

أثر التسويق الإلكتروني في رفع النطاق العالمي لقياس الأداء في
التطبيق شركة امازون بالرياض

أسم الطالب
أمل سعود الشريف

الرقم الجامعي
2021205137

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن
الفصل الدراسي الأول_2024

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

علينا دائماً أن نشكر ونقدر من قدّموا لنا المساعدة ومدّوا لنا يد العون عند حاجتنا لمن يقف إلى جانبنا، وعلينا أن نبوح لهم دوماً عن فرحنا بوجودهم وتقديرنا لمساندتهم..

تلوح في سمائنا دوماً نجوم برّاقة لا يخفت بريقها عنّا لحظة واحدة، نترقب إضاءاتها بقلوب ولهانة، ونسعد بلمعانها في سمائنا كلّ ساعة، فاستحققت وبكل فخر أن ترفع اسمها عالياً.

أود أن أشكر أستاذي الفاضل [د. منى العشري] على توجيهاتها القيمة ودعمها المستمر طوال فترة إعداد هذا البحث. لم يكن هذا العمل ليرى النور لولا إرشاداتها الحكيمة وتشجيعها الدائم.

كما أود أن أعرب عن امتناني العميق لزملائي وأصدقائي الذين كانوا دائماً سنداً لي، وقدموا لي نصائحهم وآرائهم التي ساهمت في إثراء هذا العمل.

أخيراً، لا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر إلى زوجي وعائلي العزيزة على صبرهم ودعمهم الذي كان له الأثر الأكبر في إكمال هذا البحث.

أسأل الله أن يكون هذا العمل لبنة في صرح العلم، وأن يحقق الفائدة المرجوة منه.

1		صفحة الغلاف
2		الشكر والتقدير
3		لمحتوى
4		قائمة الأشكال
5_6_7		مستخلص الدراسات
8		الفصل الأول: الإطار العام لدراسة
9_10_11		المقدمة
12		مشكلة البحث
14-13		الفجوات النظرية والتطبيقية
15		أهمية البحث
16		أسئلة البحث
17		أهداف البحث
18		فرضيات البحث
19		نموذج الحث
20-21		الدراسات الميدانية
22		مخطط المشروع
23		الفصل الثاني
24-25-26		المقدمة مفهوم التسويق الإلكتروني
27-28-29		الكفاءة البشرية في التسويق
30		الخاتمة
31		الفصل الثالث دراسة البحث
32		المقدمة
33		تصميم البحث
34- 35		مجتمع البحث وطرق تقنيات أخذ العينة
36		المتغير المستقل
37-38		طرق أنواع البيانات
39		طرق وإجراءات تحليل البيانات
40		الخاتمة
41-42		المراجع
43-44-45-46		الملاحق

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
الاول	نموذج البحث المصدر الباحث	14
الثاني	ملخص منهجية البحث المصدر الباحث	15
الثالث	أبعاد التسويق الإلكتروني المصدر الباحث	22
الرابع	نظرية السلوك المخطط المصدر الباحث	23
الخامس	يبين بعض التعاريف لمصطلح الكفاءة المصدر الباحث	25

مستخلص الدراسة

الهدف

من ملخص دراسة التسويق الإلكتروني هو تقديم ملخص موجز لأهم جوانب الدراسة، بحيث يساعد القارئ على فهم الموضوع الرئيسي بسرعة دون الحاجة إلى قراءة النص كاملاً. ينصب التركيز في الملخص على تقديم لمحة عامة عن أهمية الدراسة وأهدافها والمنهجية المستخدمة وأهم النتائج والتوصيات. كما يساهم في توضيح دور التسويق الإلكتروني في تحسين استراتيجيات الشركات وزيادة تفاعل العملاء عبر الإنترنت (سميث 2023)

منهج

تتضمن هذه الخطوات ما يلي لتحديد أنماط سلوك المستهلكين (سميث ، 2023). نوع الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي لجمع البيانات وتحليلها، أدوات جمع البيانات: تم توزيع استبيان إلكتروني عينة شملت العينة المستهلكين الرقميين طرق تحليل البيانات: تم استخدام برامج تحليل البيانات الإحصائية

النتائج :

تمثل النتائج الرئيسية في دراسة التسويق الإلكتروني استنتاج الدراسة بناء على البيانات التي تم جمعها وتحليلها. قد تشمل فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي: (سميث، 2022) وسلوك المستهلك: لقد ثبت أن المستهلكين يفضلون الإعلانات المخصصة التي تتوافق مع اهتماماتهم، (جونسون، 2022). التحول نحو الهواتف الذكية (Doe ، 2024 ، عائد الاستثمار (ROI) أظهرت النتائج أن الشركات التي استثمرت في التسويق عبر محركات البحث (SEO) شهدت عائد استثمار أعلى (براون، 2023).

التطبيقات والأهمية:

تلخيص البحوث المعقدة تحديد الاتجاهات الحديثة: مقارنة أساليب التسويق، وتعزيز الاستراتيجيات المستقبلية (جونز، 2021).

الكلمات المفتاحية :

التسويق الرقمي، تحسين محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التجارية الإلكترونية، سلوك المستهلك عبر الإنترنت، إعلانات الدفع بالنقرة، التحليلات الرقمية، تسويق المحتوى، استخدام الكلمات الرئيسية في الملخصات يساعد في تحسين إمكانية العثور على الدراسة في قواعد البيانات الأكاديمية ومحركات البحث

Goal:

The aim of the e-marketing study abstract is to provide a brief summary of the most important aspects of the study, so that it helps the reader to quickly understand the main topic without the need to read the full text. The focus in the abstract is to provide an overview of the importance of the study, its objectives, the methodology used, and the most important results and recommendations. It also contributes to clarifying the role of e-marketing in improving corporate strategies and increasing customer interaction online (Smith, 2023)

Methodology

These steps include the following to identify consumers' behavioral patterns (Smith, 2023). Type of study: The study relied on the quantitative approach to data collection and analysis, Data collection tools: An electronic questionnaire was distributed Sample The sample included digital consumers Data analysis methods: Statistical data analysis programs were used

Results:

The main findings in the e-marketing study represent the conclusion of the study based on the data collected and analyzed. The effectiveness of digital marketing strategies may include: (Smith, 2022) and consumer behavior: consumers have been shown to prefer personalized ads that match their interests, (Johnson, 2022). Shift towards smartphones (Doe, 2024). Return on Investment (ROI): The results showed that companies

that invested in search engine marketing (SEO) saw a higher ROI (Brown, 2023).

Applications and importance:

Summarizing complex research Identifying Recent Trends: Comparing Marketing Tactics, Enhancing Future Strategies (Jones, 2021).

Keywords:

Digital Marketing, SEO, Social Media Marketing E-Commerce, OnlineConsumer Behavior, Pay-per-Click Advertising, Digital Analytics, Content Marketing, Use Keywords in abstracts helps in improving the findability of the study in academic databases and search engines.

الفصل الأول: إطار العام للدراسة

المقدمة

يُعتبر التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الشركات للتواصل مع عملائها المستهدفين والترويج لمنتجاتها وخدماتها. وقد شهد التسويق الإلكتروني تطورات كبيرة في السنوات الأخيرة، حيث أصبح أكثر أهمية وفعالية من ذي قبل. وقد أجريت العديد من الدراسات حول التسويق الإلكتروني، والتي تناولت مختلف جوانبه وأثره على الشركات والمستهلكين. وتقدم هذه الدراسة ملخصاً لأهم الدراسات السابقة التي أجريت في مجال التسويق الإلكتروني وغير انترنت طريقة بيع وتسويق المنتجات، ووسع النطاق الجغرافي للتسويق، كما أثر على أنواع المنتجات التي يمكن بيعها. علاوةً على كل ذلك، أدى الإنترنت إلى تحول كبير في ميزان القوة بين الشركات والمستهلكين، فبعد أن كان التسويق يمثل قناةً أحادية الاتجاه تعتمد فيها حاجات المستهلكين على مجموعات التركيز، أصبح التسويق الفعال اليوم يعتمد على التفاعل الشخصي ثنائي الاتجاه مع المستهلكين. مع ذلك، لا يعني استخدام الإنترنت التخلي عن قواعد وأسس التسويق التقليدية، وإنما البناء على تلك القواعد، إذ زال تحقيق الربح يعتمد على زيادة الإيرادات وخفض التكاليف، والإنترنت لا يغيّر هذه الحقيقة.

