء عبر مجموعات مختلفة.

-تحليل الاتجاهات والأنماط الزمنية (Time Series Analysis) يستخدم لتحليل كيفية تغير أداء المبيعات على مدار الوقت مقارنة بتغيرات في استراتيجيات التسويق.

العلاقة بين التسويق وأداء المبيعات تتنوع بين الأنماط الإيجابية والسلبية وغير المباشرة. من خلال فهم هذه الأنماط، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية لتحقيق أهداف المبيعات بشكل أكثر فعالية. استخدام أدوات التحليل لفهم وتفسير هذه الأنماط يعزز من القدرة على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة ومفيدة.

عندما ننظر إلى العلاقة بين التسويق وأداء المبيعات من ناحية الصراعات، يمكن أن نلاحظ أن هناك عدة صراعات محتملة قد تؤثر على كيفية تحقيق أهداف المبيعات والتسويق بفعالية. هذه الصراعات يمكن أن تنشأ بين أقسام مختلفة داخل الشركة أو بين استراتيجيات مختلفة منها:

1. الصراع بين التسويق والمبيعات

أ. اختلاف الأهداف:

-الصراع: قد يكون لدى قسم التسويق أهداف مختلفة عن قسم المبيعات. على سبيل المثال، قد يركز التسويق على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء المحتملين، بينما يركز قسم المبيعات على إغلاق الصفقات وتحقيق الإيرادات.

-الحل: من الضروري أن يكون هناك تنسيق وتوافق بين القسمين حول الأهداف المشتركة. يمكن تحقيق ذلك من خلال الاجتماعات المشتركة، وضع استراتيجيات متكاملة، وتحديد مؤشرات أداء رئيسية مشتركة.

ب. اختلاف الأساليب والتكتيكات:

-الصراع: قد يستخدم التسويق استراتيجيات مثل الإعلانات الرقمية والحملات الترويجية، بينما يعتمد قسم المبيعات على أساليب البيع المباشر والتفاعل مع العملاء.

-الحل: يجب أن يتفق الفريقان على كيفية تكامل استراتيجيات التسويق مع الأنشطة البيعية. على سبيل المثال، يمكن التسويق بتوليد العملاء المحتملين ثم دعمهم عبر عملية البيع المباشر.

2. الصراع بين التسويق والإدارة العليا

أ. تخصيص الميزانية:

-الصراع: قد يكون هناك صراع حول تخصيص الميزانية بين التسويق وأقسام أخرى، مثل البحث والتطوير أو العمليات. الإدارة العليا قد ترى أن الإنفاق على التسويق ليس له عائد كافٍ على الاستثمار.

-الحل: تقديم بيانات وتحليلات تدعم فعالية استراتيجيات التسويق وتوضيح كيفية تأثيرها الإيجابي على أداء المبيعات والإيرادات.

ب. قياس الأداء:

-الصراع: الإدارة العليا قد تكون غير راضية عن كيفية قياس فعالية التسويق وأداء المبيعات. قد ترى الإدارة أن المؤشرات الحالية لا تعكس بشكل صحيح الأثر الفعلي للتسويق على المبيعات.

-الحل: استخدام مؤشرات أداء واضحة وموثوقة لقياس تأثير التسويق على المبيعات. تقديم تقارير دورية توضح كيفية تحقيق التسويق لأهداف العمل.

3. الصراع بين استراتيجيات التسويق والتغيرات السوقية

أ. التكيف مع التغيرات:

-الصراع: قد تكون استراتيجيات التسويق غير قادرة على التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق أو تفضيلات العملاء، مما يؤثر سلباً على أداء المبيعات.

-الحل: تبني استراتيجيات تسويق مرنة تعتمد على التحليل المستمر للبيانات والتغيرات السوقية. يمكن استخدام أدوات التحليل لمراقبة التغيرات وتحديث الاستراتيجيات بسرعة.

ب. التوازن بين الاستراتيجيات:

-الصراع: قد يتصارع قسم التسويق مع الحاجة إلى تحديث الاستراتيجيات مع التزامه بالخطط الطويلة الأمد. على سبيل المثال، الاستراتيجيات التقليدية قد تكون غير فعالة في بيئة تتغير بسرعة.

-الحل: تطوير استراتيجيات تسويق ذات مرونة، مع التأكيد على التوازن بين الابتكار والحفاظ على الاستراتيجيات الحالية التي أثبتت نجاحها.

4. الصراع بين التسويق والإنتاج أو اللوجستيات

أ. تلبية الطلب:

-الصراع: قد يتسبب التسويق في حملة ترويجية قوية تؤدي إلى زيادة الطلب بشكل مفاجئ، بينما قد لا يكون الإنتاج أو اللوجستيات جاهزاً لتلبية هذا الطلب.

-الحل: التنسيق بين التسويق، الإنتاج، واللوجستيات للتأكد من وجود خطط لمواكبة الطلب الناتج عن الحملات التسويقية. وضع خطط احتياطية للتعامل مع الزيادة المفاجئة في الطلب.

ب. جودة المنتج:

-الصراع: قد يروج التسويق لميزات معينة للمنتج أو الخدمة، بينما قد لا يتفق الإنتاج مع هذه الوعود بسبب قيود في الموارد أو الجودة.

-الحل: ضمان أن قسم التسويق يعمل مع الإنتاج لتحديد ميزات واقعية وقابلة للتنفيذ للمنتجات والخدمات.

5. الصراع بين استراتيجيات التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

أ. تخصيص الموارد:

-الصراع: قد يحدث صراع حول كيفية تخصيص الموارد بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي. قد يفضل بعض الفرق الاستثمار في الإعلانات الرقمية بينما يفضل الآخرون التسويق التقليدي.

-الحل: إجراء تحليل دقيق لفعالية كل قناة وتحديد كيفية توزيع الموارد بناءً على العائد على الاستثمار (ROI) والأهداف الاستراتيجية. دمج استراتيجيات التسويق الرقمي والتقليدي لتحقيق أقصى استفادة.

الصراعات بين التسويق وأداء المبيعات يمكن أن تنشأ من اختلاف الأهداف، الأساليب، والتقنيات، وكذلك من التحديات الخارجية مثل التغيرات في السوق. إدارتها بنجاح يتطلب تنسيقاً وثيقاً بين الفرق المختلفة، وضع استراتيجيات مرنة، واستخدام أدوات قياس فعالة. من خلال معالجة هذه الصراعات وتحقيق التوازن بين مختلف الأبعاد، يمكن للشركات تحسين أداء المبيعات وتحقيق أهدافها التجارية بشكل أكثر فعالية.

عند دراسة العلاقة بين التسويق وأداء المبيعات من ناحية الفجوات، يتعين علينا تحديد المجالات التي قد تكون فيها فجوات أو عدم توافق بين الاستراتيجيات التسويقية والنتائج البيعية الفعلية. الفجوات يمكن أن

تكون في استراتيجيات التسويق، التنفيذ، أو النتائج، ويمكن أن تؤثر سلبًا على تحقيق الأهداف التجارية. سنستعرض الفجوات الشائعة وكيفية التعامل معها:

1. فجوة بين استراتيجيات التسويق وأداء المبيعات

أ. فجوة في التوافق الاستراتيجي:

- المشكلة: قد تكون استراتيجيات التسويق غير متوافقة مع أهداف وأولويات قسم المبيعات. على سبيل المثال، التسويق قد يركز على بناء الوعي بالعلامة التجارية بينما المبيعات تركز على إغلاق الصفقات بسرعة.
- الحل: ضمان وجود تنسيق بين التسويق والمبيعات من خلال الاجتماعات المنتظمة، تطوير أهداف مشتركة، ووضع استراتيجيات متكاملة تدعم كلا الفريقين.

ب. فجوة في استهداف العملاء:

- المشكلة: قد يستهدف التسويق الجمهور غير المناسب أو لا يتوافق مع الفئة المستهدفة لقسم المبيعات. على سبيل المثال، التسويق قد يجذب عملاء غير مهتمين بالشراء الفوري.
- الحل: تحسين تحليل البيانات لتحديد الفئات المستهدفة بدقة، واستخدام الاستهداف الدقيق في الحملات التسويقية لضمان وصول الرسائل إلى العملاء المحتملين المناسبين.

2. فجوة في تنفيذ الحملات التسويقية

أ. فجوة في الجودة والرسالة:

- المشكلة: قد تكون الرسائل التسويقية غير متسقة مع الرسائل التي يستخدمها قسم المبيعات، مما يؤدي إلى عدم تطابق في توقعات العملاء.

-الحل: التأكد من أن جميع الرسائل التسويقية والإعلانات متنسقة مع الرسائل التي يتواصل بها فريق المبيعات. تطوير دليل أسلوب موحد لجميع المواد التسويقية والمبيعات.

ب. فجوة في تنفيذ الحملات:

-المشكلة: قد يتم تنفيذ الحملات التسويقية بشكل غير فعال أو بدون متابعة كافية، مما يؤدي إلى عدم تحقيق النتائج المرجوة.

