

Final Project 2

Code: PMG497

Prepared BY: Nour Jamal Issa

TO

Faculty of Management

Midocean University

التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية
على شركة صافولا - الرياض

E-marketing and Its Impact on Improving Marketing
Performance: An Applied Study on Savola Group - Riyadh

اسم الطالب: نور جمال عيسى

الرقم الجامعي: ٢٠٢١٢٠٤٤٧٢

مشروع التخرج - ٢

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث - ٢٠٢٤م

جدول المحتويات

٤	١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٥	١,١ المقدمة:
٧	١,٢ مشكلة البحث:
٧	١,٢,١ الفجوات النظرية:
٨	١,٢,٢ الفجوات العملية:
٨	١,٣ أهمية البحث:
٩	١,٣,١ الأهمية النظرية:
٩	١,٣,٢ الأهمية العلمية:
١٠	١,٤ أسئلة البحث:
١٠	١,٥ أهداف البحث:
١١	١,٦ فرضيات البحث:
١٢	١,٧ منهجية البحث:
١٣	١,٨ نطاق الدراسة:
١٥	١,٩ مخطط المشروع:
١٦	٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٧	2.1 المقدمة
٢١	2.2 المتغير الأول: التسويق الالكتروني
٢١	٢,٢,١ التعريف:
٢١	٢,٢,٢ التطور:
٢٢	٢,٢,٣ الابعاد:
٢٥	٢,٢,٤ النظريات:
٢٦	٢,٢,٥ رسم توضيحي:
٢٧	2.3 المتغير الثاني: الاداء التسويقي
٢٧	٢,٣,١ التعريف:
٢٧	٢,٣,٢ التطور:
٢٨	٢,٣,٣ الابعاد:
٢٨	٢,٣,٤ النظريات:
٢٩	٢,٣,٥ رسم توضيحي:
٣٠	٢,٤ العلاقة بين متغيرات البحث: التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الاداء التسويقي
٣٠	٢,٤,١ الأنماط:
٣٠	٢,٤,٢ الصراعات:
٣١	٢,٤,٣ الفجوات:
٣٢	٢,٤,٤ رسم توضيحي:
٣٣	2.5 الخلاصة:
٣٣	٢,٥,١ ملخص نتائج الإطار النظري:
٣٤	٢,٥,٢ اثار البحث المستقبلية:
٣٥	٢,٥,٣ المساهمات الاجمالية للبحث في هذا المجال:
٣٦	٣ الفصل الثالث: منهجية البحث
٣٧	3.1 المقدمة:
٣٧	٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:
٣٧	٣,٢,١ التسويق الالكتروني
٣٧	3.2.2 الاداء التسويقي
٣٧	٣,٣ تصميم البحث:
٣٩	٣,٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

٣٩	مجتمع البحث	٣,٤,١
٣٩	عينة البحث	٣,٤,٢
٤٠	طرق وتقنيات اخذ العينة	٣,٤,٣
٤٠	طرق جمع البيانات	٣,٥
٤٠	المتغير المستقل: التسويق الالكتروني	٣,٥,١
٤١	المتغير التابع: الأداء التسويقي	3.5.2
٤١	أنواع البيانات	٣,٦
٤١	البيانات الأولية	٣,٦,١
٤٢	البيانات الثانوية	٣,٦,٢
٤٢	طرق وأساليب تحليل البيانات	٣,٧
٤٣	الخاتمة	٣,٨
٤٤	الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة	٤
٤٥	المقدمة:	٤,١
٤٥	خصائص عينة الدراسة:	٤,٢
٤٦	قياس صدق وثبات أداة الدراسة:	٤,٣
٤٦	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة	٤,٣,١
٤٩	ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة	٤,٣,٢
٥٠	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:	٤,٤
٥٢	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:	4.5
٥٣	نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:	٤,٦
٥٦	الخاتمة:	٤,٧
٥٧	قائمة المراجع	٥
٥٩	الملاحق	٦
٥٩	الاستبيان:	6.1

١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولاً رقمياً متسارعاً يُعيد تشكيل ملامح العديد من القطاعات، ولعلّ قطاع التسويق أحد أبرزها، فمع التطور الهائل لتقنيات الاتصال وانتشار الإنترنت، برز التسويق الإلكتروني كأداة حيوية وفعالة تُمكن الشركات من الوصول إلى جمهورٍ أوسع، والتفاعل معه بشكلٍ مباشر، وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية. (عبد الحفيظ، ٢٠١٨)

حيث يُعدّ الأداء التسويقيّ حجر الزاوية في نجاح أيّ شركةٍ تسعى لترسيخ مكانتها التنافسية وتحقيق النمو المُستدام، فهو يُعبّر عن مدى كفاءة الشركة في فهم احتياجات ورغبات العملاء، وتطوير منتجات وخدمات تلبي هذه الاحتياجات، وتوصيلها إليهم بالشكل الأمثل، ولا يقتصر مفهوم الأداء التسويقيّ على مجرد تحقيق المبيعات فحسب، بل يتعداه ليشمل القدرة على بناء علاقاتٍ قويةٍ ومُستدامةٍ مع العملاء، وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية، وزيادة حصتها السوقية، ويتأثر الأداء التسويقيّ بعددٍ من العوامل الداخلية والخارجية، بما في ذلك كفاءة استراتيجيات التسويق المُتبعة، وفعالية قنوات التوزيع، ومدى مرونة الشركة في التكيف مع متغيرات بيئة العمل، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية المُحيطة، ويُشكّل قياس الأداء التسويقيّ بشكلٍ دوريٍّ ومُنهجٍ ضرورةً حتميةً لضمان فعالية الأنشطة التسويقية المُنفّذة، وتحديد مواطن القوة والضعف، واتخاذ القرارات التصحيحية اللازمة لتحسين الأداء وتحقيق الأهداف المرجوة. (علي، ٢٠٢٠)

كما يشهد العالم اليوم تحولاً رقمياً متسارعاً يُعيد تشكيل ملامح العديد من القطاعات، ولعلّ قطاع التسويق أحد أبرزها، فمع التطور الهائل لتقنيات الاتصال وانتشار الإنترنت، برز التسويق الإلكتروني كأداة حيوية وفعالة تُمكن الشركات من الوصول إلى جمهورٍ أوسع، والتفاعل معه بشكلٍ مباشر، وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية، فلم يعد التسويق الإلكتروني مجرد خيارٍ مُتاحٍ للشركات، بل أصبح ضرورةً مُلحّةً لمواكبة التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلكين، وتلبية احتياجاتهم المُتزايدة، ومن خلال منصّات التواصل الاجتماعيّ، ومواقع الإنترنت، والبريد الإلكترونيّ، وغيرها من الأدوات الرقمية، يُتيح التسويق الإلكترونيّ للشركات بناء علاقاتٍ قويةٍ مع العملاء، وتعزيز وعيهم بالعلامة التجارية، وتحفيزهم على الشراء (حداد، ٢٠١٣)، ويمتاز التسويق الإلكترونيّ بالعديد من المزايا أبرزها: انخفاض تكلفته مقارنةً بالتسويق التقليديّ، وقدرته على الوصول إلى شرائح مُحدّدة من العملاء، وسهولة قياس نتائجه وتحليلها، ولا شكّ أن التسويق الإلكترونيّ سيواصلُ تطوره في المستقبل، مُستفيداً من التقدم التكنولوجيّ المُتسارع، ليُصبح الركيزة الأساسية للأنشطة التسويقية في مختلف القطاعات. (أبو خريص، ٢٠١٥)

كما أنه في عصر تتسارع فيه وتيرة التطورات التكنولوجية، برز التسويق الإلكتروني كأداة حيوية للشركات التي تسعى لتعزيز تواجدتها في السوق وتحسين أدائها التسويقي، العديد من الدراسات الأكاديمية قد تناولت هذا الموضوع، مشيرةً إلى مجموعة من الفوائد والتحديات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني (بوصري، ٢٠٢٣)، حيث اكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يوفر فرصة غير مسبوقة للشركات لزيادة وصولها وانتشارها على مستوى عالمي، الباحثان يشيدان بقدرة الأدوات الإلكترونية على كسر الحواجز الجغرافية والزمنية، مما يسمح للمؤسسات بالتفاعل مع قاعدة أوسع من العملاء (الوشاح، ٢٠٢١)، وأيضاً إن التسويق الإلكتروني يتميز بكونه أكثر كفاءة من حيث التكلفة مقارنة بالقنوات التقليدية، تقليل التكاليف المباشرة وغير مباشرة يجعله خياراً جذاباً للشركات، خاصة الصغيرة والمتوسطة. (علي، ٢٠٢٠)

وعلى الجانب الآخر يعتقد أن التسويق الإلكتروني، رغم فعاليته في جذب العملاء، قد يفشل أحياناً في بناء الولاء والثقة بين العملاء بنفس القدر الذي تفعله الوسائل التقليدية (نوري، ٢٠٢١)، كما أن استخدام الأدوات الرقمية المتقدمة مثل التحليلات والبيانات الكبيرة يمكن أن يعزز بشكل كبير الثقة والولاء من خلال تقديم تجارب مخصصة وفعالة (الشكر، ٢٠١٤)، قد يقلل من الإبداع لأن الشركات تميل إلى التركيز على البيانات والأرقام بدلاً من المحتوى الإبداعي (شلالي، ٢٠١٩)، من ناحية أخرى يتم معارضة هذا الرأي حيث أن التكنولوجيا توفر أدوات جديدة تعزز الإبداع، مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز، التي تتيح طرقاً مبتكرة للتفاعل مع العملاء (دويدار، ٢٠٢٠)، في الخلاصة يعتبر التسويق الإلكتروني يستمر في تشكيل المشهد التسويقي بطرق متعددة، حيث يقدم فرصاً وتحديات جديدة، الدراسات السابقة تشير إلى تأثير معقد للتسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي، مع وجود توافق وتعارض في آراء الباحثين، فهم هذه الديناميكيات يعتبر أساسياً للشركات التي تسعى لاستغلال إمكانيات التسويق الإلكتروني بأكثر الطرق فعالية. (قاضي، ٢٠٢٠)

ولم يعد التسويق الإلكتروني مجرد خيار متاح للشركات، بل أصبح ضرورة ملحة لمواكبة التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلكين، وتلبية احتياجاتهم المتزايدة، فمن خلال منصات التواصل الاجتماعي، ومواقع الإنترنت، والبريد الإلكتروني، وغيرها من الأدوات الرقمية، يُتيح التسويق الإلكتروني للشركات بناء علاقات قوية مع العملاء، وتعزيز وعيهم بالعلامة التجارية، وتحفيزهم على الشراء، وتُسلط هذه الدراسة الضوء على "التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي" كتطبيق عملي على شركة صافولا - الرياض، ساعيةً إلى استكشاف مدى فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تنتهجها الشركة في تعزيز أدائها التسويقي، وزيادة حصتها السوقية، وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. (لطرش، ٢٠٢٣)

١,٢ مشكلة البحث:

التسويق الإلكتروني أصبح عنصرًا حاسمًا في استراتيجيات الشركات العالمية والمحلية على حد سواء، ومع ذلك يُواجه العديد من الشركات تحديات كبيرة في تحقيق أقصى استفادة من هذه الأدوات لتحسين الأداء التسويقي، تعد شركة صافولا في الرياض مثالًا بارزًا على هذا التحدي، حيث تسعى إلى دمج التكنولوجيا الرقمية في عملياتها التسويقية لتعزيز تواجدها في السوق وزيادة تنافسيتها، القضية الرئيسية هنا تكمن في استكشاف كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للشركة وتحديد الفجوات النظرية والعملية التي تعيق تحقيق النتائج المرجوة.

١,٢,١ الفجوات النظرية:

أولاً: نقص الأدبيات المخصصة

رغم الأبحاث الواسعة حول التسويق الإلكتروني، لا تزال هناك ندرة في الدراسات التي تقارب موضوع التسويق الإلكتروني من منظور تطبيقي محدد بحالات شركات في أسواق ناشئة مثل السعودية، الدراسات المتاحة تميل إلى التعميم أو تركيز على أسواق ذات خصائص اقتصادية وثقافية مختلفة، مما يجعل تطبيق نتائجها على شركة مثل صافولا أمرًا غير مباشر وربما غير فعال.

