

دور التسويق في تحريك الركود البيعي

رغد عبدالرحمن باوزير

2021201853

مشروع التخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

المشروع النهائي 2

مقدمة الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

يعتبر التسويق من أهم العناصر الأساسية التي تساهم في تنشيط المبيعات وتحريك الركود البيعي. في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات وتغير احتياجات وتوقعات المستهلكين، أصبح من الضروري على المؤسسات تبني استراتيجيات تسويقية فعالة تساعد على التغلب على حالات الركود البيعي والحفاظ على مركزها التنافسي في السوق.

لذا يهدف هذا الاستبيان إلى استقصاء آراء ومقترحات المسوقين والمديرين التنفيذيين حول الدور الذي يلعبه التسويق في إنعاش المبيعات وتنشيط الطلب على منتجات وخدمات الشركة. كما سيتم استكشاف أهم التحديات والمعوقات التي تواجه تطبيق الأنشطة التسويقية الفعالة، وأبرز الاستراتيجيات والممارسات التي يمكن للمؤسسات اعتمادها للخروج من حالات الركود البيعي.

نأمل أن تساهم نتائج هذا الاستبيان في تقديم رؤية شاملة حول كيفية توظيف التسويق لتحفيز المبيعات وتعزيز النمو والتطور للشركات في ظل البيئة التنافسية الحالية.

إشراف

د.منى مصطفى العشري

الباحث

رغد عبدالرحمن باوزير

البيانات الشخصية

1. الاسم (اختياري): _____

2. المسمى الوظيفي:

- مدير تسويق

- مدير مبيعات

- مدير عام

- آخر (يرجى التحديد): _____

3. سنوات الخبرة:

- أقل من 5 سنوات

- من 5 إلى 10 سنوات

- أكثر من 10 سنوات

4. القطاع الصناعي:

- تجزئة

- خدمات

- تصنيف

5. حجم الشركة (عدد الموظفين):

- أقل من 50

- من 50 إلى 250

- أكثر من 250

الأستبيان الأول

للمتغير دور التسويق

دور التسويق يشير إلى المهام والمسؤوليات التي يقوم بها قسم التسويق أو الموظفون المسؤولون عن التسويق في المنظمة، والتي تهدف إلى المساعدة في إنعاش المبيعات وتجاوز حالات الركود البيعي التي قد تواجهها المنظمة.

المتغير دور التسويق	أبعاد	الفقرات	المراجع
	وضع استراتيجيات تسويقية مناسبة لتحفيز الطلب وزيادة المبيعات.	2	1. كتاب "إدارة التسويق" لـ فيليب كوتلر وكيفن لين: - يتناول دور التسويق في تفعيل المبيعات ومكافحة الركود من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة.
	إجراء التحليل البيئي والدراسات السوقية اللازمة لفهم السوق والمنافسة وتطلعات العملاء.	2	
	ابتكار وتطبيق حلول تسويقية إبداعية (مثل التسويق الرقمي، التسويق بالتأثير) لمواكبة التغيرات في سلوك المستهلكين.	2	
	تطوير المنتجات والخدمات بما يتناسب مع احتياجات السوق المتغيرة.	2	

أسئلة خاصة بالمتغير الأول

العبارة	كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	صغيرة	صغيرة جدا
كيف تقيم أهمية كل من العناصر التالية ضمن استراتيجية التسويق لديكم؟					
ما هو حجم الميزانية التسريع في شركتكم					
كم عدد الموظفين في فريق التسويق في الشركة					
ما هي درجة اعتماد الشركة على التكنولوجيا في أنشطة					

الأستبيان الثاني

للمتغير الركود البيعي

حالة انخفاض متواصل في المبيعات أو الطلب على منتج أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة

المتغير الركود البيعي	أبعاد	الفقرات	المراجع
	انخفاض المبيعات	2	1. مقال بعنوان Understanding and Managing Sales Recessions "من مجلة Harvard Business Review: - يشرح أسباب الركود البيعي وكيفية التعامل معه على مستوى الشركة. - يقدم نصائح استراتيجية للحفاظ على الأداء خلال فترات الركود.
	تراجع الطلب	2	
	انخفاض الأرباح	2	
	تؤثر الحصة السوقية	2	
	تحديات تشغيلية		