لقد أدى الإنترنت إلى ظهور العديد من المنتجات والخدمات الجديدة، بدءاً من البضائع الاستهلاكية السريعة، مروراً بالمنتجات الرقمية مثل البرمجيات، وانتهاءً بالخدمات مثل الاستشارات الإلكترونية.

تسمح التكنولوجيا بتخصيص المنتجات، وهو ما تجلّى في السماح للعملاء بتخصيص المنتجات عبر الإنترنت قبل تصنيعها بناءً على مجموعة من الخيارات المحددة مسبقاً. بذات الطريقة، يمكن أيضاً تصنيع أجهزة الحاسوب وفق مواصفات خاصّة، خصوصاً مع تراجع تكاليف هذه الخدمات بفضل الإنترنت.

استراتيجية التسويق هي بناء يقع في القلب المفاهيمي لمجال التسويق الاستراتيجي وهو أساسي لممارسة التسويق. وهو أيضاً المجال الذي تنشأ فيه العديد من التحديات الحالية الأكثر إلحاحاً التي حددها المسوقون ومنظمات الإدارة الجماعية. نقوم بتطوير تصور جديد للمجال والمجالات الفرعية لاستراتيجية التسويق ونستخدم هذه العدسة لتقييم الوضع الحالي لأبحاث استراتيجية التسويق من خلال فحص الأوراق في مجلات التسويق الست الأكثر تأثيراً خلال الفترة من 1999 إلى 2017. تكشف عن تحديات مهمة لأبحاث استراتيجية التسويق - ليس أقلها العدد

المحدود بشكل متزايد وتركيز الدراسات، وانخفاض استخدام كل من التصميم النظرية والبحثية الأولية. ومع ذلك، فإننا نكشف أيضا عن العديد من الفرص لتطوير معرفة استراتيجية تسويقية جديدة مهمة وذات صلة عالية - يمكن القول إن عدد وأهمية أسئلة استراتيجية التسويق التي لم تتم الإجابة عليها وفرص التأثير على الممارسة لم تكن أكبر من أي وقت مضى. لتوجيه مثل هذه الأبحاث، نقوم بتطوير أجندة بحثية جديدة توفر فرصا للباحثين لتطوير نظرية جديدة، وإنشاء صلة واضحة، والمساهمة في تحسين الممارسة باستخدام "التسويق الاستراتيجي" كمصطلح يصف المجال العام للدراسة و "استراتيجية التسويق" باعتبارها البناء المركزي في مجال التسويق الاستراتيجي - تماما كما أن "الإدارة الاستراتيجية" التحليلية هي مجال الدراسة الذي تكون فيه "استراتيجية الشركة" بناء مركزي. هذه التسويق الاستراتيجي ولكن مجالات الترميز "غير الاستراتيجية" ليست حصرية بشكل متبادل. على سبيل المثال، تغطي العديد من الأوراق في هذه الفئة غير الاستراتيجية كلا من المدخلات / المخرجات والبيئة.

قد يكون الانخفاض النسبي في دراسات استراتيجية التسويق المنشورة في دالة على النمو الأخير للاهتمام بمنظور المساهمين (Katsikas et al. 2016) والدراسات التي تربط الموارد والقدرات المتعلقة بالتسويق مباشرة بمؤشرات أداء سوق الأسهم. عادة ما تتعامل مثل هذه الدراسات مع استراتيجية التسويق على أنها بنية متداخلة غير ملحوظة. نظرا لأن هذا يتعلق بتصميم وتنفيذ برنامج التسويق المتكامل، فإن دراسات المزيج التسويقي تساهم في معرفة محتوى تنفيذ الإستراتيجية عندما يتم تصميم جميع مجالات برنامج التسويق الرئيسية الأربعة بشكل مباشر أو يتم التحكم فيها في الدراسات التي تركز على واحد أو أكثر من مكونات برنامج التسويق المحددة.

في التسويق الإلكتروني تشير إلى المجالات التي لا تزال غير مستكشفة بالكامل أو التي تواجه تحديات تجعل من الصعب تحقيق الإمكانيات الكاملة للتسويق الإلكتروني. هذه الفجوات يمكن أن تكون في عدة مجالات رئيسية، منها التكنولوجيا، التفاعل مع المستهلكين، التحليل، والأخلاقية فيما يلي أبرز الفجوات والتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني التكيف مع التغيرات السريعة في التكنولوجيا تتطور بوتيرة سريعة، ويجد العديد من المسوقين صعوبة في مواكبة التحديثات المستمرة. هذه الفجوة تشمل عدم القدرة على استخدام أحدث التقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والتحليل التنبؤي بشك فعال. رغم توفر كميات ضخمة من البيانات، يجد العديد من الشركات صعوبة في استخراج رؤى قابلة للتنفيذ من هذه البيانات. الفجوة هنا تكمن في نقص المهارات والموارد اللازمة لتحليل البيانات بشكل فعال.

التخصيص والتنبؤ السلوكي لا تزال العديد من الشركات تكافح لتطبيق تخصيص التجارب للمستهلكين بناءً على بياناتهم السلوكية بشكل دقيق، مما يقلل من فعالية استراتيجياتهم التسويقية*تصميم تجربة المستخدم هناك فجوة في تقديم تجربة مستخدم متسقة وسلسة عبر جميع نقاط الاتصال الرقمية. غالبًا ما تعاني الشركات من تقديم تجارب غير متناسقة عبر مواقعها الإلكترونية وتطبيقاتها ومنصات التواصل الاجتماعي. من الصعب على الشركات بناء ارتباط عاطفي قوي مع العملاء في العالم الرقمي كما هو الحال في التفاعلات التقليدية وجهًا لوجه.

العملاء بشأن كيفية استخدام بياناتهم، مما يشكل تحديًا كبيرًا للشركات في بناء الثقة. الأمان الرقميما زالت بعض الشركات تواجه صعوبات في حماية بيانات العملاء، مما يترك فجوة كبيرة في الثقة عند استخدام منصاتهم.

تكامل القنوات الرقمية والفيزيائية: تواجه العديد من الشركات تحديات في تقديم تجربة متكاملة عبر جميع القنوات الرقمية وغير الرقمية. الفجوة تكمن في الربط بين العمليات التجارية على الإنترنت وخارجها بطريقة سلسة يصعب أحيانًا على الشركات قياس العائد على الاستثمار من حملاتها التسويقية الإلكترونية بدقة، نظرًا لتعقيد التفاعلات عبر القنوات المختلفة وعدم وضوح التأثيرات المباشرة.

مشكلة التسويق الإلكتروني تتنوع في جوانب متعددة، وتشمل تحديات تقنية واستراتيجية وسلوكية

السوق الرقمي مزدحم للغاية، مما يجعل من الصعب التميز بين المنافسين. الشركات تتسابق جذب انتباه العملاء، وهذا يتطلب استراتيجيات مبتكرة ومستمرة. تفضيلات وسلوكيات المستهلكين تتغير بسرعة في البيئة الرقمية. يجب على الشركات مواكبة هذه التغيرات وتحديث استراتيجياتها بشكل مستمر. التقنيات الجديدة والناشئة يمكن أن تكون صعبة التنفيذ وتتطلب استثمارات كبيرة. من الصعب على الشركات مواكبة الابتكارات التقنية مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات ضخمة. مع جمع كميات ضخمة من البيانات عن العملاء، تبرز تحديات حول كيفية إدارة هذه البيانات بشكل فعال وحمايتها من الاختراقات والانتهاكات. بناء الثقة مع العملاء عبر الإنترنت يعد تحديًا، خاصة في ظل انتشار الاحتيال والممارسات التجارية غير الأخلاقية. العملاء يبحثون عن ضمانات ومصداقية من الشركات على مستوى عالٍ من التفاعل مع العملاء عبر الإنترنت يتطلب استراتيجيات محتوى قوية وتفاعل نشط على منصات التواصل الاجتماعي.