ثانيًا: الفهم المحدود للديناميكيات المحلية

هناك فجوة نظرية في فهم كيفية تأثير المتغيرات المحلية، مثل القوانين التنظيمية والثقافة الاستهلاكية في الرياض، على فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني، البحوث غالبًا ما تغفل هذه العناصر، مما يؤدي إلى تطوير استراتيجيات قد لا تكون ملائمة تمامًا للسوق المحلي.

ثالثًا: تحديات قياس الأداء

يواجه الباحثون صعوبات نظرية في تطوير معايير قياسية لتقييم أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي، النماذج النظرية المستخدمة في الأسواق الأخرى قد لا تكون مناسبة بشكل كامل لقياس التأثير في السياق السعودي، نظرًا لخصوصية السوق وتفرد المستهلكين.

١,٢,٢ الفجوات العملية:

أولاً: التكامل التكنولوجي

على الرغم من التقدم التكنولوجي السريع، تواجه شركة صافولا تحديات في تكامل الأدوات التكنولوجية الجديدة مع الأنظمة التسويقية القائمة، هذا يشمل صعوبات في البنية التحتية الرقمية، نقص في المهارات التقنية لدى الفريق التسويقي، ومقاومة التغيير داخل الشركة.

ثانياً: استراتيجيات المحتوى

يُظهر التحليل أن هناك فجوات في تطوير وتنفيذ استراتيجيات المحتوى التي تتناسب مع تفضيلات وسلوكيات المستهلكين في الرياض، الفجوة تكمن في إنتاج محتوى يتسم بالجودة والتفاعلية، والذي يُعد ضرورياً لجذب الانتباه وتحفيز التفاعل.

ثالثاً: التحليلات والبيانات

تكمن إحدى الفجوات الكبرى في قدرة الشركة على جمع وتحليل البيانات الكبيرة المتعلقة بسلوكيات العملاء والتفاعل مع الحملات التسويقية الإلكترونية، هذا يشمل نقص في الأدوات التحليلية المتطورة، الخبرة في تحليل البيانات، وتطبيق المعرفة المستخلصة لتحسين الحملات المستقبلية.

سؤال البحث الرئيسي:

تتلخص مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر التسويق الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي في شركة صافولا بمدينة الرياض؟

١,٣ أهمية البحث:

يُعدُّ موضوع "التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي" من المواضيع الهامة والحيوية في عصرنا الحالي، وذلك نظراً للتحوّل الرقميّ المتسارع الذي يشهده العالم، وتزايد أهمية الإنترنت كقناة رئيسية للتواصل والتجارة، فقد أصبح التسويق الإلكتروني ضرورةً ملحةً للشركات التي تسعى لتعزيز حضورها التنافسي، وتحقيق النموّ المُستدام، وذلك من خلال الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء، والتفاعل معهم بشكلٍ مباشر، وتقديم عروض وخدماتٍ مناسبةٍ لاحتياجاتهم، ويكتسب هذا البحث أهميته من خلال تسليطه

الضوء على أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تحسين أداء الشركات التسويقية، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على شركة صافولا - الرياض، مما يساهم في إثراء المعرفة النظرية والتطبيقية في هذا المجال.

١,٣,١ الأهمية النظرية:

إثراء المعرفة النظرية بمفهوم التسويق الإلكتروني حيث يُقدّم البحث مراجعةً شاملةً لأهمّ المفاهيم والنظريات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، وأدواته، واستراتيجياته، مما يساهم في تعزيز الفهم النظري لهذا المجال.

تحديد العلاقة بين التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي حيث يُسلّط البحث الضوء على العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومؤشرات الأداء التسويقي المختلفة، مثل زيادة المبيعات، وتحسين صورة العلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء.

توفير إطار مرجعي للدراسات المستقبلية حيث يُشكّل هذا البحث إطاراً مرجعياً للدراسات المستقبلية التي تتناول موضوع التسويق الإلكتروني وأثره على الأداء التسويقي، وذلك من خلال المنهجية المتبعة، والنتائج التي يتوصّل إليها.

١,٣,٢ الأهمية العلمية:

توفير بيانات وتحليلات حول واقع استخدام التسويق الإلكتروني في شركة صافولا حيث يُقدّم البحث تحليلاً لواقع استخدام شركة صافولا - الرياض لأدوات التسويق الإلكتروني، واستراتيجياتها في هذا المجال، مما يُساعد على فهم التحديات والفرص التي تواجهها الشركة في هذا المجال.

تقييم أثر استخدام التسويق الإلكتروني على أداء شركة صافولا التسويقي حيث يقيس البحث أثر استخدام شركة صافولا - الرياض للتسويق الإلكتروني على أدائها التسويقي، وذلك من خلال تحليل مؤشرات مُحدّدة، مثل حجم المبيعات، وحصة الشركة السوقية، ورضا العملاء.

تقديم توصيات مُحدّدة لتحسين استخدام التسويق الإلكتروني في شركة صافولا حيث يُقدّم البحث مجموعة من التوصيات المُحدّدة التي يُمكن أن تُساعد شركة صافولا - الرياض على تحسين استخدامها للتسويق الإلكتروني، وزيادة فاعليته في تحسين أدائها التسويقي.

١,٤ أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي:

ما أثر التسويق الالكتروني على تحسين الأداء التسويقي؟

أسئلة البحث الفرعية:

ما أثر الجذب على تحسين الأداء التسويقي لدى شركة صافولا بمدينة الرياض؟

ما أثر الاستغراق على تحسين الأداء التسويقي لدى شركة صافولا بمدينة الرياض؟

ما أثر الاحتفاظ على تحسين الأداء التسويقي لدى شركة صافولا بمدينة الرياض؟

ما أثر التعلم والتواصل على تحسين الأداء التسويقي لدى شركة صافولا بمدينة الرياض؟

١,٥ أهداف البحث:

الهدف العام للبحث هو:

التعرف على أثر التسويق الالكتروني على تحسين الأداء التسويقي.

اهداف البحث الفرعية:

تحديد أثر الجذب على تحسين الأداء التسويقي لدى شركة صافولا بمدينة الرياض.

تحديد أثر الاستغراق على تحسين الأداء التسويقي لدى شركة صافولا بمدينة الرياض.

تحديد أثر الاحتفاظ على تحسين الأداء التسويقي لدى شركة صافولا بمدينة الرياض.

تحديد أثر التعلم والتواصل على تحسين الأداء التسويقي لدى شركة صافولا بمدينة الرياض.

١,٦ فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية H1

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على تحسين الأداء التسويقي.

الفرضية الفرعية الاولى Ha

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للجذب على تحسين الأداء التسويقي لدى شركة صافولا بمدينة الرياض.

الفرضية الفرعية الثانية Hb

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للاستغراق على تحسين الأداء التسويقي لدى شركة صافولا بمدينة الرياض.

الفرضية الفرعية الثالثة Hc

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للاحتفاظ على تحسين الأداء التسويقي لدى شركة صافولا بمدينة الرياض.

الفرضية الفرعية الرابعة Hd

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتعلم والتواصل على تحسين الأداء التسويقي لدى شركة صافولا بمدينة الرياض.

١,٧ منهجية البحث:

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: الطريقة الاحادية

الافق الزمني: مستعرضة

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات

شكل ١: تصميم البحث



تم التصميم بواسطة: الباحثة (٢٠٢٤)

٨,١ نطاق الدراسة:

التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية

الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة موضوع التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة صافولا - الرياض

الحدود الزمانية: يتم إجراء الدراسة في الفصل الدراسي الثالث للعام الجامعي ٢٠٢٤م - ١٤٤٦هـ

الحدود البشرية: يتم إجراء الدراسة على عينة من الموظفين والاداريين في شركة صافولا - الرياض

الحدود المكانية: يتم إجراء على شركة صافولا - الرياض

يشهد عالم اليوم تحولات متسارعة في مجال الأعمال، مدفوعة بالتطور التكنولوجي الهائل وانتشار الإنترنت بشكل واسع. ولقد أحدثت هذه التحولات ثورة في مفهوم التسويق، مما أدى إلى بروز مفهوم التسويق الإلكتروني كأداة حيوية لتحقيق النجاح والنمو للشركات والمؤسسات في مختلف القطاعات. (عجاين، ٢٠٢٢) ويكتسب التسويق الإلكتروني أهمية خاصة في المملكة العربية السعودية، حيث يشهد السوق السعودي نموًا متزايدًا في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يوفر فرصًا هائلة للشركات للتواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين بشكل فعال. (دويدار، ٢٠٢٠)

وعليه فإنه تُعد شركة صافولا، التي يقع مقرها الرئيسي في مدينة الرياض، إحدى الشركات الرائدة في مجال صناعة المواد الغذائية والمشروبات في المملكة العربية السعودية ومنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. تأسست الشركة عام ١٩٧٦، ونمت لتصبح مجموعة ضخمة تضم العديد من الشركات التابعة والعلامات التجارية المعروفة في قطاعات متنوعة، مثل: (صافيو لا، ٢٠٢٤)

زيوت الطعام: زيت عافية، زيت نور، زيت هالة

السكر: سكر الأسرة، سكر لوزين

الأرز: رز أبو كاس، رز الوليمة

الأغذية الأخرى: دقيق، شاي، بهارات

وتتمتع شركة صافولا بمكانة رائدة في السوق السعودية، حيث تتميز بمنتجاتها عالية الجودة، وشبكة توزيع واسعة، واستراتيجيات تسويقية فعالة، كما ويُعد قطاع صناعة المواد الغذائية في المملكة العربية السعودية من القطاعات الحيوية والواعدة، حيث يشهد نموًا مطردًا مدفوعًا بعدة عوامل، منها: (صافولا، ٢٠٢٤)

النمو السكاني: تتميز المملكة العربية السعودية بارتفاع معدل النمو السكاني، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على المواد الغذائية.

ارتفاع مستوى الدخل: أدى ارتفاع مستوى الدخل في المملكة العربية السعودية إلى زيادة الإنفاق على المواد الغذائية.

التحول في أنماط الاستهلاك: يشهد المجتمع السعودي تحولًا في أنماط الاستهلاك، حيث يزداد الطلب على الأغذية الصحية والجاهزة.

وعليه تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي لدى شركة صافولا بمدينة الرياض، من خلال التركيز على أربعة متغيرات رئيسية:

الجذب: قدرة التسويق الإلكتروني على جذب عملاء جدد للشركة.

الاستغراق: قدرة التسويق الإلكتروني على جذب انتباه العملاء والتفاعل معهم.

الاحتفاظ: قدرة التسويق الإلكتروني على بناء علاقات قوية مع العملاء والحفاظ عليهم.

التعلم والتواصل: قدرة التسويق الإلكتروني على جمع البيانات عن العملاء وتحليلها لفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل. (عجاين، ٢٠٢٢)

٩, ١ مخطط المشروع:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ المقدمة

في عصر التحول الرقمي والتطور التكنولوجي المتسارع، أصبح التسويق الإلكتروني ركيزة أساسية في استراتيجيات الشركات والمؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز أدائها في السوق. يشهد العالم اليوم تغيرات جذرية في أنماط الاستهلاك وسلوكيات الشراء، حيث أصبح الإنترنت والتقنيات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد اليومية. هذا التحول الكبير في المشهد التسويقي دفع الشركات إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية التقليدية والتوجه نحو تبني أساليب وتقنيات التسويق الإلكتروني لمواكبة هذه التغيرات وتلبية احتياجات المستهلكين المتطورة. (شلال، ٢٠١٩)

يعد التسويق الإلكتروني مجالاً واسعاً يشمل مجموعة متنوعة من الأنشطة والتقنيات التي تهدف إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف التسويقية باستخدام الوسائط الرقمية. يتضمن ذلك استخدام مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، والتطبيقات المحمولة، وغيرها من القنوات الرقمية لتسويق المنتجات والخدمات وبناء العلاقات مع العملاء.

مع تزايد أهمية التسويق الإلكتروني، أصبح من الضروري دراسة وتحليل تأثيره على الأداء التسويقي للشركات. يهدف هذا البحث إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحسين الأداء التسويقي، وتحديد الآليات والاستراتيجيات التي تمكن الشركات من الاستفادة القصوى من الفرص التي يوفرها العالم الرقمي لتعزيز مكانتها في السوق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. (عبد الحفيظ، ٢٠١٩)

كما يكتسب الإطار النظري أهمية بالغة في هذا البحث لعدة أسباب:

يقدم الإطار النظري الأساس العلمي والمعرفي اللازم لفهم مفاهيم التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي. من خلال استعراض النظريات والدراسات السابقة، يمكننا بناء فهم شامل للموضوع وتحديد الفجوات المعرفية التي يسعى البحث لسدها.