استبيان أسئلة خاصة للمتغير الثاني

العبارة	كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	صغيرة	صغيرة جدا
ما مدى انخفاض في عدد الطلبات من العملاء خلال فترة الركود					
ما مدى تأثير معدلات الاحتفاظ بالعملاء خلال الركود البيعي					
ما مدى انخفاض في معدلات الطلبات المتكررة من العملاء القائمين					
ما مدى انخفاض في إجمالي المبيعات خلال الركود					

مقدمة

3.1

في ظل تزايد حالات الركود البيعي التي تواجهها الشركات في مختلف القطاعات، يلعب التسويق دورًا حاسمًا في التعامل مع هذه التحديات. فالتسويق الفعال يمكن أن يساعد في تحفيز الطلب، جذب العملاء الجدد، واستعادة الحصة السوقية المفقودة. وذلك من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتناسب مع تغير سلوك وتفضيلات المستهلكين. كما أن إعادة تقييم وتكييف المنتجات والخدمات بما يلبي احتياجات السوق في ظل الركود البيعي أمر ضروري. بالإضافة إلى استخدام قنوات الترويج المناسبة واستهداف القطاعات الأكثر جاذبية. وبالتالي فإن التسويق الاستراتيجي يعتبر من الركائز الأساسية لتحريك الشركات من حالة الركود البيعي والعودة إلى النمو.

3.2

1. الركود البيعي: انخفاض ملحوظ في حجم المبيعات والطلب على منتجات أو خدمات معينة خلال فترة زمنية محددة.
2. التسويق: مجموعة الأنشطة والممارسات التي تهدف إلى تحديد احتياجات المستهلكين وتلبيتها بطريقة مربحة للمؤسسة.
3. دور التسويق: المساهمة الفعالة للأنشطة التسويقية في التأثير على الركود البيعي وتحريكه نحو المستويات المرغوبة.
4. استراتيجيات التسويق: الخطط والبرامج التسويقية المصممة لمواجهة الركود البيعي وتنشيط المبيعات.
5. عناصر المزيج التسويقي: المنتج والسعر والترويج والتوزيع التي يتم تنسيقها لتحقيق أهداف التسويق.

3.3

دور التسويق: المساهمة الفعالة للأنشطة التسويقية في التأثير على الركود البيعي وتحريكه نحو المستويات المرغوبة.

بمعنى آخر، دور التسويق يتمثل في كيفية استخدام الأدوات والاستراتيجيات التسويقية لمعالجة حالات الركود البيعي والعمل على إنعاش المبيعات وتنشيطها.

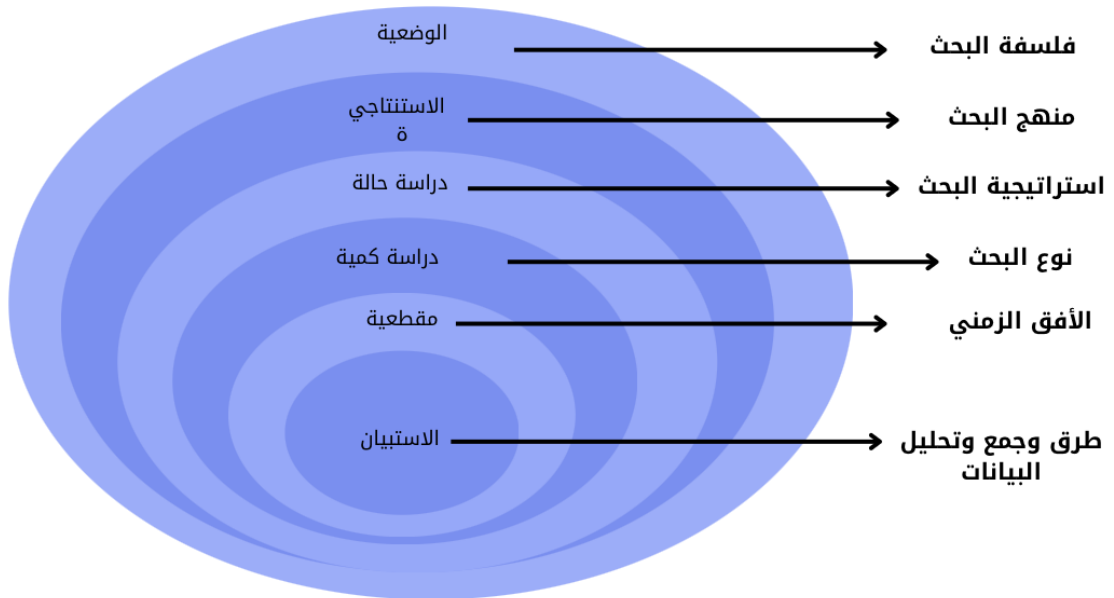
3.4.