يتأثر مفهوم الإنتاجية في التطور التكنولوجي الحاصل في العالم واكب كل مستلزمات الحياة و تأثرت به وبزغ عنه عالم آخر يتحكم به عن طريقه ولهذا فإن العصرنة الحاصلة في المؤسسات الاقتصادية سببها التطور التكنولوجي والإلكتروني الحاصل فكان للتسويق حصة الأسد في العمل والأعمال ، اذ ظهر التسويق الإلكتروني الذي سهل بكثير عمل المؤسسات والدراسات في البحث والتطوير وبالأخص سهل على الزبون اقتناء السلعة ومعرفة خصائصها بكبسة زر في أي مكان هو فيه ومنه كذلك أثبت التسويق الإلكتروني تلك العلاقة الطردية بينه وبين الكفاءة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية، وعليه تم دراسة هذين الجزئين في هذه المذكرة بالتفصيل اللازم لكلا المتغيرين.

مشكلة البحث

التغيرات في عادات وتفضيلات المستهلكين والعوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على التسويق الإلكتروني
تطور السلوكيات الاستهلاكية على الإنترنت وتطور التكنولوجيا والمنافسة الشديدة
التحديات التقنية في التسويق الإلكتروني.
المنافسة في سوق التسويق الإلكتروني والتشريعات القانونية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وإدارة المحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الفجوات النظرية

في مجال التسويق الإلكتروني تشير إلى الثغرات في المعرفة أو الفهم النظري التي لا تزال غير مغطاة بشكل كافٍ في الأدبيات الأكاديمية والممارسات العملية. يمكن أن تكون هذه الفجوات فرصاً هامة للبحث والتطوير.

: فيما يلي بعض الفجوات النظرية الرئيسية في التسويق الإلكتروني في التسويق الرقمي

(ROI) نموذج قياس العائد على الاستثمار. الحاجة إلى تطوير نماذج أكثر دقة تشمل العوامل النوعية والتفاعلات

المعقدة بين القنوات التسويقية المختلفة

. وإلى نظريات نماذج جديدة تفسر كيفية تحسين هذه التقنيات لتجارب العملاء وفعالية الحملات التسويقية التحليل المتقدم للبيانات الضخمة تطوير مناهج وأطر نظرية جديدة لتحليل البيانات الضخمة بطرق تساهم في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر

. فعالية الثقة والمصادقية في التسويق الرقمية الحاجة إلى نماذج نظرية تفسر كيف يمكن للشركات بناء والحفاظ على الثقة مع العملاء في البيئات الرقمية تأثير الثقافة الرقمية على سلوك المستهلك. غير المادية تطوير نظريات تسلط الضوء على كيفية تأثير الثقافة الرقمية على تفضيلات المستهلكين واتخاذ قرارات الشراء، تفاعل العملاء عبر قنوات متعددة الحاجة إلى نماذج توضح كيفية تأثير التفاعل عبر قنوات متعددة على تجربة العميل والقرارات الاستراتيجية التسويق الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية. الشرائية 9 تطوير نظريات تسلط الضوء على العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والممارسات الأخلاقية وتأثيرها. على رضا العملاء ولائهم الحاجة إلى نظريات جديدة تفسر تأثير ديناميكيات شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة على استراتيجيات التسويق والتفاعل مع العلامات التجارية التسويق عبر الأجهزة المحمولة والواقع المعزز التفاعل بين الذكاء العاطفي للعالمية التجارية والسلوك الرقمي عاطفي والحاجة إلى نظريات تفسر العلاقة بين الذكاء للعالمية التجارية واستجابة العملاء في البيئات الرقمي كل هذه الفجوات تمثل فرصاً كبيرة للبحث والتطوير في مجال التسويق الإلكتروني، ويمكن أن تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فهمنا لسلوك المستهلك في العصر الرقمي .

الفجوات التطبيقية:

في التسويق الإلكتروني تمثل التحديات العملية التي تعوق الشركات عن تحقيق الأداء الأمثل في استراتيجياتها الرقمية. سنستعرض بعض الفجوات الرئيسية مع الإشارة إلى بعض الدراسات والمراجع الداعمة قياس العائد على الاستثمار بدقة، خاصة في بيئات تسويقية متعددة القنوات حيث يكون التأثير غير المباشر أو طويلاً الأمد صعباً على التتبع التكامل بين القنوات الرقمية والغير رقمية. صعوبة تنسيق الجهود التسويقية عبر القنوات الرقمية وغير الرقمية لضمان تجربة متكاملة للعملاء تحليل البيانات الضخمة والاستفادة منه، القدرة على تحليل واستخدام كميات ضخمة من البيانات لاتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة. التوازن بين جمع البيانات

لتخصيص تقديم تجربة مستخدم سلسلة وجاذبة عبر مختلف الأجهزة والمنصات
الحاملة والامتثال للتشريعات المتعلقة بالخصوصية. متابعة وتبني التقنيات والاتجاهات الجديدة
بشكل مستمر ا ومكلفاً يمكن أن يكون مرهقاً.

سؤال البحث الرئيسي

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي

"ما هو أثر التسويق الإلكتروني والتطور الكبير في رفع النطاق العالمي لقياس الأداء وتخفيض
التكلفة" ؟

أهمية البحث

لتطور التكنولوجيا الحاصل في العالم واكب كل مستلزمات الحياة و تأثرت به ويزغ عنه عالم آخر يتحكم به عن طريقه ولهذا فإن العصرية الحاصلة في المؤسسات الاقتصادية سببها التطور التكنولوجي والإلكتروني الحاصل فكان للتسويق حصة الأسد في العمل والأعمال ، اذ ظهر التسويق الإلكتروني الذي سهل بكثير عمل المؤسسات والدراسات في البحث والتطوير وبالأخص سهل على الزبون اقتناء السلعة ومعرفة خصائصها بكبسة زر في أي مكان هو فيه ومنه كذلك أثبت التسويق الإلكتروني تلك العالقة الطردية بينه وبين الكفاءة .التسويقية للمؤسسة الاقتصادية .ووسع النطاق الجغرافي للتسويق، كما أثر على أنواع المنتجات التي يمكن بيعها. علاوة على كل ذلك، أدى الإنترنت إلى تحوّل كبير في ميزان القوة بين الشركات والمستهلكين، فبعد أن كان التسويق يمثل قناةً أحادية الاتجاه تعتمد فيها حاجات المستهلكين على مجموعات التركيز، أصبح التسويق الفعّال اليوم يعتمد على التفاعل الشخصي ثنائي الاتجاه مع المستهلكين. مع ذلك، ال يعني استخدام الإنترنت التخلي عن قواعد وأسس التسويق التقليدية، وإنما البناء على تلك القواعد، إذ زال تحقيق الربح يعتمد على زيادة الإيرادات وخفض التكاليف.

أهمية نظرية التسويق الإلكترونية

تكتسب النظريات في التسويق الإلكتروني أهمية كبيرة أنها توفر أساساً منهجياً لفهم وتطبيق استراتيجيات التسويق في البيئة الرقمية. تسهم النظريات في إرشاد الشركات حول كيفية تحقيق أفضل أداء من خلال فهم سلوك المستهلك، تحسين تفاعل العملاء، وتطوير استراتيجيات فعالة.

فيما يلي بعض الأهمية النظرية الرئيسية للتسويق الإلكترونية، مع الإشارة إلى مراجع داعمة فهم سلوك المستهلك الرقمي، توفر النظريات إطاراً لفهم كيفية تفاعل المستهلكين مع العالَمات التجارية في البيئة الرقمية، بما في ذلك العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء والسلوك عبر الإنترنت.

القرارات الشرائية يستعرض كيف تتأثر سلوكيات المستهلكين بالتفاعلات الرقمية وكيف يمكن للعالَمات التجارية استخدام هذه المعلومات لتخصيص تجارب العملاء .تساعد النظريات في تحديد كيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويق تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي تقدم إطاراً لفهم أفضل الممارسات في تصميم الحملات الإعلانية الرقمية والترويج عبر الإنترنت.

أهمية تطبيقية

إبراز جوانب القوة الناتجة عن التطبيق في الواقع العملي. فهذه الدراسة بمثابة دعوة للتفاعل بين الدراسة إستراتيجيات التجارة الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية طبيعة دور المؤسسات

الصناعية بولاية صحار بسلطنة عمان حيث تخدم قطاعاً كبيراً من المجتمع ومن ثم تسليط الضوء على تطبيق استراتيجيات التجارة الإلكترونية لمواجهة التحديات والتطورات.

إبراز جوانب القوة الناتجة عن التطبيق في الواقع العملي. فهذه الدراسة بمثابة دعوة للتفاعل بين الدراسة إلى استراتيجيات التجارة الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية طبيعة دور المؤسسات الصناعية بولاية صحار بسلطنة عمان حيث تخدم قطاعاً كبيراً من المجتمع ومن ثم تسليط الضوء على تطبيق استراتيجيات التجارة الإلكترونية لمواجهة التحديات والتطورات.

