

أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على أداء المبيعات بالتطبيق على شركة مستعمل في الرياض

أسم الطالب

غازي بن محمد حمد بن شحبل

٢٠٢١٢٠٤٥٥٠

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

بدايةً، أحمد الله وأشكره على نعمه العظيمة وتوفيقه لي في إنجاز هذا المشروع، وأسأله سبحانه أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم وأن ينفع به. فلولا توفيق الله وعونه لما تمكنت من الوصول إلى هذه المرحلة وتحقيق هذا الإنجاز. وإذ أتقدم بهذا الشكر، فإنني أتوجه بخالص الامتنان لكل من كان له دور في دعمي وإرشادي خلال هذه الرحلة

وأتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى **جامعة ميد أوشن** على الدعم المستمر والمساهمة الكبيرة في إثراء رحلتي الأكاديمية. إن ما قدمته الجامعة من بيئة تعليمية متميزة ومصادر متعددة للعلم والمعرفة قد كان له أثر عظيم في تطور مهاراتي الأكاديمية والشخصية.

ولا يسعني إلا أن أعرب عن خالص امتناني للدكتورة **منى مصطفى العشري** على دعمها الدائم وتقانيها في التدريس والإشراف. كانت لدكتورتنا الفاضلة دورٌ محوريٌّ في توجيهاتي الأكاديمية، حيث قدمت لي كل ما احتجت من علم ومعرفة بخبرتها العميقة. لقد أظهرت لي كيف أن التعلم والبحث لا يتوقفان عند حدود معينة، وأن التميز هو الطريق إلى الإنجاز.

كما أتوجه بخالص الشكر والعرفان للمستشار **الأستاذ ناصر المحميد**، المؤسس لهذه الجامعة، حيث جعلها متاحة مجاناً للطلاب غير القادرين، وله منا جزيل الشكر والتقدير. نسأل الله أن يجزيه خير الجزاء ويكتب له الأجر على جهوده النبيلة.

كما أود أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير لزملائي الطلاب الذين شاركوني هذه الرحلة الأكاديمية، ولجميع من قدم لي يد العون والدعم خلال سنوات الدراسة. لقد كانت مساعدتهم ومساندتهم لي مصدر إلهام وتشجيع، وأسهمت بشكل كبير في الوصول إلى هذا الإنجاز. فجزيل الشكر لهم جميعاً، وأتمنى لهم دوام التوفيق والنجاح

ختاماً، أتمنى لجامعة **ميد أوشن** مزيداً من التقدم والازدهار، ولأساتذتي الكرام دوام التوفيق والسداد في مسيرتهم العلمية. شكرًا جزيلاً لكل ما قدمتموه من وقت وجهد ودعم.

الاهداء

إلى من كانوا سندي ودعمني في هذه الرحلة، إلى من لم يبخلوا عليّ بنصيحة أو معلومة، إلى من زرعوا في نفسي الإصرار والعزيمة، إلى من كانوا ولا يزالون نور حياتي وسبب سعادتي ونجاحي.

إلى أبي العزيز، الذي لم يتوانَ يوماً عن تقديم كل ما يستطيع من دعم وتشجيع، والذي كان مثالي الأول في التفاني والاجتهاد، أهدى هذا العمل تقديرًا لجهوده وتضحياته التي لا تُقدر بثمن.

وإلى أمي الحبيبة، رمز الحب والعطاء، التي غمرتني برعايتها وحنانها، واحتوتني بصلواتها ودعواتها لي بالتوفيق. لم يكن لهذا الإنجاز أن يتحقق لولا دعاؤها ودعمها اللامتناهي لي.

إلى عائلتي الكريمة، الذين كانوا لي العون والسند في جميع الأوقات، ولم يبخلوا عليّ بالنصيحة والتوجيه، أخصهم بهذا الإهداء عرفانًا بجميلهم ووفاءً لما قدموه لي.

وإلى زوجتي الغالية، التي كانت إلى جانبي خطوة بخطوة، تحملت معي تحديات هذه الرحلة وقدمت لي كل الحب والصبر والدعم. لقد كانت شريكة نجاحي وصاحبة الفضل الكبير في تحقيق هذا الإنجاز.

لكم جميعًا أهدي هذا العمل المتواضع تعبيرًا عن امتناني وحيي.

Table of Contents

الشكر والتقدير	1
الاهداء	2
1 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	7
1.1 المقدمة:	7
1.2 مشكلة الدراسة	11
1.2.1 فجوات على المستوى النظري	12
1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي	12
1.3. أهمية الدراسة	13
1.3.1 على المستوى النظري:	13
1.3.2 على المستوى التطبيقي:	14
1.4 بأسئلة الدراسة	15
1.5 بأهداف الدراسة	15
1.6 فرضيات الدراسة	16
1.7 نموذج الدراسة	16
1.8 منهجية الدراسة	17
1.9 الدراسة الميدانية	18
1.10 مخطط المشروع المقترح	19
2 الفصل الثاني: الدراسات السابقة	21
2.1 المقدمة:	21
2.2 المتغير المستقل : استخدام تقنيات التسويق الرقمي	28
2.3 المتغير التابع : أداء المبيعات	29
2.4 العلاقة	30
بين المتغير المستقل والمتغير التابع: تحليل العلاقة بين "استخدام تقنيات التسويق الرقمي" و "أداء المبيعات" من الدراسات السابقة	30

33	الخاتمة 2.5
34	الفصل الثالث: منهجية الدراسة 3
35	المقدمة 3.1
35	يوضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها في المشروع الحالي، وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة. توضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وما تم تطبيقه، كما يلي
35	التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة 3.2
35	في الدراسات البحثية، تعتبر التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح.
35	يصف التعريف الإجرائية كيفية قياس المتغير أو ملاحظته أو معالجته. مما يساعد الباحثين على التأكد من أن دراساتهم متسقة وموثوقة وصالحة
35	مستويات الإنتاجية 3.2.1.1
35	التحليل الكمي للإنتاجية: قياس مدى زيادة الإنتاجية بعد تطبيق التقنيات الرقمية، مثل معدلات الإنتاج وسرعة تنفيذ المهام المتعلقة بالتسويق والمبيعات.
35	التحليل النوعي للإنتاجية: التركيز على جودة الإنتاج وكيفية تحسينها من خلال تقنيات التسويق الرقمي
35	الإدارة والكفاءة: شرح كيفية استخدام الأدوات الرقمية لتحسين أداء المبيعات.
35	التنوع في مكان العمل 3.2.1.2
35	تعزيز الشمولية: كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في الوصول إلى مجموعة متنوعة من العملاء مما يعزز الشمولية
35	التوظيف الرقمي: كيفية الاعتماد على أدوات التسويق لجذب كفاءات من خلفيات مختلفة، مما يعزز التنوع في فريق العمل
35	التنوع الثقافي: تأثير التعاون الرقمي على زيادة الوعي الثقافي بين الأفراد وتشجيع العمل في بيئات متعددة الثقافات.
36	تصميم البحث 3.3
36	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات 3.4
36	مجتمع الدراسة 3.4.1.1
36	عينة الدراسة 3.4.1.2
36	طرق وتقنيات أخذ العينات 3.4.1.3
36	طرق جمع البيانات 3.5
36	المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي) 3.5.1.1
36	المتغير التابع (أداء المبيعات) 3.5.1.2
37	أنواع البيانات 3.6
37	البيانات الأولية 3.6.1.1
37	البيانات الثانوية 3.6.1.2

3.7.	طرق وأساليب تحليل البيانات	37
3.8.	الخاتمة	37
4.	38 الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة	
4.1.	التمهيد	38
4.2.	خصائص عينة الدراسة	38
4.3.	قياس وثبات أداة الدراسة	38
4.3.1.1.	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة	38
4.3.1.2.	ثبات أداة الدراسة	38
4.4.	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	38
4.5.	38 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة	
4.6.	نتائج اختبار صحة فروض الدراسة	38
4.7.	الخلاصة	38
	بقائمة المراجع	39
	الملاحق	43

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يعتبر التسويق الرقمي من أهم الممارسات التي تسيطر على عمليات البيع والشراء على المستوى المحلي والعالمي في آن واحد، ولقد تطلب ذلك أن يتم ربط كل منتج برقم محدد في حزمة المنتجات التي يتم تقديمها على موقع إلكتروني خاص بالقائم بالنشاط التسويقي أو على موقع عام يأخذ فيه السوق مساحة إلكترونية يتتم عرض المنتجات من خلالها، ويتم ذلك من خلال التكويد الذي يجعل التعرف على المنتج وصاحبه سهلاً، ولأن قلب التسويق وغايته هي رضا العميل وتقديم كل ما من شأنه يحقق ذلك لذا يحتاج الباحث للتعرف على ما إذا كان كانت الممارسات التسويقية الإلكترونية من خلال تحويل المنتج لرقم سترضي العميل أم أن ذلك ليس له قيمة مضافة لديه، والتطور الهائل الذي حدث في عالم التسويق أدى إلى البحث عن أفضل وأسرع الطرق لجذب العملاء. فبالإضافة إلى الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الموجودة في الجرائد وعلى المواقع الإلكترونية حاول المسوقون خلق علاقة بين العملاء والمنتجات عن طريق إدراك المشاعر الإنسانية لتحفيز حواس المستهلك.