يساعد الإطار النظري في تحديد المتغيرات الرئيسية للبحث (التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي) وتوضيح العلاقات المحتملة بينها. هذا يمهد الطريق لصياغة فرضيات البحث وتصميم منهجية مناسبة لاختبارها.

يوفر الإطار النظري خارطة طريق للباحث، حيث يساعد في تحديد الاتجاهات الرئيسية للبحث والجوانب التي تحتاج إلى تركيز خاص. هذا يضمن أن يكون البحث موجهاً بشكل جيد ومتماسك في جميع مراحله. (شلال، ٢٠١٩)

من خلال استعراض الأدبيات والدراسات السابقة، يمكن للإطار النظري أن يربط البحث الحالي بالسياق الأوسع للتسويق الإلكتروني والأداء التسويقي. هذا يساعد في تحديد مساهمة البحث في مجال المعرفة وأهميته العملية والنظرية، يعزز الإطار النظري المتين مصداقية البحث من خلال إظهار أن الدراسة مبنية على أساس علمي راسخ ومستندة إلى أحدث المعارف في المجال، عند تحليل نتائج البحث، يوفر الإطار النظري السياق اللازم لتفسير هذه النتائج وفهم دلالاتها. يمكن مقارنة النتائج مع النظريات والدراسات السابقة لتحديد مدى اتساقها مع المعرفة الحالية أو تقديمها لرؤى جديدة. (عجان، ٢٠٢٢)

وعليه يركز هذا البحث على متغيرين رئيسيين: التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل، والأداء التسويقي كمتغير تابع. فيما يلي نبذة عامة عن كل متغير:

التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو استخدام التقنيات الرقمية والإنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية. يشمل هذا المتغير مجموعة واسعة من الأنشطة والاستراتيجيات، منها (علي، ٢٠٢٠) :

أ. تسويق محركات البحث: (SEM) يتضمن تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات المدفوعة على محركات البحث (PPC) لزيادة ظهور الشركة في نتائج البحث.

ب. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ولينكدان لبناء العلاقات مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

ج. التسويق بالمحتوى: إنشاء ونشر محتوى قيم وذو صلة لجذب وإشراك الجمهور المستهدف.

د. التسويق عبر البريد الإلكتروني: استخدام البريد الإلكتروني لبناء العلاقات مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

هـ. الإعلان الرقمي: استخدام الإعلانات عبر الإنترنت، بما في ذلك الإعلانات المصورة والفيديو والإعلانات المحمولة.

و. التسويق بالتأثير: التعاون مع المؤثرين عبر الإنترنت لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

ز. التسويق الفيروسي: إنشاء محتوى قابل للمشاركة بهدف الانتشار السريع عبر الإنترنت.

ح. تحسين تجربة المستخدم (UX) تصميم وتحسين المواقع الإلكترونية والتطبيقات لتوفير تجربة سلسة وممتعة للمستخدمين.

ط. التسويق عبر الهاتف المحمول: استهداف المستخدمين على الأجهزة المحمولة من خلال التطبيقات والإعلانات المحمولة والرسائل النصية.

ي. التحليلات الرقمية: استخدام أدوات وتقنيات لقياس وتحليل أداء حملات التسويق الرقمي.

الأداء التسويقي (المتغير التابع) (قاضي، ٢٠٢٠) :

الأداء التسويقي هو مقياس لمدى فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية للشركة في تحقيق أهدافها. يشمل هذا المتغير عدة جوانب، منها:

أ. المبيعات والإيرادات: زيادة حجم المبيعات وتحقيق نمو في الإيرادات.

ب. حصة السوق: زيادة حصة الشركة في السوق مقارنة بالمنافسين.

ج. الوعي بالعلامة التجارية: زيادة معرفة الجمهور بالعلامة التجارية وتحسين صورتها.

د. رضا العملاء: تحسين مستويات رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية.

هـ. اكتساب العملاء: زيادة عدد العملاء الجدد وتحسين معدلات التحويل.

و. الاحتفاظ بالعملاء: تحسين معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتقليل معدلات التسرب.

ز. العائد على الاستثمار التسويقي (ROMI) قياس العائد المالي على الاستثمارات في الأنشطة التسويقية.

ح. قيمة العميل مدى الحياة (CLV) زيادة القيمة الإجمالية التي يجلبها العميل للشركة على مدى علاقته معها.

ط. المشاركة الرقمية: زيادة التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية، مثل معدلات النقر والمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي.

ي. فعالية الحملات: تحسين أداء الحملات التسويقية من حيث الوصول والتأثير والتحويل.

كما يفترض هذا البحث وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي. من المتوقع أن يؤدي الاستخدام الفعال لاستراتيجيات وتقنيات التسويق الإلكتروني إلى تحسين مختلف جوانب الأداء التسويقي

للشركة، يؤدي تحسين محركات البحث (SEO) إلى زيادة الظهور في نتائج البحث، مما يزيد من حركة المرور إلى موقع الشركة ويحسن فرص اكتساب عملاء جدد، قد يساهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين المشاركة مع العملاء، مما يؤدي إلى تحسين رضا العملاء وولائهم.

يساعد التسويق بالمحتوى في جذب جمهور مستهدف ذي صلة، مما يحسن جودة العملاء المحتملين ويزيد من معدلات التحويل، يؤدي استخدام التحليلات الرقمية إلى تحسين فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم، مما يمكن الشركة من تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة فعالية حملاتها، يساهم التسويق عبر البريد الإلكتروني في تعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين، مما يحسن معدلات الاحتفاظ بالعملاء ويزيد من قيمة العميل مدى الحياة، يؤدي الإعلان الرقمي المستهدف إلى تحسين العائد على الاستثمار التسويقي من خلال الوصول إلى الجمهور المناسب بالرسالة المناسبة في الوقت المناسب. (شلال، ٢٠١٩)

٢,٢ المتغير الاول: التسويق الالكتروني

٢,٢,١ التعريف:

التسويق الإلكتروني هو استخدام التقنيات الرقمية والإنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات والمؤسسات. وهو يشمل مجموعة واسعة من الاستراتيجيات والتقنيات والممارسات التي تهدف إلى الوصول إلى العملاء المحتملين وجذبهم وتحويلهم إلى عملاء فعليين، وكذلك الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتعزيز ولائهم.

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام القنوات الرقمية مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، والتطبيقات المحمولة لتسويق المنتجات والخدمات وبناء العلاقات مع العملاء. ويتميز التسويق الإلكتروني بقدرته على استهداف جمهور محدد بدقة، وقياس النتائج بشكل فوري، وتعديل الاستراتيجيات بناءً على البيانات المتاحة في الوقت الحقيقي. (لطرش، ٢٠٢٣)

٢,٢,٢ التطور:

مر التسويق الإلكتروني بعدة مراحل في تطوره منذ ظهور الإنترنت (محمد، ٢٠١٥) :

بدايات الإنترنت (أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات):

في هذه المرحلة، كان الإنترنت محدود الانتشار، وكانت الشركات تستخدمه بشكل أساسي لنشر معلومات عن منتجاتها وخدماتها من خلال المواقع الإلكترونية البسيطة.

عصر محركات البحث (أواخر التسعينيات وأوائل الألفية):

مع ظهور محركات البحث مثل Google، بدأت الشركات في التركيز على تحسين ظهور مواقعها في نتائج البحث (SEO). كما ظهر الإعلان عبر محركات البحث (SEM).

ظهور وسائل التواصل الاجتماعي (منتصف العقد الأول من الألفية):

مع انتشار منصات مثل Facebook و Twitter، بدأت الشركات في استخدام هذه المنصات للتواصل مع العملاء وبناء مجتمعات حول علاماتها التجارية.

عصر الهواتف الذكية والتطبيقات (أواخر العقد الأول من الألفية):

أدى انتشار الهواتف الذكية إلى ظهور التسويق عبر الهاتف المحمول والتسويق عبر التطبيقات.

التسويق المحتوى والتسويق بالفيديو (العقد الثاني من الألفية):

أصبح إنتاج المحتوى ذو القيمة استراتيجية رئيسية للتسويق الإلكتروني، مع التركيز بشكل خاص على محتوى الفيديو.

الذكاء الاصطناعي والتسويق الشخصي (الوقت الحالي):

يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لتقديم تجارب تسويقية مخصصة للغاية.

٢,٢,٣ الأبعاد:

الجذب:

يعد جذب العملاء المحتملين أحد الأبعاد الرئيسية للتسويق الإلكتروني. ويتضمن ذلك:

أ. تحسين محركات البحث (SEO):

تحسين المحتوى والبنية التقنية للموقع الإلكتروني لتحسين ترتيبه في نتائج البحث. يشمل ذلك استخدام الكلمات المفتاحية المناسبة، تحسين سرعة تحميل الصفحات، وتحسين تجربة المستخدم.

ب. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

استخدام منصات مثل Facebook و Instagram و Twitter و LinkedIn لنشر المحتوى وجذب الانتباه إلى العلامة التجارية.

ج. الإعلان المدفوع:

استخدام الإعلانات عبر الإنترنت، سواء على محركات البحث (مثل Google Ads) أو على وسائل التواصل الاجتماعي، لجذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني.

د. التسويق بالمحتوى:

إنشاء ونشر محتوى قيم وذو صلة (مثل المقالات، الفيديوهات، الصور) لجذب الجمهور المستهدف.

هـ. التسويق بالبريد الإلكتروني:

استخدام قوائم البريد الإلكتروني لإرسال رسائل مستهدفة للعملاء المحتملين والحاليين. (شلال، ٢٠١٩)

الاستغراق:

بعد جذب الانتباه، يأتي دور إشراك الزوار وتعميق تفاعلهم مع العلامة التجارية. ويشمل ذلك:

أ. تصميم موقع إلكتروني جذاب وسهل الاستخدام:

ضمان أن الموقع الإلكتروني سهل التصفح، سريع التحميل، ومتوافق مع الأجهزة المحمولة.

ب. المحتوى التفاعلي:

استخدام أدوات مثل الاستطلاعات، الاختبارات، والألعاب التفاعلية لزيادة مشاركة المستخدم.

ج. التسويق في الوقت الفعلي:

الاستجابة السريعة للأحداث الجارية والاتجاهات من خلال المحتوى والتفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي.

د. الدردشة المباشرة وخدمة العملاء:

توفير وسائل للتواصل الفوري مع العملاء لحل استفساراتهم ومشاكلهم.

هـ. تخصيص المحتوى:

تقديم محتوى مخصص بناءً على سلوك المستخدم وتفضيلاته.

الاحتفاظ:

الاحتفاظ بالعملاء هو البعد الثالث المهم في التسويق الإلكتروني. ويشمل:

أ. برامج الولاء الرقمية:

إنشاء برامج مكافآت رقمية لتشجيع العملاء على العودة والشراء المتكرر.

ب. التسويق عبر البريد الإلكتروني المستمر:

إرسال رسائل بريد إلكتروني مخصصة ومستهدفة للحفاظ على تواصل العملاء مع العلامة التجارية. (شلاي،

(٢٠١٩)

ج. إعادة الاستهداف:

استخدام تقنيات مثل الإعلانات المتتبعة لاستهداف الزوار الذين غادروا الموقع دون إتمام عملية الشراء.

د. تحسين تجربة العملاء:

الاستمرار في تحسين المنتجات والخدمات بناءً على تعليقات العملاء وتحليل البيانات.

هـ. المحتوى المستمر ذو القيمة:

توفير محتوى مفيد ومثير للاهتمام بشكل مستمر لإبقاء العملاء مرتبطين بالعلامة التجارية.

التعلم والتواصل:

هذا البعد يركز على جمع وتحليل البيانات لفهم سلوك العملاء بشكل أفضل، وتحسين استراتيجيات التسويق. ويشمل:

أ. تحليلات الويب:

استخدام أدوات مثل Google Analytics لتتبع سلوك الزوار على الموقع الإلكتروني.

ب. اختبار A/B:

اختبار إصدارات مختلفة من الصفحات أو الإعلانات لتحديد أيها أكثر فعالية.

ج. استطلاعات رأي العملاء:

جمع التعليقات المباشرة من العملاء لفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل.