-الحل: استخدام أدوات إدارة الحملات لمراقبة الأداء في الوقت الحقيقي، وضمان تنفيذ الحملات حسب الجدول الزمني وتعديلها بناءً على نتائج الأداء.

3. فجوة في قياس الأداء وتحليل النتائج

أ. فجوة في قياس الأداء:

-المشكلة: قد يكون هناك نقص في أدوات أو معايير قياس فعالة لتقييم أداء التسويق وتأثيره على المبيعات. قد يتم استخدام مؤشرات غير مناسبة أو غير دقيقة.

-الحل: تطوير مجموعة من مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) المتكاملة لقياس تأثير التسويق على المبيعات. استخدام أدوات تحليل بيانات متقدمة لتقديم رؤى دقيقة.

ب. فجوة في التحليل والتقرير:

-المشكلة: قد تكون التحليلات والتقارير غير كافية أو غير دقيقة، مما يؤدي إلى عدم فهم تأثير الاستراتيجيات التسويقية على الأداء البيعي.

-الحل: تحسين نظام التقارير والتحليلات لتوفير معلومات دقيقة وشاملة. إجراء تحليلات دورية لتقييم فعالية الحملات وتقديم توصيات للتحسين.

4. فجوة في التواصل بين الفرق

أ. فجوة في التنسيق بين التسويق والمبيعات:

-المشكلة: قد يحدث عدم تنسيق بين فرق التسويق والمبيعات، مما يؤدي إلى اختلاف في أهداف واستراتيجيات العمل.

-الحل: تعزيز التواصل بين الفرق من خلال تنظيم اجتماعات دورية، تبادل المعلومات بشكل منتظم، وتطوير استراتيجيات متكاملة تدعم التنسيق بين الفرق.

ب. فجوة في التواصل مع العملاء:

-المشكلة: قد تكون هناك فجوة في كيفية تواصل التسويق مع العملاء مقارنة بكيفية تعامل قسم المبيعات معهم، مما يؤثر على تجربة العميل.

-الحل: تطوير استراتيجيات تواصل متكاملة تشمل جميع نقاط التفاعل مع العملاء، وضمان أن يكون التواصل متسقاً عبر جميع القنوات.

5. فجوة في التدريب والتطوير

أ. فجوة في المهارات:

-المشكلة: قد يكون هناك نقص في تدريب وتطوير مهارات فرق التسويق والمبيعات، مما يؤدي إلى عدم فعالية استراتيجيات التسويق والتفاعل مع العملاء.

-الحل: تنفيذ برامج تدريب وتطوير مستمرة لفرق التسويق والمبيعات. التركيز على تحسين المهارات الخاصة بالتسويق الرقمي، تقنيات البيع، وتحليل البيانات.

ب. فجوة في المعرفة التقنية:

-المشكلة: قد يكون هناك عدم توافق في استخدام التكنولوجيا بين فرق التسويق والمبيعات، مما يؤثر على فعالية الاستراتيجيات.

-الحل: ضمان أن جميع الفرق على دراية بأحدث أدوات التكنولوجيا والبرمجيات المستخدمة في التسويق والمبيعات، وتوفير التدريب اللازم لاستخدام هذه الأدوات بشكل فعال.

6. فجوة في فهم السوق والتغيرات

أ. فجوة في فهم العملاء:

-المشكلة: قد يكون هناك نقص في فهم عميق لاحتياجات وتفضيلات العملاء، مما يؤدي إلى استراتيجيات تسويقية غير فعالة.

- الحل: إجراء أبحاث سوقية شاملة وتحليل البيانات لفهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم. استخدام هذه المعلومات لتطوير استراتيجيات تسويقية موجهة.

ب. فجوة في التكيف مع التغيرات السوقية:

-المشكلة: قد يكون هناك تأخير في التكيف مع التغيرات في السوق أو الاتجاهات الجديدة، مما يؤثر على أداء المبيعات.

-الحل: مراقبة التغيرات في السوق بشكل مستمر وتحديث استراتيجيات التسويق والمبيعات بناءً على الاتجاهات الجديدة والمتغيرات.

فجوات بين التسويق وأداء المبيعات يمكن أن تؤثر بشكل كبير على تحقيق الأهداف التجارية. من خلال التعرف على هذه الفجوات ومعالجتها، يمكن تحسين التنسيق بين الفرق، تعزيز استراتيجيات التسويق،

وتحقيق أداء مبيعات أفضل. إدارتها بنجاح يتطلب تحسين التواصل، تحسين أدوات القياس، وتبني استراتيجيات مرنة تتكيف مع التغيرات في السوق.

2.5. الخاتمة

تلخيص نتائج الدراسات السابقة حول تأثير التسويق على أداء المبيعات:

1. تأثير استراتيجيات التسويق على زيادة المبيعات:

-نتائج رئيسية: الدراسات أظهرت أن الاستثمارات في استراتيجيات التسويق الفعالة تؤدي إلى زيادة ملحوظة في أداء المبيعات. الحملات الإعلانية المدروسة، التسويق عبر الإنترنت، وتحسين العلاقات مع العملاء يمكن أن تسهم في تعزيز المبيعات.

-أمثلة: دراسة قامت بتحليل تأثير الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجدت أن الشركات التي استثمرت في إعلانات مستهدفة شهدت زيادة بنسبة 20% في المبيعات خلال فترة الحملة.

2. الفجوات بين استراتيجيات التسويق وأداء المبيعات:

-نتائج رئيسية: وجود فجوات بين الاستراتيجيات التسويقية وأداء المبيعات يمكن أن يؤدي إلى نتائج غير مرضية. هذه الفجوات غالبًا ما تكون نتيجة نقص في التنسيق بين فرق التسويق والمبيعات أو عدم توافق الأهداف.

-أمثلة: إحدى الدراسات أكدت أن عدم تطابق استراتيجيات التسويق مع توقعات العملاء قد يقلل من فعالية الحملات، مما ينعكس سلبيًا على أداء المبيعات.

3. تأثير التسويق الرقمي على المبيعات:

-نتائج رئيسية: الدراسات أظهرت أن التسويق الرقمي أصبح عنصرًا حاسمًا في تحسين أداء المبيعات. أدوات مثل التحليل البياني، الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، وتحسين محركات البحث (SEO) أثبتت فعاليتها في زيادة المبيعات.

-أمثلة: بحث آخر أظهر أن الشركات التي استخدمت التسويق الرقمي شهدت زيادة بنسبة 15% في الإيرادات مقارنةً بتلك التي اعتمدت بشكل رئيسي على الأساليب التقليدية.

4. العلاقة بين رضا العملاء وأداء المبيعات:

-نتائج رئيسية: رضا العملاء يعتبر مؤشرًا رئيسيًا لتحسين أداء المبيعات. تقديم تجربة عميل ممتازة من خلال التسويق يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الولاء وزيادة تكرار الشراء.

-أمثلة: دراسة أجريت على قطاع التجزئة أظهرت أن تحسين جودة الخدمة والتواصل مع العملاء يؤدي إلى زيادة في معدل الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 25%.

5. تحديات تنفيذ استراتيجيات التسويق:

-نتائج رئيسية: تنفيذ استراتيجيات التسويق بنجاح يواجه تحديات متعددة مثل نقص الموارد، عدم فعالية الحملات، وعدم توافق الرسائل التسويقية مع ممارسات المبيعات.

-أمثلة: بعض الدراسات لفتت إلى أن الشركات التي تواجه تحديات في تنفيذ استراتيجيات التسويق لا تحقق النتائج المرجوة من حيث زيادة المبيعات.

6. تأثير التدريب والتطوير على فعالية التسويق:

-نتائج رئيسية: تدريب فرق التسويق والمبيعات يعزز من فعالية استراتيجيات التسويق وبالتالي تحسين أداء المبيعات. التدريب يساعد الفرق على مواكبة الاتجاهات الحديثة واستخدام أدوات التسويق بكفاءة.

-أمثلة: دراسة أظهرت أن الشركات التي استثمرت في تدريب موظفيها في مجال التسويق شهدت تحسناً بنسبة 18% في الأداء البيعي.

الدراسات السابقة أكدت أن استراتيجيات التسويق الفعالة لها تأثير كبير على تحسين أداء المبيعات، لكن النجاح يعتمد على توافق الاستراتيجيات مع الأهداف، التكامل بين الفرق، واستخدام الأدوات والتقنيات الحديثة. معالجة الفجوات بين التسويق والمبيعات، الاستثمار في التسويق الرقمي، وضمان رضا العملاء تلعب دوراً حاسماً في تحقيق النتائج المرجوة.

مناقشة آثار البحث المستقبلية تتضمن التفكير في كيف يمكن أن يؤثر البحث على المجال المعني، وكيف يمكن استخدام نتائجه لتحسين الممارسات الحالية واستشراف المستقبل.

1. تعزيز استراتيجيات التسويق

أ. تطوير استراتيجيات موجهة:

-الأثر المحتمل: نتائج البحث يمكن أن تساعد محلات بيع الأثاث في جدة في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تستند إلى فهم دقيق لكيفية تأثير الحملات التسويقية على المبيعات.