ومع انتشار الإنترنت أصبح تدفق البيانات أمراً سهلاً وعملية الشراء والبيع تنمو من خلال أجهزة الهاتف الذكي، فالسوق أصبح متحد عالمياً، فمن خلال الهواتف و الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي التي يتفاعل معها أغلب سكان الكوكب قربت وسهلت وإزالة كل الحواجز والحدود، ووصلت الإيرادات السنوية في التجارة الرقمية في بضع تريليونات الدولارات، بدأت بأرقام متواضعة جداً في فترة قياسية جداً، إستفادت منها دول حققت مكاسب مادية ومعنوية مثل الولايات المتحدة الأمريكية والصين والغرب بشكل عام، لذلك علينا أن نواكب الركب ونسرع الخطى بشكل مضاعف في إستغلال هذه الثورة و الاختراعات التقنية في أن نكون مستفيدين وأن نحقق الثروة منها من خلال التحول الرقمي وأساليب التسويق الرقمي.

و التجارة الإلكترونية أصبحت أسلوب حياة، وأصبح العالم أقرب بكثير من ذي قبل، وتعتبر المملكة العربية السعودية من أكبر الدول اهتماماً بالتجارة الإلكترونية لوجود أكبر المنصات العالمية على أرضها، كما أن معيار النجاح في التجارة الإلكترونية هو الإلتزام ومعرفة احتياج السوق وتلبيته، حيث أن قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية يشهد نمواً ضخماً وإقبالاً كبيراً من قبل الأفراد والمستثمرين، حيث وصل حجم التجارة الإلكترونية في المملكة ما يقارب 80 مليار ريال (فهد، ٢٠٢٤).

وبذلك يعد التسويق الإلكتروني المعبر الحقيقي عن التسويق الرقمي من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك إستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة، يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل (omar,atiya, 2020).

ولأن التسويق من خلال الإنترنت يؤدي إلى توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ الإلكتروني غير المحدود والخروج من السوق المحلي إلى الأسواق العالمية التي تشتمل على كل من الأسواق المحلية والأجنبية في آن واحد ويعمل على سرعة خلق أسواق جديدة مع توافر كافة البيانات عن جميع عناصر التسويق المنتج والترويج والتسعير والمكان، وهذا ما كان غير متاح أو يتعذر تحقيقه بكفاءة وفعالية من خلال نشاط التسويق التقليدي لأن ممارسة التسويق عبر الإنترنت تكون متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين دون جهد ومع توفير الوقت وتكلفة التسوق (Fauz and Rosemaliza,2018)

كما أن التسويق من خلال الإنترنت ساهم بظهور منتجات جديدة الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والإختيار أكثر وضوحاً وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية بما الذي يمنح المستهلك الفرصة للإختيار بين المنتجات، وقد ساعد أيضاً على إيجاد مخرجات أكثر تطوراً ويرى الكثيرون أن التسويق الإلكتروني صار مطلباً للإحتياجات والرغبات وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والعملاء وساعد علي تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة علي إنجاز الأعمال ومتابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها مع السرعة في إضافة منتجات أو تغيير البعض الآخر، مما جعل البعض الآخر يستشعر أن ذلك سيكون له تأثير علي درجة رضا العميل علي المبيعات (Ernest and ke-Elechi,2015)

ولقد تناولت العديد من الدراسات أهمية التسويق بالعلاقات وتأثيره على رضا وولاء العميل كما سيتضح من الدراسات السابقة، وتناولت بعض الدراسات تأثير التسويق بالعلاقات بأبعاده المختلفة على سلوك العميل الشرائي في البيئة التقليدية (Gilaninia et al,2012)

و يؤدي الانفصال الزماني والمكاني بين البائع والمشتري عن طرق الاتصال الأكثر فعالية للربط بينهما، ولذلك انصب اهتمام العديد من البائعين والمنتجين في إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجياتهم، فالتسويق كمفهوم هو مجموع العمليات المنسقة التي تؤدي إلى تطوير المبيعات من السلع والخدمات، لكن مع التقدم التكنولوجي خاصة بظهور الانترنت والتي هي جوهر فلسفة التسويق مقياس لفعالية المؤسسة وذلك بالانتقال من مراكز الاتصال الفعلية من محلات ومراكز تجارية إلى مراكز اتصال افتراضية بوسائل التواصل لجذب العملاء وكسب رضاهم وولائهم خاصة بعد اشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات لتوسيع اسواقها خارج حدود دولة النشاط ليشمل نطاق واسع، رغبة منها في اقتناص كل فرصة متاحة وزيادة حصتها السوقية(عابد و سليمان، ٢٠٢١).

لذلك أصبح التسويق له مكانة كبيرة وعالية في تحقيق أهداف المؤسسات وفي زيادة المبيعات ويحتل الإعلان أو التسويق عن سلعة أو خدمة للمؤسسة أهمية بالغة كمقدمة لبيع وترويج هذه السلعة أو ترويج الخدمات. فالتسويق أحد السياسات التي تساهم بشكل كبير في إحداث عملية التواصل مع بيئة المؤسسة، ولكي تنجح عملية التسويق وتحقق المبيعات بل وتعمل على زيادتها يجب أن يكون هناك تفاعل قوي بين عناصر المزيج الترويجي مع باقي عناصر المزيج التسويقي، ويتمثل دور وأهمية المزيج الترويجية في عملية إمداد المستهلكين كافة المعلومات عن السلعة المقدمة، وكذلك تعرفهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم عند شراء هذا المنتج،

وإتمام عملية الشراء، وهناك قدرة كبيرة لعناصر المزيج الترويجي تعمل على جذب الإنتباه(هلال،2021:18).

ونظراً للتغير المتسارع في بيئة الأعمال والذي أعطى لها سمة ديناميكية تتسم بعدم الثبات والتسارع والتغير المستمر لارتباط هذا التغير بالتكنولوجيا التي تتسم بالتغير والتطور المستمر، فمن المؤكد بأن إهتمام الشركات بالمزيج التسويقي الرقمي أصبح جزءاً لا يتجزأ من طبيعة أعمالها التسويقية، وحيث أن هذه الشركات تسعى إلى تحقيق مستويات عالية من الربحية، واكتساب حصة سوقية كبيرة، وتحقيق الميزة النسبية، وتحسين مستويات أداء الأعمال الاستراتيجية لها (الشديفات،2022: 2).

لذلك أصبح التسويق الإلكتروني من أساسيات الحياة، ومن أساسيات البيع والشراء، الذي فرضه علينا هذا العصر علي الإنترنت والشبكة العنكبوتية، فبات من المهم والضروري التعرف على أساسيات التسويق الإلكتروني لصاحب أي نشاط تجاري أو خدمي، للوصول الى العميل المحدد في أي مكان في العالم، وذلك لأن المستهلكين غيروا الطريقة التي يبحثون بها ويتسوقون من السلع والخدمات، ومع ازدياد عدد الأشخاص الذين يتجهون إلى الإنترنت، تزيد الشركات من فرصها في النجاح وتحسين من أداء المبيعات لديها من خلال بناء وجودها عبر الإنترنت من خلال التسويق الإلكتروني، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لمعرفة أثر تقنيات التسويق الرقمي على أداء المبيعات بالتطبيق على شركة مستعمل في الرياض، وتم إختيار شركة مستعمل في الرياض كمجتمع لهذه الدراسة ومحاولة الإجابة عن أسئلة الدراسة ومقارنتها بالفرضيات التي وضعها الباحث.

1.2. مشكلة الدراسة

لقد اتخذت الانترنت منعطفا جديدا، حيث تم إنشاء وسائل التسويق الرقمي، والتي تجمع مستخدمي الانترنت في مجتمعات حول اهتمامات مشتركة، وقد أصبحت الحملات الإعلامية التقليدية غير كافية لإغراء الزبون والتأثير فيه وفي تصوراته وإدراكات حول صورة وسمعة المؤسسات، لذلك المؤسسات اليوم في تحدي يتطلب تنفيذ استراتيجية راسخة ومدرسة جيدا للتسويق الرقمي الذي يتيح تعزيز ولاء الزبائن من خلال بناء علاقة ثقة، تدرك المؤسسات أهمية السمعة الرقمية، كون الملايين من مستخدمي الانترنت يتفاعلون مع بعضهم البعض بالشكل الذي من شأنه أن يؤثر إيجابا أو سلبا على جمعيتها، لذلك يتعين عليها وضع استراتيجية من أجل إدارة سمعتها بشكل أفضل.

وإرتبط بالعولمة حالة من الصراع الإقتصادي المحاط بالنزاع الرقمي خاصة في قضايا التسويق والمبيعات، ما جعل التسويق يعتمد بصورة مكثفة على تكنولوجيا الإتصال في مختلف الأنشطة التسويقية خاصة ما يتعلق منها بتقنيات الإتصال بالعميل و القنوات الرقمية التفاعلية وظهور ما يسمى بالتسويق الرقمي

(محمد، 2019: 2)

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

التسويق الإلكتروني اليوم لم يعد خيار للمؤسسات بل أصبح ضرورة أمهلتها الظروف و الحواجز وجعل السوق واحدة مفتوحة، كل مؤسسة تنافس من أجل حصتها من خلال وسائل الكترونية- المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل ورسائل الهاتف النصية وغيرها والتي كلها تساهم في تحسين أداء الخدمة المقدمة للمستهلك.

