

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

**Mohammed Abdullah
Bomonther**

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

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

أسم الطالب

محمد عبد الله سالم بومندر

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
8	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
9	1.1. المقدمة:.....
12	1.2. مشكلة الدراسة.....
12	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
13	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
14	1.3. أهمية الدراسة.....
15	1.3.1. على المستوى النظري:.....
15	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
16	1.4. أسئلة الدراسة.....
16	1.5. أهداف الدراسة.....
17	1.6. فرضيات الدراسة.....
18	1.7. نموذج الدراسة.....
19	1.8. الدراسة الميدانية.....
20	1.9. مخطط المشروع.....
21	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
22	2.1. المقدمة:.....
22	2.2. المتغير المستقل.....
28	2.3. المتغير التابع.....
32	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
33	2.5. الخاتمة.....
34	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
35	3.1. المقدمة.....
35	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
36	3.3. تصميم البحث.....
37	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
38	3.5. طريقة جمع البيانات.....
39	3.6. أنواع البيانات.....

40	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
41	3.8. الخاتمة
42	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
43	4.1. المقدمة
43	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
51	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
52	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
	4.6. الخاتمة
	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
56	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
57	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
57	5.2. توصيات الدراسة
57	5.3. الخاتمة
58	قائمة المراجع
62	الملاحق

جدول الأشكال

الشكل 1	تصميم يوضح نموذج البحث
الشكل 2	بصلة البحث
الشكل 3	الهيكل التنظيمي
الشكل 4	التكنولوجيا ومكوناتها
الشكل 5	الهيكل التنظيمي للقيادة المتساهلة

جدول الجداول

جدول 1	المتغير المستقل
جدول 2	المتغير التابع
جدول 3	

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

المنافسة بين الشركات أكثر تعقيدا. الشركات في السلع والخدمات

1.2. مشكلة الدراسة

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

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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

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

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

هل تتغير هذه العلاقة بمرور الوقت وما هي التحديات المحتملة؟

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

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

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

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

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

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

1.3. أهمية الدراسة

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

تحديد الجمهور المستهدف

تحديد أهداف التسويق

اختيار قنوات التسويق

تطوير محتوى تسويقي جذاب

قياس نتائج حملات التسويق

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

1.3.1. على المستوى النظري:

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

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

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

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

1.4. أسئلة الدراسة

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

1.5. أهداف الدراسة

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

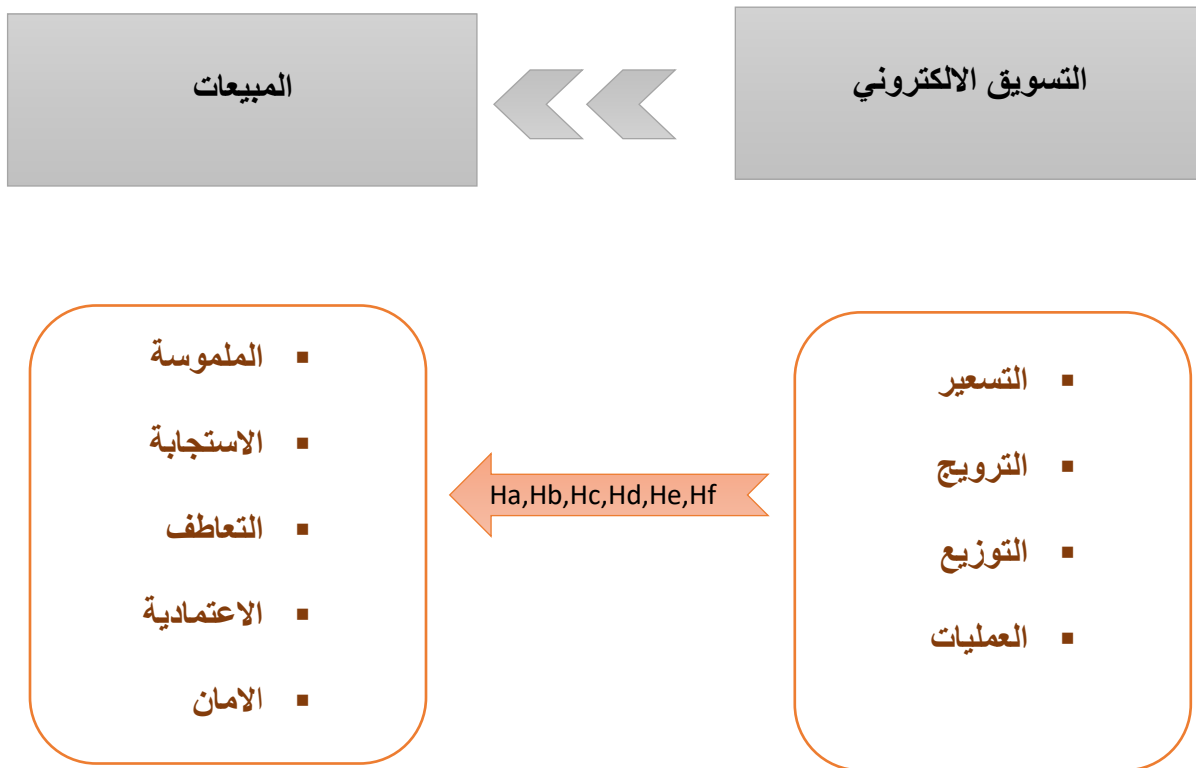
- معرفة مدى تركيز مؤسسة الإعمار المتقن على التسويق الكرتوني
 - السعي لفهم العلاقة الموجودة بني التسويق الكرتوني وترويج مبيعات المؤسسة
 - معرفة مدى مساهمة التسويق الكرتوني في جذب الزبائن منتجات المؤسسة .
- التعرف على عملية التسويق الكرتوني وكيفية جناح هذه العملية في تحقيق اهداف المؤسسة وكسب رضا الزبون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