-التطبيق: يمكن للمحلات استخدام البيانات لتحسين استهداف العملاء، تخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية، وتطوير حملات تسويقية موجهة بناءً على الفئات المستهدفة والاتجاهات السائدة.

ب. تبني التقنيات الرقمية:

- الأثر المحتمل: النتائج قد تدفع المحلات إلى تعزيز استخدام التسويق الرقمي، مثل الإعلانات عبر الإنترنت وتحسين محركات البحث (SEO) ، مما يمكن أن يؤدي إلى زيادة في رؤية العلامة التجارية وأداء المبيعات.
- التطبيق: الاستثمار في أدوات تحليل البيانات والتسويق الرقمي يمكن أن يساعد في تحسين فعالية الحملات التسويقية ورفع مستوى التفاعل مع العملاء.

2. تحسين أداء المبيعات

أ. تكامل التسويق والمبيعات:

- الأثر المحتمل: يمكن أن يساعد البحث في تعزيز التكامل بين فرق التسويق والمبيعات، مما يساهم في تحقيق أهداف مبيعات أفضل.
- التطبيق: تطوير استراتيجيات مشتركة بين التسويق والمبيعات، وضمان تواصل فعال لتنسيق الأنشطة وضمان تلبية احتياجات السوق بشكل متكامل.

ب. زيادة رضا العملاء:

- الأثر المحتمل: تحسين استراتيجيات التسويق بناءً على نتائج البحث يمكن أن يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، مما ينعكس إيجاباً على أداء المبيعات.
- التطبيق: التركيز على تحسين جودة الخدمة، تقديم عروض مخصصة، وتعزيز التفاعل مع العملاء يمكن أن يساهم في رفع مستوى الولاء وزيادة تكرار الشراء.

3. استشراف المستقبل وتوقعات السوق

أ. التكيف مع التغيرات السوقية:

- الأثر المحتمل: نتائج البحث يمكن أن تساعد في استشراف التغيرات المستقبلية في السوق، مما يمكن المحلات من التكيف مع الاتجاهات الجديدة والاستجابة للتغيرات بسرعة.
- التطبيق: استخدام البيانات والتقارير لتوقع الاتجاهات المستقبلية وتعديل استراتيجيات التسويق والمبيعات بناءً على هذه التوقعات.

ب. الابتكار في المنتجات والخدمات:

- الأثر المحتمل: يمكن أن تشجع نتائج البحث الشركات على الابتكار في منتجاتها وخدماتها لتلبية احتياجات السوق بشكل أفضل.
- التطبيق: الاستثمار في البحث والتطوير لفهم احتياجات العملاء المتغيرة وتقديم منتجات وخدمات مبتكرة تلبي هذه الاحتياجات.

4. تحسين إدارة الموارد والتكاليف

أ. تحسين تخصيص الميزانية:

- الأثر المحتمل: يمكن أن يساعد البحث في تحسين كيفية تخصيص الميزانية بين التسويق والمبيعات، مما يعزز من فعالية الإنفاق ويزيد من العائد على الاستثمار.
- التطبيق: تحليل البيانات لتحديد القنوات الأكثر فعالية وضمان تخصيص الموارد بشكل يتماشى مع أهداف المبيعات والتسويق.

ب. تقليل الفجوات بين الفرق:

-الأثر المحتمل: يمكن أن يؤدي البحث إلى تقليل الفجوات بين فرق التسويق والمبيعات، مما يعزز من الكفاءة ويقلل من الهدر.

-التطبيق: تحسين التعاون بين الفرق وتطوير عمليات مشتركة لضمان تحقيق الأهداف بفعالية أكبر.

5. تعزيز المعرفة الأكاديمية والمهنية

أ. إثراء المعرفة الأكاديمية:

-الأثر المحتمل: البحث يمكن أن يضيف قيمة إلى الأدبيات الأكاديمية في مجال التسويق والمبيعات، ويقدم رؤى جديدة يمكن أن تستخدم في الدراسات المستقبلية.

-التطبيق: نشر نتائج البحث في المجلات الأكاديمية والمؤتمرات يمكن أن يعزز من فهم العلاقة بين التسويق وأداء المبيعات ويساهم في تطور المعرفة في هذا المجال.

ب. تطوير مهارات الممارسين:

-الأثر المحتمل: يمكن أن يساهم البحث في تحسين مهارات ومعرفة المتخصصين في التسويق والمبيعات من خلال توفير معلومات جديدة وأدوات فعالة.

-التطبيق: تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية لتطبيق نتائج البحث وتعليم الممارسين كيفية تحسين استراتيجياتهم بناءً على الأدلة المقدمة.

آثار البحث المستقبلية حول "أثر التسويق على أداء المبيعات لمحلات بيع الأثاث في جدة" يمكن أن تؤدي إلى تحسين استراتيجيات التسويق، تعزيز أداء المبيعات، وتوقع التغيرات السوقية. من خلال تطبيق نتائج البحث، يمكن تحسين تكامل التسويق والمبيعات، زيادة رضا العملاء، وتطوير استراتيجيات مبتكرة تساهم في تحقيق أهداف العمل بشكل أكثر فعالية.

المساهمات الإجمالية لهذا البحث :

1. تعزيز فهم العلاقة بين التسويق وأداء المبيعات

المساهمة:

-تقديم رؤى جديدة: يقدم البحث رؤى جديدة حول كيفية تأثير استراتيجيات التسويق المختلفة على أداء المبيعات في قطاع الأثاث في جدة، مع التركيز على القنوات التسويقية الأكثر فعالية والاتجاهات السائدة.

-تحليل شامل: يوفر البحث تحليلاً شاملاً للعوامل المؤثرة على أداء المبيعات، مما يساعد الشركات في فهم كيف يمكن أن تؤثر الأنشطة التسويقية على نتائج المبيعات بشكل ملموس.

2. تحسين استراتيجيات التسويق في قطاع الأثاث

المساهمة:

-توصيات مخصصة: يقدم البحث توصيات مخصصة لتحسين استراتيجيات التسويق لمحلات الأثاث، مثل كيفية اختيار القنوات التسويقية الأنسب، وضبط الرسائل الترويجية لتلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية.

-استراتيجيات مبتكرة: يساهم البحث في تقديم استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومبنية على بيانات تحليلية، مما يمكن الشركات من تبني أفضل الممارسات والتكيف مع التغيرات في السوق.

3. تسليط الضوء على التحديات والفجوات

المساهمة:

-تحليل الفجوات: يساعد البحث في تحديد الفجوات بين استراتيجيات التسويق وأداء المبيعات، ويقدم حلولاً عملية لتجاوز هذه الفجوات، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية ويزيد من تحقيق الأهداف البيعية.

-مقترحات لتحسين التنسيق: يقدم البحث مقترحات لتحسين التنسيق بين فرق التسويق والمبيعات، مما يساهم في تحقيق أهداف العمل بشكل أكثر انسجاماً.

4. تقديم أدوات وتقنيات تحليل فعالة

المساهمة:

-تطوير أدوات تحليلية: يقدم البحث أدوات وتقنيات تحليلية لتقييم تأثير التسويق على المبيعات، مثل استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) وأدوات التحليل البياني، مما يساعد الشركات في اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة.

-تحليل الأداء البيعي: يساهم البحث في تحسين طرق قياس الأداء البيعي من خلال استخدام تقنيات تحليل متقدمة، مما يعزز من القدرة على تقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية بدقة.

5. دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية

المساهمة:

-توفير معلومات استراتيجية: يوفر البحث معلومات استراتيجية قيمة يمكن أن تستخدمها الشركات لتوجيه استثماراتها في التسويق وتطوير خطط العمل الخاصة بها.

-توصيات تنفيذية: يقدم البحث توصيات تنفيذية مستندة إلى نتائج تحليلية، مما يساعد المديرين على اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة لتحسين الأداء البيعي.

6. المساهمة في الأدبيات الأكاديمية والمهنية

المساهمة:

- إثراء الأدبيات: يضيف البحث قيمة إلى الأدبيات الأكاديمية والمهنية في مجال التسويق والمبيعات من خلال تقديم دراسة متعمقة ومبنية على بيانات حقيقية حول تأثير التسويق على أداء المبيعات.
- مشاركة المعرفة: يساعد البحث في تعزيز المعرفة المتخصصة في القطاع، مما يسهم في تطوير الأبحاث المستقبلية ويقدم إطاراً لفهم العلاقات بين التسويق والمبيعات بشكل أفضل.

7. دعم الابتكار والتطور في القطاع

المساهمة:

- تشجيع الابتكار: يشجع البحث على الابتكار في استراتيجيات التسويق والمبيعات من خلال تقديم أفكار جديدة وتوصيات عملية لتحسين الأداء.
- تطوير استراتيجيات جديدة: يساعد البحث في تحديد فرص جديدة للتسويق والبيع، مما يعزز من قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات السوقية وتحقيق نمو مستدام.