الركود البيعي : الركود البيعي: انخفاض ملحوظ في حجم المبيعات والطلب على منتجات أو خدمات معينة خلال فترة زمنية محددة.

هذا التعريف يوضح أن الركود البيعي يشير إلى حالة من انخفاض ملموس في مستويات المبيعات والطلب على منتجات أو خدمات معينة خلال فترة زمنية محددة.

وبالتالي، فإن الركود البيعي يمثل المتغير التابع في هذا البحث، والذي يفترض أن يتأثر بشكل إيجابي بالمتغير المستقل المتمثل في "دور التسويق".

بصلة البحث



مجتمع البحث

عدد الموظفين	التصنيفات	دور التسويق في تحريك الركود البيعي
	دور التسويق	
	الركود البيعي	

عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف الشركات و دور التسويق بعد الركود البيعي	

للمتغير دور التسويق

دور التسويق يشير إلى المهام والمسؤوليات التي يقوم بها قسم التسويق أو الموظفون المسؤولون عن التسويق في المنظمة، والتي تهدف إلى المساعدة في إنعاش المبيعات وتجاوز حالات الركود البيعي التي قد تواجهها المنظمة.

المتغير دور التسويق	أبعاد	الفقرات	المراجع
	وضع استراتيجيات تسويقية مناسبة لتحفيز الطلب وزيادة المبيعات.	2	1. كتاب "إدارة التسويق" لـ فيليب كوتلر وكيفن لين: - يتناول دور التسويق في تفعيل المبيعات ومكافحة الركود من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة.
	إجراء التحليل البيئي والدراسات السوقية اللازمة لفهم السوق والمنافسة وتطلعات العملاء.	2	
	ابتكار وتطبيق حلول تسويقية إبداعية (مثل التسويق الرقمي، التسويق بالتأثير) لمواكبة التغيرات في سلوك المستهلكين.	2	
	تطوير المنتجات والخدمات بما يتناسب مع احتياجات السوق المتغيرة.	2	

للمتغير الركود البيعي

حالة انخفاض متواصل في المبيعات أو الطلب على منتج أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة

المراجع	الفقرات	أبعاد	المتغير الركود البيعي
1. مقال بعنوان "Understanding and Managing Sales Recessions" من مجلة Harvard Business Review: - يشرح أسباب الركود البيعي وكيفية التعامل معه على مستوى الشركة. - يقدم نصائح استراتيجية للحفاظ على الأداء خلال فترات الركود.	2	انخفاض المبيعات	
	2	تراجع الطلب	
	2	انخفاض الأرباح	
	2	تؤثر الحصة السوقية	
		تحديات تشغيلية	

البيانات الأولية:

- البيانات التي يتم جمعها بشكل مباشر من خلال المصادر الأصلية للمعلومات، مثل:
- المقابلات مع المديرين التسويقيين والمبيعات في الشركات المعنية.
- الملاحظات الميدانية لممارسات التسويق المتبعة للتأثير على الركود البيعي.
- استطلاعات رأي العملاء والمستهلكين حول تأثير الأنشطة التسويقية.
- التجارب والدراسات التطبيقية المصممة لاختبار تأثير التسويق على الركود البيعي.

