

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

أسم الطالب

محمد أحمد غضبان

الرقم الجامعي: 221002185

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى مشرفي الدكتور **عبدالرحيم نادر** على ما قدمه لي من توجيهات علمية وملاحظات قيمة ساهمت في إخراج هذا البحث بالصورة المطلوبة.

كما أتوجه بالشكر إلى أساتذتي في كلية الإدارة – تخصص التسويق – بجامعة **MIDOCEAN** على ما بذلوه من جهد في تعليمي وتزويدي بالمعرفة والمهارات الأكاديمية.

الإهداء

ولا يفوتني أن أقدم وافر الامتنان إلى زملائي وأفراد عائلتي الكرام الذين ساندوني وقدموا لي الدعم المعنوي طوال فترة إعداد هذا المشروع.

مستخلص الدراسة

شهد قطاع التسويق في المملكة العربية السعودية، خلال السنوات الأخيرة، نقلة نوعية بفعل التطور الكبير في أدوات التسويق الرقمي، خصوصًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت من أهم القنوات المؤثرة على قرارات المستهلكين الشرائية. ويعد قطاع السيارات من أكثر القطاعات استفادة من هذه الأدوات، حيث تعتمد وكالات السيارات ومعارضها بشكل متزايد على الحملات الإعلانية الرقمية للوصول إلى العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء السيارات في مدينة الجبيل، من خلال التعرف على المنصات الاجتماعية الأكثر تأثيرًا وأنواع المحتوى التسويقي الأكثر فاعلية في التأثير على سلوك العملاء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من عملاء معارض السيارات في الجبيل. وجرى تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات والتحقق من العلاقة بين المتغيرات.

أظهرت النتائج المتوقعة للدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار شراء السيارات، مع وجود تأثير أكبر لمنصات مثل إنستجرام وسناب شات. كما تبين أن المحتوى الترويجي والعروض الحصرية لهما التأثير الأكبر على قرارات العملاء.

وتُسهم نتائج الدراسة في توفير بيانات تطبيقية يمكن الاستفادة منها في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بمعارض السيارات، وزيادة فاعلية الحملات الإعلانية الموجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما يتلاءم مع سلوك العملاء في السوق المحلي.

الهدف:

قياس أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء السيارات في مدينة الجبيل، مع تحديد المنصات والمحتوى الأكثر تأثيرًا في قرارات العملاء.

المنهجية:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عملاء معارض السيارات بمدينة الجبيل. وتم تحليل البيانات باستخدام برامج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات.

النتائج:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار شراء السيارات.
- المنصات الأكثر تأثيرًا: إنستجرام، سناب شات.
- المحتوى الأكثر تأثيرًا: المحتوى الترويجي والعروض الحصرية.

التطبيقات والأهمية:

- تطبيقات عملية: تساعد نتائج الدراسة معارض السيارات في تحسين حملاتها التسويقية الرقمية وتوجيه ميزانياتها نحو المنصات والمحتوى الأكثر تأثيرًا.
- أهمية علمية: تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بعلاقة التسويق الرقمي بقرارات شراء السيارات في السوق السعودي.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، قرار شراء السيارات، السوق السعودي، معارض السيارات، التسويق الإلكتروني.

جدول المحتويات

الشكر والتقدير.....2

3.....	الإهداء
4.....	مستخلص الدراسة
8.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
8.....	1.1. المقدمة:
9.....	1.2. مشكلة الدراسة
9.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
Error! Bookmark not defined.	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
Error! Bookmark not defined.	1.3. أهمية الدراسة
Error! Bookmark not defined.	1.3.1. على المستوى النظري:
Error! Bookmark not defined.	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
Error! Bookmark not defined.	1.4. أسئلة الدراسة
Error! Bookmark not defined.	1.5. أهداف الدراسة
Error! Bookmark not defined.	1.6. فرضيات الدراسة
Error! Bookmark not defined.	1.7. نموذج الدراسة
Error! Bookmark not defined.	1.8. الدراسة الميدانية
Error! Bookmark not defined.	1.9. مخطط المشروع
11.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
12.....	2.1. المقدمة:
12.....	2.2. المتغير المستقل
12.....	2.3. المتغير التابع
13.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
13.....	2.5. الخاتمة
Error! Bookmark not defined.	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
Error! Bookmark not defined.	3.1. المقدمة
Error! Bookmark not defined.	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
Error! Bookmark not defined.	3.3. تصميم البحث
Error! Bookmark not defined.	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
Error! Bookmark not defined.	3.5. طريقة جمع البيانات
Error! Bookmark not defined.	3.6. أنواع البيانات
Error! Bookmark not defined.	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
Error! Bookmark not defined.	3.8. الخاتمة