يقدم البحث مساهمات هامة في مجال تأثير التسويق على أداء المبيعات لمحلات بيع الأثاث من خلال تعزيز الفهم الحالي، تقديم توصيات مخصصة، تسليط الضوء على التحديات، وتوفير أدوات تحليل فعالة. تساهم هذه المساهمات في تحسين استراتيجيات التسويق، دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وتعزيز الابتكار في القطاع، مما يساهم في تحقيق أداء بيعي أفضل ونمو مستدام.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يسعى هذا الفصل إلى تقديم منهجية البحث في دراسة بحث اثر إدارة التسويق على أداء المبيعات لمحلات الأثاث في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية و تحليل كيفية تأثير الأنشطة التسويقية، مثل الحملات الإعلانية والتسويق الرقمي، على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء، مما ينعكس إيجاباً على أداء المبيعات. كما سنستعرض أيضاً التحديات التي تواجه إدارة التسويق في ظل التغيرات السريعة في تفضيلات السوق والتكنولوجيا. من خلال ذلك، نهدف إلى تقديم توصيات عملية للشركات لتحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة كفاءتها في تحقيق أهداف المبيعات.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

إدارة التسويق : تُعرّف على أنها مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى تحليل السوق، تطوير المنتجات، تحديد الأسعار، تعزيز الترويج، وبناء علاقات قوية مع العملاء، بهدف تحقيق أقصى قيمة للمستهلك وزيادة المبيعات والأرباح. تشمل هذه الأنشطة التخطيط والتنفيذ والتقييم المستمر للأداء التسويقي.

أداء المبيعات : يُعرّف على أنه مقياس فعالية الأنشطة البيعية، يتضمن عدد الوحدات المباعة، الإيرادات المحققة، ونسبة تحقيق الأهداف البيعية المحددة. يُقيم الأداء بناءً على مدى قدرة الفريق البيعي على جذب العملاء، إغلاق الصفقات، والحفاظ على العلاقات مع العملاء لتحقيق النمو المستدام.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

- فلسفة البحث : الوضعية
- منهج البحث : استنتاجي
- استراتيجية البحث : دراسة الحالة
- نوع البحث : كمي
- الأفق الزمني : الطولية
- تقنيات جمع وتحليل البيانات : الاستبيانات



الشكل الثالث: بصلة البحث

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث

يشمل مجتمع البحث جميع محلات الأثاث التي تباع منتجاتها للجمهور في منطقة معينة (مثل مدينة أو محافظة). يمكن أن يتضمن المجتمع جميع أصحاب المحلات والموظفين المعنيين بالمبيعات وإدارة الجودة.

جدول 1 : مجتمع البحث

الشركة	التصنيفات	عدد الموظفين
متجر ايكيا	مدراء المتجر	120
	المتعاقدين	50

عينة البحث

تتألف عينة البحث من 30 من الموظفين المتعاقدين الذين يقدمون خدماتهم لمختلف الأقسام الإدارية والوظيفية داخل متجر ايكيا في المملكة العربية السعودية يهدف هذا البحث الى دراسة تاثير إدارة التسويق على أداء المبيعات في قطاع بيع الأثاث بالتجزئة في منطقة جدة في المملكة العربية السعودية.

جدول 2 : عينة البحث

الشركة	العدد
متجر ايكيا	50

3.5. طريقة جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها احصائيا . يتضمن التحليل الاحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها الى معلومات مفيدة . سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (إدارة التسويق) والمتغير التابع (أداء المبيعات) في (متجر ايكيا) ويبدأ الباحث الاستبيان بالسمات الشخصية للمجيب (العمر – الجنس – المؤهل العلمي) ثم يبدأ بقسم المتغيرات .

المتغير المستقل : إدارة التسويق

اعتمد الباحث على استبانة المصدر أطروحة استراتيجيات التسويق من قائمة المراجع من اجل قياس المتغير المستقل (إدارة التسويق) ، وذلك من حيث خمس ابعاد وهي : استراتيجية التسويق ، تحليل السوق، تطوير المنتج ، الترويج والاعلان ، إدارة علاقات العملاء مع الاجمال 20 عنصر للمتغير بأكمله .حيث ان البعد استراتيجية التسويق يتكون من 5 عناصر ، والبعد تحليل السوق يتكون من 5 عناصر ، والبعد تطوير المنتج يتكون من 5 عناصر ، و البعد الترويج والاعلان يتكون من 5 عناصر والبعد إدارة علاقات العملاء يتكون من 5 عناصر .

نوع الأداة ليكرت ثلاثي النقاط

حيث ان نعم ولا وربما .

جدول 3: المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل إدارة التسويق.

المتغير المستقل	الابعاد	عدد العبارات	المصدر
إدارة التسويق	5	25	أطروحة استراتيجيات إدارة التسويق

المتغير التابع : أداء المبيعات

اعتمد الباحث على استبانة المصدر تحسين أداء المبيعات بحث عن اهم من قائمة المراجع من اجل قياس المتغير التابع (أداء المبيعات) باجمالي 25 للمتغير، نوع الأداة ليكرت ثلاثي النقاط حيث ان نعم ولا وربما

جدول 4: المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع أداء المبيعات.

المتغير التابع	عدد العبارات	المصدر
أداء المبيعات	25	بحث عن أهمية تحسين المبيعات

3.6. أنواع البيانات

البيانات الأولية:

1. استبيانات :

- تصميم استبيانات موجهة للعملاء لجمع آرائهم حول جودة التسويق، ووسائل التواصل، والعروض الترويجية.
- استبيانات للموظفين في المحلات لتقييم استراتيجيات التسويق المتبعة.

2. مقابلات شخصية:

- إجراء مقابلات مع أصحاب المحلات أو مديري التسويق لفهم استراتيجياتهم وتأثيرها على المبيعات.
- مقابلات مع العملاء لاستكشاف تجاربهم ورضاهم عن العروض التسويقية.

3. ملاحظات ميدانية :

- زيارة المحلات وملاحظة أساليب التسويق المستخدمة، مثل العروض، وتصميم المتجر، وتجربة العميل.

4. تجارب تسويقية :

- اختبار استراتيجيات تسويق جديدة (مثل خصومات أو حملات إعلانية) ومراقبة تأثيرها على المبيعات.

لبيانات الثانوية :

1. أبحاث سابقة :

- مراجعة الدراسات والأبحاث الأكاديمية التي تناولت أثر التسويق على المبيعات في سياقات مشابهة.

2. تقارير السوق :

- الاطلاع على تقارير السوق المحلية والإقليمية التي تقدم بيانات عن قطاع الأثاث في جدة.

3. إحصائيات حكومية :

- استخدام بيانات من هيئات حكومية أو مؤسسات إحصائية حول أداء السوق والاتجاهات الاقتصادية.

4. مقالات صحفية :

- قراءة مقالات أو تقارير تتعلق بالسوق المحلي واستراتيجيات التسويق المستخدمة في قطاع الأثاث.

5. تحليل البيانات الموجودة :

- استخدام بيانات سابقة عن المبيعات وأداء المحلات لتحليل تأثير استراتيجيات التسويق.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

يعد جمع البيانات ، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى . كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة .

تم اجراء اختبار توصيف العينة ، من خلال التحليل الوصفي ، للحصول على نظرة ثاقبه لخصائص مجتمع العينة . يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالافراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها . اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما اذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف الى قياسه ، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ الفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت .

تم اجراء اختبار توصيف العينة ، من خلال التحليل الوصفي ، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة . يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالافراد المشاركين في الدراسة .

3.8. الخاتمة

تتجلى أهمية إدارة التسويق كأداة استراتيجية حيوية في تعزيز أداء المبيعات لمحلات بيع الأثاث، خاصة في سياقات سوقية متغيرة مثل جدة. من خلال هذا البحث، تم استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق المختلفة وأثرها على تحقيق المبيعات والنجاح التجاري.

تظهر النتائج أن استخدام استراتيجيات تسويقية فعالة، مثل الحملات الترويجية المستهدفة وتحسين تجربة العملاء، يساهم بشكل كبير في زيادة المبيعات وتعزيز ولاء العملاء. كما أن الاعتماد على البيانات الأولية والثانوية يوفر رؤى عميقة تساعد في اتخاذ قرارات مدروسة.

إن فهم ديناميكيات السوق واحتياجات العملاء يعتبران من العوامل الأساسية التي تساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة. لذلك، يُنصح أصحاب محلات الأثاث بتبني منهجيات تسويقية شاملة وتكاملية، تتماشى مع التطورات التكنولوجية والاتجاهات السوقية الحديثة.