أسأله البحث

سؤال البحث الرئيسي: ما هو أثر التسويق الإلكتروني والتطور الكبير في رفع النطاق العالمي لقياس الأداء وتخفيض التكلفة في شركة أمازون بالرياض؟

السؤال الفرعي 1: ما هو أثر تحليل بيانات التسويق الإلكتروني في شركة أمازون بالرياض؟

السؤال الفرعي 2: ما هو تأثيرات قوانين حماية البيانات على استراتيجية التسويق الإلكترونية في شركة أمازون بالرياض؟

السؤال الفرعي 3: ما هو أثر التحسين الإستراتيجي للتسويق بالمحتوى لزيادة التفاعل مع الجمهور في شركة أمازون بالرياض؟

السؤال الفرعي 4: ما هو استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين التسويق الإلكتروني في شركة أمازون بالرياض؟

أهداف البحث

الهدف الرئيسي: دراسة أثر التسويق الإلكتروني والتطوير الكبير في رفع النطاق العالمي لقياس الأداء وتخفيض التكلفة في شركة أمازون بالرياض؟

الهدف الفرعي 1: دراسة أثر تحليل بيانات التسويق الإلكترونية في شركة أمازون بمدينة الرياض

الهدف الفرعي 2: دراسة تأثيرات قوانين حماية البيانات على استراتيجية التسويق الإلكتروني في شركة أمازون بمدينة الرياض

الهدف الفرعي 3: تقييم أثر التحسين الإستراتيجي للتسويق بالمحتوى لزيادة التفاعل مع الجمهور

الهدف الفرعي 4: التحقق من أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين التسويق الإلكتروني في شركة أمازون بمدينة الرياض

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية H1: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية في التسويق الالكتروني على رفع النطاق لقياس الأداء.

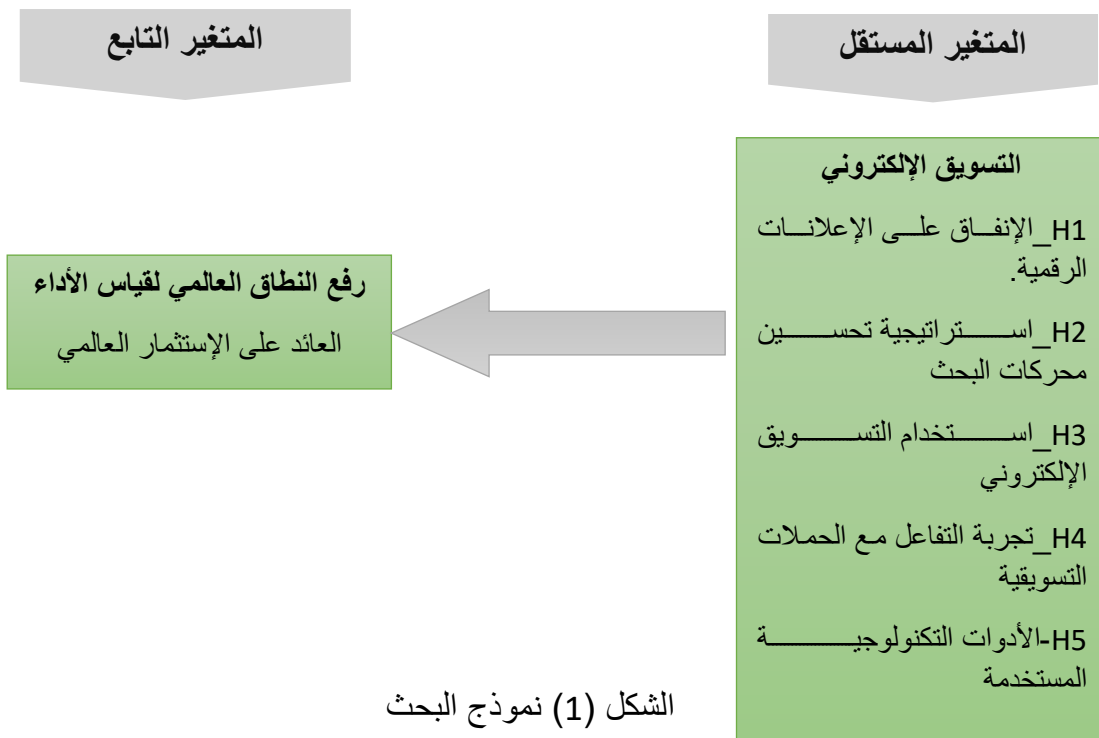
الفرضية الفرعية الاولى Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية في استخدام التسويق الالكتروني على رفع النطاق لقياس الأداء.

الفرضية الفرعية الثانية Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية في تجربة التفاعل مع الحملات التسويقية على رفع النطاق لقياس الأداء .

الفرضية الفرعية الثالثة Hc: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في الأدوات التكنولوجية المستخدمة على رفع النطاق لقياس الأداء.

نموذج البحث

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي:



الشكل (1) نموذج البحث

المصدر: الباحث

الدراسة الميدانية

افتتحت شركة أمازون مكاتبها الرئيسية الجديدة في مدينة الرياض، والتي تضم أكثر من 250 موظفاً من مختلف القطاعات التي تعمل بها الشركة في المملكة العربية السعودية كالتجارة الإلكترونية، الأجهزة الذكية، أمازون لخدمات المدفوعات، أمازون لخدمات الإنترنت، وأمازون للإعلانات.

وقال رونالدو مشحور، نائب رئيس شركة أمازون للشرق الأوسط وشمال إفريقيا: "افتتاح مكاتبنا الرئيسية الجديدة في عاصمة المملكة العربية السعودية يؤكد التزامنا بخدمة عملائنا وشركائنا البائعين وموظفينا ودعم النمو الاجتماعي والاقتصادي في المملكة بما يتناغم مع رؤية المملكة 2030."

ومنذ إطلاق عملياتها في السعودية عام 2020، قامت شركة أمازون بتعزيز استثماراتها في المملكة وتوسيع نشاطاتها في مختلف قطاعات الأعمال، مساهمة في توفير المئات من الوظائف، وإطلاق العديد من البرامج والمنتجات المخصصة للسعودية مثل برنامج "أمازون برايم" الذي يقدم التوصيل المجاني في نفس اليوم في مدينتي الرياض وجدة، وأجهزة أليكسا الذي أطلق لأول مرة باللغة العربية وباللهجة الخليجية.

وخلال شهر مارس الماضي، وقعت أمازون السعودية مذكرات تفاهم مع وزارة الاستثمار والهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة "منشآت" من أجل تعزيز تواجد أمازون في السوق المحلي وتمكين عشرات الآلاف من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الوصول إلى ملايين العملاء بالإضافة لتمكين عشرات رواد الأعمال من تأسيس شركاتهم اللوجستية.

الاتصال التسويقي وآثاره على سلوك المستخدمين لمواقع التسوق الإلكتروني دراسة ميدانية على عينة من السعوديات

أظهرت الدراسة نتيجة رئيسية مفادها أن عنصر السعر تفوق على عناصر الاتصال التسويقي في جذب المستخدمين السعوديات للتسوق من خلال الأسواق الإلكترونية و أثبتت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدامهن لها وبين المتغيرات الديموغرافية بينما وجدت علاقة طردية بين أحكام العادات و التقاليد التي تحد السعوديات من الذهاب للأسواق التقليدية و استخدامهن لمواقع التسوق الإلكتروني، و أوصت الدراسة بضرورة العمل على زيادة فعالية التسويق المباشر و الإلكتروني لمواقع التسوق الإلكتروني، و زيادة مخصصات الترويج و خاصة للمواقع المحلية العربية و ضرورة تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي بدلا من التركيز على السعر و المنتج فقط على العرض.

(وسام بنت صالح باسبعينمجلة كلية الآداب-جامعة الزقازيق, 2019)

إجراء دراسة ميدانية شاملة لشركة أمازون يتطلب جمع بيانات من مصادر متعددة لفهم كيفية عمل الشركة واستراتيجياتها

أهم استراتيجيات التسويق الرقمي لأمازون وتحليل تجربة المستخدم على منصة أمازون

استكشاف استخدام البيانات والتكنولوجيا في تحسين العمليات وإجراء مقابلات مع موظفي أمازون، عملاء، وخبراء في التسويق الإلكتروني مراقبة عمليات البيع والتسليم في مراكز التوزيع التابعة لأمازون.