1.6. فرضيات الدراسة

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات

- يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التسعير وزيادة المبيعات
- يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الترويج وزيادة المبيعات.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية التوزيع على زيادة المبيعات.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية العمليات على زيادة المبيعات.

1.7. نموذج الدراسة



1.8. الدراسة الميدانية

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

1.9. مخطط المشروع



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

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

2.2. المتغير المستقل

تعريف التسويق

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

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

ببساطة، التسويق هو فن وإدارة إرضاء العملاء.

أبعاد التسويق

يمكن تقسيم التسويق إلى عدة أبعاد رئيسية:

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

مراحل تطور التسويق

مرّ التسويق بعدة مراحل تطورية:

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

نظريات التسويق:

تسعى دراسة (2022. Olazo, D. B) لمعرفة وضع القدرات والاستراتيجيات الحالية الخاصة بالتسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة أنجيليس - الفلبين، وكيف يمكن أن يؤدي التطبيق الصحيح

الإستراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين أداء هذه الشركات. اختار الباحث المنهج الكمي الوصفي للدراسة وتصميم استبيان لجمع النتائج من بعض متخذي القرار أو المشرفين في الشركات الصغيرة والمتوسطة وعددهم (132)مبحوث. وتوصل الباحث أن المبحوثين المشاركين في الدراسة على استعداد لتبني التسويق أمام فهم القيم الرقمي، ولكن نقص الوعي وافتقارهم للكفاءة التقنية والتسويقية كان عائقاً التي يمكن أن يضيفها التسويق الرقمي بخطط مدروسة لشركاتهم وأعمالهم.

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

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

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

وجودة المنتجات او الخدمات المقدمة والتنافسية العالية والمخاوف الأمنية. وخلصت التوصيات بأهمية توفير التوعية والدعم لتجاوز التحديات المذكورة والاستفادة من إمكانيات استخدام التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر والمتوسطة

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

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

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

نظريات التسويق الرئيسية

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

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

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

2. نظرية التعلم: (Learning Theory)

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

3. نظرية الدافع: (Motivation Theory)

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

4. نظرية المجموعات المرجعية: (Reference Group Theory)

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

5. نظرية التبادل: (Exchange Theory)

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

6. نظرية التسويق العلائقي: (Relationship Marketing)

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

7. نظرية التسويق عبر الإنترنت: (Digital Marketing)

- السنة: التسعينات والألفية الجديدة

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

8. نظرية التسويق الاجتماعي: (Social Marketing)

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

نظريات حديثة

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

خاتمة:

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

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

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

2.3. المتغير التابع

تعريف المبيعات

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

أبعاد المبيعات

يمكن تقسيم المبيعات إلى عدة أبعاد رئيسية:

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

مراحل تطور المبيعات

مرّت عملية المبيعات بعدة مراحل تطويرية:

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

نظريات المبيعات الرئيسية

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

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

2. نظرية: SPIN Selling

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

3. نظرية: Consultative Selling

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

4. نظرية: Solution Selling

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

5. نظرية: Social Selling

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

نظريات أخرى

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

العوامل المؤثرة في اختيار النظرية

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

خاتمة:

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

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

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

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

العلاقة بين التسويق والمبيعات

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

العلاقة بين المتغير التابع والمستقل

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

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

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

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

الجدول من اعداد الطالب

2.5. الخاتمة

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

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في تحقيق (تأثير التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات على مؤسسة الاعمار المتقن " درسه تحليله " بمكة المكرمة) وهو يعرض التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث وتصميم البحث ومجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات وطرق جمع البيانات وأنواع البيانات وطرق تحليل البيانات

يمثل التسويق الإلكتروني اليوم أحد المجالات التسويقية التي اكتسبت اهتمامًا متزايدًا.

فهو ليس مجرد وسيلة جديدة للتسويق، بل أصبح ركيزة في عالم الأعمال، كما يتطلب تنفيذه.