كما أن وسائل التواصل الرقمي أدت إلى ديناميكية تنافسية أكثر تعقيدا في إدارتها، فأغلب المؤسسات تقوم بعرض خدماتها ومنتجاتها عبر هذه الوسائل، هذه العروض تلقى أحيانا قبولا وتأييدا من العملاء وقد تواجه ضجة سيئة تهدد سمعتها الإلكترونية (عبدي واخرون، 2021)

و بسبب التغيرات الجذرية التي حدثت في بيئة الأعمال والتطورات التكنولوجية والمعلوماتية والتي مست الكيان الاقتصادي ارتبط مفهوم التسويق بالعملاء وعملية التواصل معهم داخل المنظمة المعاصرة، حيث أصبح ينظر للتسويق المعاصر على أنه أحد المرتكزات المهمة لامتلاك القدرات في التميز والتي تسمح بجذب العملاء والمحافظة عليهم باعتبارهم أساس القوة التنافسية في المنظمة (عابدي و سليمان، 2021: 2).

ومع شدة المنافسة، أصبحت كل شركة تصارع من أجل الإحتفاظ بحصتها في السوق أو زيادتها، حيث خلقت هذه المنافسة ضغطاً كبيراً على الشركة لتسويق منتجاتها، وبالتالي جعلها تسعى إلى تحسين الأداء البيعي. وهذا يفرض على الشركة زيادة المبيعات وتوطيد العلاقة مع العميل، ونظر لأن العميل أصبح أكثر ذكاء ويتوقع تحقيق الأفضل من البائعين في إشباع حاجاته ورغباته (عبداللطيف، 2023: 518).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

الإفتقار إلى الأبحاث حول تحديد التسويق الرقمي والتخفيف من آثارها على الرغم من أن مخاطر التسويق الرقمي منفصلة إلا أن هناك حاجة لمزيد من البحوث التجريبية في تحديد المخاطر والتخفيف من حدتها في

سيناريوهات المشروع في العالم الحقيقي يهدف هذا البحث إلى تحليل طرق تحديد المخاطر الحالية واقتراح استراتيجيات فعالة لإدارة المخاطر في أداء المبيعات.

الاستكشاف المحدود اعتماد التكنولوجيا في أداء المبيعات يمكن أن يؤثر اعتماد التكنولوجيا في عملية التسويق الرقمي، بشكل كبير على أداء المبيعات ومع ذلك هناك ندرة في الأبحاث التجريبية حول العوامل التي تؤثر أداء المبيعات في عملية التسويق الرقمي وتأثيرها اللاحق على نجاح عملية البيع والشراء بل والتأثير على عملية المبيعات.

من هذا المنطلق فقد شكل أداء المبيعات ركيزة أساسية في المفهوم التسويقي المعاصر، وذلك بالتأثير على استراتيجيات وسياسات المنظمة وقدرتها على البقاء والنمو، في ضمان نجاح المنظمة يعتمد على بناء علاقة تفاعلية مع عملائها، والعمل على إرضائهم من خلال المنتجات المقدمة لهم ومعرفة ردودهم عنها.

سؤال البحث الرئيسي

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي:

"كيف يمكن لعملية التسويق الرقمي ان تؤثر على أداء المبيعات بالتطبيق على شركة مستعمل بالرياض؟"

1.3. أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة لأنها من الدراسات القليلة التي تهتم في مجال إدارة التسويق الرقمي، حيث تبحث أثر التسويق الرقمي على أداء المبيعات في شركة مستعمل بالرياض، وعليه فإن أهمية هذه الدراسة تبرز من جانبين وعلى النحو الآتي:

1.3.1. على المستوى النظري:

تأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة كونها من الدراسات التي تساعد على إيجاد فهم واضح لأهم الوسائل التكنولوجية الحديثة التي يمكن استغلالها في تكوين التسويقي الرقمي، كما أن هذه الدراسة قد تساعد في تقليص الفجوة المعرفية بين متغيرات البحث، وذلك في ظل التوجه الريادي الذي أصبحت الشركات الرائدة تسعى إليه في الوقت الراهن من أجل تحقيق مستويات مرتفعة من الحصة السوقية والميزة النسبية ونمو المبيعات والربحية، وبالتالي فإن موضوع الدراسة يلقي الضوء على أحد المواضيع البحثية المتطورة والمتجددة بشكل سريع بسبب ارتباط موضوع الدراسة بالتكنولوجيا، حيث يسعى البحث إلى توضيح هذه

الفجوة عن طريق فحص العلاقة بين خصائص التكنولوجيا وملائمتها لعملية التسويق الرقمي وأداء المبيعات.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تبرز أهمية الدراسة من الناحية التطبيقية من نواحي عديدة، أبرزها أنها تقدم تقييماً لدرجة إدراك شركة مستعمل بالرياض لتوظيف التكنولوجيا في إطار التسويق الرقمي لمنتجاتها، بالإضافة إلى تقييم مستوى الأداء التسويقي للشركة المبحوثة، فضلاً عن بحث أثر التسويق الرقمي على أداء المبيعات في شركة مستعمل بالرياض، ومن خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج تم وضع مجموعة من التوصيات المناسبة التي قد تساهم في تطوير منظومة التسويق الرقمي لهذه الشركة واعتماد الأساليب والوسائل التسويقية الحديثة التي تساعد في تحسين مستوى أدائها المبيعي، كما قد تخدم هذه الدراسة بنتائجها، وما يتمخض عنها من توصيات صانعي القرار في هذه الشركة (شركة مستعمل بالرياض)، كما أنه يمكن أن تسهم نتائج هذه الدراسة في مساعدة مدير التسويق بوجه عام ومسئول المبيعات بشكل خاص في تحسين نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف ذات الصلة وذلك لتحسين أداء المبيعات بالشركة، إذا ثبت وجود تأثيرات معنوية تخص العلاقات المقترحة للدراسة.

كما ستوفر هذه الدراسة مقياسين، هما: مقياس التسويق الرقمي، ومقياس أداء المبيعات الذين يتوفر فيهما دلالات مقبولة من الصدق والثبات، والتي قد يستخدمها باحثون آخرون في دراساتهم المستقبلية ذات العلاقة بعنوان هذه الدراسة.

1.4. أسئلة الدراسة: ستحاول هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما هو التسويق الرقمي وما هو دوره؟
- ما هي العلاقة بين التسويق الرقمي وتحسين أداء المبيعات؟
- ما هو دور التسويق الرقمي في الجانب المالي؟
- كيف يمكن للشركة تحقيق أهدافها في ظل التسويق الرقمي؟

- #### 1.5. أهداف الدراسة:
- ستسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في معرفة أثر التسويق الرقمي علي أداء المبيعات بشركة مستعمل بالرياض، ويتفرع عن هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:
- إبراز مفهوم وأهمية التسويق الرقمي.
 - توضيح أهمية توفير التسويق الرقمي لتحقيق في تحسين الأداء المالي بالشركة.
 - التعرف علي أثر التسويق الرقمي في نمو المبيعات في الشركة.