د. تحليل وسائل التواصل الاجتماعي:

متابعة المحادثات والاتجاهات على وسائل التواصل الاجتماعي لفهم تصورات العملاء.

هـ. التعلم الآلي:

استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل كميات كبيرة من البيانات وتوقع سلوك العملاء. (نوري،

٢٠٢١)

٢,٢,٤ النظريات:

نظرية التسويق الإلكتروني، أو ما يُعرف أيضًا بنظرية التسويق الرقمي، هي إطار نظري متطور يسعى لفهم وتفسير الممارسات التسويقية في العصر الرقمي. تستند هذه النظرية على مزيج من النظريات التقليدية في التسويق والإدارة، مع دمج رؤى جديدة تنبع من خصائص البيئة الرقمية الفريدة. في جوهرها، تفترض نظرية التسويق الإلكتروني أن التفاعلات بين الشركات والمستهلكين في الفضاء الرقمي تخضع لديناميكيات مختلفة عن تلك الموجودة في العالم المادي التقليدي. تؤكد هذه النظرية على أهمية التفاعل في الوقت الحقيقي، الشخصية، وقابلية التتبع في الاستراتيجيات التسويقية الرقمية. كما تسلط الضوء على دور البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في تشكيل قرارات التسويق وتوجيه تجارب العملاء. أحد المفاهيم الأساسية في نظرية التسويق الإلكتروني هو مفهوم "التسويق بإذن" (Permission Marketing)، الذي طوره سيث جودين، والذي يؤكد على أهمية بناء علاقات طوعية مع العملاء في البيئة الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، تدمج النظرية مفاهيم من نظرية انتشار الابتكارات (Diffusion of Innovations Theory) لفهم كيفية انتشار الأفكار والمنتجات الجديدة عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية. (الوشاح، ٢٠٢١)

تتضمن نظرية التسويق الإلكتروني أيضًا عدة نماذج ومفاهيم فرعية تساعد في فهم السلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية. على سبيل المثال، نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM) يُستخدم لفهم كيفية تبني المستهلكين للتقنيات الجديدة في سياق التسويق الرقمي. كما تدمج النظرية مفاهيم من نظرية الشبكات الاجتماعية (Social Network Theory) لفهم كيفية انتشار المعلومات والتأثير عبر المنصات الرقمية. أحد الجوانب المهمة في نظرية التسويق الإلكتروني هو التركيز على مفهوم "تجربة العميل" (Customer Experience) كمحرك رئيسي للنجاح في البيئة الرقمية. هذا يشمل فهم رحلة العميل عبر مختلف نقاط الاتصال الرقمية وتحسينها باستمرار. بالإضافة إلى ذلك، تولي النظرية اهتمامًا كبيرًا لمفهوم "التسويق المحتوى" (Content Marketing) كاستراتيجية أساسية لجذب وإشراك الجمهور في العصر الرقمي. كما تتناول النظرية قضايا مثل الخصوصية الرقمية وأخلاقيات جمع واستخدام بيانات المستهلكين، مما يعكس التحديات الأخلاقية والقانونية الفريدة في مجال التسويق الرقمي. في النهاية، تسعى نظرية التسويق الإلكتروني إلى توفير إطار شامل لفهم وتوجيه الممارسات التسويقية في عالم يزداد رقمنة وترابطًا، مع الاعتراف بالطبيعة الديناميكية والمتطورة باستمرار للتكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على سلوك المستهلك وممارسات الأعمال. (الشكر، ٢٠١٤)

٢,٢,٥ رسم توضيحي:

شكل ٢: فوائد التسويق الالكتروني



(الشكر، ٢٠١٤)

٢,٣ المتغير الثاني: الاداء التسويقي

٢,٣,١ التعريف:

يُعرف الأداء التسويقي بأنه مقياس شامل لفعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية للمنظمة في تحقيق أهدافها المحددة. وهو يعكس مدى نجاح الشركة في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية وتحقيق النتائج المرجوة في السوق. يشمل الأداء التسويقي مجموعة واسعة من المؤشرات الكمية والنوعية التي تقيس مختلف جوانب النشاط التسويقي، بما في ذلك حصة السوق، رضا العملاء، ولاء العملاء، قيمة العلامة التجارية، فعالية الحملات الإعلانية، معدلات نمو المبيعات، وغيرها من المقاييس ذات الصلة. يعتبر الأداء التسويقي عنصراً حيوياً في تقييم الصحة الإجمالية للمنظمة وقدرتها التنافسية في السوق.

إن فهم وقياس الأداء التسويقي أمر بالغ الأهمية لصناع القرار في المنظمات، حيث يوفر رؤى قيمة حول فعالية استراتيجياتهم التسويقية ويساعد في تحديد مجالات التحسين. يتطلب تقييم الأداء التسويقي نهجاً متعدد الأبعاد يأخذ في الاعتبار العوامل المالية وغير المالية على حد سواء. قد تشمل المقاييس المالية الإيرادات، والربحية، والعائد على الاستثمار التسويقي (ROMI)، بينما قد تتضمن المقاييس غير المالية الوعي بالعلامة التجارية، رضا العملاء، ومعدلات الاحتفاظ بالعملاء. من خلال التحليل الدقيق لهذه المؤشرات، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية، تخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية، وفي النهاية تعزيز أدائها العام في السوق. (دويدار، ٢٠٢٠)

٢,٣,٢ التطور:

شهد مفهوم الأداء التسويقي تطوراً كبيراً على مر السنين، متأثراً بالتغيرات في بيئة الأعمال والتقدم التكنولوجي وتطور نظريات الإدارة والتسويق. في البدايات، كان التركيز منصّباً بشكل أساسي على المقاييس المالية البسيطة مثل حجم المبيعات والحصة السوقية. ومع تطور علم التسويق في منتصف القرن العشرين، بدأ الباحثون والممارسون في إدراك أهمية المقاييس غير المالية مثل رضا العملاء وولائهم. هذا التحول نحو نهج أكثر شمولية في قياس الأداء التسويقي عكس الاعتراف المتزايد بأن النجاح التسويقي لا يمكن قياسه فقط بالأرقام المالية، بل يجب أن يأخذ في الاعتبار أيضاً العوامل النوعية التي تؤثر على العلاقات طويلة المدى مع العملاء وقيمة العلامة التجارية. (حسن، ٢٠٠٩)

مع ظهور العصر الرقمي وانتشار الإنترنت، شهد مفهوم الأداء التسويقي تحولاً جذرياً آخر. أصبحت البيانات الضخمة والتحليلات المتقدمة أدوات أساسية في قياس وتحليل الأداء التسويقي، مما سمح للشركات بمتابعة

وتحليل سلوك المستهلك بدقة غير مسبوقة. ظهرت مقاييس جديدة مثل معدل النقر (CTR)، معدل التحويل، وقيمة العميل مدى الحياة (CLV). بالإضافة إلى ذلك، أدى التركيز المتزايد على التسويق المستدام والمسؤولية الاجتماعية للشركات إلى إدخال مقاييس جديدة تتعلق بالأثر البيئي والاجتماعي للأنشطة التسويقية. اليوم، يعتبر الأداء التسويقي مفهوماً متعدد الأبعاد يجمع بين المقاييس التقليدية والحديثة، ويسعى إلى تقديم صورة شاملة عن فعالية الجهود التسويقية للمنظمة في سياق بيئة أعمال سريعة التغير ومعقدة. (دويدار، ٢٠٢٠)

٢,٣,٣ الأبعاد:

يتكون الأداء التسويقي من عدة أبعاد رئيسية تعكس الجوانب المختلفة للنشاط التسويقي للمنظمة. أحد الأبعاد الأساسية هو البعد المالي، الذي يشمل مؤشرات مثل نمو المبيعات، الربحية، والعائد على الاستثمار التسويقي (ROMI). هذا البعد يقيس النتائج المالية المباشرة للجهود التسويقية ويعتبر حيويًا لتقييم الأداء الاقتصادي للمنظمة. البعد الثاني هو بعد العملاء، الذي يركز على قياس رضا العملاء، ولائهم، واكتساب عملاء جدد. هذا البعد يعكس قدرة المنظمة على بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها. البعد الثالث هو بعد السوق، الذي يتضمن مؤشرات مثل الحصة السوقية، نمو السوق، وموقع المنتج في السوق مقارنة بالمنافسين. هذا البعد يقيس أداء المنظمة في سياق السوق الأوسع وقدرتها التنافسية. (الحداد، ٢٠١٥)

بالإضافة إلى ذلك، هناك بعد العمليات الداخلية الذي يركز على كفاءة وفعالية العمليات التسويقية داخل المنظمة، مثل سرعة تطوير منتجات جديدة وفعالية قنوات التوزيع. البعد الخامس هو بعد الابتكار والتعلم، الذي يقيس قدرة المنظمة على الابتكار في استراتيجياتها التسويقية والتكيف مع التغيرات في السوق. أخيراً، هناك البعد الرقمي الذي أصبح ذا أهمية متزايدة في العصر الحالي، ويشمل مؤشرات مثل المشاركة عبر الإنترنت، معدلات التحويل الرقمي، وفعالية حملات التسويق الرقمي. من المهم ملاحظة أن هذه الأبعاد ليست منفصلة بل متداخلة ومتداخلة، حيث يؤثر الأداء في بعد واحد غالباً على الأبعاد الأخرى. لذلك، يتطلب تقييم الأداء التسويقي الشامل نظرة متكاملة تأخذ في الاعتبار جميع هذه الأبعاد وتفاعلاتها المعقدة. (دويدار، ٢٠٢٠)

٢,٣,٤ النظريات:

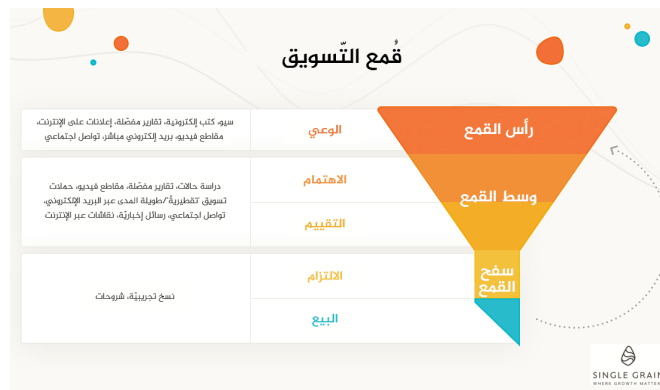
تستند دراسة الأداء التسويقي إلى عدد من النظريات الأساسية في مجال التسويق والإدارة. إحدى النظريات المهمة هي نظرية الموارد (Resource-Based View - RBV)، التي تفترض أن الأداء المتفوق للشركة ينبع من مواردها الفريدة وقدراتها المميزة. في سياق التسويق، تشير هذه النظرية إلى أن الشركات التي تمتلك موارد تسويقية فريدة (مثل العلامة التجارية القوية، قواعد البيانات الغنية عن العملاء، أو الخبرة

التسويقية المتميزة) ستكون قادرة على تحقيق أداء تسويقي متفوق. نظرية أخرى مهمة هي نظرية القدرات الديناميكية (Dynamic Capabilities Theory)، التي تؤكد على أهمية قدرة الشركة على تجديد وإعادة تكوين مواردها وقدراتها استجابة للتغيرات في بيئة الأعمال. في التسويق، تعني هذه النظرية أن الشركات التي تستطيع التكيف بسرعة مع التغيرات في سلوك المستهلك والتكنولوجيا والمنافسة ستحقق أداءً تسويقياً أفضل على المدى الطويل. (بوصبري، ٢٠٢٣)

بالإضافة إلى ذلك، تلعب نظرية التوجه بالسوق (Market Orientation Theory) دوراً مهماً في فهم الأداء التسويقي. تفترض هذه النظرية أن الشركات التي تركز على فهم احتياجات عملائها وتحركات منافسيها وتنسق جهودها الداخلية لتلبية هذه الاحتياجات ستحقق أداءً تسويقياً أفضل. نظرية أخرى ذات صلة هي نظرية سلسلة الخدمة-الربح (Service-Profit Chain Theory)، التي تربط بين رضا الموظفين، جودة الخدمة، رضا العملاء، ولاء العملاء، والأداء المالي. هذه النظرية تؤكد على أهمية التركيز على العملاء الداخليين (الموظفين) والخارجيين لتحقيق أداء تسويقي متميز. أخيراً، تقدم نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory) إطاراً لفهم كيف يمكن للشركات بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين لتحسين أدائها التسويقي. هذه النظريات، مجتمعة، توفر أساساً نظرياً غنياً لفهم وتحليل الأداء التسويقي في سياقات مختلفة وتوجيه الممارسات التسويقية نحو تحقيق نتائج أفضل. (دويدار، ٢٠٢٠)