كما أصبح من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة لإفرازات التكنولوجيا الحديثة والتطورات التي طالت هذا الميدان (التسويق) حيث من المؤلف لدى العديد من المؤسسات إيجاد وتشغيل موقع خاص بها على الشبكة العنكبوتية لجعل التسويق أكثر فعالية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة والتصميم الأفضل والقدرة على الإنتاج والتوزيع والتسعير الجيد والترويج للموقع للتأثير في مواقف واتجاهات الزبائن

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

لتحقيق أهداف البحث اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي للمراجع. كما أجرى دراسة تطبيقية على عدد من العاملين في المنظمات الحكومية، حيث استخدم المنهج التحليلي، حيث يعتمد على عدد من المؤشرات التي اختارها الباحث على ضمان اتساق دراساتهم وموثوقيتها وصلاحياتها

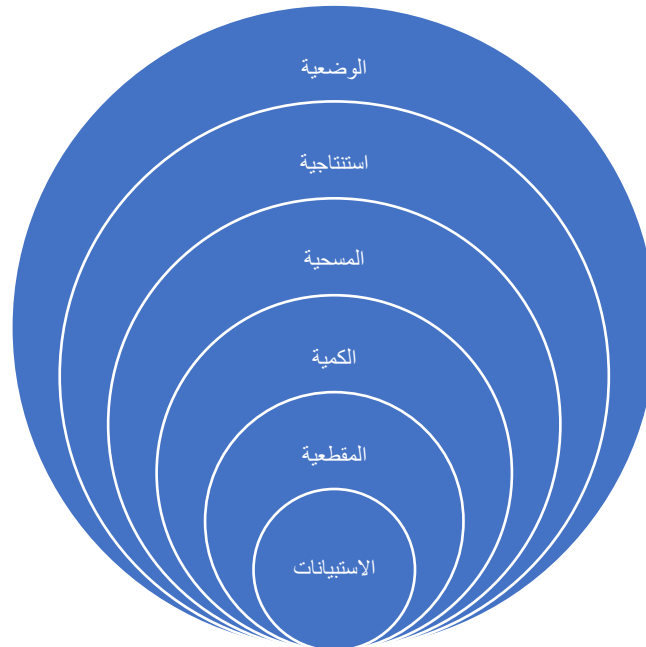
3.2.1 مستويات الإنتاجية (التسويق)

التعريف الاجرائي: يمكن تشغيل مستويات الإنتاجية كعدد الوحدات التي ينتجها كل موظف في الساعة على خط التصنيع

3.2.2 تنوع مكان العمل (المبيعات)

التعريف الاجرائي: يمكن تشغيل تنوع مكان العمل كنسبة مئوية للموظفين من خلفيات عرقية داخل المنظمة.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)



البصلة من اعداد الطالب

1. فلسفة البحث: المنهج الوضعي: نهج فلسفي يعتمد على القياس والعقل
2. منهج البحث: استنتاجي: يستخدم لتأكيد النظريات أو اختبار الفرضيات
3. استراتيجية البحث: دراسة الحالة: دراسة تفصيلية تستخدم في الأبحاث التعليمية والتجارية
4. نوع البحث: الطرق الأحادية: يعتمد الباحث على أسلوب نوعي أو كمي لجمع البيانات وتحليلها
5. الإطار الزمني مستعرضة: تبحث في نقطة زمنية واحدة يتم اختيار المشاركين بناء على متغيرات معينة
6. طرق جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

3.4.1 مجتمع الدراسة وعينة البحث:

يشمل مجتمع البحث المؤسسات السعودية. وبالتالي فإن عينة البحث تشمل 30 من الأفراد العاملين في الإدارة في المؤسسات السعودية،

3.4.2 . طرق وتقنيات جمع اخذ العينة:

طريقة اخذ العينات هي استخدام أسلوب الاحتمالية وتحديد العينة العشوائية البسيطة

3.5 طريقة جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها احصائيا. يتضمن التحليل الاحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها الى معلومات مفيدة. سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (التسويق) والمتغير التابع (زيادة المبيعات) في شركة (الاعمار المتقن)

يوضح هذا القسم الأدوات المستخدمة لجمع البيانات واختبار فرضيات استخدام الباحث المنهج المسحي لجميع البيانات الكمية من خلال استخدام استبانة

نوع الاستبيان هوليكتر الخماسي حيث يعبر الرقم 1 عن "غير موافق بشدة" وفي حين يعبر الرقم 5 عن "موافق بشدة"

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
درجة الموافقة	5	4	3	2	1

سيتم تقديم الأقسام التالية لعرض الأدوات المستخدمة لقياس المتغيرات التالية:

3.5.1 المتغير المستقل (التسويق)

اعتمد الباحث على استبانة (نوري 2017) من اجل قياس المتغير المستقل (التسويق) وذلك من حيث ثلاثة ابعاد وهي: التوزيع، الترويج، التسعير مع الاجمالي 5 عناصر بأكمله حيث التوزيع يتكون من 1 عنصر والبعد الترويج من 2 عناصر والبعد التسعير يتكون من 2 عناصر نوع الأداة ليكرت موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق , غير موافق بشدة

المتغير الأول	ابعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
التسويق	التوزيع	1	نوري، 2017 صفحة 146
	الترويج	2	نوري، 2017 صفحة 154
	التسعير	2	نوري، 2017 صفحة 131
	المجموع	5	

الجدول من اعداد الطالب

3.5.2 المتغير التابع (زيادة المبيعات)