- تحديد مدي وجود علاقة بين تحسين أداء المبيعات وممارسة التسويق الرقمي بالشركة

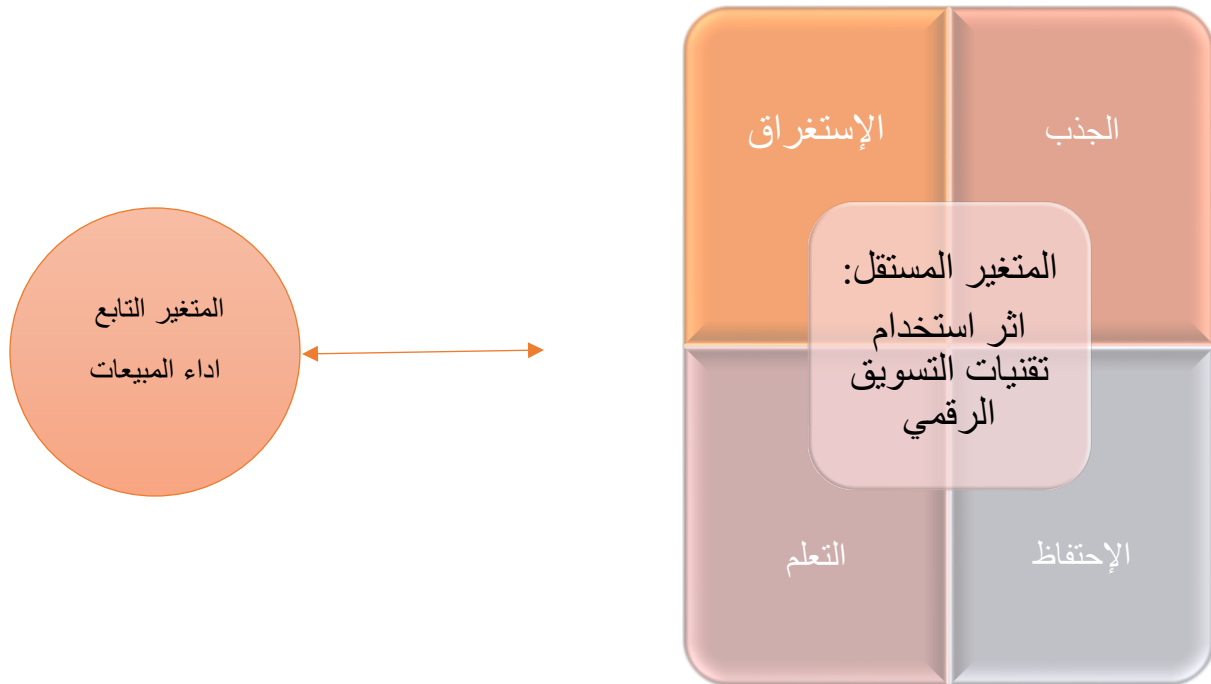
1.6. فرضيات الدراسة

- توجد علاقة إتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وبين أداء المبيعات لشركة مستعمل بالرياض وذلك عند مستوي (0.05).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي الدلالة (0.05) بين إستجابات افراد عينة الدراسة بشكرة مستعمل بالرياض تعزي إلي الخصائص الشخصية (الجنس، السن، المستوي التعليمي، مدة الخدمة بالشركة).

1.7. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي المخطط الفرضي للدراسة متضمناً علاقات التأثير بين متغيرات إستناداً الأدبيات والبحوث السابقة، حيث يتفق الباحث على الدور والأهمية الخاصة بالأبعاد الرئيسية لنجاح التسويق الرقمي (ال جذب- الاستغراق- الاحتفاظ -التعلم - والتواصل) وإمكانية تأثيرها على أداء المبيعات في شركة مستعمل بالرياض، وبناء علي ذلك تم صياغة المخطط الفرضي للدراسة.

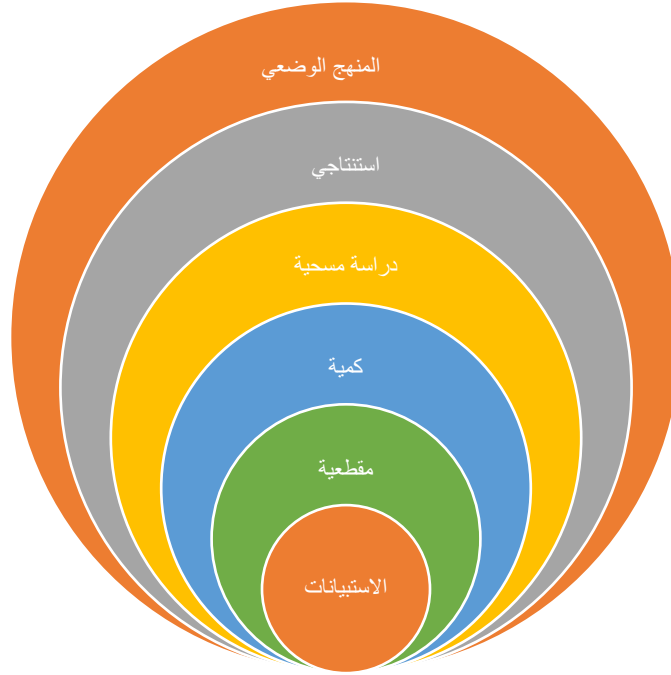


شكل رقم(1) نموذج الدراسة من إعداد الباحث إستناداً إلي الدراسات السابقة

1.8. منهجية الدراسة

إعتمد الباحث على منهج المسح الإجتماعي بأسلوب العينة وذلك في جمع بيانات الدراسة من خلال تحليل نتائج الدراسات السابقة، وجمع البيانات الميدانية وتحويلها من بيانات كيفية إلى بيانات كمية ليسهل التعامل

معها في الوصف والتحليل، وذلك لتحليل ودراسة تأثير التسويق الرقمي على أداء المبيعات بشركة مستعمل بالرياض.



1.9. الدراسة الميدانية

أولا - تحليل البيانات

يعتبر تحليل البيانات هو عملية فحص، وتطهير وتحويل ونمذجة البيانات، وذلك من أجل الكشف عن المعلومات المفيدة، وإستنباط الإستنتاجات، وودعم اتخاذ القرارات (Xia et al,2015).

1- الطريقة الأولى: الوصف الإحصائي

يحتوي الإحصاء الوصفي على الأساليب التي يتم إستخدامها لتلخيص ووصف البيانات الرقمية وذلك بغرض تسهيل تفسيرها.

2- الإحصاء الوصفي: هو عبارة عن وصف مختصر لمجموعة كبيرة من البيانات أو مجموعة طرق تستخدم لتسهيل وصف الخصائص الرئيسة للبيانات كميا وذلك بإستخدام الجداول والمخططات البيانية ليسهل فهمها لدى مستخدمها، فعلى سبيل المثال، يقدم المتوسط الحسابي معلومات عن الأداء ويعكس محتوى

البيانات الكبيرة والتي تحتوي على العلامات الخاصة بكل مادة لتصبح مفهومة لدى قارئها دون الحاجة إلى معرفة مجموعة البيانات الكبيرة (غرايبة وآخرون، 2002: 94).

2- الطريقة الثانية: الاختبارات الإحصائية (الاستدلال الإحصائي): يعنى بدراسة العلاقات بين المتغيرات المتعلقة بالدراسة الإحصائية، حيث يركز على الإستنتاجات الناتجة من الحسابات الرياضية الناتجة عن الإحصاء الوصفي (النوع الأول) ويعمل على تحليلها بقصد إطلاق التنبؤات والتعميمات وفقاً لما جاء فيها، كما يتم استخدامه كوسيلة للحكم على بعض البيانات غير المرئية، حيث يتم تحليلها وإستخلاص النتائج منها.

قامت الدراسة بإستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية كما يلي: الإحصاء الوصفي والتحليلي لتحليل ووصف متغيرات الدراسة المتعلقة بالمعلومات العامة، ولتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها تم إستخدام الأساليب الإحصائية الآتية: التوزيع التكراري للإجابات، النسب المئوية، الأشكال البيانية وللحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان، تم إستخدام البرنامج الإحصائي SPSS والذي يشير إختصاراً إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences يتم مراجعة الإستبانة وترميزها وتفريغها وتحليل بياناتها بواسطة الحاسب الآلي وسيتم إستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات وإجراء الاختبارات الإحصائية، كما سيتم إستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف آراء وإتجاهات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق الرقمي في أداء المبيعات بشركة مستعمل بالرياض.

1.10. مخطط المشروع المقترح

تم عرض هذا البحث علي وفق المحاور التالية:

أولاً: إعداد خطة البحث

ثانياً: إعداد الإطار النظري والدراسات السابقة

ويشمل الإطار النظري جوانب مختلفة يتطرق لها البحث من خلال النقاط التالية:

- تحديد مفهوم التسويق بشكل عام والتسويق الرقمي بشكل خاص.

- تحديد خصائص التسويق الرقمي وتحديد أبعاد التسويق الرقمي.

- أنواع التسويق الرقمي.

- استخدام أدوات التسويق الرقمي.

- تحديد مفهوم أداء المبيعات.

- أبعاد تنشيط المبيعات.

خامساً: تطوير الإطار العملي أو الهيكل المقترح للخطة الإستراتيجية المقترحة.

سادساً: اختبار الإطار العملي وعرض النتائج ومناقشتها.

سابعاً: تقديم خطة إستراتيجية مقترحة لحل مشكلة الدراسة.

ثامناً: عرض نتائج البحث والتوصيات والمقترحات.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تعتبر الدراسات والأبحاث السابقة مورد ومخزون علمي مهم لأي باحث يتناول أي قضية بحث علمي بشكل احترافي، وفي هذه الدراسة جمعنا عدد من الدراسات ذات الاختصاص بمشروع التخصص والتي من

حرصنا إشتغالها على أحد ركائز البحث وهي إستخدام الحملات الممولة في التسويق الرقمي لأن موضوع البحث يتعلق بها.

الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي ذات الصلة:

هدفت دراسة (جلبان وناجي، 2022) إلى التعرف على مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني لمنصات التواصل الاجتماعي على توجيه العملاء للشراء وبالتالي زيادة مبيعات الأعمال التجارية التي قامت بالإعلان، وكانت عينة الدراسة (70) شخص من أصحاب الأعمال التجارية موضع البحث وذلك بمدينة طرابلس- ليبيا، واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني و الاستبانة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: غياب الإهتمام من أصحاب المتاجر التجارية بالرد على العملاء وأيضاً وجود ضعف من العملاء المستهدفين في التفاعل مع إعلانات المبحوثين التي تحتوي على مواصفات كاملة للمنتجات، وأوصت الدراسة أصحاب الأعمال التجارية بالإهتمام بإعلانات على صفحات التواصل الإلكتروني وإستخدام الوسائل والمفاهيم الحديثة وتطبيقها لتحقيق الهدف المطلوب من الاعلانات.