البيانات الثانوية:

- البيانات المتوفرة من مصادر أخرى منشورة، مثل:
 - الإحصائيات والتقارير الصناعية حول مؤشرات المبيعات والطلب.
 - الدراسات والأبحاث السابقة المتعلقة بتأثير التسويق على الركود البيعي.
 - المقالات والكتب العلمية ذات الصلة بمفاهيم التسويق وإدارة المبيعات.
 - قواعد البيانات الحكومية والتجارية ذات الصلة بالمؤشرات الاقتصادية.
- يعتمد البحث على كلا النوعين من البيانات (الأولية والثانوية) لتحليل دور التسويق في تحريك الركود البيعي وتقديم النتائج والتوصيات المناسبة.

طرق و أساليب تحليل البيانات

بناءً على طبيعة البحث حول "دور التسويق في تحريك الركود البيعي"، هناك مجموعة من الطرق وأساليب تحليل البيانات التي قد يتم استخدامها، ومن أبرزها:

1. التحليل الوصفي:

- تحليل التكرارات والنسب المئوية للبيانات الكمية (مثل مؤشرات المبيعات والطلب).
- حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات البيانات وتشتتها.
- إعداد الجداول والرسوم البيانية لتوضيح أنماط البيانات ومستويات الركود البيعي.

2. التحليل الاستنتاجي:

- اختبارات الفروض الإحصائية لقياس درجة ارتباط التسويق بالركود البيعي.
- تحليل الانحدار لتحديد قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرات التسويق والركود البيعي.
- تحليل التباين لاختبار أثر استراتيجيات التسويق المختلفة على مستويات الركود البيعي.

3. التحليل النوعي:

- تحليل المحتوى للمقابلات والملاحظات الميدانية حول ممارسات التسويق.
- تحليل الخطاب للتعرف على توجهات وخطط المديرين التسويقيين.
- دراسة الحالة لتوضيح كيفية تأثير التسويق على الركود البيعي في سياقات محددة.

4. التحليل المتكامل:

- دمج وتثليث البيانات الكمية والنوعية لتقديم صورة شاملة عن العلاقة.
 - استخدام نماذج معادلات البنائية لاختبار نماذج متكاملة للعلاقات السببية.
 - إجراء تحليلات حساسية للتعرف على المتغيرات المؤثرة بشكل رئيسي.
- تعتمد الطرق والأساليب المستخدمة على طبيعة البيانات المتوفرة والأهداف المحددة للبحث.

الخاتمة

بناءً على طبيعة البحث حول "دور التسويق في تحريك الركود البيعي"، فإن النتائج التي قد يتوصل إليها الباحث من خلال تحليل البيانات باستخدام الطرق والأساليب المذكورة سابقاً قد تشمل ما يلي:

1. النتائج من التحليل الوصفي:

- تحديد مستويات الركود البيعي في الفترات الزمنية المختلفة.
- رصد الاتجاهات والتغيرات في مؤشرات المبيعات والطلب على مر الزمن.
- التعرف على أنماط وخصائص الأنشطة التسويقية المنفذة خلال فترات الركود البيعي.

2. النتائج من التحليل الاستنتاجي:

- وجود علاقة ارتباطية قوية بين استراتيجيات التسويق ومستويات الركود البيعي.
- تحديد المتغيرات التسويقية الأكثر تأثيراً على الركود البيعي (مثل الترويج، التسعير، التوزيع).
- اختلاف أثر استراتيجيات التسويق المختلفة على درجة الركود البيعي.

3. النتائج من التحليل النوعي:

- تحديد التحديات والعقبات التي تواجه المسوقين في مواجهة الركود البيعي.
- رصد التوجهات والخطط التسويقية التي يتبناها المديرون لمعالجة الركود البيعي.
- فهم الآليات والممارسات التي يتم من خلالها توظيف التسويق لتحريك الركود البيعي.

4. النتائج من التحليل المتكامل:

- تقديم نموذج متكامل للعلاقة بين متغيرات التسويق ومستويات الركود البيعي.
- تحديد المتغيرات الوسيطة والمعدلة للعلاقة بين التسويق والركود البيعي.
- تقديم توصيات عملية حول الاستراتيجيات التسويقية الفعالة في معالجة حالات الركود البيعي.