في الختام، تبرز هذه الدراسة أهمية البحث المستمر في مجال التسويق، وتعتبر خطوة نحو تعزيز قدرة المحلات على التكيف مع التغيرات وتحقيق النجاح المستدام في سوق تنافسية.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلاً من: حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار ٢٨ وبرنامج SmartPLS. 3.0 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V 28. اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية باستخدام PLS. 3.0 بالإضافة إلى ذلك من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28 وتم تأكيد النتائج الإحصائية من خلال استخدام Smart3.0

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

* خصائص عينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً إلى الجنس – العمر – المستوى التعليمي.
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل:

⇨ الجنس ويشمل على (ذكر – انثى).

⇨ العمر ويشمل (أقل من 25 – 26 الى 30 – 35 الى 40 – أكثر من 40).

⇨ المستوى التعليمي ويشمل (ثانوي – بكالوريوس – ماجستير – دكتوراه).

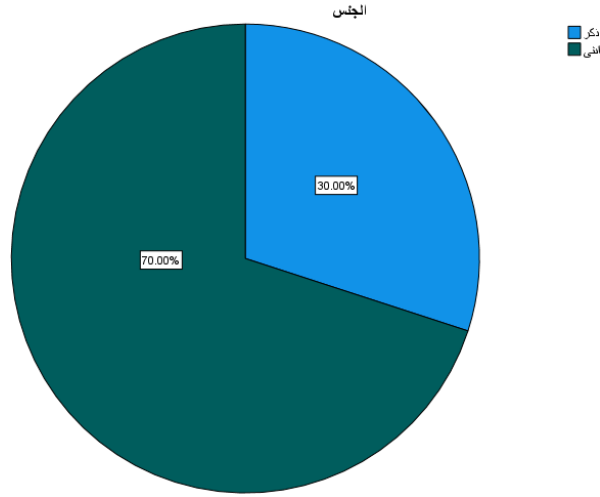
✳ الجداول ولرسومات والفقرات توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

جدول 5: توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	15	%30.0
	أنثى	35	%70.0
	الإجمالي	50	%100
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	13	%26.0
	من 26 إلى 30 سنة	10	%20.0
	من 35 إلى 40 سنة	11	%22.0
	أكثر من 40 سنة	16	%32.0
	الإجمالي	50	%100
المستوى التعليمي	ثانوي	23	%46.0
	بكالوريوس	24	% 48.0
	ماجستير	0	%0.0
	دكتوراه	3	%6.0
	الإجمالي	50	%100

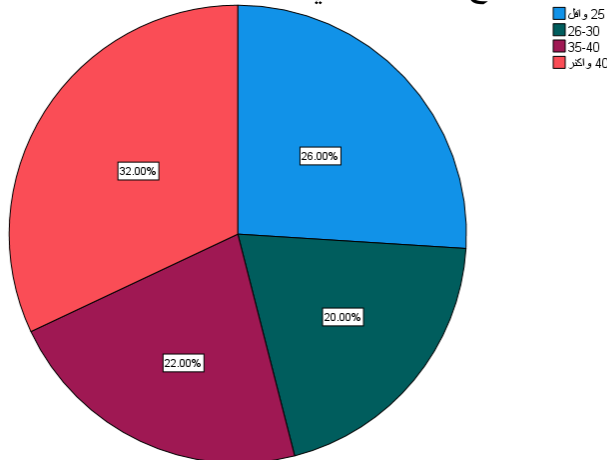
✳ من بيانات الجدول رقم (5) تم استخلاص النتائج التالية:

⇐ بالنسبة للجنس: أظهرت النتائج الإحصائية ان، عدد الاناث تجاوز عدد الذكور حيث يبلغ عدد الاناث 35 حيث يعادل 70.0% من العينة بينما عدد الذكور يبلغ 15 حيث يعادل 30.0% من العينة. كما هو موضح بالشكل التالي:



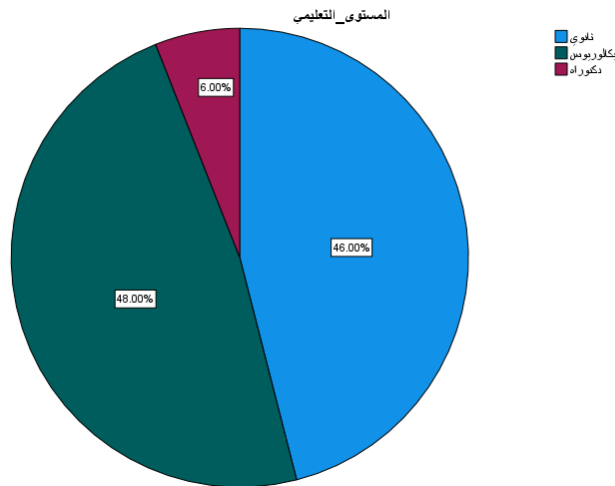
تصنيف العينة وفقا للجنس

⇐ أما بالنسبة للعمر: أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 13 شخص أعمارهم أقل من 25 أي ما يعادل 26.0% من عينة الدراسة، وهناك 10 اشخاص أعمارهم تتراوح بين 26 الى 30 سنة أي ما يعادل 20.0% من عينة الدراسة، وهناك 11 اشخاص أعمارهم تتراوح بين 35 الى 40 سنة أي ما يعادل 22.0% من عينة الدراسة، وهناك 16 شخص أعمارهم تتراوح اكثر من 40 سنة أي ما يعادل 32.0% من عينة الدراسة كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفقا للعمر

← بالنسبة للمستوى التعليمي: أظهرت النتائج الإحصائية أن، هناك 12 شخص حاصلين على شهادة الثانوي أي ما يعادل 33.3% من عينة الدراسة، وهناك 17 شخص حاصلين على شهادة البكالوريوس أي ما يعادل 47.2% من عينة الدراسة، وهناك 3 اشخاص حاصلين على شهادة الماجستير أي ما يعادل 8.3% من عينة الدراسة، وهناك 4 اشخاص حاصل على دكتوراه أي ما يعادل 11.1%. كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE). بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلاً من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي بالاصدار 28. الفقرات والجداول توضح ذلك

✳ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted

⇐ صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقاً لدراسة (Kaiser 1974), معامل الارتباط أقل من 0.5 يتم حذفه من الاستبانة.

⇐ الصدق التقاربي Convergent Validity: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE, التي يجب ان تكون قيمتها أكبر 0.5 وفقاً ل(Hair et al. 2006)

◆ الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري, قيمة T المحسوبة, وقيم P- value) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية, PLS - SEM كما يلي:

جدول 6: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقلة والتابعة:

متوسط التباين المستخرج		P Values	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.668	0.615	0.00	0.894	0.618	0.702	A1	استراتيجية التسويق	ادارة التسويق
		0.00	0.833	0.812		A2		
		0.00	0.731	0.661		A3		
		0.00	0.527	0.461		A4		
		0.00	0.614	0.523		A5		
	0.711	0.00	0.702	0.624		B1	تحليل السوق	
		0.00	0.644	0.794		B2		
		0.00	0.677	0.715		B3		
		0.00	0.606	0.559		B4		
		0.00	0.912	0.866		B5		
	0.733	0.00	0.875	0.709		C1	تطوير المنتج	
		0.00	0.602	0.769		C2		
		0.00	0.635	0.815		C3		
		0.00	0.676	0.760		C4		
		0.00	0.680	0.612		C5		
	0.636	0.00	0.580	0.552		D1	الترويج والاعلان	
		0.00	0.830	0.651		D2		
		0.00	0.705	0.615		D3		
		0.00	0.670	0.590		D4		
		0.00	0.706	0.773		D5		
	0.644	0.00	0.873	0.525		E1	إدارة علاقات العملاء	
		0.00	0.639	0.809		E2		
		0.00	0.646	0.448		E3		
		0.00	0.700	0.748		E4		
		0.00	0.598	0.694		E5		
0.694		0.00	0.834	0.808	0.653	F1	اداء المبيعات	
		0.00	0.705	0.761		F2		

	0.00	0.707	0.717		F3	
	0.00	0.734	0.640		F4	
	0.00	0.734	0.600		F5	
	0.00	0.762	0.800		F6	
	0.00	0.785	0.527		F7	
	0.00	0.626	0.531		F8	
	0.00	0.734	0.570		F9	
	0.00	0.810	0.636		F10	
	0.00	0.758	0.827		F11	
	0.00	0.812	0.557		F12	
	0.00	0.598	0.644		F13	
	0.00	0.706	0.499		F14	
	0.00	0.853	0.680		F15	
	0.00	0.837	0.806		F16	
	0.00	0.805	0.662		F17	
	0.00	0.787	0.764		F18	
	0.00	0.649	0.800		F19	
	0.00	0.810	0.590		F20	
	0.00	0.631	0.845		F21	
	0.00	0.789	0.830		F22	
	0.00	0.613	0.704		F23	
	0.00	0.667	0.872		F24	
	0.00	0.706	0.696		F25	

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

✳ يتضح من الجدول بالأعلى:

⇐ مقياس ادارة التسويق: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 0.6 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001, وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس با ابعاده الخمسة. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, لمتغير ادارة التسويق ككل الذي يساوي 0.668, كذلك قيم متوسط التباين المستخرجة لأبعاد ادارة التسويق (استراتيجية التسويق وتحليل السوق وتطوير المنتج والترويج والاعلان وإدارة علاقات العملاء) هي 0.644, 0.636, 0.733, 0.711, 0.615, على الترتيب وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

⇐ مقياس اداء المبيعات: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 0.6 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001, وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, يتضح ان قيمته لمتغير اداء المبيعات هو 0.694 وفقا لذلك, فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

✱ ثبات أداة الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability، وقيمة rho-A بواسطة نموذج المعادلة البنائية SEM-PLS. وقال (Hair et al (2010)، يجب ان تكون القيم الثلاثة أكبر من 0.7، حتى يتحقق الثبات للمقياس

✱ الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية SEM-PLS فيما يتعلق بالثلاث قيم

ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability.