٢,٣,٥ رسم توضيحي:

شكل ٣: قمع التسويق



(ابوخريص، ٢٠١٥)

٢,٤ العلاقة بين متغيرات البحث: التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي

٢,٤,١ الأنماط:

في سياق العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحسين الأداء التسويقي، يمكن ملاحظة عدة أنماط بارزة. أولاً، هناك نمط متكرر يتمثل في زيادة فعالية حملات التسويق الإلكتروني عندما تكون مصممة بشكل يستهدف شرائح محددة من الجمهور بدقة، مما يؤدي إلى تحسين معدلات التحويل وزيادة العائد على الاستثمار التسويقي. هذا النمط يرتبط بشكل وثيق مع استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في تخصيص الرسائل التسويقية وتوقيتها. ثانياً، يظهر نمط متسق في تحسن مستويات رضا العملاء وولائهم عند تطبيق استراتيجيات تسويق إلكتروني تركز على تحسين تجربة المستخدم عبر مختلف نقاط الاتصال الرقمية. هذا النمط يشير إلى أهمية التكامل بين مختلف قنوات التسويق الرقمي لخلق تجربة سلسلة وموحدة للعملاء.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن ملاحظة نمط في زيادة فعالية التسويق الإلكتروني عندما يتم دمجها بشكل استراتيجي مع التسويق التقليدي، مما يؤدي إلى تحسين شامل في الأداء التسويقي. هذا النمط يؤكد على أهمية اتباع نهج متكامل في التسويق يجمع بين أفضل ما في العالمين الرقمي والتقليدي. أخيراً، هناك نمط متزايد في فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وذو صلة بالجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى تحسين مؤشرات الأداء الرئيسية مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين معدلات المشاركة، وزيادة حركة المرور إلى المواقع الإلكترونية. هذا النمط يشير إلى التحول من التسويق التقليدي القائم على الإعلانات إلى نهج أكثر تركيزاً على العميل وقائم على القيمة في التسويق الإلكتروني. (عجاين، ٢٠٢٢)

٢,٤,٢ الصراعات:

في إطار العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحسين الأداء التسويقي، تظهر عدة صراعات جديرة بالاهتمام. أحد الصراعات الرئيسية يتمثل في التوازن بين جمع واستخدام بيانات المستهلكين لتحسين فعالية التسويق الإلكتروني، وبين الحفاظ على خصوصية المستهلكين وثقتهم. هذا الصراع يزداد حدة مع تزايد الوعي العام بقضايا الخصوصية الرقمية وتشديد اللوائح التنظيمية مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR). يؤثر هذا الصراع بشكل مباشر على قدرة الشركات على تنفيذ استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة، مما قد يؤدي إلى تحديات في تحسين الأداء التسويقي. صراع آخر يظهر بين الرغبة في زيادة الوصول والانتشار من خلال التسويق الإلكتروني، وبين الحاجة إلى الحفاظ على جودة وأصالة العلامة التجارية. هذا الصراع يصبح

واضحًا بشكل خاص في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، حيث قد تؤدي محاولات زيادة الانتشار بسرعة إلى تقديم محتوى أقل جودة أو غير متنسق مع قيم العلامة التجارية، مما قد يؤثر سلبيًا على الأداء التسويقي على المدى الطويل. (دويدار، ٢٠٢٠)

بالإضافة إلى ذلك، هناك صراع بين الحاجة إلى التحديث المستمر لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني لمواكبة التغيرات السريعة في التكنولوجيا وسلوك المستهلك، وبين الحفاظ على استمرارية ورسوخ هوية العلامة التجارية. هذا الصراع يمكن أن يؤدي إلى تحديات في تحقيق التوازن بين الابتكار والثبات في الأداء التسويقي. أخيرًا، يظهر صراع بين الاعتماد المتزايد على الأدوات والتقنيات الآلية في التسويق الإلكتروني (مثل الذكاء الاصطناعي وأتمتة التسويق) وبين الحاجة إلى الحفاظ على اللمسة الإنسانية والتفاعل الشخصي في التسويق. هذا الصراع يثير تساؤلات حول كيفية تحقيق التوازن الأمثل بين الكفاءة التي توفرها التكنولوجيا وبين الأصالة والتعاطف اللذين غالبًا ما يكونان ضروريين لتحسين الأداء التسويقي وبناء علاقات قوية مع العملاء. (العجال، ٢٠١٦)

٣، ٤، ٢ الفجوات:

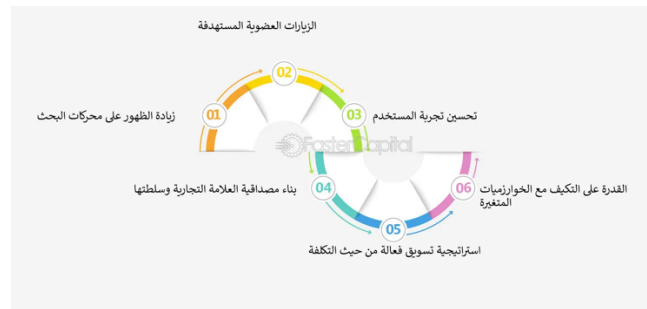
في سياق العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحسين الأداء التسويقي، تظهر عدة فجوات مهمة تستحق الاهتمام والدراسة. إحدى الفجوات الرئيسية تتمثل في الفهم الكامل لكيفية تأثير مختلف استراتيجيات وتقنيات التسويق الإلكتروني على مؤشرات الأداء التسويقي على المدى الطويل. بينما توجد الكثير من البيانات حول التأثيرات قصيرة المدى، هناك نقص في الدراسات الطولية التي تتبع هذه التأثيرات على مدى فترات زمنية أطول. هذه الفجوة تحد من قدرة الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة بشأن استثماراتها في التسويق الإلكتروني. فجوة أخرى مهمة تتعلق بفهم كيفية تفاعل وتكامل قنوات التسويق الإلكتروني مع بعضها البعض ومع قنوات التسويق التقليدية لتحسين الأداء التسويقي الشامل. هناك حاجة لمزيد من البحث لفهم التآثرات والتداخلات بين هذه القنوات وكيفية تحقيق التكامل الأمثل بينها. (علي، ٢٠٢٠)

بالإضافة إلى ذلك، هناك فجوة في فهم كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار في مختلف الثقافات والأسواق العالمية. معظم الأبحاث الحالية تركز على الأسواق الغربية، مما يترك فجوة في فهم كيفية تطبيق وتكييف استراتيجيات التسويق الإلكتروني بفعالية في الأسواق الناشئة والثقافات المختلفة. أخيرًا، هناك فجوة في فهم الآثار الأخلاقية والاجتماعية طويلة المدى للتسويق الإلكتروني على المجتمع والأفراد. بينما يتم التركيز غالبًا على الجوانب التقنية والتجارية للتسويق الإلكتروني، هناك حاجة

لمزيد من البحث حول كيفية تأثير هذه الممارسات على الرفاهية النفسية للمستهلكين، وعلى القيم الاجتماعية، وعلى السلوك الاستهلاكي على المدى الطويل. سد هذه الفجوة قد يساعد في تطوير ممارسات تسويق إلكتروني أكثر استدامة وأخلاقية، مما قد يؤدي بدوره إلى تحسين الأداء التسويقي على المدى الطويل من خلال بناء علاقات أكثر عمقاً وثقة مع المستهلكين. (علي، ٢٠٢٠)

٢,٤,٤ رسم توضيحي:

شكل ٤: التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي



(علي، ٢٠٢٠)

٢,٥ الخلاصة:

في ختام هذا البحث حول العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي، يتضح جلياً أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين هذين المتغيرين. لقد أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني، بأدواته وتقنياته المتنوعة، يلعب دوراً محورياً في تعزيز الأداء التسويقي للشركات في العصر الرقمي. من خلال توفير وسائل فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة معدلات التحويل، يساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات. ومع ذلك، فإن هذه العلاقة ليست بسيطة أو خطية، بل تتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل مثل نوع الصناعة، وخصائص الجمهور المستهدف، والتغيرات التكنولوجية المستمرة.

كما أظهر البحث أن فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي تعتمد بشكل كبير على التكامل الاستراتيجي بين مختلف قنوات التسويق الرقمي، وكذلك على التكامل مع استراتيجيات التسويق التقليدية. هذا التكامل يساعد في خلق تجربة متسقة وشاملة للعملاء عبر جميع نقاط الاتصال، مما يؤدي إلى تحسين الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة ولاء العملاء، وتحسين معدلات الاحتفاظ بهم. بالإضافة إلى ذلك، فإن استخدام التحليلات المتقدمة والذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني يوفر فرصاً كبيرة لتحسين استهداف الحملات التسويقية وتخصيصها، مما يؤدي إلى تحسين العائد على الاستثمار التسويقي وتعزيز الأداء التسويقي بشكل عام.

٢,٥,١ ملخص نتائج الإطار النظري:

يقدم الإطار النظري لهذا البحث رؤى قيمة حول العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحسين الأداء التسويقي. أولاً، يؤكد الإطار على أهمية التحول الرقمي في مجال التسويق وكيف أن التسويق الإلكتروني أصبح عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الحديثة. يظهر أن الشركات التي تتبنى بفعالية أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني تحقق تحسينات ملموسة في أدائها التسويقي، بما في ذلك زيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحسين معدلات التحويل، وزيادة العائد على الاستثمار التسويقي. كما يسلط الإطار النظري الضوء على أهمية تكامل استراتيجيات التسويق الإلكتروني مع الاستراتيجيات التسويقية الشاملة للشركة لتحقيق أقصى تأثير على الأداء التسويقي.

ثانياً، يبرز الإطار النظري التحديات والفرص التي يقدمها التسويق الإلكتروني في سياق تحسين الأداء التسويقي. من بين هذه التحديات، يشير الإطار إلى الحاجة إلى التكيف المستمر مع التغيرات التكنولوجية

السريعة، وأهمية الحفاظ على التوازن بين الاستهداف الدقيق والخصوصية. من ناحية الفرص، يؤكد الإطار على إمكانات استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية حملات التسويق الإلكتروني. كما يشير الإطار النظري إلى أهمية التركيز على تحسين تجربة العملاء عبر جميع نقاط الاتصال الرقمية كعامل رئيسي في تحسين الأداء التسويقي الشامل. أخيرًا، يؤكد الإطار على ضرورة قياس وتحليل الأداء التسويقي بشكل مستمر باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية المناسبة لتحقيق التحسين المستمر في استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

٢,٥,٢ اثار البحث المستقبلية:

تفتح نتائج هذا البحث آفاقًا واسعة لمزيد من الدراسات والأبحاث المستقبلية في مجال التسويق الإلكتروني وأثره على الأداء التسويقي. أحد المجالات الرئيسية التي تستحق مزيدًا من الاستكشاف هو تأثير التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز على فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني. يمكن للبحوث المستقبلية أن تركز على كيفية دمج هذه التقنيات بشكل فعال في الحملات التسويقية الرقمية وتأثيرها على مختلف مؤشرات الأداء التسويقي. بالإضافة إلى ذلك، هناك حاجة لدراسات طويلة تتبّع التأثير طويل المدى لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي، بما في ذلك تأثيرها على قيمة العلامة التجارية وولاء العملاء على مدى فترات زمنية ممتدة.

مجال آخر مهم للبحث المستقبلي هو دراسة كيفية تكييف استراتيجيات التسويق الإلكتروني بفعالية عبر مختلف الثقافات والأسواق العالمية. مع تزايد العولمة، هناك حاجة لفهم أعمق لكيفية تأثير الاختلافات الثقافية والاجتماعية على فعالية مختلف تقنيات التسويق الإلكتروني. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للبحوث المستقبلية أن تستكشف التوازن الأمثل بين استخدام التكنولوجيا والأتمتة في التسويق الإلكتروني وبين الحفاظ على اللمسة الإنسانية والتفاعل الشخصي في العلاقات مع العملاء. أخيرًا، هناك مجال مهم للبحث في الآثار الأخلاقية والاجتماعية للتسويق الإلكتروني، بما في ذلك تأثيره على سلوك المستهلك والرفاهية النفسية والقيم المجتمعية. هذه الدراسات يمكن أن تساعد في تطوير ممارسات تسويق إلكتروني أكثر استدامة وأخلاقية، مما قد يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي على المدى الطويل من خلال بناء علاقات أكثر عمقًا وثقة مع المستهلكين.