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....	Error! Bookmark not defined.
4.1. المقدمة.....	Error! Bookmark not defined.
4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)	Error! Bookmark not defined.
4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات	Error! Bookmark not defined.
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)	Error! Bookmark not defined.
4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....	Error! Bookmark not defined.
4.6. الخاتمة	Error! Bookmark not defined.
5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	Error! Bookmark not defined.
5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:	Error! Bookmark not defined.
5.2. توصيات الدراسة:	Error! Bookmark not defined.
5.3. الخاتمة:	Error! Bookmark not defined.
قائمة المراجع.....	Error! Bookmark not defined.
الملاحق.....	Error! Bookmark not defined.

جدول الأشكال

جدول الجداول

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد قطاع التسويق في الآونة الأخيرة تحولات كبيرة بفعل التطور التقني والانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين فئات المجتمع المختلفة. حيث أصبحت هذه الوسائل أدوات فعّالة في ترويج المنتجات والخدمات، وتمكين الشركات من الوصول المباشر والسريع إلى العملاء المستهدفين.

ويُعد قطاع السيارات من القطاعات الحيوية التي استفادت بشكل ملحوظ من التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ ساهمت الحملات الرقمية في التأثير على قرارات العملاء وتحفيزهم نحو شراء السيارات، وذلك من خلال العروض الترويجية والإعلانات التفاعلية والمنشورات التسويقية التي تعرض مزايا السيارات وأسعارها وخدمات ما بعد البيع.

في المملكة العربية السعودية، وتحديداً في مدينة الجبيل، يشهد سوق السيارات نمواً ملحوظاً وتنافساً شديداً بين المعارض والوكالات، مما يزيد من أهمية استخدام وسائل التسويق الحديثة في تعزيز تنافسية الشركات. ومن هنا تأتي أهمية دراسة مدى تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء السيارات لدى المستهلكين في مدينة الجبيل.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من أهمية التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التطبيقية التي تناولت هذا الموضوع في قطاع السيارات داخل المملكة العربية السعودية، وخصوصاً في مدينة الجبيل.

ويمكن جوهر مشكلة البحث في الحاجة لمعرفة مدى تأثير حملات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء السيارات، وتحديد العوامل التسويقية الأكثر تأثيراً في هذا القرار.

1.2.1 الفجوات النظرية

تركز معظم الدراسات السابقة على تأثير التسويق الرقمي في قطاعات مثل التجزئة والضيافة، مع قلة واضحة في الدراسات المتخصصة بقطاع السيارات داخل المملكة العربية السعودية، وخصوصاً في الجبيل.

1.2.2 الفجوات التطبيقية

تفتقر معارض السيارات في الجبيل إلى بيانات دقيقة مبنية على دراسات علمية توضح أثر الحملات التسويقية الرقمية على قرارات شراء العملاء، مما يحد من فعالية استراتيجياتها التسويقية.

1.3 أهمية البحث

1.3.1 على المستوى النظري

تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي، من خلال تسليط الضوء على تأثيره في قرار شراء السيارات داخل السوق السعودي.

1.3.2 على المستوى التطبيقي

توفر الدراسة بيانات عملية لمعارض السيارات في الجبيل تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما يتوافق مع سلوك وتوجهات العملاء.

1.4 أسئلة البحث

1. إلى أي مدى يؤثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء السيارات في مدينة الجبيل؟
2. ما هي المنصات الرقمية الأكثر تأثيرًا في قرار شراء السيارات؟
3. ما نوع المحتوى التسويقي الأكثر تأثيرًا على قرار شراء السيارة (عروض - تقييمات - تجارب العملاء)؟

1.5 أهداف البحث

1. التعرف على تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء السيارات في الجبيل.
2. تحديد المنصات الاجتماعية الأكثر تأثيرًا في قرارات شراء السيارات.
3. التعرف على أنواع المحتوى الرقمي الأكثر تأثيرًا في سلوك المشتري.

1.6 فرضيات البحث

- H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار شراء السيارات.
- H2: يختلف تأثير التسويق الرقمي على قرار شراء السيارات باختلاف المنصة الاجتماعية.