يجب أن تكون النتائج المتوصل إليها مدعومة بالأدلة والبراهين التجريبية من خلال التحليلات المختلفة.

1. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

1.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلا من: حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار ٢٨ وبرنامج 3.0 SmartPLS. 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 3.0 PLS. 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 Smart 3.0

1.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

خصائص عينة الدراسة:

- § تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً الى الجنس – العمر – المستوى التعليمي – سنوات الخبرة.
- § تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل:
 - . الجنس ويشمل على (ذكر – انثى).
 - . العمر ويشمل (أقل من 30 – 30 الى 40 – 40 الى 50 – أكثر من 50).
 - . المستوى التعليمي ويشمل (ثانوي – دبلوم – بكالوريوس – دكتوراه).
 - . سنوات الخبرة ويشمل (أقل من 5 سنوات – من 5 الى أقل من 10 سنوات – من 10 الى أقل من 15 سنة – أكثر من 15 سنة).

توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
---------	--------------	-------	-------------------------

النوع	ذكر 1.	10	28.6%
	أنثى 2.	25	71.4%
	الإجمالي Total	35	100%
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة 1.	23	65.7%
	من 30 إلى 40 2.	8	22.9%
	من 40 إلى 50 3.	4	11.4%
	أكثر من 50 سنة 4.	0	0.0%
	الإجمالي	35	100%
المستوى التعليمي	1. تعليم ثانوي	8	22.9%
	2. بكالوريوس	24	68.6%
	3. ماجستير	2	5.2%
	4. أخرى	1	2.9%
	الإجمالي	35	100%
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات 1.	7	20.0%
	من 5 إلى 10 2.	22	62.9%
	من 10 إلى 15 3.	3	8.6%
	من 15 سنة فأكثر 4.	3	8.6%
	الإجمالي	35	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية. (ن-40 شخص)

من بيانات الجدول رقم (1) تم استخلاص النتائج التالية:

- بالنسبة للجنس: أظهرت النتائج الإحصائية ان، عدد الإناث تجاوز عدد الذكور حيث يبلغ عدد الإناث 25 حيث

يعادل 71.4% من العينة بينما عدد الذكور يبلغ 10 حيث يعادل 28.6% من العينة. كما هو موضح بالشكل التالي:

تصنيف العينة وفقا

للجنس

- أما بالنسبة للعمر: أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 23 شخص أعمارهم أقل من 30 أي ما يعادل 65.7% من عينة الدراسة، وهناك 8 شخص أعمارهم تتراوح بين 30 الى 40 سنة أي ما يعادل 22.9% من عينة الدراسة، وهناك 4 اشخاص أعمارهم تتراوح بين 40 الى 50 سنة أي ما يعادل 11.4 من عينة الدراسة، كما هو موضح بالشكل التالي:

تصنيف عينة الدراسة وفقا للعمر

• **بالنسبة للمستوى التعليمي:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 24 شخص حاصلين على شهادة البكالوريوس أي ما يعادل 68.6% من عينة الدراسة، وهناك 8 شخص حاصلين على شهادة التعليم العام أي ما يعادل 22.9% من عينة الدراسة، وهناك شخصين حاصلين على شهادة الماجستير أي ما يعادل 2.9% من عينة الدراسة، وهناك شخص واحد حاصل على أخرى. كما هو موضح بالشكل التالي:

تصنيف عينة الدراسة وفقا للمستوى
الوظيفي

• **أما بالنسبة للخبرة المهنية:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 7 اشخاص خبرتهم المهنية اقل من 5 سنوات مايعادل 20.0% من عينة الدراسة، وبينما هناك 22 شخصا خبرتهم المهنية تتراوح من 5 لى اقل من 10 سنوات مايعادل 62.9% من عينة الدراسة، وكذلك هنالك 3 اشخاص خبراتهم المهنية تتراوح من 10 الى اقل من 15 سنة مايعادل 8.6% من عينة الدراسة، وأيضا هناك 3 اشخاص تتراوح خبرتهم المهنية اكثر من 15 سنة مايعادل 8.6% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:

تصنيف العينة وفقت للخبرة المهنية

1.3. 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 (AVE)

• 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 . وفقا 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)

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

نتائج SEM-PLS الخاصة باختبار صدق الاتساق الداخلي والتقاربي لمقاييس كتغيرات الدراسة

متوسط التباين المستخرج		P Valu	الانحراف	معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.732	0.761	0.00	0.553	0.789	0.515	A1	الإعلان والترويج	استراتيجيات التسويق
		0.00	0.591	0.623		A2		
		0.00	0.458	0.816		A3		
		0.00	0.646	0.819		A4		
	0.720	0.00	0.608	0.694		B1	تطوير المنتجات	
		0.00	0.725	0.521		B2		
		0.00	0.611	0.807		B3		
		0.00	0.612	0.834		B4		
	0.742	0.00	0.490	0.891		C1	التسعير	
		0.00	0.505	0.638		C2		
		0.00	0.646	0.767		C3		
		0.00	0.547	0.673		C4		
	0.729	0.00	0.698	0.801		D1	التوزيع	
		0.00	0.547	0.588		D2		
		0.00	0.631	0.800		D3		
0.720	0.590	0.00	0.562	0.439	0.677	E1	نسبة النمو في المبيعات	
		0.00	0.701	0.648		E2		
		0.00	0.690	0.700		E3		
		0.00	0.736	0.574		E4		
	0.00	0.572	0.858	F1		تحسين	زيادة	

المبيعات	حصة السوق	F2	0.700	0.646	0.00	0.779
		G1	0.831	0.655	0.00	
	رضا العملاء	G2	0.630	0.725	0.00	0.751
		G3	0.793	0.651	0.00	

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

يتضح من الجدول بالا على:

• مقياس استراتيجيات التسويق: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 0.8 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 الاربعة. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, لمتغير زيادة المبيعات ككل الذي يساوي 0.732, كذلك قيم متوسط التباين المستخرجة لابعاد الأستثمار (هي 0.729, 0.742, 0.720, 0.761, على الترتيب. وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تفاعل مع المحتوى: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 0.7 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 الثلاثة. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, لمتغير استراتيجيات التسويق ككل الذي يساوي 0.720 كذلك قيم متوسط التباين المستخرجة لابعاد التفاعل مع المحتوى 0.590, 0.779, 0.751, على الترتيب. 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 أن 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.

قياس الثبات لاداة الدراسة

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
0.855	0.722	4	الإعلان	استراتيجيات التسويق
	0.773	4	تطوير المنتج	
	0.785	4	التسعير	
	0.827	3	التوزيع	
0.916	0.817	4	نسبة النمو في المبيعات	زياد المبيعات
	0.869	2	تحسين حصة	
	0.847	3	رضا العملاء	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية (ن-40)

يتضح من الجدول بالا على ان قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

• مقياس استراتيجيات التسويق : أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability هو: 0.885. قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لابعاد زيادة المبيعات على الترتيب هم نوعية البرامج تدريبية: (0.722)، 1: (0.773)، 2: (0.785)، 3: (0.827). مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.7، وفقال (Hair et al (2010)، فقد تحقق ثبات المقياس.

• مقياس زيادة المبيعات: أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability هو: 0.885. قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لابعاد زيادة المبيعات على الترتيب هم 1: (0.817)، 2: (0.869)، 3: (0.847) مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.8، وفقال (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.

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

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

كبير	متوسط	صغير
1	2	3

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية, كما يلي:

دلالة المتوسطات الحسابية

مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية	الوزن النسبي %	النتيجة (الاتجاه العام)	قيمة المتوسط الحسابي
منخفضة	من 0% الى 33.33%	كبير	من 1 الى اقل من 2

متوسطة	من 33.34% الى 66.66%	متوسط	من 2 الى اقل من 3
مرتفعة	من 66.67% الى	صغير	من 3 الى اقل من 5

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالإعتماد 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 التدريب المستمر للموظفين، وكذلك تحسين اداء الموظفين، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