٢,٥,٣ المساهمات الاجمالية للبحث في هذا المجال:

يقدم هذا البحث مساهمات قيمة في مجال دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحسين الأداء التسويقي. أولاً، يوفر البحث إطاراً شاملاً لفهم كيفية تأثير مختلف استراتيجيات وتقنيات التسويق الإلكتروني على مؤشرات الأداء التسويقي الرئيسية. هذا الإطار يساعد الباحثين والممارسين على فهم أفضل للروابط بين الممارسات الرقمية والنتائج التسويقية، مما يمكن أن يوجه صنع القرار الاستراتيجي في مجال التسويق. ثانياً، يسلط البحث الضوء على أهمية التكامل بين قنوات التسويق الرقمية والتقليدية لتحقيق أقصى تأثير على الأداء التسويقي. هذه الرؤية تساهم في تطوير نهج أكثر شمولية وتكاملاً في التخطيط والتنفيذ التسويقي.

بالإضافة إلى ذلك، يقدم البحث تحليلاً نقدياً للتحديات والفرص التي يواجهها المسوقون في العصر الرقمي، مثل قضايا الخصوصية وأخلاقيات استخدام البيانات في التسويق الإلكتروني. هذا التحليل يساهم في تعميق الفهم حول كيفية موازنة الفعالية التسويقية مع المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية. أخيراً، يفتح البحث آفاقاً جديدة للدراسات المستقبلية من خلال تحديد الفجوات في المعرفة الحالية واقتراح مجالات للبحث المستقبلي. هذه المساهمة تعد حيوية لتوجيه جهود البحث المستقبلية نحو القضايا الأكثر أهمية وإلحاحاً في مجال التسويق الإلكتروني وأثره على الأداء التسويقي. من خلال هذه المساهمات، يساعد البحث في دفع حدود المعرفة في هذا المجال الحيوي والمتطور باستمرار، مما يوفر أساساً قوياً للمزيد من الاستكشاف والتطوير في مجال التسويق الرقمي وتأثيره على الأداء التسويقي للمنظمات.

٣ الفصل الثالث: منهجية البحث

٣,١ المقدمة:

يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في التحقيق من التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة صافولا - الرياض، وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات.

٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تعد التعريفات الإجرائية من الخطوات المهمة في البحث العلمي، حيث تساعد على تحديد المفاهيم بدقة وتسهيل قياسها بشكل عملي، وفيما يلي التعريفات الإجرائية لمتغيرات هذا البحث:

٣,٢,١ التسويق الالكتروني

التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت والمنصات الرقمية للترويج للمنتجات أو الخدمات والوصول إلى العملاء المحتملين. يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث، وتسويق المحتوى. يهدف إلى جذب العملاء، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة التفاعل والمبيعات بطرق تتماشى مع التحول الرقمي.

٣,٢,٢ الأداء التسويقي

الأداء التسويقي هو مدى نجاح الأنشطة التسويقية للمؤسسة في تحقيق أهدافها، مثل زيادة المبيعات، تعزيز الحصة السوقية، وتحقيق رضا العملاء. يُقاس الأداء التسويقي من خلال مؤشرات مثل معدل التحويل، نمو قاعدة العملاء، العائد على الاستثمار التسويقي، ومستوى تفاعل العملاء مع العلامة التجارية. يساعد تقييم الأداء التسويقي في تحسين الاستراتيجيات المتبعة وتوجيه الموارد لتحقيق فعالية أكبر في السوق.

٣,٣ تصميم البحث:

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

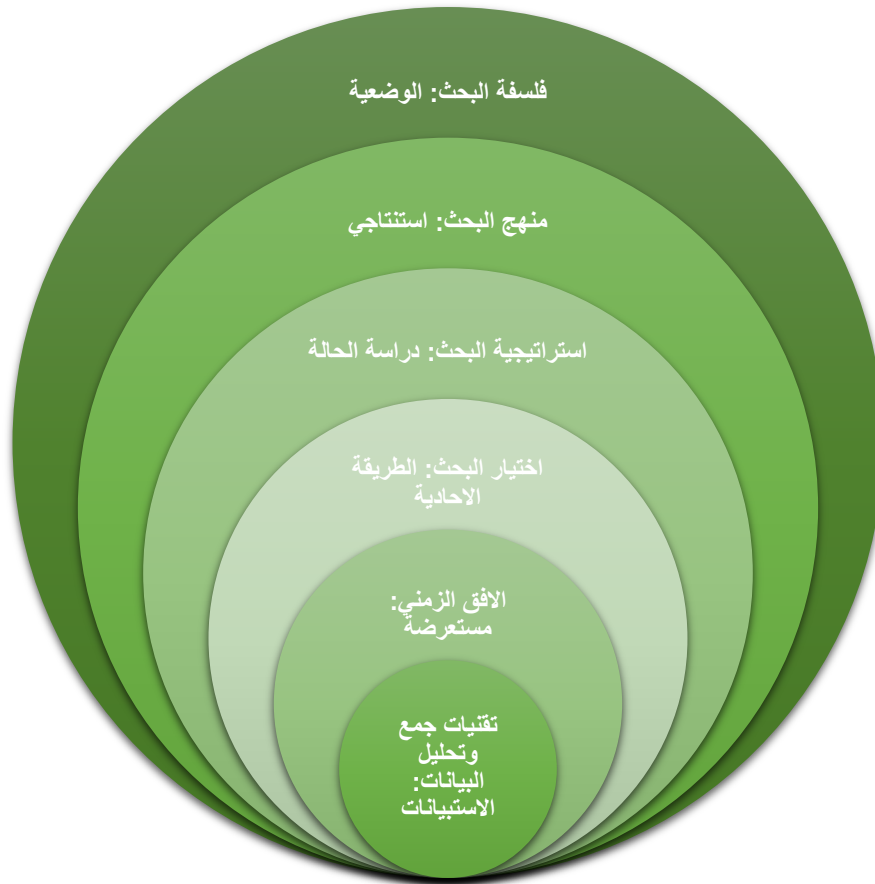
استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: الطريقة الاحادية

الافق الزمني: مستعرضة

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات

شكل ٥: تصميم البحث



تم التصميم بواسطة: الباحثة (٢٠٢٤)

التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة صافولا في الرياض

٣,٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

٣,٤,١ مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين الموظفين في شركة صافولا في الرياض في السعودية، والبالغ عددهم (١٨٠) موظفًا، موزعين على الوظائف الإدارية والأكاديمية والفنية.

جدول ١: مجتمع البحث

العدد	التصنيف	اسم الشركة
٢٠	مدير	شركة صافولا
١٠٠	موظف اداري	
٦٠	مهندس	

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

٣,٤,٢ عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٦٠) موظفًا، بنسبة (٣٠%) من مجتمع الدراسة، وتوزع العينة على النحو التالي:

جدول ٢: عينة البحث

العدد	التصنيف	اسم الشركة
٥	مدير	شركة صافولا
٤٥	موظف اداري	
١٠	مهندس	

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

٣,٤,٣ طرق وتقنيات اخذ العينة

نظرًا لاستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وهي من الأدوات الكمية، فقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث تم اختيار أفراد العينة بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة، بحيث يكون لكل فرد فرصة متساوية للاختيار ضمن العينة. وقد تم توزيع (٦٠) استبانة على أفراد العينة.

٣,٥ طرق جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً حيث يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة، سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (إدارة الرواتب والاجور) والمتغير التابع (اداء الموظف) شركة هيل انترناشونال للاستشارات الهندسية والإدارية

٣,٥,١ المتغير المستقل: التسويق الالكتروني

تم الاعتماد على استبانة الباحث (عبد الحفيظ، ٢٠١٨) من اجل قياس التسويق الالكتروني في الشركة، حيث تتكون الاستبانة من عدد ٤ ابعاد مقاسة على مقياس ليكرت الخماسي.

جدول ٣: المتغير المستقل: التسويق الالكتروني

المتغير	الابعاد	عدد العبارات	المرجع
التسويق الالكتروني	الجذب	٥ عبارات	عبدالحفيظ، حسام الدين. (٢٠١٨). التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي.
	الاستغراق	٥ عبارات	عبدالحفيظ، حسام الدين. (٢٠١٨). التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي.
	الاحتفاظ	٥ عبارات	عبدالحفيظ، حسام الدين. (٢٠١٨). التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي.

التعلم والتواصل	٥ عبارات	عبدالحفيظ، حسام الدين. (٢٠١٨). التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي.
-----------------	----------	--

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

٣,٥,٢ المتغير التابع: الأداء التسويقي

تم الاعتماد على استبانة الباحث (عبد الحفيظ، ٢٠١٨) من اجل قياس الأداء التسويقي في الشركة، حيث تتكون الاستبانة من عدد ١٠ عبارات مقاسة على مقياس ليكرت الخماسي.

جدول ٢: المتغير التابع: الأداء التسويقي

المتغير	عدد العبارات	المرجع
الأداء التسويقي	٥ عبارات	عبدالحفيظ، حسام الدين. (٢٠١٨). التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي.

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

٣,٦ أنواع البيانات

تم الاعتماد على نوعين من البيانات في هذه الدراسة، هما:

٣,٦,١ البيانات الأولية

وهي البيانات التي قام الباحث بجمعها من مصادرها الأساسية، وتعبر عن مشكلة الدراسة بشكل مباشر. وتهدف هذه البيانات إلى الوصول لحل المشكلة البحثية. وفي هذه الدراسة، تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة ، وتضمنت الاستبانة مجموعة من الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة.

٣,٦,٢ البيانات الثانوية

وهي البيانات التي تم جمعها بواسطة باحثين آخرين لأغراض مختلفة عن الوصول إلى حل المشكلة البحثية الخاصة بهذه الدراسة. وتعتبر البيانات الثانوية بمثابة تحليل وتفسير للبيانات الأولية. وقد تم الاعتماد على البيانات الثانوية في كتابة الإطار النظري للدراسة، من خلال الرجوع إلى الكتب والمقالات والدوريات والتقارير الرسمية ذات الصلة بموضوع المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية. كما تم الاستفادة من هذه المصادر في تطوير أداة الدراسة (الاستبانة)، وتفسير نتائج الدراسة ومناقشتها.

٣,٧ طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديدًا الإصدار ٢٨ 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 العاملي الاستكشافي)

لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ 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 في الدراسة.

٣,٨ الخاتمة

اعتمد الفصل الثالث على توضيح منهجية البحث المستخدمة لدراسة أثر التسويق الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي في شركة صافولا بالرياض. تم تقديم تعريفات إجرائية لمتغيرات البحث، حيث تم تعريف التسويق الإلكتروني كأداة رئيسية للوصول إلى العملاء عبر الإنترنت باستخدام استراتيجيات مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني، بينما تم تعريف الأداء التسويقي كمدى نجاح الأنشطة التسويقية في تحقيق أهداف المؤسسة مثل زيادة المبيعات وتعزيز رضا العملاء. تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من ٦٠ موظفًا من مجتمع الدراسة، وتم استخدام الاستبيانات كأداة لجمع البيانات. أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وتحسين الأداء التسويقي، حيث تبين أن استخدام أدوات التسويق الرقمي يعزز من الجذب والاحتفاظ بالعملاء، ويزيد من التفاعل والمبيعات، مما ينعكس بشكل إيجابي على الأداء التسويقي للشركة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، مما ساعد في استخلاص استنتاجات حول تأثير التسويق الرقمي في تحسين كفاءة العمليات التسويقية. تشير النتائج أيضًا إلى أهمية التوسع في استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتلبية احتياجات السوق المتغيرة وتعزيز القدرة التنافسية للشركة.

٤ الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة

٤,١ المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام البرامج الإحصائية SPSS الإصدار ٢٨ الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS الإصدار ٢٨ اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS٢٨

٤,٢ خصائص عينة الدراسة:

تم تصميم عينة الدراسة لتعكس توزيعاً متنوعاً يشمل مختلف الجوانب الديموغرافية والمهنية للعاملين، تم تحديد تكرارات ونسب مئوية لأفراد العينة وفقاً للمعايير التالية:

١. الجنس: يشمل الذكور والإناث.