الترتيب لزيارة مراكز التوزيع أو التعاون مع شركاء محليين في المناطق التي تتواجد فيها مراكز أمازون.

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

الدراسات السابقة والإطار النظري:

المقدمة:

مع تزايد استخدام الإنترنت وانتشار الأجهزة الذكية، أصبحت الشركات تعتمد بشكل متزايد على التسويق الإلكتروني كوسيلة رئيسية للتفاعل مع العملاء والوصول إلى أسواق جديدة. هذا التحول الرقمي أدى إلى ظهور عدد كبير من الدراسات التي تحلل مختلف جوانب التسويق الإلكتروني، بما في ذلك استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث (SEO).

مفهوم التسويق الإلكتروني:

تعتبر الدراسات السابقة ركيزة أساسية في فهم كيفية تطور التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلكين. حيث تناولت هذه الدراسات كيفية استخدام الشركات للتقنيات الرقمية لتحقيق أهدافها التسويقية، وتأثير هذه التقنيات على فعالية الحملات التسويقية وتفاعل العملاء. على سبيل المثال، أظهرت دراسة "The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior" (Smith & Zook, 2016)

كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تؤثر بشكل كبير على التفاعل مع العلامة التجارية وزيادة الولاء لدى المستهلكين.

الإطار النظري للتسويق الإلكتروني يربط بين هذه الدراسات وبين النظريات العامة للتسويق وسلوك المستهلك، مثل نظرية التبنّي التكنولوجي (TAM) ونظريات التسويق الرقمي التي تسعى إلى فهم كيفية قبول المستهلكين للتكنولوجيا الرقمية وكيفية تفاعلهم معها. هذا الإطار يساعد في وضع السياق العلمي المناسب للدراسات ويساهم في تقديم فهم أعمق لكيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المستمرة

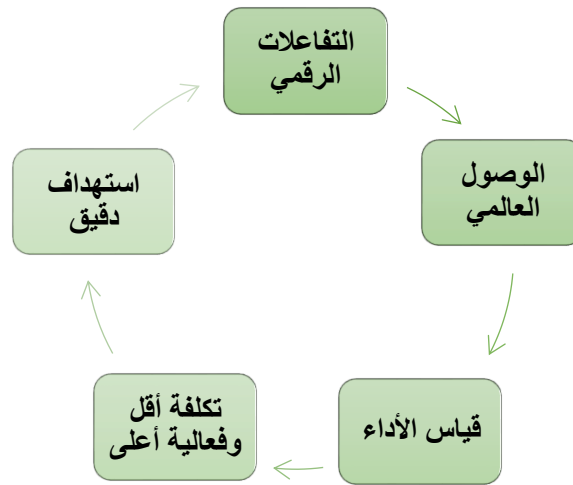
(Smith, P. R, & Zook, Z. (2016))

تعريف:

الدراسات السابقة في التسويق الإلكتروني تشير إلى الأبحاث والمقالات العلمية التي تم نشرها مسبقاً حول موضوعات محددة تتعلق بالتسويق عبر الإنترنت. هذه الدراسات تساعد الباحثين على فهم ما تم إنجازه سابقاً، تحديد الثغرات البحثية، واستخدام النتائج السابقة كنقطة انطلاق لمزيد من الاستكشاف. كما أنها توفر سياقاً علمياً لفهم مدى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث (SEO). (Hart, C. (2018))

(Chaffey, D., & Ellis-Chadwick).

توضيح الشكل التالي أبعاد التسويق الالكتروني:



الشكل (3) أبعاد التسويق الالكتروني

المصدر: الباحث

نظريات التسويق الالكتروني:

1.*نظرية قبول التكنولوجيا:

* - التعريف:تم تطوير هذه النظرية من قبل "فريد ديفيس" في عام 1989، وهي تهدف إلى فهم العوامل التي تؤثر على قبول الأفراد لتكنولوجيا جديدة.

- *التطبيق في التسويق الإلكتروني: تُستخدم TAM لتفسير كيفية تقبل المستخدمين للتقنيات الرقمية مثل التجارة الإلكترونية والتطبيقات عبر الإنترنت. تعتقد النظرية أن إدراك المستخدم لفائدة وسهولة استخدام التكنولوجيا هما العاملان الرئيسيان في قبولها.

2.*نظرية التأثير الاجتماعي:

* - التعريف: تُشير هذه النظرية إلى أن سلوك الأفراد يتأثر بشكل كبير بالآراء والسلوكيات الاجتماعية من حولهم.

* - التطبيق في التسويق الإلكتروني: تؤثر التوصيات، والمراجعات، وتأثير الشخصيات المؤثرة (Influencers) على سلوك المستهلكين في البيئة الرقمية. تعد وسائل التواصل الاجتماعي منصة رئيسية لتطبيق هذه النظرية.

نظرية الانتشار:

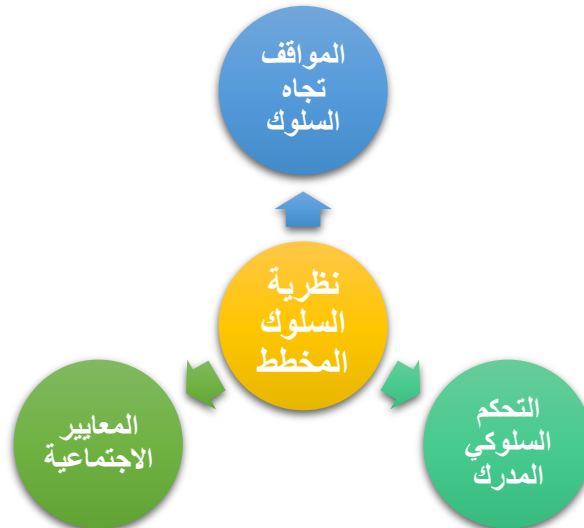
* - التعريف: طورت هذه النظرية بواسطة "إيفرت روجرز" في عام 1962، وهي تشرح كيف تنتشر الابتكارات (أفكار أو منتجات جديدة) بين مختلف شرائح المجتمع.

* - التطبيق في التسويق الإلكتروني: تُستخدم هذه النظرية لفهم كيفية تبني واستخدام التكنولوجيا الرقمية والمنتجات الجديدة من قبل المستخدمين، مما يساعد الشركات في تحديد الاستراتيجيات المناسبة للوصول إلى مختلف شرائح الجمهور.

5*نظرية السلوك المخطط

- *التعريف: طورت هذه النظرية من قبل "إيجن أجزن" في عام 1985، وتفترض أن نية الفرد لأداء سلوك معين تتأثر بثلاثة عوامل: المواقف تجاه السلوك، المعايير الاجتماعية، والتحكم السلوكي المدرك.

- (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F) (2019).



الشكل (4) نظرية السلوك المخطط

المصدر: الباحث

الكفاءة البشرية في التسويق الإلكتروني

تشير إلى القدرة والمهارات التي يمتلكها الأفراد أو الفرق لتحقيق الأهداف التسويقية باستخدام الأدوات الرقمية والمنصات الإلكترونية.

تعريفه:

الكفاءة البشرية في التسويق الإلكتروني تشير إلى مجموعة المهارات والمعارف التي يجب أن يمتلكها الأفراد أو الفرق لتحقيق أهداف التسويق باستخدام الأدوات الرقمية والمنصات الإلكترونية. هذه الكفاءات تشمل القدرة على استخدام التكنولوجيا الرقمية بشكل فعال، التحليل البياني، الإبداع في تطوير المحتوى، اتخاذ القرارات المبنية على البيانات، ومهارات الاتصال والتكيف مع التغيرات السريعة في البيئة الرقمية.

(Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.* (2019))

العناصر الأساسية للكفاءة البشرية في التسويق الإلكتروني:

*1. المعرفة التقنية:

- فهم كيفية استخدام أدوات التسويق الإلكتروني مثل Google Analytics ، منصات إدارة الحملات الإعلانية، وأنظمة إدارة المحتوى.(CMS)
- القدرة على استخدام تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) وتحسين الحملات الإعلانية المدفوعة.

*2. الإبداع والابتكار :

- القدرة على تطوير محتوى تسويقي مبتكر يجذب الانتباه ويحافظ على اهتمام الجمهور.
- الابتكار في استراتيجيات التسويق التي تتكيف مع التغيرات السريعة في السوق.