وسعت دراسة سلامه (2021) إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على فاعلية إستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإتصال التسويقي، والوقوف على مجالات إستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، إضافة إلى رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية من خلال إستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي، إعتمدت الدراسة علي المنهج المسحي، وكانت عينة الدراسة قوامها 400 مفردة من طلاب الاتصال التسويقي جامعتي الملك عبد العزيز والملك سعود، وتم توظيف أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الطلاب أكدوا على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين إلى مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء إدارة الاستراتيجيات الإتصالية لأزمات العملاء كنقطة أولى من حيث فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء استخدام برامج روبوتات الدردشة كوسيلة فعالة للاستفادة من الذكاء الاصطناعي.

هدفت دراسة (Erlangga 2021) إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة، وكانت عينة الدراسة عينة عشوائية من 210 مشارك، تم جمع البيانات من خلال الملاحظة والاستبيانات. تم تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار

الخطي البسيط باستخدام برنامج SPSS توصلت الدراسة بأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على قرارات الشراء الخاصة بمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة، وبالتالي هناك تأثير إيجابي بين متغيرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات شراء منتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة.

وقدمت دراسة (Kumar & Singh , P(2020 تحليل نظري لدور التسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام تقنيات التسويق الرقمي لتطوير حقوق الملكية للعلامة التجارية القائمة على العملاء، كما تناقش الدراسة أنواع مختلفة لتقنيات التسويق الرقمي، توصلت الدراسة إلى أن تفاعل المستهلك السلوكي العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على ملكية العلامة التجارية القائمة على العميل، كما أن للتقنيات الرقمية تأثير إيجابي على نوايا المشتري نظراً لكونها تخلق علاقة قوية بين العملاء والشركات، إضافة إلى إتاحة هذه التقنيات للمستخدمين إمكانية إنشاء المعلومات والقيم والتعاون معها وتبادلها، وقد أدى ذلك إلى مشاركة المستهلكين في عملية إنتاج السلع والخدمات والمشاركة في إنشاء المعلومات ومشاركتها ووسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تعزيز العلاقة مع العملاء والمساواة في العلامة التجارية.

هدفت دراسة (Silvia S (2019 إلى التحقق من أهمية وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي للقيام بأنشطة العلامات التجارية والتسويق وسلطات الضوء على الخطوات المناسبة للقيام بذلك، الدراسة وصفية بطبيعتها وتضمنت لإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي في عصر الألفية مشتملا على خطوات القيام بالحملات الرقمية، إستخدمت الدراسة نموذج هوك كانفاس في التسويق لنير إيال - Nir Eyal من The Hook Canvas للحصول على أحدث وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي، تشمل البيانات المستخدمة في الدراسة المقابلة والملاحظة وأبحاث المكتبة، تم تحليل البيانات على ثلاث مراحل، مثل الاختزال والعرض واستخلاص النتائج، تظهر نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي وحملات التسويق الرقمي ليست مفيدة فقط لخلق الوعي بالعلامة التجارية وإشراك العملاء ولكنها أيضا مهمة من حيث القياس من خلال القيام بهذه الأنواع من الجهود التسويقية (رقميا)، يمكن قياس فعالية كل حملة، ويمكن تتبع سلوك العملاء أو حتى العملاء المحتملين مسبقاً، ويمكن نشر الجهود التسويقية الرقمية على نطاق أوسع بدلاً من جعلها جهود تسويقية تقليدية فقط.

ودراسة (Is-haq (2019 هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي وتحسين المبيعات في الشركات الصغيرة والمتوسطة في نيجيريا، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولجمع البيانات

من أفراد العينة تم تصميم استبانة موزعة على مجالي الدراسة، حيث تكون مجال التسويق الرقمي من (5) أبعاد وهي (البريد الإلكتروني، وتطبيقات الهاتف المحمول، ومواقع التواصل الاجتماعي، وموقع الويب)، وفقرات مجال تحسين المبيعات، تكونت عينة الدراسة من (320) فرداً من المالكين والمشاركين في الشركات الصغيرة والمتوسطة في نيجيريا، وأظهرت نتائج الدراسة وجود دور إيجابي للتسويق الرقمي في تحسين مبيعات الشركات الصغيرة والمتوسطة.

الدراسات المتعلقة بأداء المبيعات ذات الصلة:

وتطرق دراسة عبداللطيف (2023) إلى معرفة العلاقة بين القيادة الذاتية والأداء البيعي لمندوبي المبيعات من خلال توسيط المهارات البيعية، وقد بلغت الإستجابة ٣٤٨ قائمة، وقد أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي إيجابي بين القيادة الذاتية والمهارات البيعية والأداء البيعي، و وجود تأثير معنوي إيجابي للقيادة الذاتية على المهارات البيعية، و وجود تأثير معنوي إيجابي للأداء البيعي، و وجود تأثير معنوي إيجابي للمهارات البيعية على الأداء البيعي، أن المهارات البيعية تتوسط معنويًا العلاقة بين القيادة الذاتية والأداء البيعي، وجود فروق معنوية في إدراك مندوبي المبيعات لكل من القيادة الذاتية والمهارات البيعية والأداء البيعي وفقاً لمستوى التعليم وعدد سنوات الخبرة، في حين لا توجد فروق معنوية في إدراك مندوبي المبيعات لكل من القيادة الذاتية والمهارات البيعية والأداء البيعي وفقاً للنوع.

وبحثت دراسة شحاته (2021) في تحديد أثر تطبيق برامج التدريب الأخلاقي بمراحله الثلاث (الإعداد والتجهيز للتدريب؛ تنفيذ المحتوى التدريبي؛ تقييم الأداء التدريبي) في الأداء البيعي لرجال المبيعات (الأداء الكمي؛ الأداء الكيفي)، تم التطبيق على عينة عشوائية من مدراء المبيعات والتدريب بفنادق الخمسة نجوم بمدينة شرم الشيخ والقاهرة، وتم جمع البيانات من خلال استبانة معدة مسبقاً كأداة لقياس العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث، وتوصلت الدراسة للنتائج التالية: وجود أثر إيجابي قوي لتطبيق برامج التدريب الأخلاقي على الأداء البيعي لرجال المبيعات، كما أظهرت النتائج أيضاً وجود معوقات بالفنادق المصرية تحول دون تطبيق تلك البرامج التدريبية مؤثرة بشكل سلبي على أداء رجال المبيعات.

تناولت دراسة Wardati & Mahendrawathi (2019) تأثير استخدام وسائل التواصل ومنصات التواصل الاجتماعي على العمليات البيعية للشركات الصغيرة والمتوسطة، المنهجية المستخدمة هي مراجعة الأدبيات السابقة ذات الصلة في بلدان مختلفة وعددها (24) دراسة ويظهر لي عدم تركيز الباحثين على فئة معينة أو قضايا واستراتيجيات وأسباب معينة

لدراستها حيث خلصت نتائجهم بأن نوع المنصات ومحتواها وطريقة الاستخدام والخطوة الموضوعية تختلف باختلاف الصناعة والجمهور وأهداف الشركات والمنافسين ومتغيرات أخرى مذكورة في الدراسة، لذلك يجب إجراء المزيد من الأبحاث حول أسباب استخدام منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة.

وهدفت دراسة أبو ركة (2018) إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية عمان، تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها (16) فندقاً وقامت الباحثة بأخذ عينة عشوائية ممثلة بلغت (500) فرداً من عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان، ومن أبرز نتائج الدراسة ما يلي: وجود أثر ذي دلالة إحصائية على استخدام التسويق الإلكتروني والتي تشمل على: (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق مواقع التواصل الاجتماعي للفندق البريد الإلكتروني للفندق) في تنشيط المبيعات والذي يشمل على المسابقات والكوبونات والخصومات)، وفي ضوء النتائج السابقة أوصت الباحثة بالآتي: إجراء المزيد من الدراسات حول أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات، وتفعيل تنشيط المبيعات إلكترونياً، كذلك تفعيل الترويج لخدماتها عبر جميع الوسائط الإلكترونية ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي.

وسعت دراسة jarvenkyla (2017) حيث هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير أداء المبيعات على أداء الشركات اليومي في عدد من الشركات المختصة في بيع الملابس بولاية فلوريدا – أركاديا، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في هذا القطاع حيث إعتد الباحث على المقابلات المهيكلة لجمع البيانات وتحليلها، حيث بلغ عدد المستجيبين 120 مديراً في هذا القطاع، وكانت نتائج الدراسة أنها أكدت أن هنالك حالة من عدم الفهم من قبل العاملين في أقسام المبيعات بأدوارهم وعليه هنالك ضعف بأداء المبيعات مما إنعكس ذلك على أداء الشركات.