٢. الفئة العمرية: تنقسم إلى أقل من ٣٠ سنة، من ٣٠ إلى ٤٠ سنة، من ٤٠ إلى ٥٠ سنة، وأكثر من ٥٠ سنة.

٣. المؤهل العلمي: يشمل ثانوي ، دبلوم عالي، بكالوريوس، دراسات عليا.

٤. طبيعة العمل: قادة ، موظفين، تقنيين

٥. عدد سنوات الخبرة: تشمل أقل من ٥ سنوات، من ٥ إلى ١٠ سنوات، من ١١ إلى ٢٠ سنة، ومن ٢١ سنة فأكثر.

وفيما يلي نتيجة البيانات الديمغرافية:

جدول ٤: خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	العدد	(%) النسبة المئوية
الجنس	ذكور	32	53.3%
	إناث	28	46.7%
	الإجمالي	60	100%
الفئة العمرية	أقل من ٣٠ سنة	12	20.0%
	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	19	31.7%
	من ٤٠ إلى ٥٠ سنة	14	23.3%
	أكثر من ٥٠ سنة	15	25.0%

100%	60	الإجمالي	
15.0%	9	ثانوي	المؤهل العلمي
25.0%	15	دبلوم عالي	
38.3%	23	بكالوريوس	
21.7%	13	دراسات عليا	
100%	60	الإجمالي	
20.0%	12	قادة	طبيعة العمل
56.7%	34	موظفين	
23.3%	14	تقنيين	
100%	60	الإجمالي	
16.7%	10	أقل من ٥ سنوات	عدد سنوات الخبرة
30.0%	18	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
31.7%	19	من ١١ إلى ٢٠ سنة	
21.7%	13	سنة فأكثر 21	
100%	60	الإجمالي	

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

٤,٣ قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE). بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha ، من خلال نموذج المعادلة البنائية Structural equation modeling (SEM) باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار ٢٨ . الفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

٤,٣,١ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

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

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قام الباحث بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة

والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser ١٩٧٤) معامل الارتباط أقل من ٠,٥ يتم حذفه من الأستبانة.

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 من ٠,٥ وفقاً (Hair et al. ٢٠٠٦).

الجدول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة المحسوبة وقيمة P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانة . كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانة وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار ٢٨ ، كما يلي:

جدول ٥: صدق مقاييس الدراسة

المتغير		العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P Values	متوسط التباين المستخرج	
المتغير الأول: التسويق الالكتروني	البعد الاول: الجذب	١	0.85	0.84	0.45	0.01	0.77	0.75
		٢		0.72	0.52	0.01	0.75	
		٣		0.79	0.39	0.01		
		٤		0.86	0.59	0.01		
		٥		0.71	0.47	0.01		
	البعد الثاني: الاستغراق	١		0.77	0.53	0.01		
		٢		0.68	0.40	0.01		

		0.01	0.41	0.85		٣		المتغير الثاني:		
		0.01	0.56	0.80		٤				
		0.01	0.44	0.74		٥				
	0.78	0.01	0.50	0.83		١	البعد الثالث: الاحتفاظ			
		0.01	0.55	0.75		٢				
		0.01	0.42	0.79		٣				
		0.01	0.51	0.82		٤				
		0.01	0.49	0.71		٥				
		0.77	0.01	0.54		0.88			١	البعد الرابع: التعلم والتواصل
			0.01	0.46		0.70			٢	
	0.01		0.43	0.81		٣				
	0.01		0.48	0.72		٤				
	0.01		0.60	0.87		٥				
0.79	0.79	0.01	0.58	0.74		١	الأداء التسويقي			
		0.01	0.50	0.80		٢				
		0.01	0.43	0.73		٣				

		0.01	0.57	0.78		٤		
		0.01	0.45	0.84		٥		

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

مقياس تطبيق المتغير الأول (التسويق الالكتروني): جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها (المتغير وابعاده)، عند قيم اكبر من ٠.٦٥، بالإضافة الى أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠١)، ووفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالا على المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة (AVE)، يتضح أن قيمته للمتغير المستقل اكبر من ٠.٥٠، لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني (الأداء التسويقي): جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها (المتغير وابعاده)، عند قيم اكبر من ٠.٦٥، بالإضافة الى أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠١)، ووفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالا على المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة (AVE)، يتضح أن قيمته للمتغير التابع اكبر من ٠.٥٠، لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

٢,٣,٤ ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير إذا تم إعادة توزيعه على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية محددة، ولقياس استقرار الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم حساب قيم ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨. وفقاً لـ Hair وآخرون (٢٠١٠)، يجب أن تكون القيمة أكبر من ٠,٧ ليكون المقياس مستقرًا.

جدول ٦: ثبات مقاييس الدراسة

المتغيرات		عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
المتغير الاول	البعد الأول	٥	٠.٧٨٤
	البعد الثاني	٥	٠.٨٣٢
	البعد الثالث	٥	٠.٩٥٣
	البعد الرابع	٥	٠.٩٠٤
المتغير الثاني		٥	٠.٩١٤

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

المتغير الأول وابعاده: أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم معامل الفا كرونباخ مرتفعة مما يدل على أن جميع القيم اكبر من ٠.٧ ، ووفقا ل (هيو وآخرون، ٢٠١٠)، فقد تحقق ثبات المقياس

المتغير الثاني وابعاده: أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم معامل الفا كرونباخ هي (٠.٩١٤) مما يدل على أن جميع القيم اكبر من ٠.٧ ، ووفقا ل (هيو وآخرون، ٢٠١٠)، فقد تحقق ثبات المقياس

٤,٤ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان من خلال الاستناد الى مقياس ليكرت الخماسي وكان كما يلي:

جدول ٧: مقياس ليكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

حيث تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في (١٠٠ / ٥) حيث أن (٥) هي مقياس الخماسي، وفيما يلي جود يوضح دلالة المتوسطات الحسابية:

جدول ٨: الوزن النسبي

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من ١ الى أقل من ١.٨	غير موافق بشدة	من ٢٠ الى أقل من ٣٦ %	منخفض جدا
من ١.٨ الى أقل من ٢.٦	غير موافق	من ٣٦ الى أقل من ٥٢ %	منخفض
من ٢.٦ الى أقل من ٣.٤	محايد	من ٥٢ الى أقل من ٦٨ %	متوسط
من ٣.٤ الى أقل من ٤.٢	موافق	من ٦٨ الى أقل من ٨٤ %	مرتفع
من ٤.٢ الى أقل من ٥	موافق بشدة	من ٨٤ الى أقل من ١٠٠ %	مرتفع جدا

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

ويبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في المتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي:

جدول ٩: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
المتغير الأول	البعد الأول	٤.٢	٤.٣	٠.٦٧	٠.٦٩	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	البعد الثاني	٤.٤		٠.٧٧		موافق		مرتفع	

	مرتفع		موافق		٠.٦١		٤.٣	البعد الثالث	
	مرتفع		موافق		٠.٣٣		٤.٤	البعد الرابع	
مرتفع	مرتفع	موافق	موافق	٠.٦٧	٠.٦٧	٣.٩	٣.٩	المتغير الثاني	

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

توضح نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة آراء عينة الدراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة صافولا - الرياض."

فيما يخص المتغير الأول، أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي نحو أبعاد هذا المتغير الثلاثة، حيث جاءت المتوسطات الحسابية عالية ، مما يشير إلى موافقة أفراد العينة على فقرات هذا المتغير. كما بلغ مستوى الأهمية مرتفعاً لجميع أبعاده، وهذا يعكس إدراك ووعي أفراد الدراسة بأهمية تبني الموضوع في الشركة محل الدراسة.

أما بالنسبة للمتغير الثاني المتعلق ، فقد أشارت النتائج إلى وجود اتجاه إيجابي قوي نحو أبعاد هذا المتغير أيضاً، حيث أظهرت المتوسطات الحسابية نتيجة مرتفعة وهذا يعكس إدراك أفراد الدراسة لأهمية تبني الموضوع.

٤,٥ معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

جدول ١٠: معاملات الارتباط الخطي

الأداء التسويقي	التعلم والتواصل	الاحتفاظ	الاستغراق	الاجذب	
0.76	0.67	0.53	0.59	1.0	الاجذب
0.76	0.66	0.72	1.0	0.66	الاستغراق

0.77	0.69	1.0	0.7	0.57	الاحتفاظ
0.57	1.0	0.76	0.77	0.87	التعلم والتواصل
1.0	0.76	0.77	0.76	0.57	الأداء التسويقي

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

يوضح جدول معاملات الارتباط الخطية بين متغيرات الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جميع متغيرات الدراسة.

حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين المتغيرات ما بين ٠.٥٧ إلى ٠.٨٧، وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١. وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين جميع متغيرات وابعاد الدراسة.

٤,٦ نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسية التالية:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على تحسين الأداء التسويقي.

وينبثق من الفرضية الرئيسية للدراسة الفرضيات التالية:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للجذب على تحسين الأداء التسويقي لدى شركة صافولا بمدينة الرياض.

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للاستغراق على تحسين الأداء التسويقي لدى شركة صافولا بمدينة الرياض.

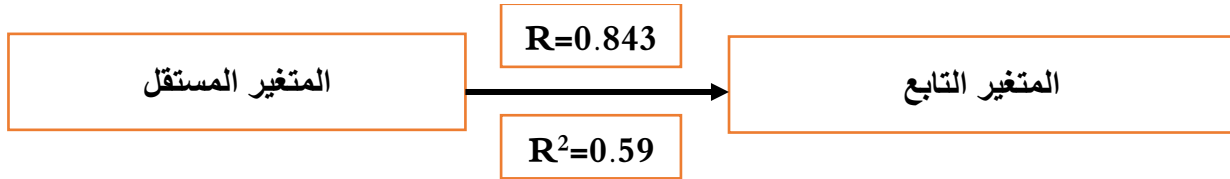
توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للاحتفاظ على تحسين الأداء التسويقي لدى شركة صافولا بمدينة الرياض.

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتعلم والتواصل على تحسين الأداء التسويقي لدى شركة صافولا بمدينة الرياض.

وفيما يلي نتائج التحليل الاحصائي للفرضيات:

نتائج الفرضية الأولى:

شكل ٦: الفرضية الأولى

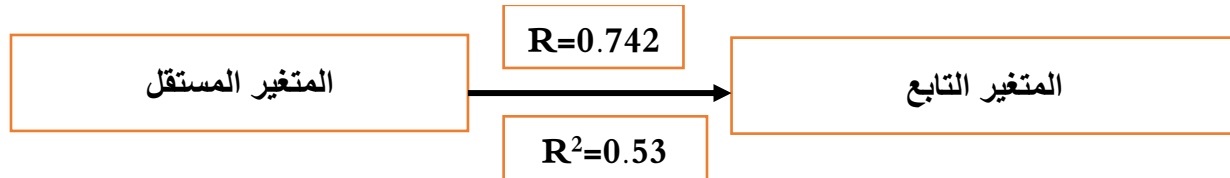


المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للجذب على تحسين الأداء التسويقي لدى شركة صافولا بمدينة الرياض، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

نتائج الفرضية الثانية:

شكل ٧: الفرضية الثانية

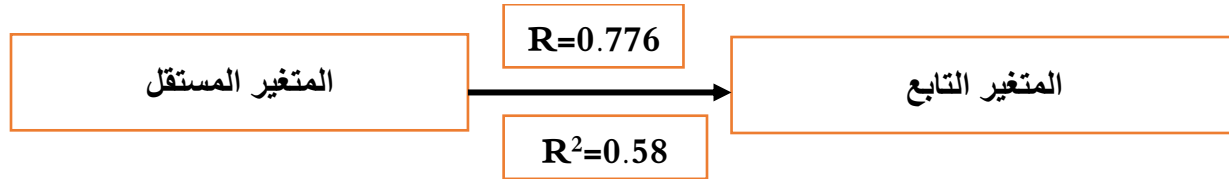


المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للاستغراق على تحسين الأداء التسويقي لدى شركة صافولا بمدينة الرياض، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

نتائج الفرضية الثالثة:

شكل ٨: الفرضية الثالثة

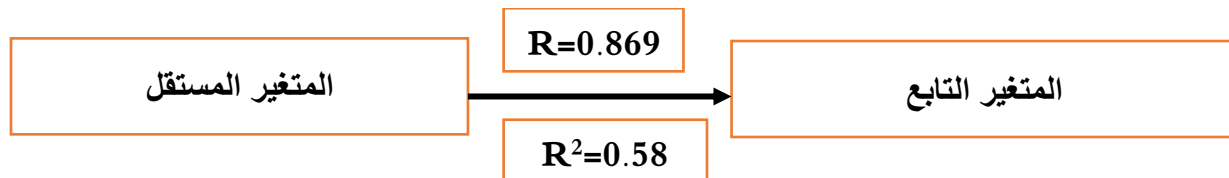


المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للاحتفاظ على تحسين الأداء التسويقي لدى شركة صافولا بمدينة الرياض، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

نتائج الفرضية الرابعة:

شكل ٩: الفرضية الرابعة



المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتعليم والتواصل على تحسين الأداء التسويقي لدى شركة صافولا بمدينة الرياض، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

٤,٧ الخاتمة:

من خلال نتائج الإحصائيات السابقة يتضح أن جميع فرضيات الدراسة تم التحقق من صحتها، حيث أظهرت التحليلات وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة المختلفة. تم تحقيق هذه النتائج باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط عبر برنامج SPSS ، حيث بينت النتائج أن التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي وقوي على تحسين الأداء التسويقي في شركة صافولا بالرياض. كما تم التوصل إلى أن أبعاد التسويق الإلكتروني مثل الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، والتعلم والتواصل لها علاقة معنوية مع تحسين الأداء التسويقي، وهو ما يثبت صحة فرضيات البحث.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية ومؤثرة بين التسويق الإلكتروني بمختلف أبعاده (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) والأداء التسويقي في شركة صافولا بالرياض. حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين ٠,٥٧ إلى ٠,٨٧، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات , تم التحقق من صحة جميع الفرضيات، حيث أظهرت التحليلات أن هناك تأثيراً معنوياً للجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، والتعلم والتواصل على تحسين الأداء التسويقي، وجميعها كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١.

٥ قائمة المراجع

١. أبو النجا، آمنة أبو النجا محمد. (٢٠١١). التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية: دراسة ميدانية. مجلة التجارة والتمويل، (٢)، ٨٨-٤٥.
٢. أبو خريص، عمران علي. (٢٠١٥). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن. المجلة الجامعة، ١٧(٢)، ١٨٦-١٥١.
٣. بوصيري، بسمة. (٢٠٢٣). التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق جودة الخدمات المؤسسة الاقتصادية: دراسة عينة من عملاء مؤسسات الاتصالات في الجزائر (Mobilis, Djezzy, Ooredoo). مجلة إبليزا للبحوث والدراسات، ٨(١)، ٧٣-٥١.
٤. جاهين، محمد محمد. (٢٠٠٩). التسويق الإلكتروني عبر الانترنت وأثره على منافذ التسويق مع إطلاقة إسلامية. مجلة مركز صالح عبدالله كامل للاقتصاد الإسلامي، ١٣(٣٩)، ٦١٤-٥٥٧.
٥. حداد، شفيق إبراهيم. (٢٠١٣). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ١٢(١)، ١٢٠-١٠١.
٦. الحداد، ميلاد سالم مختار. (٢٠١٥). التسويق الإلكتروني وأثره على التنمية الاقتصادية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، ٣(عدد خاص)، ٣٦٢-٣٥٢.
٧. حسن، عبدالعزيز علي. (٢٠٠٩). التسويق الفيروسي على مستوى الشارع وأثره على اتجاهات ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الاتصالات في مصر. مجلة التجارة والتمويل، (٢)، ٦٨٧-٧٤٠.
٨. دويدار، حنان رأفت عوض. (٢٠٢٠). التسويق بالعلاقات وأثره على رضا عملاء شركات الطيران المصرية. مجلة كلية السياحة والفنادق، ٧(٧)، ٢٩٠-٢٥٧.
٩. شركة صافيولا (٢٠٢٤). متاح في: www.savola.com. تاريخ الاثاحة ٢٠٢٤/٨/١م
١٠. الشكر، لؤي لطيف بطرس. (٢٠١٤). التسويق الإلكتروني وأثره على إدارة التفاوض للمنظمات الفندقية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ٣٧(١٠١)، ٤٣٢-٤٢٠.

١١. شلالى، الطاهر. (٢٠١٩). التسويق عبر الموقع الإلكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية: دراسة تطبيقية على عينة من وكالات السياحة في الجزائر. أبحاث اقتصادية معاصرة، ٢(١)، ٣٣-٤٦.
١٢. عبدالحفيظ، حسام الدين. (٢٠١٨). التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة "IRIS". مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، ٣(٥)، ١٤٣-١٥٥.
١٣. العجال، عدالة. (٢٠١٦). التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العميل: دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية. مجلة رماح للبحوث والدراسات، (١٨).
١٤. عجاين، معمر. (٢٠٢٢). التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على خدمات الفنادق والوكالات السياحية بولاية ورقلة في ظل أزمة جائحة كورونا. مجلة البشائر الاقتصادية، ٨(٢).
١٥. علي، الطاهر أحمد محمد. (٢٠٢٠). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية. المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، (١)، ٢٣٧-٢٨٢.
١٦. قاضي، عبدالرزاق. (٢٠٢٠). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات السائح البيئي: دراسة تحليلية. مجلة مجاميع المعرفة، ٦(٢)، ٥٩٥-٦١١.
١٧. لطرش، صبرينة. (٢٠٢٣). استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال "Mobilis" في سكيكدة. مجلة العلوم الإنسانية، ١٠(١)، ٨٩٠-٩١٤.
١٨. محمد، عبدالقادر مضوي. (٢٠١٥). التسويق الإلكتروني وأثره في تعزيز الميزة التنافسية لقطاع النقل الجوي للركاب بالسودان ٢٠٠٧ - ٢٠١٢ م. مجلة جامعة السودان المفتوحة، (٥)، ١٤٢-١٤٥.
١٩. نصيف، عمر بن عبدالله. (٢٠٠٩). التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية في اليمن. مجلة الأندلس، (٤)، ٨٧-١.
٢٠. نوري، عبدالله. (٢٠٢١). النظر المصلحي وأثره في الحكم على التسويق الإلكتروني. حوليات جامعة الجزائر ١، ٣٥(٢)، ٤٨٦-٥٠٢.
٢١. الوشاح، محمد وشاح. (٢٠٢١). دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني. المجلة العربية للنشر العلمي، (٣٠)، ٥٧٢-٥٨٩.

٦ الملاحق

٦,١ الاستبيان:

يسعدنا مشاركتكم في هذا الاستبيان الذي يُعد جزءًا أساسيًا من دراسة بحثية هامة بعنوان: "التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة صافولا - الرياض".

يهدف هذا البحث إلى دراسة واقع استخدام شركة صافولا - الرياض لأدوات التسويق الإلكتروني، وتقييم أثرها على تحسين أداء الشركة التسويقي، وستُستخدم المعلومات التي تُقدمونها في هذا الاستبيان للأغراض البحثية فقط، مع ضمان سرية جميع البيانات الشخصية.

التسويق الإلكتروني: التسويق الإلكتروني هو استخدام الوسائل الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للإعلان عن المنتجات أو الخدمات والوصول إلى الجمهور المستهدف. يتيح هذا النوع من التسويق للمؤسسات التفاعل المباشر مع العملاء، تحليل سلوكهم، وتخصيص الحملات التسويقية بناءً على اهتماماتهم. يُعد التسويق الإلكتروني فعالاً من حيث التكلفة والانتشار، ويعزز من قدرة المؤسسات على الوصول إلى أسواق أكبر بشكل أسرع.

الأداء التسويقي: الأداء التسويقي هو قياس فعالية الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية، مثل زيادة المبيعات، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق رضا العملاء. يتم تقييم الأداء التسويقي من خلال مجموعة من المؤشرات مثل العائد على الاستثمار (ROI)، معدل تحويل العملاء، ونسبة النمو في المبيعات. تحسين الأداء التسويقي يتطلب تحليلاً دورياً للنتائج واتخاذ إجراءات تصحيحية لتحسين الاستراتيجيات المستخدمة.

لذا، نرجو منكم قراءة الأسئلة التالية بعناية، والإجابة عنها بصدق وموضوعية، حيث أنّ مشاركتكم تُساهم بشكلٍ فعالٍ في إنجاح هذا البحث.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

☐ أنثى

☐ ذكر

2- السن:

☐ أكثر من 40 سنة

☐ من 30 إلى 40 سنة

☐ أقل من 30 سنة

3- القسم الذي تنتمي إليه:

☐ العلوم التجارية

☐ علوم التسيير

☐ قسم التعليم الأساسي

☐ العلوم المالية

☐ العلوم الإقتصادية

4- عدد سنوات الأقدمية:

☐ أكثر من 10 سنوات

☐ من 5 إلى 10 سنوات

☐ أقل من 5 سنوات

جدول ١١: المتغير المستقل: التسويق الالكتروني

المتغير	الابعاد	عدد العبارات	المرجع
التسويق الالكتروني	الجذب	٥ عبارات	عبدالحفيظ، حسام الدين. (٢٠١٨). التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي.
	الاستغراق	٥ عبارات	عبدالحفيظ، حسام الدين. (٢٠١٨). التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي.
	الاحتفاظ	٥ عبارات	عبدالحفيظ، حسام الدين. (٢٠١٨). التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي.
	التعلم والتواصل	٥ عبارات	عبدالحفيظ، حسام الدين. (٢٠١٨). التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي.

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

جدول ٢: المتغير التابع: الأداء التسويقي

المتغير	عدد العبارات	المرجع
الأداء التسويقي	٥ عبارات	عبدالحفيظ، حسام الدين. (٢٠١٨). التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي.

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

أولاً: متغير التسويق الإلكتروني

البعد	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الجذب	التسويق الإلكتروني يساعد في جذب عملاء جدد لشركة صافولا.					
	الإعلانات الرقمية تزيد من اهتمام العملاء بمنتجات وخدمات صافولا.					
	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لصافولا.					
	العروض الترويجية عبر الإنترنت تجذب مزيداً من العملاء المحتملين.					
	التسويق الإلكتروني يوفر قنوات فعالة للوصول إلى جمهور أوسع.					
الاستغراق	التسويق الإلكتروني يعزز من تفاعل العملاء مع العلامة التجارية لصافولا.					
	المحتوى الرقمي الجذاب يزيد من استغراق العملاء.					
	الأنشطة التفاعلية عبر الإنترنت تحافظ على اهتمام العملاء.					
	استخدام الفيديوهاات والوسائط المتعددة يعزز من استغراق المستخدمين.					
	التسويق الإلكتروني يتيح فرصاً أكبر لتفاعل العملاء مع المنتجات والخدمات.					
الاحتفاظ	التسويق الإلكتروني يساعد في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.					
	الحملات البريدية الإلكترونية تحافظ على تواصل مستمر مع العملاء.					
	برامج الولاء الرقمية تعزز من ولاء العملاء لشركة صافولا.					

البعد	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	التسويق الإلكتروني يساهم في تقليل معدلات فقدان العملاء.					
	التحديثات الدورية عبر الإنترنت تبقي العملاء على اطلاع دائم بالمنتجات والخدمات الجديدة.					
التعلم والتواصل	التسويق الإلكتروني يوفر منصة لتعليم العملاء حول المنتجات والخدمات.					
	التواصل المستمر عبر الإنترنت يعزز فهم احتياجات العملاء.					
	التسويق الإلكتروني يتيح جمع ملاحظات العملاء بسهولة.					
	التحليلات الرقمية تساعد في فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم.					
	التسويق الإلكتروني يمكن من تكييف الرسائل التسويقية بناءً على تفاعل العملاء.					
	متغير تحسين الأداء التسويقي					
	التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح لشركة صافولا.					
	حملات التسويق الرقمي فعّالة من حيث التكلفة مقارنة بالطرق التقليدية.					
	التسويق الإلكتروني يساعد في الوصول إلى شرائح جديدة من السوق.					
	استراتيجيات التسويق الرقمي تزيد من حصص السوق لصافولا.					
	التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين سمعة العلامة التجارية لصافولا.					