اعتمد الباحث على استبانة (عبيدات وآخرون: 2001) من أجل قياس المتغير المستقل (المبيعات) وذلك من حيث خمسة ابعاد وهي: الملموسة، الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية، الامان مع الاجمالي 12 عناصر بأكمله حيث الملموسة يتكون من 4 عنصر والبعد الاستجابة من 2 عناصر والبعد التعاطف يتكون من 2 عناصر والبعد الاعتمادية من 2 عناصر، والبعد الأمان من 2 عناصر نوع الأداة ليكرت

موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق غير موافق بشدة

المتغير الثاني	ابعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
المبيعات	الملموسة	4	محمد عبيدات، هاني الضمور وآخرون، إدارة المبيعات ، ط2 عبيدات وآخرون :2001، 255)
	الاستجابة	2	
	التعاطف	2	
	الاعتمادية	2	
	الامان	2	
	المجموع	12	

الجدول من اعداد الطالب

3.6 أنواع البيانات

البيانات الأولية:

- تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة.
- تم تصميم الاستبانة بعناية لقياس موضوع البحث اثر التسويق على زيادة المبيعات
- تم توزيع الاستبانة على عينة بشكل عشوائي من مجموعة متنوعة من الموظفين في جميع مناطق المملكة وتم الحصول على معدل استجابة عال.
- تم إجراء تحليل كمي للبيانات الأولية المجمعة باستخدام برامج إحصائية متقدمة.
- تم استخراج المؤشرات والمقاييس الإحصائية ذات الصلة لاستخلاص النتائج والاستنتاجات.

البيانات الثانوية:

- تشمل هذه البيانات في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث. تم استعراض الأبحاث والكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجالات ذات الصلة.
- تم الاطلاع على المعلومات والبيانات المتاحة على موقع الشركة/المؤسسة محل الدراسة لفهم السياق والخلفية التنظيمية والتشغيلية للموضوع قيد البحث.
- تم تحليل وتفسير البيانات الثانوية بطريقة منهجية لبناء إطار نظري قوي يدعم الدراسة الميدانية وربط النتائج بالأدبيات السابقة

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

- بعد جمع البيانات من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)) وتحديد الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة
- تم إجراء 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 بالأفراد المشاركين في الدراسة.
- تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها اختبارات الصدق التحليل العملي الاستكشافي لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرو نباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.
- تم إجراء 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 بالأفراد المشاركين

3.8 الخاتمة

تأثير التسويق على زيادة المبيعات، حيث أصبح جزءاً من الشركات الناجحة التي تستهدفها. من خلال التسويق الفعال، يمكن جذب العملاء وزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات، مما يؤدي مباشرة إلى زيادة المبيعات. كذلك، تكامل عناصر التسويق المختلفة مثل الترويج والتسعير والتوزيع، بالإضافة إلى تحسين تجربة العملاء ورضاهم. وهذا يعني أن التسويق ليس مجرد بطاقة بريدية للمبيعات، بل هو أداة ناجحة لدعم النمو المستدام والنجاح التجاري على المدى الطويل.

4 الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلا من حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار 28 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 أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28 وتم تأكيد النتائج الإحصائية

4.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

- ❖ تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس -الفئة العمرية -عدد سنوات الخبرة – طبيعة العمل – المستوى التعليمي
- ❖ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتشمل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل
 - النوع ويشمل (ذكر -أنثى)
 - الفئة العمرية (من 20-30 سنة، من 31-41 سنة، من 41-50 سنة. أكثر من 50)
 - عدد سنوات الخبرة وتشمل (من 1-5 سنوات، من 5-10 سنوات، من 10-15 سنوات، أكثر من 20 سنوات)
 - طبيعة العمل (مدير /موظف/تاجر/اعمال حرة)
 - المستوى التعليمي (ثانوي/جامعي/ماجستير/دكتوراة)

الجدول، الرسومات، الفقرات توضح تصنيفات العينة محل الدراسة كما يلي:

توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة
الجنس	ذكر	30	81.1%
	انثى	7	18.9%
	الاجمالي		100%
الفئة العمرية	من 20-30 سنوات	6	16.2%
	من 31-40 سنوات	17	45.9%
	من 41-50 سنوات	8	21.6%
	أكثر من 50 سنة	6	16.2%
	الاجمالي		100%
عدد سنوات الخبرة	من 1-5 سنوات	10	27%
	من 5-10 سنوات	7	18.9%
	من 15-20 سنة	13	35.1%
	أكثر من 20 سنة	7	18.9%
	الاجمالي		100%

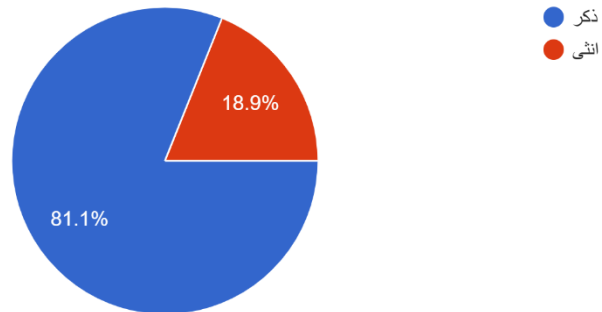
الجدول من اعداد الطالب

من بيانات الجدول رقم (/) تم استخلاص النتائج الآتية

-بالنسبة للنوع: أظهرت النتائج الاحصائية ان على الرغم من تقارب عدد الذكور والإناث بالعينة إلا أن عدد الذكور أكبر من عدد الاناث, حيث بلغت عدد الذكور 30 مفردة بنسبة 81.1% من إجمالي العينة, بينما بلغت عدد الإناث 7 مفردة بنسبة 18.9% من إجمالي العينة. كما موضح بالشكل التالي