ودراسة حمزاوي (2016) هدفت الدراسة إلى الكشف على أثر تسير قوى البيع على زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية في فندق تجيني في دولة الجزائر، وتم إعتد جميع العاملين في الفندق والبالغ عددهم (27) موظفاً، وأظهرت الدراسة عدد من النتائج أهمها: هو أن نجاح أي نشاط يعتمد على تسير قوى البيع الجيد في المؤسسة الفندقية حيث يعتبر إعداد وتدريب القوى البيعية من العناصر الأساسية في المؤسسة وهذا يؤثر على حجم من المبيعات ومن أهم التوصيات لهذه الدراسة هي ضرورة اهتمام المؤسسات الفندقية بأكثر طرق لتيسير قوى البيع لضمان استمرار في زيادة المبيعات.

ودراسة الدريسي(2015) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر السمات الشخصية والمهارات المهنية ومهارات الاتصال على أداء مندوبي المبيعات العاملين في قطاع المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران في سوق الأردن، وتكون مجتمع الدراسة من مندوبي المبيعات العاملين في قطاع بيع المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبيان لجمع البيانات اللازمة من عينة الدراسة وتم توزيع استبيان الدراسة على(350) مندوب مبيعات يعملون في نفس القطاع في مدينة عمان، وتم استرجاع(261) استبيان وتم إستبعاد (5) منها ومعالجة (256) استبيان إحصائياً، توصلت الدراسة إلى النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين متغير المهارات المهنية وبين الأداء البيعي، أيضاً وجود علاقة إيجابية بين السمات الشخصية والأداء البيعي، أيضاً وجود علاقة إيجابية بين مهارات الاتصال والأداء البيعي، أما بالنسبة لتأثير الخصائص الشخصية فقد كانت النتيجة وجود علاقة إيجابية بينها جميعاً وبين الأداء البيعي باستثناء متغير الجنس.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال عرض البحوث والدراسات السابقة التي تتعلق بمتغيرات البحث يمكن إستخلاص بعض الخطوط الرئيسية لهذا البحث سواء من حيث الهدف أو العينة أو الأدوات أو من حيث النتائج، وذلك على النحو التالي:

أولاً: من حيث الهدف: تنوعت أهداف الدراسات السابقة من حيث:

معرفة فاعلية التسويق الإلكتروني، ومعرفة فاعلية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ومعرفة تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء، مناقشة أنواع مختلفة لتقنيات التسويق الرقمي، التحقق من أهمية التسويق الرقمي، معرفة دور التسويق الرقمي في تحسين المبيعات، معرفة العلاقة بين القيادة الذاتية والأداء البيعي لمندوبي المبيعات، معرفة أثر تطبيق برامج التدريب الأخلاقي في الأداء البيعي، قياس تأثير أداء المبيعات، معرفة أثر تسيير قوى البيع على زيادة مبيعات، معرفة أثر مهارات الإتصال على أداء مندوبي المبيعات.

ثانياً: من حيث العينة: تنوعت الدراسات السابقة في اختيار العينات وإن كان معظمها عينة صغيرة الحجم وبعضها متوسط الحجم.

ثالثاً: من حيث المنهج : إتمدت الدراسات علي المنهج التحليلي الوصفي والمسخي.

رابعاً من حيث النتائج: يمكن تلخيص أهم النتائج في النقاط التالية:

1- وجود ضعف من العملاء المستهدفين في التفاعل مع إعلانات المبحوثين التي تحتوي على مواصفات كاملة للمنتجات.

2- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على قرارات الشراء الخاصة بمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة.

3- التقنيات الرقمية لها تأثير إيجابي على نوايا المشتري.

4- يمكن نشر الجهود التسويقية الرقمية على نطاق أوسع بدلاً من جعلها جهود تسويقية تقليدية فقط.

5- وجود دور إيجابي للتسويق الرقمي في تحسين مبيعات الشركات الصغيرة والمتوسطة.

6- وجود فروق معنوية في إدراك مندوبي المبيعات لكل من القيادة الذاتية والمهارات البيعية والأداء البيعي وفقاً لمستوى التعليم وعدد سنوات الخبرة.

7- وجود أثر إيجابي قوي لتطبيق برامج التدريب الأخلاقي على الأداء البيعي لرجال المبيعات.

8- عدم الفهم من قبل العاملين في أقسام المبيعات بأدوارهم وعليه هنالك ضعف بأداء المبيعات مما إنعكس ذلك على أداء الشركات.

9- نجاح أي نشاط يعتمد على تسيير قوى البيع الجيد في المؤسسة.

10- وجود علاقة إيجابية بين السمات الشخصية والأداء البيعي.

11- وجود أثر ذي دلالة إحصائية على استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

تميزت الدراسة الحالية بتناولها التسويق الرقمي وتأثيره علي أداء المبيعات بالتطبيق على شركة مستعمل في الرياض، فضلا عن إستهدافها مجتمع عينة جديد هم العاملين في شركة مستعمل، وهذا مالم تتناوله دراسة أخرى على حد علم الباحث.

2.2. المتغير المستقل : استخدام تقنيات التسويق الرقمي

تعريفات استخدام تقنيات التسويق الرقمي:

تشير تقنيات التسويق الرقمي إلى مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات التي تستخدم الإنترنت والمنصات الرقمية للترويج للمنتجات أو الخدمات. تشمل هذه التقنيات وسائل مثل تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، وتحليل البيانات لتحسين الحملات. تهدف هذه الأدوات إلى الوصول إلى جمهور أوسع، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات من خلال استهداف العملاء المحتملين بشكل أكثر دقة وفعالية.

تطورات استخدام تقنيات التسويق الرقمي:

شهد التسويق الرقمي تطوراً هائلاً على مدار العقود الماضية. في البداية، كان الاعتماد الأساسي على المواقع الإلكترونية والإعلانات التقليدية عبر الإنترنت مثل اللافتات الإعلانية (Banner Ads) ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والتطور في تقنيات تحليل البيانات، أصبحت الحملات التسويقية أكثر تخصيصاً واستهدافاً للجمهور المناسب. كما أدى الابتكار في مجال الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة إلى تحسين القدرة على تحليل سلوك المستهلك وتقديم تجارب تسويقية أكثر تفاعلية وشخصية.

أبعاد استخدام تقنيات التسويق الرقمي:

عند دراسة تأثير تقنيات التسويق الرقمي، يمكن تقسيمها إلى عدة أبعاد رئيسية:

البعد التكنولوجي: يتناول الأدوات والمنصات الرقمية المستخدمة في تنفيذ الحملات التسويقية، مثل منصات إدارة المحتوى وأنظمة تحليل البيانات.

البعد الاستراتيجي: يشمل الأساليب والخطط المستخدمة لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال استخدام هذه التقنيات، مثل الاستهداف الديموغرافي وتحسين تجربة المستخدم.

البعد الإبداعي: يركز على تطوير محتوى جذاب وملهم يجذب انتباه الجمهور المستهدف ويعزز من تفاعلهم مع العلامة التجارية.

البعد التحليلي: يتناول قدرة الشركات على قياس وتحليل نتائج حملاتها التسويقية لتحديد مدى فعاليتها وإجراء التحسينات اللازمة.

نظريات حول استخدام تقنيات التسويق الرقمي:

هناك العديد من النظريات التي تدعم فعالية تقنيات التسويق الرقمي وتأثيرها على تحسين أداء الأعمال. من بين هذه النظريات:

نظرية التسويق بالعلاقات: تركز هذه النظرية على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال التفاعل المستمر وتقديم القيمة، وهي جزء أساسي من استراتيجيات التسويق الرقمي.

نظرية التسويق التجريبي: تشير هذه النظرية إلى أهمية تجربة العميل في عملية التسويق، حيث يتم استخدام التكنولوجيا الرقمية لتوفير تجارب مخصصة ومبتكرة للعملاء.

نظرية الشبكات الاجتماعية: تركز على تأثير العلاقات والتفاعلات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء، مما يعزز أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2.3 المتغير التابع : أداء المبيعات

تعريف أداء المبيعات:

أداء المبيعات يشير إلى القدرة الكلية للمؤسسة على تحقيق إيرادات من خلال بيع المنتجات أو الخدمات. يُعد أداء المبيعات مقياساً مهماً لتقييم النجاح التجاري للشركة، حيث يعكس الكفاءة في إدارة عمليات البيع، جودة المنتج أو الخدمة، وفعالية استراتيجيات التسويق. يشتمل هذا الأداء على مؤشرات متعددة مثل حجم المبيعات، معدل النمو في الإيرادات، وحصة السوق.

تطورات أداء المبيعات:

تطور مفهوم أداء المبيعات بشكل كبير مع التغيرات التكنولوجية والاقتصادية. في السابق، كان التركيز الأساسي على الكمية المباشرة للمبيعات كمعيار رئيسي للأداء. ولكن مع تطور الأسواق وتزايد المنافسة، أصبحت الشركات تعتمد على مقاييس أكثر تعقيداً تأخذ في الاعتبار العوامل الأخرى مثل رضا العملاء، ولاء العملاء، والتأثير طويل الأمد للعلاقات التجارية. تطور التكنولوجيا الرقمية أسهم في تقديم أدوات جديدة لقياس وتحليل أداء المبيعات بشكل أدق وأكثر تفصيلاً، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها البيعية.

أبعاد أداء المبيعات: أداء المبيعات يمكن تحليله من خلال عدة أبعاد رئيسية:

البعد الكمي: يركز على حجم المبيعات وإجمالي الإيرادات المتحققة خلال فترة زمنية محددة.