*3. التحليل واتخاذ القرار:

- القدرة على تحليل البيانات وتفسيرها لاتخاذ قرارات مستنيرة.
- استخدام تحليلات البيانات لتحديد الجمهور المستهدف، وتحسين الحملات، وقياس العائد على الاستثمار (ROI).

*4. مهارات الاتصال:

- القدرة على التواصل بفعالية مع الفريق والعملاء، سواء عبر الإنترنت أو في الاجتماعات الشخصية.
- تطوير استراتيجيات تواصل مع الجمهور المستهدف تعتمد على فهم سلوكياتهم ورغباتهم.

5* .التكيف والمرونة:

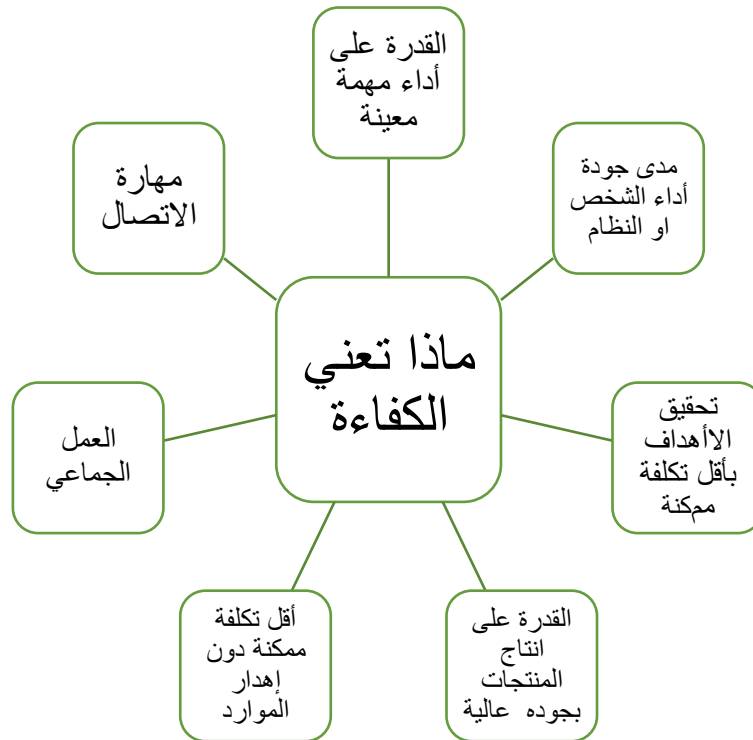
القدرة على التكيف مع الأدوات الجديدة، والاستجابة للتغيرات في السوق بسرعة.
مرونة في التعامل مع التحديات مثل تغييرات خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي أو سلوكيات العملاء المتغيرة.

6* العمل الجماعي:

- القدرة على العمل بشكل فعال ضمن فريق تسويق متكامل يشمل المصممين، ومدراء الحملات، ومتخصصي البيانات.

- التنسيق بين الفرق المختلفة لتحقيق أهداف تسويقية مشتركة.

الكفاءة البشرية في التسويق الإلكتروني ليست فقط في امتلاك المعرفة التقنية، بل أيضاً في القدرة على استخدام هذه المعرفة بفعالية لتحقيق النتائج المرجوة.-Chaffey, D., & Ellis (2019) (Chadwick, F.*)



الشكل (5) يبين بعض التعاريف المسندة لمصطلح الكفاءة

المصدر: الباحث

تنمية الكفاءة البشرية في التسويق الإلكتروني:

تتطلب اتباع نهج شامل يركز على تطوير المهارات والمعرفة. تتطلب استثماراً مستمراً في تطوير المهارات والمعرفة لدى الأفراد العاملين في هذا المجال. هذا يشمل مجموعة من الاستراتيجيات مثل التدريب المستمر، تعزيز المهارات التحليلية، تطوير الإبداع، وتحسين مهارات الاتصال. فيما يلي تفصيل لهذه الاستراتيجيات مدعوم بمرجع أكاديمي (Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O) (2020).

أبعاد الكفاءة البشرية في التسويق الإلكتروني

تتضمن مجموعة من المهارات والمعارف التي يجب على الأفراد تطويرها لضمان فعالية الأنشطة التسويقية الرقمية. فيما يلي الأبعاد الرئيسية للكفاءة البشرية في هذا المجال:

البعد المعرفي: المعرفة التقنية تشمل الفهم الجيد للأدوات والتقنيات الرقمية مثل أدوات تحليل البيانات، التسويق عبر محركات البحث (SEO/SEM)، ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي. المعرفة بالسوق والجمهور المستهدف القدرة على تحليل السوق وفهم احتياجات الجمهور وسلوكياتهم على المنصات الرقمية.

البعد التحليلي: تحليل البيانات: القدرة على جمع وتحليل البيانات من مصادر متعددة مثل Google Analytics، ووسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام هذه البيانات لاتخاذ قرارات مستنيرة.

البعد الإبداعي: تطوير المحتوى: القدرة على إنشاء محتوى إبداعي يجذب الجمهور ويعزز التفاعل.

الابتكار في الحملات التسويقية: القدرة على تطوير استراتيجيات تسويقية جديدة ومبتكرة تتماشى مع التغيرات التكنولوجية وسلوك المستهلك.

البعد الاتصالي: مهارات الاتصال: القدرة على التواصل بفعالية مع الفريق والعملاء، وضمان تماسك الرسائل التسويقية عبر مختلف القنوات الرقمية. إدارة العلاقات: بناء علاقات قوية مع العملاء والشركاء التجاريين من خلال التواصل المستمر والفعال.

البعد التكيفي: التكيف مع التكنولوجيا: القدرة على التكيف بسرعة مع التقنيات الجديدة والأدوات المتطورة. المرونة في التعامل مع التغيرات: الاستجابة السريعة لتغيرات السوق واحتياجات العملاء، وضبط الاستراتيجيات التسويقية وفقاً لذلك. (Armstrong, G., Kotler, P., & Operonic, M. O. * (2020)).

علاقة التسويق الإلكتروني في الكفاءة البشرية

تأثير التسويق الإلكتروني على الكفاءة البشرية يتمحور حول كيفية استخدام الأدوات الرقمية والبيانات لتحسين أداء الأفراد داخل المنظمات. يمكن لهذه الأدوات أن تساهم في زيادة الكفاءة من خلال:

1. * تحليل البيانات: يمكن للتسويق الإلكتروني توفير بيانات دقيقة عن سلوك العملاء واهتماماتهم، مما يساعد في توجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر فعالية.

2. * الأتمتة: توفر أدوات التسويق الإلكتروني القدرة على أتمتة العديد من العمليات الروتينية، مما يتيح للموظفين التركيز على المهام الأكثر إبداعاً واستراتيجية.

3. * التدريب والتطوير: يمكن استخدام منصات التسويق الإلكتروني لتوفير برامج تدريبية تفاعلية تساعد الموظفين على تحسين مهاراتهم واكتساب معرفة

الخاتمة

ختامًا، يمثل التسويق الإلكتروني ركيزة أساسية في عالم الأعمال الحديث، حيث أصبح أداة فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف بطرق مبتكرة ومؤثرة. يعتمد النجاح في هذا المجال على تنمية الكفاءة البشرية، من خلال تعزيز المهارات التقنية، التحليلية، الإبداعية، والاتصالية لدى العاملين في هذا المجال .

مع استمرار تطور التكنولوجيا وتغير سلوكيات المستهلكين، يصبح من الضروري للمسوقين الرقميين أن يكونوا مرنين وقادرين على التكيف مع هذه التغيرات بسرعة وفعالية. الاستثمار في التدريب المستمر، وتحليل البيانات، وتطوير الاستراتيجيات المبتكرة، كلها عوامل تسهم في تحقيق نتائج تسويقية إيجابية ومؤثرة في السوق الرقمي المتنامي.