الجنس

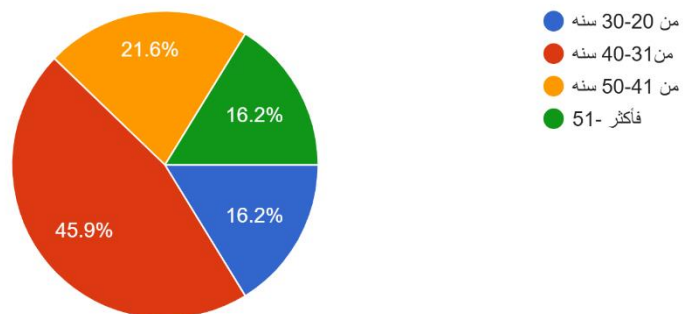
37 responses



- أما فيما يتعلق بالعمر: فإن 6 مفردة من 20 إلى 30 بنسبة 16.2% بينما الفئة العمرية من 31 إلى 40 جاء بها 17 مفردة بنسبة 45.9% الفئة العمرية من 41 إلى 51 جاء بها 8 مفردة بنسبة 21.6% بينما الفئة العمرية من 51 فأكثر جاء بها 6 مفردة بنسبة 16.2% الشكل التالي يوضح ذلك.

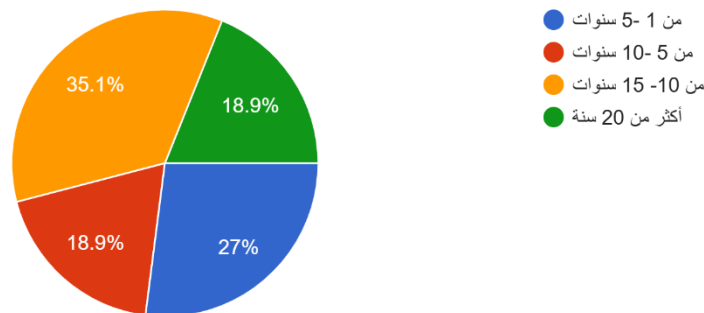
العمر

37 responses



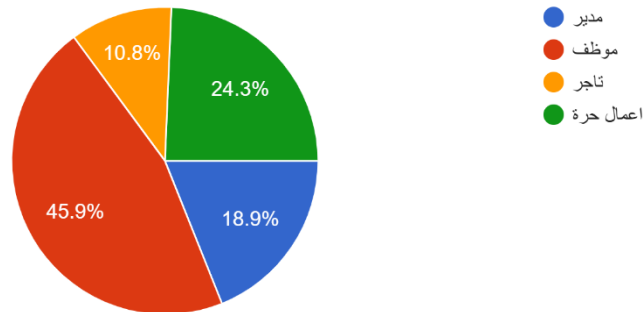
-وفيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة: فإن 10 مفردة من 1 إلى 5 سنوات خبرة بنسبة 27% بينما مستوى الخبرة من 5 إلى 10 سنوات جاء به 7 مفردة بنسبة 18.9 % مستوى الخبرة بينما مستوى الخبرة من 10 إلى 15 سنوات جاء به 13 مفردة بنسبة 35.1% بينما مستوى الخبرة أكثر من 20 سنوات جاء به مفردة 7 لنسبة 18.9% من إجمالي العينة . الشكل التالي يوضح ذلك.

سنوات الخبرة
37 responses



- فيما يتعلق بطبيعة العمل: فإن عدد المدراء بالعينة بلغ 7 مفردة بنسبة 18.9% بينما عدد الموظفين بلغ 17 مفردة بنسبة 45.9%. عدد التجار بلغ 4 مفردة بنسبة 10.8% وأخيرا بينما بلغ عدد اعمال حرة 9 مفرد بنسبة 24.3% من إجمالي العينة. الشكل التالي يوضح ذلك.

المسمى الوظيفي
37 responses



4.3 قياس صدق وثبات أدوات الدراسة:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبانة 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 Alpha، قيمة الثبات المركب Structural equation modeling من خلال نموذج المعادلة البنائية rho-A وقيمة معامل Composite reliability

modeling (SEM), باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Smart PLS 3.0 الفقرات والجداول التالية

4.3.1 صدق المقياس المستخدمة في الدراسة:

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

- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقا لدراسة Kaiser, (1974) معامل الارتباط أقل من ٠.٥ 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
- (Hair et al. 2006) من ٠.٥ وقال

الجدول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة - 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 PLS - SEM, كما يلي:

المتغير		العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P values	متوسط التباين
التسويق	التسعير	P1	.7.82	0.00	.800	0.00	1.9565
		P2		0.00	.9.17	0.00	
	التوزيع	D		0.00	.740	0.00	
		PR1		0.00	.897	0.00	
		PR2		0.00	.683	0.00	
المبيعات	الملموسة	T1	.763	.895	.723	0.00	2.63525
		T2		.784	.713	0.00	
		T3		.894	.560	0.00	
		T4		.854	.534	0.00	
	الامان	S1		.799	.602	0.00	0.357
		S2		.744	.608	0.00	
	الاستجابة	R1		.844	.701	0.00	0.240
		R2		.785	.631	0.00	
	الاعتمادية	RE1		.833	.764	0.00	0.095
		RE2		.885	.774	0.00	
	التعاطف	E1		.780	.795	0.00	0.038
		E2		.752	.723	0.00	

الجدول من اعداد الطالب

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها (المتغير وأبعاده)، عند قيم أكبر من.. 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 المستخرجة، AVE، يتضح ان قيمته المتغير المتغير المستقل هو 0.9287، وفقا لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس المتغير وأبعاده قيمتها أكبر من ٧/٠ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠٠١، وفقا

لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس بأبعاده الاربعة. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير المتغير التابع ككل الذ يساوي ٠,٧٣٦، كذلك قيم متوسط التباين المستخرج الأبعاد المتغير هي: ٠,٧٥٨, ٠,٧٧٠، على الترتيب. وفقا لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

4.3.2. ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ بواسطة SPSS الإصدار 28 وفقا لـ (Hair et al (2010)، يجب ان تكون القيمة أكبر من 0,7 حتى يتحقق الثبات للمقياس.

قياس الثبات لأداة الدراسة

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
.869	.808	2	التسعير	التسويق
	.816			
	.856	1	التوزيع	
	.852	2	الترويج	
	.865			
.938	.941	4	الملموسة	المبيعات
	.935			
	.933			
	.934			
	.931	2	الامان	
	.931			
	.931	2	الاستجابة	
	.932			
	.928	2	الاعتمادية	
	.933			
	.931	2	التعاطف	
	.930			

الجدول من اعداد الطالب

المتغير الأول والأبعاد أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0.808،.816،.856،.852)، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7،

المتغير الثاني والأبعاد أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي
(.941,935,.933,934,.931,931,.931,932,.933,.931,.930) مما يدل على أن جميع القيم
أكبر من 0,7،

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
----------------	-----------	-------	-------	------------

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى أقل من 1,80	غير موافق بشدة	من 20 إلى أقل من 36%	منخفض جدا
من 1,80 إلى أقل من 2,60	غير موافق	من 36 إلى أقل من 52%	منخفض
من 2,60 إلى أقل من 3,40	محايد	من 52 إلى أقل من 68%	متوسط
من 3,40 إلى أقل من 4,20	موافق	من 68 إلى أقل من 84%	مرتفع
من 4,20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	من 84 إلى أقل من 100%	مرتفع جدا

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الالهمية	
التسويق	التسعير	4.16	4.18	.800	3.75	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
		4.22							
	4.30	التوزيع		موافق		مرتفع			
	3.97	الترويج		موافق		مرتفع			
	4.24								
المبيعات	الملموسة	4.24	4.20	.723	0.087	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
		4.14							
		4.27							
		4.22							
	4.16	الامان		موافق		مرتفع			
	4.27								
	4.19	الاستجابة		موافق		مرتفع			
	4.14								
	4.16	الاعتمادية		موافق		مرتفع			
	4.11								

	مرتفع		موافق		.795		4.04	التعاطف	
					.723		4.24		

الجدول من اعداد الطالب

زيادة المبيعات	التسعير	المتغير	
.782	1	Pearson Correlation	التسعير
.001		Sig.(2-tailed)	
37	37	N	
1	.782	Pearson Correlation	زيادة المبيعات
	.001	Sig.(2-tailed)	
37	37	N	

الجدول من اعداد الطالب

4.5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات

- يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التسعير وزيادة المبيعات
- يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الترويج وزيادة المبيعات.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية التوزيع على زيادة المبيعات.

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية العمليات على زيادة المبيعات

يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) إلى أنه أقل من (2001)، مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة.....

تشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.829$) إلى وجود ارتباط موجب قوي التسويق وزيادة المبيعات (أجمالاً).

يشير معامل التحديد المعدل (R) إلى أن ٥٣% من التباين الحاصل في التسويق (أجمالاً) يمكن تفسيره من خلال التباين في زيادة المبيعات تشير قيمة (T) (T Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث إن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (T) أقل من.....

وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق كمتغير مستقل وزيادة المبيعات (أجمالاً) كمتغير تابع

وفي النهاية تشير نتائج الدراسة الحالية إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق وزيادة المبيعات ككل. هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه، حيث أثبتت تلك الدراسة أيضاً وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين السلوك التسويقي وزيادة المبيعات ككل.