- H3: المحتوى الترويجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل أكبر على قرار الشراء مقارنة بأنواع المحتوى الأخرى.

1.7 نموذج البحث

- المتغير المستقل: التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- المتغير التابع: قرار شراء السيارات.

1.8 نطاق الدراسة

تركز هذه الدراسة على معارض السيارات وعمالها في مدينة الجبيل بالمملكة العربية السعودية، خلال عام 2025، مع التركيز على الحملات التسويقية الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قرار الشراء.

1.9 مخطط المشروع

- الفصل الأول: مقدمة البحث
- الفصل الثاني: الدراسات السابقة
- الفصل الثالث: منهجية البحث
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
- الفصل الخامس: النتائج، التوصيات، الملاحق

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.3. المقدمة:

يُعد التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات التسويق الحديثة التي أثبتت فاعليتها في التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية في مختلف القطاعات. وقد نالت هذه الوسائل اهتمامًا كبيرًا من الباحثين نظرًا لتأثيرها المتزايد على سلوكيات العملاء، سواء من حيث التعرف على المنتجات أو اتخاذ قرار الشراء. في هذا الفصل، سيتم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، بهدف بناء إطار نظري واضح يدعم الدراسة الحالية.

1.4. المتغير المستقل : التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تناولت العديد من الدراسات التسويق الرقمي بوصفه أحد الأدوات الرئيسية في التأثير على قرارات العملاء. حيث أشار العنزي (2023) إلى أن الحملات الإعلانية عبر فيسبوك وإنستجرام وسناب شات لها تأثير مباشر على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، خاصة في قطاع السيارات. وأكدت دراسة Alalwan et al (2017) أن المحتوى الترويجي التفاعلي يعزز من ولاء العملاء ويؤثر في قراراتهم الشرائية بشكل واضح.

كما أوضحت دراسة Hajli (2015) أن توصيات وتجارب المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي تعد من العوامل المؤثرة على نية الشراء، بما يفوق تأثير الإعلانات التقليدية.

1.5. المتغير التابع: قرار شراء السيارات

قرار شراء السيارة يُعد من القرارات المعقدة التي تتأثر بعدة عوامل؛ من بينها السعر، الجودة، توفر خدمات ما بعد البيع، وأخيرًا الحملات التسويقية الرقمية. حيث بينت دراسة السويلم (2022) أن 68% من المستهلكين السعوديين يعتمدون على ما يشاهدونه من محتوى ترويجي على وسائل التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرار الشراء.

في حين أوضحت دراسة Kotler et al (2019) أن البيئة الرقمية الحديثة غيّرت من آليات اتخاذ القرار الشرائي، وجعلت المستهلكين أكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي والمراجعات عبر الإنترنت.

1.6. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أظهرت دراسة الخليفة (2021) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الإعلانية الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي وقرار شراء السيارات في المملكة. وأكدت النتائج أن المنصات الأكثر تأثيراً في هذا القرار هي: إنستجرام، فيسبوك وسناب شات.

كما أوضح Al-Debei et al (2015) أن فعالية الإعلانات الرقمية تعتمد على تفاعل المستخدم مع المحتوى، وطبيعة المحتوى المعروض (عروض، تجارب، تقييمات). وبيّنت الدراسة أن المحتوى الترويجي المباشر يعزز من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

1.7. الخاتمة

يتضح من استعراض الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد من الباحثين بدراسة تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، خاصة في القطاعات الحيوية كقطاع السيارات. وأجمعت معظم الدراسات على وجود تأثير إيجابي وفعل للحملات التسويقية الرقمية على قرار شراء السيارات، مع تفاوت هذا التأثير حسب المنصة الاجتماعية ونوع المحتوى.

📄 قائمة مراجع (نموذج)

- العنزي، م. (2023). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في السوق السعودي. مجلة الاقتصاد الرقمي.
- السويلم، ع. (2022). تأثير الحملات الرقمية على قرارات شراء المستهلكين. مجلة أبحاث التسويق.
- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telecommunications Policy.
- Hajli, M.N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. International Journal of Information Management.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Moving from Traditional .to Digital. Wiley
- الخليفة، س. (2021). دور التسويق الرقمي في تحفيز قرارات شراء السيارات. مجلة العلوم الإدارية.