البعد النوعي: يشمل جودة المبيعات ومدى تلبية المنتجات أو الخدمات لاحتياجات وتوقعات العملاء.

البعد الاستراتيجي: يرتبط بقدرة الشركة على تحقيق أهدافها البيعية بعيدة المدى من خلال استراتيجيات متكاملة وموجهة نحو السوق.

البعد التنافسي: يتعلق بمقارنة أداء المبيعات مع أداء المنافسين في السوق، مما يساعد على تحديد موقع الشركة في السوق وفعالية استراتيجياتها.

نظريات حول أداء المبيعات:

هناك العديد من النظريات التي تشرح وتفسر العوامل المؤثرة على أداء المبيعات. من بين هذه النظريات:

نظرية دورة حياة المنتج: تشير إلى أن أداء المبيعات يتغير وفقاً للمرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، بدءاً من التقديم، مروراً بالنمو، ثم النضوج، وأخيراً التراجع.

نظرية التسويق بالعلاقات: تركز على أهمية بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء لتحسين أداء المبيعات على المدى الطويل.

نظرية التحفيز: توضح كيف يمكن للتحفيز المالي وغير المالي للبايعين أن يؤثر على أدائهم وبالتالي على أداء المبيعات بشكل عام.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع: تحليل العلاقة بين "استخدام تقنيات التسويق الرقمي" و "أداء المبيعات" من الدراسات السابقة

الأنماط:

العلاقة الإيجابية: العديد من الدراسات أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي وأداء المبيعات. حيث يعزز التسويق الرقمي القدرة على الوصول إلى جمهور أكبر بشكل أسرع وأكثر فعالية، مما يؤدي إلى زيادة في المبيعات. في دراسة تناولت دور التسويق الإلكتروني، لوحظ أن الشركات التي تبنت استراتيجيات التسويق الرقمي شهدت (... دور التس Noor-Book.com) تحسينات ملموسة في الأداء المالي والمبيعات.

تكامل الأدوات الرقمية: تؤكد الدراسات على أن استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل يساهم في تحسين أداء المبيعات بشكل عام. هذه الأدوات (SEO) الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث (... دور التس Noor-Book.com) تمكن الشركات من استهداف جماهير محددة وزيادة فعالية الحملات التسويقية.

الصراعات:

تفاوت النتائج: بعض الدراسات أشارت إلى أن تأثير التسويق الرقمي على أداء المبيعات قد يختلف بشكل كبير حسب الصناعة، السوق، وحجم الشركة. قد تواجه الشركات الصغيرة صعوبات في تحقيق نفس مستويات النجاح التي تحقّقها الشركات الكبيرة نتيجة للموارد المحدودة وتحديات الوصول إلى التكنولوجيا المتقدمة.

التحديات التقنية: تشير بعض الدراسات إلى أن الشركات التي لا تستثمر في البنية التحتية التقنية قد تواجه صعوبات في تحقيق الأداء المطلوب. فقد يتطلب التحول الرقمي الكامل استثمارات كبيرة في التكنولوجيا والتدريب، وهو ما قد يمثل تحدياً لبعض المؤسسات.

الفجوات:

قلة الدراسات حول التأثير طويل الأمد: هناك نقص في الدراسات التي تبحث في التأثيرات طويلة الأمد لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي على أداء المبيعات. معظم الأبحاث تركز على النتائج قصيرة الأمد دون الأخذ بعين الاعتبار كيفية تطور الأداء على المدى الطويل.

تأثيرات السوق الناشئة: تفتقر العديد من الدراسات إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على المبيعات في الأسواق الناشئة، حيث قد تختلف سلوكيات المستهلكين وبيئات العمل بشكل كبير عن الأسواق المتقدمة.

2.5. الخاتمة

في ختام هذا البحث، نستطيع القول إن التسويق الإلكتروني يمثل عاملاً محورياً في تعزيز الأداء التسويقي للشركات، وخاصة في ظل التحولات الرقمية السريعة التي يشهدها العالم. من خلال استغلال الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة، تمكنت الشركات من تحقيق تقدم ملحوظ في زيادة حصتها السوقية وتحسين علاقتها مع العملاء. وقد أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني ليس مجرد أداة ترويجية، بل هو استراتيجية شاملة قادرة على تحقيق أهداف تجارية متعددة بكفاءة وفعالية.

تلخيص النتائج من الدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير مباشر وإيجابي على الأداء التسويقي للشركات. فقد أظهرت العديد من الأبحاث أن تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين تجربة العملاء، وزيادة المبيعات بشكل ملحوظ. كما تبين أن الشركات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني تستطيع التكيف بشكل أسرع مع التغيرات في السوق وتحقيق مستويات أعلى من الرضا لدى العملاء.

مناقشة آثار البحث المستقبلية:

تتطلب التطورات المستقبلية في مجال التسويق الإلكتروني المزيد من البحث لفهم التأثيرات طويلة الأمد على السوق والعملاء. مع استمرار تطور التكنولوجيا، من المتوقع أن تزداد تعقيدات عمليات التسويق الإلكتروني، مما يستدعي المزيد من الدراسات لفهم كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتحقيق تكامل أكبر بين القنوات الرقمية المختلفة. كما يجب التركيز على الآثار البيئية والاجتماعية للتسويق الإلكتروني وكيف يمكن أن يساهم في تحقيق الاستدامة.

المساهمات الإجمالية للبحث في هذا المجال:

يساهم هذا البحث في تعزيز الفهم حول أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للشركات. من خلال تقديم تحليل شامل للتأثيرات المختلفة للتسويق الإلكتروني، يضيف البحث قيمة علمية للمجال الأكاديمي والمهني على حد سواء. كما يوفر إطاراً مفيداً للشركات التي تسعى إلى تحسين استراتيجياتها التسويقية في بيئة الأعمال الرقمية المعاصرة، ويساعدها في تحديد أفضل الممارسات لتحقيق النجاح التجاري.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يوضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها في المشروع الحالي، وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة. توضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وما تم تطبيقه، كما يلي:

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

في الدراسات البحثية، تعتبر التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس المتغير أو ملاحظته أو معالجته. مما يساعد الباحثين على التأكد من أن دراساتهم متسقة وموثوقة وصالحة.

3.2.1.1. مستويات الإنتاجية

التحليل الكمي للإنتاجية: قياس مدى زيادة الإنتاجية بعد تطبيق التقنيات الرقمية، مثل معدلات الإنتاج وسرعة تنفيذ المهام المتعلقة بالتسويق والمبيعات.

التحليل النوعي للإنتاجية: التركيز على جودة الإنتاج وكيفية تحسينها من خلال تقنيات التسويق الرقمي.

الإدارة والكفاءة: شرح كيفية استخدام الأدوات الرقمية لتحسين أداء المبيعات.

3.2.1.2. التنوع في مكان العمل

تعزيز الشمولية: كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في الوصول إلى مجموعة متنوعة من العملاء مما يعزز الشمولية.

التوظيف الرقمي: كيفية الاعتماد على أدوات التسويق لجذب كفاءات من خلفيات مختلفة، مما يعزز التنوع في فريق العمل.

التنوع الثقافي: تأثير التعاون الرقمي على زيادة الوعي الثقافي بين الأفراد وتشجيع العمل في بيئات متعددة الثقافات.

3.3. تصميم البحث

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات

3.4.1.1. مجتمع الدراسة

3.4.1.2. عينة الدراسة

3.4.1.3. طرق وتقنيات اخذ العينات

3.5. طرق جمع البيانات

3.5.1.1. المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي)

3.5.1.2. المتغير التابع (أداء المبيعات)

3.6. أنواع البيانات

3.6.1.1. البيانات الأولية

3.6.1.2. البيانات الثانوية

3.7. طرق وأساليب تحليل البيانات

3.8. الخاتمة

4. الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة

- 4.1. التمهيد
- 4.2. خصائص عينة الدراسة
- 4.3. قياس وثبات أداة الدراسة
 - 4.3.1.1. صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة
 - 4.3.1.2. ثبات أداة الدراسة
- 4.4. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
- 4.5. معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة
- 4.6. نتائج اختبار صحة فروض الدراسة
- 4.7. الخلاصة

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

- أبو ركة، العنود عامر سليم. (2018). أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- جلبان، أحمد وناجي، عادل عياد. (2022). مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة نسبة المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الجامعي، (34)، 266-288.
- حمزي، كاملة. (2016). أثر تسيير قوى البيع في زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق تجيني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- الدريسي، منير شعبان سليمان. (2015). العوامل المؤثرة على الأداء البيعي لمندوبي المبيعات، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الأردن، الأردن.

سلامة، مي وليد. (2021). فاعلية إستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع(77)، ص ص(645- 689).

شحاته، علي السيد. (2021). أثر تطبيق التدريب الأخلاقي في أداء رجال البيع بالتطبيق على بعض الفنادق المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مج20، ع(4)، ص ص(533- 562).

الشديفات، عدي أمين مفلح. (2022). أثر المزيج التسويقي الرقمي علي الأداء التسويقي في شركة الأدوية الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة ال البيت، الأردن.