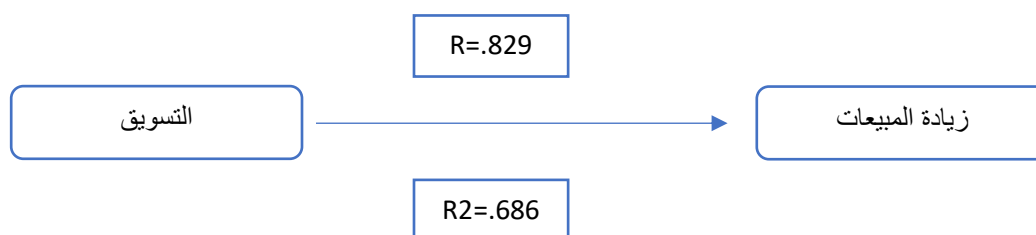
نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة للدراسة:

تنص هذه الفرضيات على أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسعير وزيادة المبيعات

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression

يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig. (F) إلى أنه أقل من (001)، مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة 1....

تشير قيمة معامل الارتباط ($R^2=0.686$) إلى وجود ارتباط موجب قوي بين التسويق وزيادة المبيعات (أجمالاً).



الشكل من اعداد الطالب

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.686	.677	.310

a. Predictors: (Constant), Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.374	1	7.374	76.620	<.001 ^b
	Residual	3.369	35	.096		
	Total	10.743	36			

a. Dependent Variable: Sales

b. Predictors: (Constant), Marketing

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.239	.340	3.649	<.001
	Marketing	.700	.080	.829	<.001

a. Dependent Variable: Sales

4.6 الخاتمة

تتضح العلاقة المباشرة بين جهود التسويق وزيادة المبيعات. من خلال تحليل البيانات، وجدنا أن التسويق ليس مجرد أداة لإيصال المنتجات إلى الجمهور، بل هو وسيلة مؤثرة لدفع عجلة النمو في الشركات.

ومع ذلك، تشير النتائج أيضًا إلى أن أثر التسويق لا يكون دائمًا فوريًا أو مضمونًا، حيث يعتمد على عوامل متعددة مثل جودة المنتج، طبيعة السوق، واحتياجات العملاء. على الرغم من وجود زيادة في المبيعات ترتبط بالتسويق، إلا أن النجاح يتطلب استراتيجية متكاملة تُوازن بين التسويق الفعّال وفهم عميق لاحتياجات الجمهور المستهدف.

بناءً على هذه النتائج، يتضح أن الاستثمار في التسويق يمكن أن يكون خطوة مربحة، ولكن مع إدراك أن تأثيره يعتمد بشكل كبير على التخطيط السليم والتنفيذ الذكي. لهذا، يظل التسويق ركيزة أساسية للنمو، لكنه يحتاج إلى دعم مستمر لتحويل التوقعات إلى نتائج ملموسة.

5 الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.3 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.4 توصيات الدراسة:

5.5 الخاتمة:

قائمة المراجع

المراجع عربي:

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

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

المراجع انجليزي:

1. Muradyan, A. (2012). The Necessity of Implementation of Marketing and Marketing Strategies in the Process of Strategic Management in Commercial Companies. *Bulletin of Yerevan University G: Economics*, 3(2), 37-44.
2. Soeprapto, P. T. N., Sitepu, B., & Simatupang, P. (2017). The Impact Of Marketing Strategies On Sales And Managing Its Quality At The Company XYZ (Doctoral dissertation, Swiss German University)
3. Assih, P., & Hastuti, A. W. (2014). Pengaruh Manajemen Laba pada Nilai dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 2(2), 125-144.
4. 1 Chatterjee and Hadi, "REGRESSION ANALYSIS BY EXAMPLE " 4th ,Wiley,140-1392006
5. Samprit Chatterjee, Ali S. Hadi"2006" "Regression Analysis by Example" Wiley p:298 2
6. Javid, M., Asadi, H., Goodarzi, M., & Mohammadi Torkamani, E. (2013). The Role of the Internet and New Media in Sport Tourism Marketing. *Applied Research in Sport Management*, 1(3), 43-49.
7. Javid, M., Asadi, H., Goodarzi, M., & Mohammadi Torkamani, E. (2013). The Role of the Internet and New Media in Sport Tourism Marketing. *Applied Research in Sport Management*, 1(3), 43-49.
8. Farahani, Z., & Seyedhavadin, S. R. (2022). The Impact of Using Electronic Marketing on the Performance of Sports Businesses (Case study: Revolution Sports Complex). *Applied Research in Sport Management*, 11(2), 50-58.
9. Zarei, A., Varmaghani, S., & Varmaghani, M. (2020). E-marketing: Adoption and Implementation in Sport Tourism of Kurdistan Province. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 99-76.
10. Rahmani, Y., Ghasemi, H., & Farahani, A. (2021). Analysis the content of online sales sites of sports products. *Sports Marketing Studies*, 2(2), 1-20.