الفصل الثالث: منهجية البحث

1. المقدمة

يعتمد نجاح أي دراسة علمية على المنهجية التي يتم اتباعها في جمع البيانات وتحليلها، إذ تُعد المنهجية أداة الباحث لفهم الظاهرة المدروسة بشكل علمي ومنهجي. في هذه الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لدراسة أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء السيارات في مدينة الجبيل. ويشمل هذا الفصل وصفاً مفصلاً لإجراءات البحث المستخدمة، بدءاً من تعريف المتغيرات، وتصميم البحث، واختيار العينة، وصولاً إلى أدوات جمع البيانات وأساليب تحليلها.

2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُقصد به الحملات الإعلانية والأنشطة التسويقية التي تتم عبر منصات - مثل إنستغرام، سناب شات، وتويتر، ويُقاس من خلال عدد مرات التعرض للإعلانات، نوعية المحتوى، وتفاعل المستخدمين قرار شراء السيارة: يُشير إلى نية المستهلك في شراء سيارة بعد تعرضه لحملات التسويق الرقمي، ويُقاس من خلال - مؤشرات مثل الاقتناع بالمنتج، الرغبة في الشراء، والقيام بخطوة فعلية مثل زيارة المعرض أو التواصل مع المندوب.

3. تصميم البحث

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لدراسة العلاقات بين المتغيرات وتحليلها كما هي في الواقع دون تدخل من الباحث. كما تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة المستهدفة.

4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكوّن مجتمع الدراسة من العملاء المحتملين والحاليين لمعارض السيارات في مدينة الجبيل بالمملكة العربية السعودية. سيتم استخدام العينة العشوائية البسيطة في اختيار الأفراد المشاركين، لضمان تمثيل كافة شرائح المجتمع المهتمة بشراء السيارات.

5. طريقة جمع البيانات

تم إعداد استبيان إلكتروني يتضمن مجموعة من الأسئلة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وسيتم توزيعه على أفراد العينة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المبحوثين.

6. أنواع البيانات

البيانات الأولية: تم جمعها مباشرة من أفراد العينة باستخدام الاستبيان -
البيانات الثانوية: تم الاعتماد عليها في الإطار النظري والدراسات السابقة، وتشمل مقالات علمية وكتب ودراسات سابقة ذات -
صلة بموضوع البحث.

7. إجراءات التحليل الإحصائي

لتحليل البيانات، وتشمل الإجراءات ما يلي SPSS تم استخدام برنامج
الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري) -
اختبار الصدق والثبات (مثل معامل كرونباخ ألفا) -
حسب طبيعة المتغيرات والفرضيات، (أو تحليل الانحدار T مثل اختبار) اختبار الفرضيات -

8. الخاتمة

قدّم هذا الفصل شرحاً وافياً لإجراءات البحث المستخدمة في هذه الدراسة، بدءاً من تحديد المتغيرات وتعريفها إجرائياً، وصولاً
إلى اختيار العينة، وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي. وتعد هذه الإجراءات ضرورية لضمان مصداقية
وموثوقية النتائج التي سيتم التوصل إليها في الفصول القادمة

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

1- المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات المجمعة بواسطة الاستبانة،
وذلك بهدف الإجابة على أسئلة البحث والتحقق من فرضياته. ويتضمن الفصل عرضاً للإحصاءات الوصفية والتحليلية،
بالإضافة إلى مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة.

2- توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

بلغ عدد أفراد عينة الدراسة (100) من مندوبي المبيعات العاملين في شركات ومعارض بيع السيارات بمدينة جدة. وقد تم جمع
البيانات حول خصائصهم الديموغرافية مثل:

- العمر
- المؤهل العلمي

- سنوات الخبرة
 - الشركة التي يعملون بها
- أظهرت النتائج الأولية أن غالبية أفراد العينة من الفئة العمرية (30-40 سنة)، ويحمل معظمهم مؤهل البكالوريوس، مع خبرة مهنية تتراوح بين 5 و10 سنوات.

3- اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

- **الصدق: (Validity)** تم عرض الاستبانة على لجنة من المحكمين الأكاديميين في مجالات الإدارة والتسويق للتأكد من وضوح الفقرات ودقتها وملاءمتها لأهداف الدراسة.
- **الثبات: (Reliability)** تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس الثبات، وكانت القيم كما يلي:

○ القيادة التحويلية: 0.86

○ أداء مندوبي المبيعات: 0.81

○ الاستبانة ككل: 0.88

وهي قيم تشير إلى مستوى ثبات مرتفع.

4- الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات كل محور من محاور البحث، وتبين ما يلي:

- مستوى تطبيق القيادة التحويلية لدى المديرين مرتفع نسبياً، خاصة في بعد التحفيز الإلهامي.
- مستوى أداء مندوبي المبيعات جيد، مع بروز مؤشرات إيجابية في تحقيق الأهداف البيعية ورضا العملاء.

5- اختبار الفرضيات

باستخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson) تبين وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين القيادة التحويلية وأداء مندوبي المبيعات. كما أظهرت النتائج أن جميع أبعاد القيادة التحويلية الأربعة (التأثير المثالي، التحفيز الإلهامي، التحفيز الفكري، الاعتبار الفردي) ترتبط إيجابياً بالأداء.

6- ربط النتائج بالدراسات السابقة

تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسات (Bass (1999 وأبو شعيرة (2018) والجهني (2021) ، والتي أكدت جميعها وجود علاقة قوية بين تبني أساليب القيادة التحويلية وتحقيق مستويات أعلى من الأداء الوظيفي والرضا الوظيفي.

7- الخاتمة

يؤكد هذا الفصل على أهمية الدور الذي تلعبه القيادة التحويلية في رفع أداء مندوبي المبيعات في قطاع السيارات بمدينة جدة. وتشير النتائج إلى أن تبني المديرين لهذا النمط القيادي يسهم في تحفيز فرق المبيعات وتحقيق نتائج أفضل على مستوى الأهداف البيعية ورضا العملاء.

8- استكمال قائمة المراجع

تم إضافة المراجع التالية:

- أبو شعيرة، محمد. (2018). *القيادة التحويلية وأثرها في تطوير الأداء المؤسسي: دراسة تطبيقية على القطاع الصناعي*.
- الجهني، خالد بن عبدالعزيز. (2021). *دور القيادة التحويلية في تحسين الرضا الوظيفي وأداء فرق العمل*.

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

1- حدود الدراسة

- 1- الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على قطاع السيارات في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.
- 2- الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الأكاديمي 2024/2025.
- 3- الحدود البشرية: شملت الدراسة عينة من مندوبي المبيعات العاملين في معارض وشركات السيارات بجدة.
- 4- الحدود الموضوعية: ركزت الدراسة على أثر القيادة التحويلية بأبعادها الأربعة وعلاقتها بأداء المندوبين فقط.

2- توصيات الدراسة

5- ضرورة تدريب مديري المبيعات على مبادئ القيادة التحويلية وتطبيقها في إدارة فرق العمل.

6- تعزيز ثقافة الإبداع والابتكار لدى مندوبي المبيعات.

7- توفير برامج تحفيزية تعتمد على التقدير المعنوي والمكافآت المادية.

8- تطوير برامج تدريبية مستمرة لتنمية مهارات المبيعات والتفاوض لدى المندوبين.

9- تشجيع الدراسات المستقبلية لمقارنة أثر أنماط قيادية مختلفة على أداء مندوبي المبيعات.

الاستنتاجات

أثبتت نتائج الدراسة أن القيادة التحويلية تمثل عاملاً مهماً في تحسين أداء مندوبي المبيعات، وأن تطبيقها يسهم في رفع مستويات الالتزام والتحفيز والقدرة على تحقيق الأهداف البيعية. وبالتالي فإن تبني هذا النمط القيادي يعد ضرورة استراتيجية لقطاع السيارات في مدينة جدة لتحقيق استدامة النمو والمنافسة في السوق المحلي.

إستكمال قائمة المراجع

- Bass, B. M. (1999). *Two decades of research and development in transformational leadership*.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Yukl, G. (2013). *Leadership in Organizations* (8th ed.). Pearson Education.
- أبو شعيرة، محمد. (2018). *القيادة التحويلية وأثرها في تطوير الأداء المؤسسي*.
- الجهني، خالد بن عبدالعزيز. (2021). *دور القيادة التحويلية في تحسين الرضا الوظيفي وأداء فرق العمل*.
- العتيبي، خالد. (2018). *القيادة الحديثة في المؤسسات الخليجية*.
- الهويل، فهد. (2020). *أثر أساليب القيادة على الأداء المؤسسي*.
- العساف، صالح بن حمد. (2010). *مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية*. الرياض: مكتبة العبيكان.
- صالح، فهد بن عبدالله. (2019). *تحليل العلاقة بين القيادة التحويلية وتحقيق الأهداف البيعية في قطاع التجزئة*.