المتغير	المتوسط	الانحراف	الاتجاه العام	مستوى
استراتيجيات التسويق	1.43	0.381	كبير	مرتفع
	1.51	0.483	كبير	مرتفع
	1.27	0.385	كبير	مرتفع
	1.37	0.426	كبير	مرتفع
زيادة المبيعات	1.56	0.537	كبير	مرتفع
	1.33	0.528	كبير	مرتفع
	1.61	0.574	كبير	مرتفع

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

يتضح من الجدول باعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة مايلي:

• تظهر نتائج توصيف العينة المتغير المستقل(): أوضحت النتائج أن الإتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة كبيرة, مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من استراتيجيات التسويق حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.40) بنسبة موافقة بلغت (46.6%) عند إنحراف معياري (0.343), كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد استراتيجيات التسويق أن الأبعاد الأربعة لمتغير استراتيجية التسويق جاء الإتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الاستفادة كبير(الموافقة) عند مستوى تطبيق مرتفع لدى الركود البيعي, حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعـد(1) هو (1.43) بنسبة موافقة (47.6%) عند إنحراف معياري (0.381), المتوسط الحسابي لبعـد (2) هو (1.51) بنسبة موافقة حوالي (50.3%) عند إنحراف معياري (0.483), بلغ المتوسط الحسابي لبعـد (3) هو (1.27) بنسبة موافقة (42.3%) عند إنحراف معياري (0.385), بلغ المتوسط الحسابي لبعـد(4) هو(1.37) بنسبة موافقة(45.6) عند انحراف معياري(0.426).

• تظهر نتائج توصيف العينة المتغير التابع أو زياد المبيعات: أوضحت النتائج أن الإتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الموافقة الكبيرة, مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من للتفاعل مع المحتوى لدى زيادة المبيعات حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.50) بنسبة موافقة بلغت (50%) عند إنحراف معياري (0.436), كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد زيادة المبيعات, أن الأبعاد الثلاثة لمتغير زيادة المبيعات جاء الإتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو الكبيرة (الموافقة) عند مستوى تطبيق مرتفع لدى الركود البيعي حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعـد(1) هو (1.56) بنسبة موافقة (52%) عند إنحراف معياري (0.537), المتوسط الحسابي لبعـد (2) هو (1.33) بنسبة موافقة حوالي (44.3%) عند إنحراف معياري

(0.528), بلغ المتوسط الحسابي لبعده (3) هو (1.61) بنسبة موافقة (53.6%) عند إنحراف معياري (0.574).

وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة، أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل (استراتيجيات التسويق وابعاده إلى أن الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وأن تطبيقه في الركود البيعي مرتفع، بينما كانت النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع (زيادة المبيعات وأبعاده ذات مستوى مرتفع في الركود البيعي 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:

المتغير	الاستثمار في الإعلانات	الميزانية الإعلان	قنوات الإعلان	استراتيجية استهداف	أنواع الإعلانات	تفاعل مع محتوى الإعلان
الإعلان والترويج	1	.887**	.859*	.795**	.704**	.499*
			<.001	<.001	<.001	0.002
	35	35	35	35	35	35
تطوير المنتجات	.887**	1	.751*	.574**	.545**	.384*
	<.001		<.001	<.001	<.001	0.023
	35	35	35	35	35	35
	.859**	.751**	1	.542**	.392*	.534*

<.001	0.020	<.001		<.001	<.001	Sig. (2-tailed)	التسعير
35	35	35	35	35	35	N	
0.331	.488**	1	.542*	.574**	0.331	Pearson Correlati	التوزيع
0.052	0.003		<.001	<.001	0.052	Sig. (2-tailed)	
35	35	35	35	35	35	N	
.341*	1	.488**	.392*	.545**	.704**	Pearson Correlati	نسبة النمو في الم
0.045		0.003	0.020	<.001	<.001	Sig. (2-tailed)	
35	35	35	35	35	35	N	
1	.341*	0.331	.534*	.384*	.499**	Pearson Correlati	تحسين حصة السوق
	0.045	0.052	<.001	0.023	0.002	Sig. (2-tailed)	
35	35	35	35	35	35	N	

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

v الارتباط الخطي بين استراتيجيات التسويق وابعادها (كمتغير مستقل) و و زيادة المبيعات(كمتغير تابع):

• تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب (0.499) بين استراتيجيات التسويق وابعادة كمتغير مستقل زيادة المبيعات كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.02).

• تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل بعد من ابعاد استراتيجيات التسويق عند معامل ارتباط: 0.704، 0.795، 0.859، 0.887 على الترتيب، كمتغيرات

مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين و زيادة المبيعات كمتغير تابع.

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

-
-
-
-

v الارتباط الخطي بين أبعاد استراتيجية التسويق

• يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين زيادة المبيعات وبين أبعادها عند مستوى دلالة (0.01).

1.5. 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 استراتيجيات التسويق وزيادة المبيعات

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

-

ف 1 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الإعلان والترويج وزيادة المبيعات

ف 2 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين تطوير المنتجات وزيادة المبيعات

ف 3 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين التسعير وزيادة المبيعات

ف 4 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين التوزيع وزيادة المبيعات

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه " - توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق ونسبه النمو في المبيعات

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين استراتيجيات التسويق (اجمالاً) محل الدراسة كمتغير مستقل وزيادة المبيعات كمتغير تابع.

Model Summary				
Model	R	R Sq	Adjusted R	Std. Error
1	.499a	0.249	0.226	0.383

ANOVAa							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1.608	1	1.608	10.948	.002b	
	Residual	4.848	33	0.147			
	Total	6.457	34				

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	0.615	0.276		2.230	0.033	0.054	1.175
AB	0.635	0.192	0.499	3.309	0.002	0.244	1.025

زيادة المبيعات
$R_2 = 249$
$R = 499$
استراتيجيات التسويق

يتضح من الجدول بالا على مايلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.02) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.02).
- وتشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.449$) إلى وجود ارتباط موجب متوسط بين إستراتيجية التسويق (اجمالاً) زيادة المبيعات يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (24.9%) من التباين الحاصل الاستثمار في البيانات الرقمية يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى تحسين أداة الموظفين تشير قيمة (T) (T.Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.02).

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق (اجمالاً) كمتغير مستقل زيادة سنابي كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع للدراسة:

- ينص هذا الفرض الفرعي الاول على أنه " : لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات

التسويق وزيادة المبيعات " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين استراتيجيات التسويق محل الدراسة كمتغير مستقل, زياد المبيعات كمتغير تابع.

• ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه " :توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق وزيادة المبيعات " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين استراتيجيات التسويق كما متغير مستقل, وزيادة المبيعات كمتغير تابع.

Model Summary					
Model	R	R Sq	Adjusted R	Std. Error	
1	.561a	0.315	0.224	0.384	

1.6

Hc

الخاتمة

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي المفصل لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من من الشركة محل البحث. وقد تم استخدام أساليب إحصائية متقدمة في هذا التحليل باستخدام برنامجي SPSS V 28 & SEM-PLS.

بداية، تم إجراء التحليل الوصفي لعينة الدراسة، والذي كشف عن التوزيع الديموغرافي على الشركة من حيث الجنس والخبرة والمؤهل العلمي وغيرها. كما تم إجراء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الرئيسية، والتي تشمل استراتيجيات التسويق وزيادة المبيعات

بعد ذلك، تم التحقق من توافر شروط الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، والتي أظهرت مؤشرات جيدة تؤكد على موثوقية هذه المقاييس.

وأخيراً، تم اختبار الفرض الرئيسي للدراسة والذي ينص على وجود علاقة ارتباطية إيجابية ودالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق وزيادة المبيعات . كما تم اختبار الفروض الفرعية المتعلقة في استراتيجية التسويق وزيادة المبيعات وقد تم التأكد من صحة جميع هذه الفروض إحصائياً.

تؤكد هذه النتائج الإحصائية الشاملة ما خلصت إليه الفصول السابقة من أهمية امتلاك الاستثمار في استراتيجية التسويق في شركة الركود البيعي. وتوفر هذه المؤشرات الأساس المناسب لتقديم التوصيات العملية في الفصل الختامي.