في نهاية المطاف، النجاح في التسويق الإلكتروني يتطلب توازنًا بين المعرفة التقنية والإبداع، وبين الفهم العميق للسوق والقدرة على التواصل الفعال. هذه العناصر مجتمعة تتيح للشركات ليس فقط البقاء في المنافسة، بل التفوق والابتكار في عالم يتسم بالتغير المستمر.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

المقدمة:

تمثل منهجية البحث في التسويق الإلكتروني الأساس العلمي الذي يستند إليه الباحث لفهم وتحليل الاستراتيجيات والأدوات الرقمية التي تساهم في نجاح التسويق عبر الإنترنت. وبسبب التنوع الكبير في منصات وأدوات التسويق الإلكتروني، تتطلب دراسة هذا المجال اختيار منهجية بحثية دقيقة تجمع بين الأساليب الكمية والنوعية للحصول على نتائج شاملة وموثوقة. في هذا البحث، سيتم التركيز على استكشاف تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين من خلال تصميم أدوات لجمع البيانات مثل الاستبيانات والمقابلات. كما سيتم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية ومنهجيات تحليلية.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

في هذه الدراسة، يُعرف التسويق الإلكتروني إجرائيًا بأنه مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التي تُستخدم عبر الإنترنت للترويج للمنتجات أو الخدمات بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وذلك من خلال منصات وأدوات رقمية مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة، والبريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث. ويتيح هذا التعريف الإجرائي قياس تأثير التسويق الإلكتروني على تحقيق أهداف الأعمال وتقديم بيانات قابلة للتحليل لتحسين الاستراتيجيات التسويقية.

مستويات الإنتاجية:

في التسويق الإلكتروني، تُعد الإنتاجية مقياساً لقدرة الأنشطة التسويقية الرقمية على تحقيق الأهداف بكفاءة. يمكن تحديد مستويات الإنتاجية في هذا المجال الإنتاجية الفردية تعني الأداء الفعّال للعاملين في مهام التسويق الإلكتروني الفردية، مثل إنشاء المحتوى، وإعداد الإعلانات الرقمية، وإجراء تحليلات البيانات. تُقاس هذه الإنتاجية من خلال سرعة إنجاز المهام، ودقة العمل، ومدى التزام الموظف بالمواعيد. الإنتاجية على مستوى الفريق تعكس قدرة فريق التسويق الإلكتروني على العمل الجماعي وتنسيق الجهود لتحقيق أهداف محددة مثل إطلاق حملة رقمية أو تحسين موقع الويب. تُقاس هذه الإنتاجية من خلال مؤشرات مثل معدل الإنجاز الجماعي، وجودة التواصل والتنسيق بين أعضاء الفريق، وتحقيق الأهداف المحددة ضمن الإطار الزمني.

التنوع في مكان العمل:

يُعدُّ من العناصر الأساسية في تعزيز بيئة العمل الإبداعية والمبتكرة، خاصةً في مجال التسويق الإلكتروني، الذي يتطلب تواصلاً مستمراً مع جمهور واسع ومتنوع. يشمل هذا التنوع مجالات عديدة مثل التنوع الثقافي، والجنس، والعرق، والخلفيات التعليمية، والخبرات المهنية. من خلال تعزيز هذا التنوع، يمكن للشركات تحقيق مزايا تنافسية وتعزيز جودة استراتيجياتها التسويقية وفهم أعمق للجمهور المستهدف ووجود فريق متنوع يتيح للشركة رؤية شاملة وواسعة حول سلوكيات العملاء المختلفة، مما يساهم في صياغة رسائل تسويقية أكثر شمولية وملائمة للجمهور المتنوع.

تصميم البحث

فلسفه البحث: الوضعية

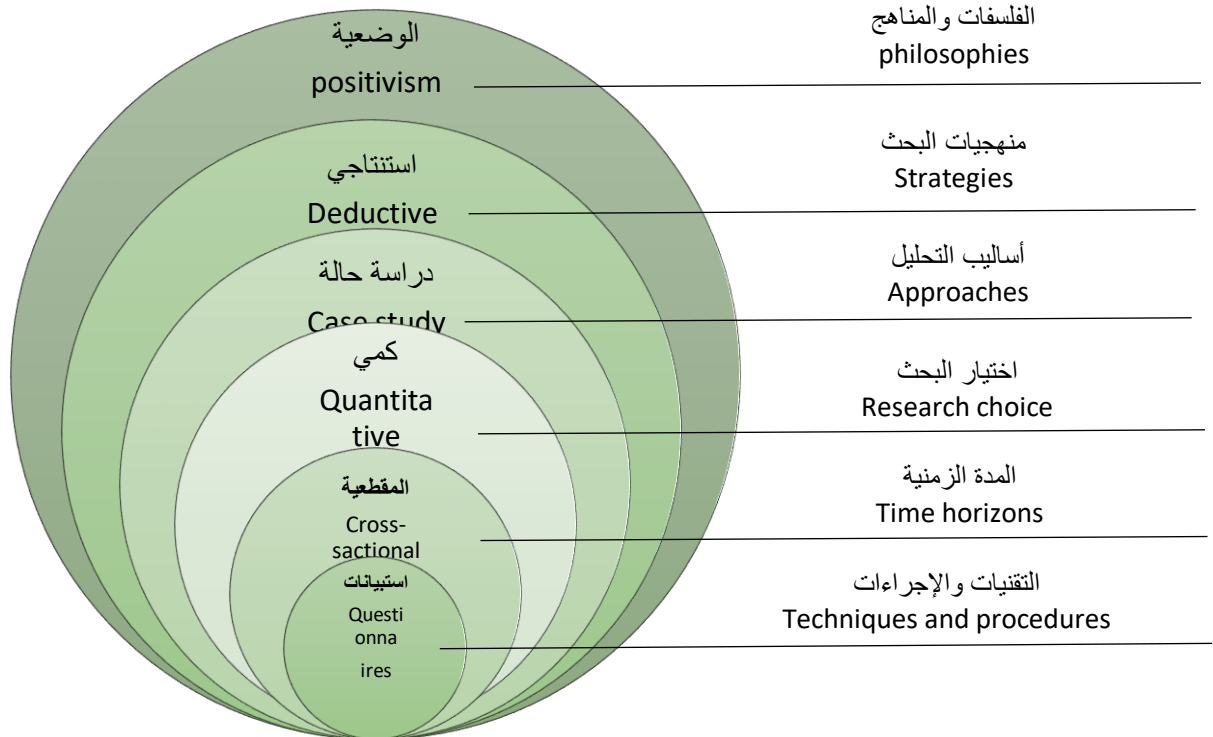
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة الحالة.

نوع البحث: الكمي.

الأفق الزمني: المقطعية.

التقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل والإحصائي.



الشكل (2): ملخص منهجية البحث

المصدر: الباحث

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:

مجتمع البحث وطرق روتينيات أخذ العينات في التسويق الإلكتروني على منصة أمازونيتكون من عدة فئات رئيسيةيشمل هذا المجتمع البائعين المستقلين والشركات الصغيرة والمتوسطة التي تسوّق منتجاتها على أمازون في الرياض. من 40 موظف وموظفه ودراسة هذه الفئة مهمة لفهم احتياجاتهم من أدوات التسويق الإلكتروني مثل الإعلانات المدفوعة، وتحسين محركات البحث داخل المنصة (Amazon SEO) ، واستراتيجيات الترويج الخاصة بهمطرق أخذ العينات في التسويق الإلكتروني على أمازون

مجتمع البحث

مجتمع البحث لهذا الدراسة هو الموظفين في شركة أمازونمدينة الرياض، والبالغ عددهم 40موظفًا، تم اختيار عينة عشوائية والتي شملت 35موظفًا، وقد قام 35موظفًا بتعبئة الاستبيان الخاص بالدراسة، وهي تمثل %91.43 من مجتمع البحث

جدول رقم1: مجتمع البحث

تصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
الموظفون	40	100%
المجموع	40	100%

عينة البحث:

وفقا لجدولKrejci(1970) العينة 36 هو عدد العينة الممثلة لحجم المجتمع 40 بناء على ذلك تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من مجتمع البحث البالغ عددهم 40موظفًا وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة.