جدول 7: قياس الثبات لاداة الدراسة

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير
0.910	0.954	5	استراتيجية التسويق
	0.948	5	تحليل السوق
	0.949	5	تطوير المنتج
	0.953	5	الترويج والاعلان
	0.944	5	إدارة علاقات العملاء
	العدد الكلي 25		ادارة التسويق
0.939		25	اداء المبيعات

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية (ن-50)

✱ يتضح من الجدول بالأعلى ان قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

← مقياس ادارة التسويق: أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability، هو: 0.910. قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد ادارة التسويق، على الترتيب هم استراتيجية التسويق: (0.954)، تحليل

السوق:(0.948)، تطوير المنتج:(0.949)، الترويج والاعلان:(0.953)،إدارة علاقات العملاء:(0.944).مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.9, وقال (Hair et al (2010), فقد تحقق ثبات المقياس.

← مقياس اداء المبيعات: أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability هو:0.911. قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.9, وقال (Hair et al (2010), فقد تحقق ثبات المقياس.

◆ وفقا للنتائج الاحصائية بالأعلى، التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فروض الدراسة.

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

تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس طبقا لمقياس ليكرت الثلاثي، وفق لما يلي:

لا	ربما	نعم
3	2	1

✳ وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقا للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي $(3 \div 100) = 33\%$

يوضح الجدول 8: دلالة المتوسطات الحسابية, كما يلي:

مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية	الوزن النسبي %	النتيجة (الاتجاه العام)	قيمة المتوسط الحسابي
موافقة مرتفعة	من 66.67% الى 100%	نعم	من 1 الى 1.67
موافقة متوسطة	من 33.34% الى 66.66%	ربما	من 1.68 الى 2.34
موافقة منخفضة	من 0% الى 33.33%	لا	من 2.35 الى 3.0

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى إدارة التسويق وابعاده، وكذلك مستوى اداء المبيعات ككل , وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة. , وذلك كما يلي:

جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
ادارة التسويق	استراتيجية التسويق	1.57	1.53	0.433	0.399	نعم	نعم	مرتفع	مرتفع
	تحليل السوق	1.57		0.433		نعم			
	تطوير المنتج	1.48		0.495		نعم			
	الترويج والاعلان	1.47		0.469		نعم			
	إدارة علاقات العملاء	1.54		0.473		نعم			
اداء المبيعات		1.53	0.466		نعم		مرتفع		

✳ يتضح من الجدول بأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

⇐ تظهر نتائج توصيف العينة المتغير المستقل (إدارة التسويق): أوضحت النتائج أن الإتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة عالية، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من إدارة التسويق. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.53) بنسبة موافقة بلغت (51%) عند إنحراف معياري (0.399), كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد إدارة التسويق, أن الأبعاد الخمسة لمتغير

ادارة التسويق (استراتيجية التسويق, تحليل السوق, تطوير المنتج, الترويج والاعلان, إدارة علاقات العملاء) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة عالي عند مستوى تطبيق مرتفع, حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعدها (استراتيجية التسويق) هو (1.57) بنسبة موافقة (52.3%) عند إنحراف معياري (0.433), المتوسط الحسابي لبعدها (تحليل السوق) هو (1.57) بنسبة موافقة حوالي (52.3%) عند إنحراف معياري (0.433), بلغ المتوسط الحسابي لبعدها (تطوير المنتج) هو (1.48) بنسبة موافقة (49.3%) عند إنحراف معياري (0.495) بلغ المتوسط الحسابي لبعدها (الترويج والاعلان) هو (1.47) بنسبة موافقة (49%) عند إنحراف معياري (0.469), بلغ المتوسط الحسابي لبعدها (إدارة علاقات العملاء) هو (1.54) بنسبة موافقة (51.3%) عند إنحراف معياري (0.473),

← تظهر نتائج توصيف العينة المتغير التابع (اداء المبيعات): أوضحت النتائج أن الإتجاه العام لمفردات عينة الدراسة ، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من اداء المبيعات للموظفين في ايكيا بجد حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.53) بنسبة موافقة بلغت (51%) عند إنحراف معياري (0.466).

◆ وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة، أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل ادارة التسويق وابعاده إلى أن الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة مرتفعة وأن تطبيقه في ايكيا بجدة، بينما كانت النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع (اداء المبيعات ككل ذات مستوى مرتفع في ايكيا بجدة , وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة.

✱ معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 28 وذلك على النحو التالي:

جدول 10: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	إدارة التسويق	استراتيجية التسويق	تحليل السوق	تطوير المنتج	الترويج والإعلان	إدارة علاقات العملاء	إداء المبيعات
إدارة التسويق	Pearson Correlation	.824**	.877**	.878**	.835**	.910**	.882**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50
استراتيجية التسويق	Pearson Correlation		.658**	.645**	.597**	.689**	.665**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50
تحليل السوق	Pearson Correlation	.877**		1	.696**	.788**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50
تطوير المنتج	Pearson Correlation	.878**	.645**		1	.773**	.783**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50
الترويج والإعلان	Pearson Correlation	.835**	.597**	.669**	.660**		.760**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.910**	.689**	.788**	.773**	.677**	.821**

<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	Sig. (2-tailed)	إدارة علاقات العملاء
50	50	50	50	50	50	50	N	
1	.821**	.760**	.783**	.780**	.665**	.882**	Pearson Correlation	اداء المبيعات
	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	Sig. (2-tailed)	
50	50	50	50	50	50	50	N	

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

✳ الارتباط الخطي ادارة التسويق وابعادها (كمتغير مستقل) واداء المبيعات (كمتغير تابع):

⇐ تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب (0.882) بين ادارة التسويق وأبعاده كمتغير مستقل واداء المبيعات كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.01).

⇐ تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب بين كل بعد من ادارة التسويق (استراتيجية التسويق، تحليل السوق، تطوير المنتج والترويج والاعلان وإدارة علاقات العملاء) عند معامل ارتباط: 0.910، 0.835، 0.878، 0.877، 0.824. على الترتيب، كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين اداء المبيعات كمتغير تابع.

◆ يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

✳ الارتباط الخطي بين ادارة التسويق وبين متغير ادارة التسويق ككل، وبين بعضها البعض:

• يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين ادارة التسويق وبين أبعادها (استراتيجية التسويق، تحليل السوق، تطوير المنتج، الترويج والاعلان، إدارة علاقات العملاء) عند مستوى دلالة (0.01).

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SPSS V, 28, SEM-PLS. على النحو التالي:

الفرض الرئيسي للدراسة:

⇐ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة التسويق واداء المبيعات.

ويُفَرَّع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

⇐ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التسويق واداء المبيعات.

⇐ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين تحليل السوق واداء المبيعات.

⇐ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين تطوير المنتج واداء المبيعات.

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

ينص هذا الفرض على انه "- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة التسويق واداء المبيعات." ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين إدارة التسويق (إجمالاً) محل الدراسة كمتغير مستقل واداء المبيعات كمتغير تابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.774	.222

a. Predictors: (Constant), إدارة_التسويق

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.276	1	8.276	168.515	<.001 ^b
	Residual	2.357	48	.049		
	Total	10.633	49			

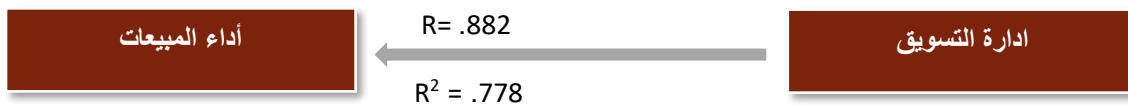
a. Dependent Variable: اداء_المبيعات

b. Predictors: (Constant), ادارة_التسويق

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	-.045	.125		-.359	.721	-.296	.207
ادارة_التسويق	1.031	.079	.882	12.981	<.001	.871	1.190

a. Dependent Variable: اداء_المبيعات



✳ يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- ⇐ يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).
- ⇐ وتشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.882$) إلى وجود ارتباط موجب قوية بين ادارة التسويق (اجمالاً) واداء المبيعات.

⇐ يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (77.8%) من التباين الحاصل اداء المبيعات يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى ادارة التسويق.

⇐ تشير قيمة (ت) (T.Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.01).