رابط الاستبانة من الانترنت:

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

الملاحق

مقدمة:

اخواني الأعزاء

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

الجنس	ذكر	انثى		
العمر	من 20-30 سنه	من 31-40 سنه	من 41-50 سنه	51- فأكثر
الحالة الاجتماعية	أعزب	متزوج	مطلق	أرمل
المستوى التعليمي	ثانوي	جامعي	ماجستير	دكتوراة
سنوات الخبرة	من 1-5 سنوات	من 5-10 سنوات	من 10-15 سنوات	أكثر من 20 سنة
المسمى الوظيفي	مدير	موظف	تاجر	اعمال حرة

الجدول من اعداد الطالب

المحور	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المتغير الأول: التسويق					
التسعير Pricing					
الأسعار التي تعرضها المؤسسة مناسبة لخدماته مقارنة بأسعار المؤسسات الأخرى					
تعرض مؤسسة الاعمار أسعار خدماتها عبر موقعها الإلكتروني مما يمكن للزبون الاطلاع عليها في الوقت الذي يريده.					
التوزيع distribution					
تعتمد المؤسسة على صفحة الويب مما يمكن للزبون زيارتها ومقارنة العلامات فيها واختياراً أفضل					
الترويج Promotion					
تقوم المؤسسة بإرسال عروض ونصائح عبر الرسائل النصية					
تستخدم المؤسسة بطاقة ذكية وبطاقات الانتماء					
المتغير الثاني: المبيعات					
الملموسة tangible					
يستخدم المؤسسة تكنولوجيا حديثة في تقديم خدماته المظهر الداخلي والخارجي للموسسة مميز.					
ملابس موظفي الشركة أنيقة واستقبالهم لطيف مع الزبائن.					
المظهر العام متوافق مع طبيعة الخدمة المقدمة.					
الأمان Safety					
يشعر العميل بالاطمئنان عند تعامله مع الموظفين					
تجدون الأمان والسرية التامة من خلال تعاملكم					
الاستجابة Response					
الموظفون يقومون بتلبية طلبات العملاء على الفور					
الموظفون لديهم الرغبة في تقديم الخدمة والتفاعل مع الزبائن.					
الاعتمادية Reliability					
المؤسسة تفي بوعودها للعملاء إذا وعدتهم بفعل شيء ما في فترة معينة					

					تتميز المؤسسة بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء في تقديم خدماتها
Empathy التعاطف					
					مقابلة أي مسؤول في المؤسسة أمر سهل بالنسبة لك
					يهتمون بالعملاء بشكل شخصي يجيبون على استفساراتهم

الجدول من اعداد الطالب

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N	Missing N
P1	4.16	.800	37	0
P2	4.22	.917	37	0
D	4.30	.740	37	0
PR1	3.97	.897	37	0
PR2	4.24	.683	37	0

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N	Missing N
T1	4.24	.723	37	0
T2	4.14	.713	37	0
T3	4.27	.560	37	0
T4	4.22	.534	37	0
S1	4.16	.602	37	0
S2	4.27	.608	37	0
R1	4.19	.701	37	0
R2	4.14	.631	37	0
RE1	4.16	.764	37	0
RE2	4.11	.774	37	0
E1	4.08	.795	37	0
E2	4.24	.723	37	0

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	90.953
	df	10
	Sig.	<.001

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	449.077
	df	66
	Sig.	<.001

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
RE2	.885		
R1	.844	.359	
RE1	.833		.342
R2	.785	.442	
E1	.780		.420
E2	.752		.373
T4		.894	.310
T3		.854	.350
S1	.437	.799	
S2	.371	.744	.322
T1			.895
T2		.414	.784

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.303	66.057	66.057	3.303	66.057	66.057
2	.610	12.200	78.258			
3	.572	11.439	89.697			
4	.352	7.038	96.735			
5	.163	3.265	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	Loadings		Total	Loadings		Total	Loadings	
		% of	Cumulative		% of	Cumulative		% of	Cumulative
		Variance	%		Variance	%		Variance	%
1	7.301	60.839	60.839	7.301	60.839	60.839	4.469	37.240	37.240
2	1.607	13.395	74.235	1.607	13.395	74.235	3.415	28.459	65.699
3	1.162	9.680	83.915	1.162	9.680	83.915	2.186	18.216	83.915
4	.471	3.927	87.842						
5	.404	3.368	91.209						
6	.310	2.581	93.790						
7	.270	2.247	96.037						
8	.210	1.747	97.784						
9	.119	.988	98.772						
10	.071	.595	99.367						
11	.041	.339	99.705						
12	.035	.295	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16.73	6.758	.823	.724	.808
P2	16.68	6.336	.789	.715	.816
D	16.59	7.692	.629	.447	.856
PR1	16.92	6.910	.659	.471	.852
PR2	16.65	8.068	.589	.453	.865

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	45.97	35.027	.508	.709	.941
T2	46.08	33.854	.666	.833	.935
T3	45.95	34.664	.746	.916	.933
T4	46.00	35.222	.692	.906	.934
S1	46.05	34.608	.696	.844	.934
S2	45.95	34.053	.772	.807	.931
R1	46.03	33.083	.784	.870	.931
R2	46.08	34.021	.744	.899	.932
RE1	46.05	31.997	.846	.902	.928
RE2	46.11	32.877	.723	.893	.933
E1	46.14	32.342	.765	.865	.931
E2	45.97	32.805	.793	.806	.930

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.869	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.940	12

Correlations

		Pricing	Sales
Pricing	Pearson Correlation	1	.782**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	37	37
Sales	Pearson Correlation	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	37	37

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