عابد، مليكة و سليمان، فضيلة. (2021). أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن – دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر أدرار، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، جامعة احمد دراية –أدرار، الجزائر.

عبداللطيف، محمد محمود. (2023). توسيط المهارات البيعية في العلاقة بين القيادة الذاتية والأداء البيعي: دراسة تطبيقية على مندوبي المبيعات بشركات التطوير العقاري في مصر، المجلة العلمية للبحوث التجارية، ع(4)، ص ص(516- 563).

عبدي، بريزة و دحماني، شهرة و البكري، حورية. (2021). دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة-دراسة حالة لوكالة نوميديا للسياحة والأسفار – قالمة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، الجزائر.

غرايبة، فوزي واخرون. (2002). أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط3، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.

محمد، ممدوح عبدالفتاح. (2019). أثر التسويق الرقمي علي القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية علي عملاء الخطوط الجوية المصرية، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ.

هلال، نائل إبراهيم مفلح. (2021). دور التسويق الإلكتروني وأثره في زيادة المبيعات، رسالة ماجستير، جامعة سليمان الدولية، تركيا.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- Erlangga, H. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(3), 3672-3678.
- Ernest Emeka Izogo, Ike-Elechi Ogba, (2015) "Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 32 Issue: 3, pp.250-269.
- Fauz Moh'd Khamis, Rosemaliza AbRashid, (2018) "Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks: A case study at People's Bank of Zanzibar (PBZ)", Journal of Islamic Marketing, Vol. 9 Issue: 4, pp.884-900.
- Gilaninia, Shahram & Ghashlagh, Behzad(2012)," Relationship marketing system and its impact on customer buying behavior ", Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol. 2, No. 3, pp.2473-2480.
- Is-haq, H. (2019). Digital Marketing and Sales Improvement in Small and Medium Enterprises in Nigeria, International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences, 6(6): 803-810.
- Järvenkylä, Jessica (2017). The impact of sales performance measurement in day-to-day sales work, Master theses, ARCADA University, http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/139545/WahlbergJarvenkyla_Jessica.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Kumar, P., & Singh, G. (2020). Using social media and digital marketing tools and techniques for developing brand equity with connected consumers. In Handbook of research on innovations in technology and marketing for the connected consumer (pp. 336-355). IGI Global.

Omar, Amira M. & Atteya, Nermine. (2020). "The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market", International Journal of Business and Management, Vol. 15, No. 7.

Silvia, S. (2019). The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. Marketing, 4(2).

Wardati, N. K., & Mahendrawathi, E. R. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. Procedia Computer Science, 161, 976-983.

Xia, B. S. & Gong, P. (2015). "Review of Business Intelligence Through Data Analysis", Benchmarking, 21 (2), 300--311.

مرجع الاستبيان المحور الأول:

<https://www.seahipublications.org/wp-content/uploads/2024/05/IJBLR-M-5-2014.pdf>

الملاحق

الاستبيان:

الجزء الأول: المعلومات العامة

الجنس: ذكر / انثى

العمر:

٢٥ سنة إلى ٣٥

من ٣٦ إلى ٤٥

من ٤٦ إلى ٥٥

أكثر من ٥٥ سنة

المؤهل الدراسي: ثانوي | كلية | جامعي

المعرفة التقنية: حضرت دورات كمبيوتر | مؤهل لتشغيل واستخدام الكمبيوتر | استخدم الانترنت لجمع المعلومات في عملي | استخدم برنامج قواعد البيانات لإدارة البيانات | استخدم برنامج الورد لعرض التقارير إلى الإدارة | استخدم باوربوينت لإدارة العروض

المحور الثاني: استخدام تقنيات التسويق الرقمي:

يقيس مدى اثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي على أداء المنظمة وتأثيرها للوصول إلى أسواق جديدة

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
البعد الأول : الاتجاه إلى استخدام التسويق الإلكتروني واعتماده في المنظمة						
١	يرتبط اعتماد التسويق الإلكتروني بشكل إيجابي لاكتساب العملاء والاحتفاظ بهم					
٢	التسويق الإلكتروني يقلل بشكل كبير من تكاليف المعاملات					
٣	التسويق الإلكتروني يمكن المنظمة من الحصول على الذكاء التنافسي					
٤	التسويق الإلكتروني يزيد من التوسع للأسواق العالمية					
٥	الإقبال على استخدام التسويق الإلكتروني لأنه يعزز من أداء الأعمال					
البعد الثاني: تأثير التسويق عبر محركات البحث على الأداء التجاري للمنظمة						
٦	تم تمكين التسويق عبر محركات البحث المنظمة لتحل مرتبة جيدة في محرك بحث جوجل					
٧	لقد ساعد التسويق عبر محركات البحث بناء تواجد الأعمال التجارية عبر الإنترنت					
٨	لقد ساعد التسويق عبر محركات البحث توليد عملاء محتملين للمبيعات					
٩	لقد قام التسويق عبر محركات البحث بتحسين الأداء التسويقي					
البعد الثالث: تأثير التسويق عبر البريد الإلكتروني على الأداء التجاري للمنظمة						
١٠	لقد أدى التسويق عبر البريد الإلكتروني إلى زيادة قائمة المشتركين للمنتجات من قبل العملاء المحتملين					
١١	التسويق عبر البريد الإلكتروني فعال للعلامات التجارية للمنتجات المرتبطة بشكل ثابت مع العملاء					
١٢	لقد قدم التسويق عبر البريد الإلكتروني عميل متسق وأفضل خبرة					
١٣	معدل تسليم التسويق عبر البريد الإلكتروني هو جيدة جداً في الوصول إلى العملاء المستهدفين تعزيز الحصة في السوق					
البعد الرابع: تأثير التسويق بالمدونة على الأداء التجاري للمنظمة						
١٤	لقد أدى تسويق المدونات إلى دفع أعمال جديدة					
١٥	وجه تسويق المدونات تحسين المنتجات مع					

					الإشارة إلى ملاحظات العملاء	
					تسويق المدونات فعالاً في الإجابة على الأسئلة المتداولة	١٦
					تسويق المدونات فعالاً في تسهيل المعلومات حول المواضيع المحددة المتعلقة بالمنظمة فيما يخص المنتجات للعملاء المحتملين	١٧
البعد الخامس: تأثير الإعلان عبر الإنترنت على الأداء التجاري للمنظمة						
					لقد كان الإعلان عبر الإنترنت فعالاً في إدخال منتجات جديدة	١٨
					لقد كان الإعلان عبر الإنترنت مفيداً في التغلب على تحديات التشبع من الأسواق	١٩
					لقد كان الإعلان عبر الإنترنت فعالاً في التخفيف من المنافسة المتزايدة	٢٠
					لقد خلق الإعلان عبر الإنترنت وسيلة للوصول إلى أسواق جديدة	٢١

المحور الثالث: أداء المبيعات

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
البعد الأول : استراتيجيات تطوير المنتج						
١	تقدم الشركات الصغيرة والمتوسطة مجموعة واسعة من المنتجات					
٢	الشركات الصغيرة والمتوسطة لديها منتجات ذات جاذبية واسعة في السوق					
٣	الشركات الصغيرة والمتوسطة فعالة في تلبية رغبات العملاء					
٤	تقوم الشركات الصغيرة والمتوسطة بتطوير واختبار منتجاتها للتأكد من صلاحيتها القدرة على التكيف والملاءمة للعملاء المستهدفين.					
البعد الثاني: استراتيجيات التسعير						
٦	التسعير هو أساس المنافسة بين المشاريع الصغيرة ومراكز التسوق الكبيرة					
٧	تتمتع الشركات الصغيرة والمتوسطة بوسائل نقل عالية الجودة لتوصيل منتجاتها إلى الأسواق.					
٨	التوجه السوقي للمنتج مهم لتسعير المنتج					

البعد الثالث: استراتيجيات الترويج					
١٠	وجود استراتيجيات الترويج				
١١	تعلن الشركات الصغيرة والمتوسطة عن منتجاتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة				
١٢	تركز الشركات الصغيرة والمتوسطة على احتياجات العملاء ودمجها جميعاً أنشطة المنظمة لتلبية تلك الاحتياجات				
١٣	تثير الإستراتيجية الترويجية للشركات الصغيرة والمتوسطة الاهتمام والرغبة والعمل				
١٤	تقدم الشركات الصغيرة والمتوسطة منتجات جديدة في التصميم والأسلوب				
البعد الرابع: استراتيجيات المكان					
١٥	الشركات الصغيرة والمتوسطة في متناول العملاء				
١٦	تمتلك الشركات الصغيرة والمتوسطة قناة توزيع موثوقة لمنتجاتها				
١٧	يؤثر موقع المؤسسة الصغيرة والمتوسطة أداء وتوزيع المنتج.				
١٧	وضع الخطوط العريضة لاستراتيجية كيف وأين سيتم وضع الشركات الصغيرة والمتوسطة منتجاتهم أو خدماتهم للحصول على حصة في السوق.				

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

It`s Never Too Late to START. Just Begin!

Best of Luck 😊 *Dr. Mona Moustafa Elashry*