◆ وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين ادارة التسويق (اجمالاً) كمتغير مستقل واداء المبيعات كمتغير تابع.

* نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث للدراسة:

⇐ ينص هذا الفرض الفرعي الاول على أنه " : لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق واداء المبيعات " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين استراتيجية التسويق محل الدراسة كمتغير مستقل, واداء المبيعات كمتغير تابع.

⇐ ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه " : لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تحليل السوق واداء المبيعات " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين تحليل السوق محل الدراسة كمتغير مستقل, واداء المبيعات كمتغير تابع.

⇐ ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه " : لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تطوير المنتج واداء المبيعات " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين تطوير المنتج محل الدراسة كمتغير مستقل واداء المبيعات كمتغير تابع.

⇐ ينص هذا الفرض الفرعي الرابع على أنه " : توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج والاعلان واداء المبيعات " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الترويج والاعلان محل الدراسة كمتغير مستقل واداء المبيعات كمتغير تابع

⇐ هذا الفرض الفرعي الخامس على أنه " : توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين ادارة علاقات العملاء واداء المبيعات " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين إدارة علاقات العملاء محل الدراسة كمتغير مستقل واداء المبيعات كمتغير تابع

◆ ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب التحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.767	.225

a. Predictors: (Constant), ادارة_علاقات_العملاء, الترويج_والاعلان, استراتيجية_التسويق, تطوير_المنتج, تحليل_السوق

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.404	5	1.681	33.184	<.001 ^b
	Residual	2.229	44	.051		
	Total	10.633	49			

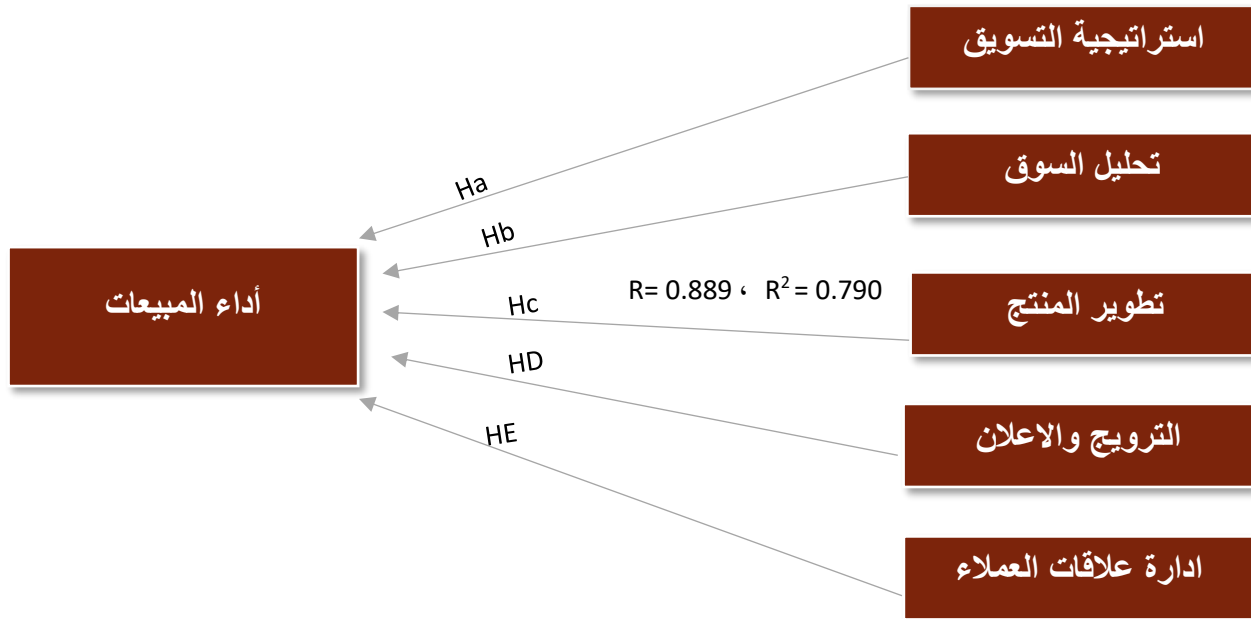
a. Dependent Variable: اداء_المبيعات

b. Predictors: (Constant), ادارة_علاقات_العملاء, الترويج_والاعلان, استراتيجية_التسويق, تطوير_المنتج, تحليل_السوق

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.002	.133		.015	.988	-.266	.270
	استراتيجية_التسويق	.034	.109	.031	.308	.760	-.186	.254
	تحليل_السوق	.212	.130	.197	1.634	.109	-.049	.473
	تطوير_المنتج	.215	.110	.228	1.958	.057	-.006	.436
	الترويج_والاعلان	.261	.102	.263	2.570	.014	.056	.466
	ادارة_علاقات_العملاء	.285	.133	.289	2.139	.038	.016	.553

a. Dependent Variable: اداء_المبيعات



✳ يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

⇐ يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) اقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).

⇐ وتشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.889$) وجود ارتباط موجب قوي بين ابعاد ادارة التسويق (استراتيجية التسويق، تحليل السوق، تطوير المنتج) واداء المبيعات.

⇐ يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (79.0%) من التباين الحاصل اداء المبيعات يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى ابعاد ادارة التسويق.

⇐ تشير قيمة (ت) (T.Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) (0.01).

◆ وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الفرعي الرابعة والخامسة الذي تنص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج والاعلان وإدارة علاقات العملاء كمتغير مستقل واداء المبيعات كمتغير تابع بينما لم يتم اثبات صحة الفرضية الاولى والثانية والثالثة الذي تنص على وجود ارتباط علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق وتحليل السوق وتطوير المنتج كمتغير مستقل واداء المبيعات كمتغير تابع.

4.6. الخاتمة

تناول هذا الفصل تحليل البيانات الإحصائية التي تم جمعها من خلال أدوات الدراسة الميدانية، حيث تم استخدام برامج إحصائية متقدمة مثل SPSS و SmartPLS لاختبار الفرضيات ودراسة العلاقات بين المتغيرات. أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق المختلفة، مثل الترويج، تطوير المنتج، وتحليل السوق، تؤثر بشكل كبير على أداء مبيعات محلات الأثاث في جدة.

أكد التحليل وجود علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العديد من أبعاد إدارة التسويق وأداء المبيعات، مما يعكس أهمية تطوير هذه الاستراتيجيات لتعزيز الأداء. كما تم مناقشة النتائج في ضوء الأدبيات السابقة، مع إبراز الفجوات التي تم سدها من خلال الدراسة الحالية.

تشير النتائج إلى أهمية استمرار الدراسات في هذا المجال لتعزيز فهم ديناميكيات السوق والاعتماد على بيانات دقيقة لدعم القرارات التسويقية. هذه الدراسة تمثل خطوة هامة نحو تحقيق تحسين مستدام في أداء مبيعات محلات الأثاث من خلال إدارة تسويقية فعالة.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

- عبد اللطيف العزام, ت. (2009). قياس اثر إدراك موظفي البنوك التجارية الأردنية في مهارات التسويق على مستوى تداول البطاقات الائتمانية. مجلة بحوث التربية النوعية, 2009(13), 267-290.
- شراك, عبید, & سامي. دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس دراسة حالة: شركة موبيليس بمدينة ورقلة (Doctoral dissertation, univ-ouargla)
- محمد أحمد الحبشي, م., & مايسة. (2011). دراسة أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على اختيار وسائل الدعاية والإعلان في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية. مجلة بحوث التربية النوعية, 2011(19), 173-221.
- محمد عبدالقادر, ع., عبدالقادر, ابراهيم دكروري, محمد عبدالعزيز, & شادي. (2023). إطار مقترح للعلاقة بين خصائص التكنولوجيا وملاءمة تكنولوجيا المهام وتبني تكنولوجيا انترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية: دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للدراسات التجارية, 47(2), 263-292.
- محمد عبد القادر احمد, ع. ا., عبد القادر, ابراهيم دكروري محمد, محمد عبد العزيز إبراهيم, & شادي. (2022). إطار مقترح للعلاقة بين التوافق والصورة الذهنية و تبني تكنولوجيا انترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية: دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للدراسات التجارية, 46(4), 161-200.
- بوكريطة نوال. (2011). أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية (Doctoral dissertation, جامعة الجزائر 3. كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير).
- فضل الله, أ. ر., & أحمد رزق. (2024). تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة. مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال, 2024(12), 177-217.
- طواهري & ولي الدين. (2024). أثر الإتصالات التسويقية الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية.
- لعباشي, فرحات & زاوي, زكرياء. 2020. (الإعلانات الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسات ب. ب. ع. جامعة محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعريريج-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير).

- بوبكر & دقيش. (2019). دور بحوث التسويق في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة المديرية الجهوية موبليس-ورقلة 2019.
- نعمة شليبة الكعبي & شهلاء علي اللامي. (2017). أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الاداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(100), 47-47.
- هاشم, مرسي, مدحت, سمري, عبد اللاه & بوسي. (2017). تأثير الاستفادة من التقنيات الحديثة للتسويق الالكتروني باستخدام تقنيات الواقع المدمج في تطوير منظومة أداء منافذ بيع المنتجات الملبسية. *مجلة الاقتصاد المنزلي. جامعة المنوفية*. 27(1), 143-167 ,
- حسين, إ. ع. ا. ح., إبراهيم عبد الرحمن احمد حسين, انيس, أحمد محمود رأفت انيس, حسين & محمد عادل فكري حسين. (2019). أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء (دراسة تطبيقية على البنك الزراعي المصري قطاع المنيا). *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*, 3(1), 97-132.
- محمد, م. ف & محمد فكري. (2018). أثر التسويق الداخلي على رضا العملاء. *التجارة والتمويل*. 38(4), 497-540 ,
- بلهوان & عزيزة. (2023). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون.
- صالح صالح ريان & عجيلة سلاف. (2024). أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية.
- سفيان. اثر التسويق الداخلي على اداء العاملين.
- خرشي, وردة, بولحية, مليكة, تبوب & يوسف (مشرف). (2014). *(أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبون Doctoral dissertation, جامعة جيجل)*.
- بابا, عبد المجيد, شواد, عبد الغني, سيد اعمر & زينب/مؤطر). 2022. *(أثر التسويق الالكتروني على تنشيط المبيعات Doctoral dissertation, جامعة أحمد درايتة-أدرار)*.
- حمدان, إ. ع. ح & إبراهيم عبدالمالك حميدة. (2020). أثر التسويق الإجتماعي على رضا العملاء. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية* 11, (العدد الثالث الجزء الثالث), 1922-1905.
- د. آدم يعقوب أبكر حماد, د. محمد بدوي محمد علي & أ. عبد الله سليمان محمد موسى. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة على عينة من المصارف التجارية العاملة بمدينة الأبيض. *مجلة شمال إفريقيا للنشر العلمي (NAJSP)*, 13-22.

الملاحق

استكمالا لنيل شهادة البكالوريوس في تخصص إدارة المشاريع فان من اهم مقومات اي بحث هو ان يكون مأخوذ من تجارب فعلية ومن واقع الحياة ولذلك اتشرف بتقديم هذه الاستبيانات راجية منكم الإجابة على الأسئلة بكل دقة وموضوعية للوصول الى نتائج دقيقة لهذا الموضوع.

المحور الثالث: أهمية التسويق الالكتروني لدى مؤسسة موبيليس.

9-ما مدى اعتماد مؤسستكم على عملية التسويق الالكتروني؟

- ☐ ➤ درجة كبيرة
- ☐ ➤ درجة متوسطة
- ☐ ➤ درجة ضعيفة

10-ماهي اهم الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني لمؤسستكم؟

- ☐ ➤ تعريف الزبون بالمنتجات
- ☐ ➤ التعريف بمختلف الخدمات بشكل دقيق
- ☐ ➤ سرعة الوصول الى الجمهور

11-ماهي الأساليب التي تستخدمها مؤسستكم لمعرفة نجاعة التسويق الالكتروني؟

- ☐ ➤ سبر الآراء
- ☐ ➤ زيادة الطلب
- ☐ ➤ رد فعل المستهلك
- ☐ ➤ نسبة المبيعات

12-هل تعتمد مؤسستكم على التسويق الالكتروني اكثر من التسويق التقليدي؟

- ☐ ➤ نعم
- ☐ ➤ لا

الجدول (1)

غير موافق	محايد	موافق	السؤال	الابعاد
			١. هل لديك فهم واضح لاستراتيجية التسويق المعتمدة في المؤسسة؟	استراتيجية التسويق
			٢. هل الأهداف التسويقية المحددة؟	
			٣. هل تعتقد أن استراتيجية التسويق تتماشى مع احتياجات العملاء؟	
			٤. هل يتم مراجعة وتحديث الاستراتيجية بانتظام بناءً على أداء السوق؟	
			٥. هل تدعم الإدارة العليا تنفيذ استراتيجية التسويق؟	
			١. هل يتم إجراء دراسات سوقية دورية في المؤسسة؟	تحليل السوق
			٢. هل أدوات التحليل المستخدمة لفهم المنافسة فعالة؟	
			٣. هل تشعر أن المعلومات السوقية المتاحة لك دقيقة ومحتثة؟	
			٤. هل تؤثر نتائج تحليل السوق على اتخاذ القرارات التسويقية؟	
			٥. هل تشارك في عمليات تحليل السوق؟ وإذا كان نعم، كيف تقيم ذلك؟	
			١. هل تشارك في عملية تطوير المنتجات أو الخدمات الجديدة؟	تطوير المنتج
			٢. هل استجبة المؤسسة لاحتياجات العملاء في تطوير المنتجات ممتازة؟	
			٣. هل تشعر أن هناك عمليات كافية لاختبار المنتج قبل إطلاقها؟	
			٤. هل تفاعل الفرق المختلفة (مثل التسويق، الإنتاج، والتطوير) أثناء تطوير المنتج حماسي؟	
			٥. هل يتم جمع التغذية الراجعة من العملاء لتحسين المنتجات الحالية؟	
			١. هل الحملات الإعلانية الحالية في جنب العملاء فعالة؟	الترويج والإعلان
			٢. هل تتلقى تدريباً كافياً حول استراتيجيات الترويج والإعلان؟	
			٣. هل تشعر أن ميزانية الإعلان تستخدم بشكل فعال؟	
			٤. هل تشعر أن رسائل العلامة التجارية واضحة ومتسقة؟	
			٥. هل قنوات الترويج المستخدمة في الوصول إلى السوق المستهدف فعالة؟	
			١. هل تستخدم نظام إدارة علاقات العملاء بانتظام في مهامك؟	دارة علاقات العملاء (CRM)
			٢. هل النظام في تحسين التواصل مع العملاء فعال؟	
			٣. هل تشعر أن هناك تدريب كافٍ على نظام CRM المتاح؟	
			٤. هل يتم استخدام بيانات العملاء لتحسين استراتيجيات التسويق؟	
			٥. هل هناك قنوات تواصل فعالة للاستماع إلى ملاحظات العملاء ومعالجتها؟	

الجدول (2)

الابعد	السؤال	موافق	محايد	غير موافق
تحقيق الأهداف البيعية	١. هل تقيم قدرتك على تحقيق الأهداف البيعية المحددة لك دائما؟			
	٢. هل تشعر أن الأهداف البيعية واقعية وقابلة للتحقيق؟			
	٣. هل تقيم دعم الإدارة في مساعدتك على تحقيق الأهداف بشكل مرضي؟			
	٤. هل يتم تتبع تقدمك نحو تحقيق الأهداف بشكل دوري؟			
	٥. هل تقيم فعالية استراتيجياتك الشخصية في تحقيق الأهداف البيعية دائما؟			
جودة العلاقات مع العملاء	١. هل تقيم مستوى رضا العملاء عن الخدمة التي تقدمها باستمرار؟			
	٢. هل تتلقى ملاحظات من العملاء حول تجربتهم معك بشكل دوري؟			
	٣. هل يت تقيم قدرتك على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء؟			
	٤. هل يتم التواصل مع العملاء بانتظام للحفاظ على العلاقة؟			
	٥. هل تؤثر علاقاتك مع العملاء على مبيعاتك؟			
الاستجابة لاحتياجات السوق	١. هل تشعر أنك على دراية جيدة بتغيرات السوق واحتياجات العملاء؟			
	٢. هل لديك الفريق القادر على التكيف مع احتياجات السوق المتغيرة؟			
	٣. هل يتم جمع آراء العملاء بشكل منتظم لتحسين المنتجات والخدمات؟			
	٤. هل تستجيب الإدارة للتغيرات في السوق؟			
	٥. هل تشعر أن لديك الأدوات اللازمة لتحليل اتجاهات السوق؟			
تطوير المهارات	١. هل تتلقى تدريباً كافياً لتحسين مهاراتك في المبيعات؟			
	٢. هل برامج التدريب المتاحة لك فعالة؟			
	٣. هل تشعر أنك تحصل على فرص كافية لتطوير مهاراتك؟			
	٤. هل يطور التدريب أدائك في المبيعات؟			
	٥. هل يتم تشجيعك على المشاركة في ورش عمل أو دورات تدريبية؟			
الابتكار في استراتيجيات البيع	١. هل قدرة الفريق قادر على استخدام وتطوير أساليب جديدة في البيع؟			
	٢. هل يتم تشجيعك على تقديم أفكار جديدة لتحسين استراتيجيات البيع؟			
	٣. هل الاستراتيجيات المبتكرة التي تم تطبيقها فعالة؟			
	٤. هل تشعر أن الابتكار يؤثر على نتائج المبيعات؟			
	٥. هل هناك دعم كافٍ من الإدارة لتجربة أساليب جديدة في البيع؟			

(هذلي & فواز). 2023.