جدول رقم2: مجتمع البحث

عينة البحث	حجم العينة
تستهدف الموظفون من شركة امازون	36موظف

طرق وتقنيات أخذ العينة:

يمكن استخدام عدة طرق لأخذ العينات في التسويق الإلكتروني على أمازون لجمع بيانات متنوعة تعكس واقع مجتمع البحث العينة العشوائية البسيطة، يتم اختيار عينات عشوائية من العملاء أو المنتجات بهدف الحصول على نتائج تعكس الجمهور العام. يمكن استخدامها لتحليل تفضيلات العملاء العامة على أمازون واستراتيجيات تسويق المنتجات الشائعة العينة الطبقية. يتم تقسيم المجتمع إلى فئات أو طبقات مثل فئات المنتجات (إلكترونيات، ملابس، أدوات منزلية) أو حسب الفئة الديموغرافية للعملاء (العمر، الموقع الجغرافي). العينة المنتظمة. تُستخدم هذه الطريقة لأخذ عينات منتظمة بناءً على ترتيب معين، كاختيار كل عميل خامس يقوم بعملية شراء. تُعتبر هذه الطريقة مناسبة لتحليل سلوك العملاء النشطين بانتظام على أمازون، وتحديد عاداتهم الشرائية.

طريقة جمع البيانات:

يستعرض هذا القسم الأدوات البحثية واختبار فرضياته تُستخدم العديد من الطرق لجمع البيانات التي تساعد على فهم الجمهور وتحسين استراتيجيات التسويق والاستبيانات عبر الإنترنت وتحليل بيانات الموقع الإلكتروني وتتبع البريد الإلكتروني تحليل سجلات الشراء والمبيعات جمع البيانات بهذه الطرق يساعد الشركات على تقديم تجارب مخصصة وزيادة كفاءة الحملات التسويقية، بما يعزز التفاعل وتحقيق الأهداف.

المتغير المستقل: (التسويق الإلكتروني)

وذلك لقياس المتغير المستقل التسويق الإلكتروني (Investopedia) اعتمد الباحث على استبانة وذلك من خلال خمس أبعاد وهي الإنفاق على الإعلانات الرقمية. استراتيجية تحسين محركات البحث.

استخدام التسويق الإلكتروني وتجربة التفاعل مع الحملات التسويقية والأدوات التكنولوجية المستخدمة. بإجمالي 16 للمتغير حيث أن البعد الأول يتكون من 6 عناصر. والبعد الثاني يتكون من 6 عناصر. والبعد الثالث يتكون من 5 عناصر.. نوع الاستبيان هو ثلاثي من حيث موافق أو محايد أو غير موافق.

المتغير	الأبعاد	عدد البيانات	المصدر
التسويق الإلكتروني	استخدام التسويق الإلكتروني	6	الباحث سميث، ج. (2023). استراتيجيات التسويق الرقمي: التأثير على مشاركة المستهلك. مجلة التسويق الرقمي
	تجربة التفاعل مع الحملات التسويقية	6	
	الأدوات التكنولوجية المستخدمة	4	

المتغير التابع (رفع النطاق العالمي لقياس الأداء)

اعتمد الباحث على استبانة Harvard Business Review (2023)، وذلك لقياس المتغير التابع رفع النطاق العالمي لقياس الأداء في التسويق الإلكتروني يتطلب استخدام قياس متقدمة تعتمد بعد واحد وهو العائد على الاستثمار العالمي من المقاييس العالمية، نوع الاستبيان هو ثلاثي من حيث موافق أو محايد أو غير موافق.

المتغير	عدد البيانات	المصدر
رفع النطاق العالمي لقياس الأداء	12	Harvard Business Review (2023) يقيس العائد المالي من الأنشطة التسويقية على المستوى العالمي، مما يوضح مدى نجاح الاستثمارات التسويقية في أسواق متعددة.

أنواع البيانات:

تتنوع أنواع البيانات التي تُستخدم لجمع المعلومات حول العملاء وتحليل تفاعلهم مع الأنشطة التسويقية. يمكن تصنيف هذه البيانات إلى عدة أنواع، لكل منها استخدامات وخصائص مختلفة تساعد في فهم سلوك العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق. البيانات الديموغرافية البيانات

السلوكية بيانات التفاعل مع المحتوى البيانات النفسية بيانات المعاملات البيانات التقنية بيانات السوق والمنافسين بيانات الرأي وردود الفعل بيانات الموقع الجغرافي استخدامات أنواع البيانات في التسويق الإلكتروني. يتيح تحليل هذه البيانات تطوير استراتيجيات تسويقية دقيقة وفعالة تشمل تحسين الحملات، وتخصيص الرسائل، وتعزيز تجربة العملاء، مما يساهم في زيادة العائد على الاستثمار (ROI) وتعزيز التفاعل والولاء للعلامة التجارية.

البيانات الأولية:

هي المعلومات التي يتم جمعها مباشرة من المصدر للمرة الأولى، بهدف تحليل سلوك العملاء وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم. تعتبر هذه البيانات أساسية لأنها توفر رؤى فريدة وتفاصيل دقيقة، حيث يتم جمعها خصيصًا لتلبية أهداف البحث أو لدراسة معينة في التسويق الإلكتروني في شركة أمازون. يمكن جمع البيانات الأولية باستخدام طرق مختلفة تضمن دقة البيانات وملاءمتها للسياق.

• الاستبيانات والاستطلاعات عبر الإنترنت:

تُعد الاستبيانات واحدة من أهم أدوات جمع البيانات الأولية، حيث يتم إعداد استبيانات تستهدف مجموعة معينة من العملاء لفهم سلوكياتهم وتفضيلاتهم.

• لمقابلات الشخصية أو عبر الإنترنت: تتيح المقابلات جمع بيانات متعمقة حول آراء العملاء وتوقعاتهم، ويتم إجراؤها بشكل شخصي أو من خلال مكالمات فيديو.

اختبارات الاستخدام تتضمن اختبارات الاستخدام تقديم منتج أو تجربة معينة للعملاء لملاحظة تفاعلهم وسلوكهم.

• يمكن تنفيذ هذه الاختبارات عبر الإنترنت أو من خلال تجارب تجريبية على الموقع الإلكتروني، مما يساعد في جمع بيانات حول تجربة المستخدم. تحليل سلوك المستخدم على الموقع والتطبيقات:

من خلال استخدام أدوات تتبع الزوار وتحليل سلوكهم، مثل Google Analytics أو أدوات تحسين تجربة المستخدم، يمكن جمع بيانات حول كيفية تفاعل العملاء مع الموقع الإلكتروني، مثل الصفحات التي يزورونها، والمدة التي يقضونها، والأزرار التي ينقرون

البيانات الثانوية:

هي المعلومات التي تم جمعها مسبقًا من قبل مصادر أخرى غير الباحث الأصلي، وتستخدم بشكل شائع في التسويق الإلكتروني في شركة أمازون لتحليل السوق وفهم التوجهات الحالية

دون الحاجة إلى بذل موارد إضافية لجمع البيانات من البداية. يتميز استخدام البيانات الثانوية بأنها توفر الوقت والجهد، وغالبًا ما تكون متاحة عبر مصادر موثوقة.

- مصادر البيانات الثانوية في التسويق الإلكتروني:

التقارير الحكومية والإحصاءات الرسمية:

تصدر بعض المؤسسات الحكومية إحصاءات وتقارير دورية حول سوق التجارة الإلكترونية، وأنماط الاستهلاك، ونمو الأسواق المختلفة. تعتبر هذه البيانات موثوقة وتقدم معلومات دقيقة يمكن استخدامها لفهم توجهات السوق.

- التقارير والدراسات من شركات الأبحاث: توفر شركات الأبحاث مثل Nielsen و Gartner و Statista تقارير مفصلة حول اتجاهات التسويق الإلكتروني، وبيانات المستهلكين، وتوقعات السوق. يمكن استخدام هذه التقارير لفهم سلوك العملاء وتوقعات نمو السوق.

بيانات السوق من المنصات الرقمية: منصات مثل Google Analytics و Facebook Insights، التي تقدم بيانات حول سلوك الجمهور وتفاعلهم مع المحتوى. توفر هذه البيانات الثانوية مؤشرات حول تفضيلات العملاء وأنماط التفاعل.

- المقالات والدراسات المنشورة:

تحتوي المقالات الأكاديمية والأبحاث المنشورة في مجالات التسويق الإلكتروني على تحليلات ونتائج أبحاث قد تكون مفيدة لدراسة ظواهر معينة في السوق.

طرق وإجراءات تحليل البيانات

تحليل البيانات في التسويق الإلكتروني يمثل خطوة حاسمة لفهم سلوك العملاء وقياس فعالية الحملات التسويقية. هناك العديد من الطرق والإجراءات المستخدمة لتحليل البيانات واستخلاص رؤى تساعد في تحسين الأداء التسويقي واتخاذ القرارات الذكية.

- يركز هذا التحليل على وصف الخصائص الأساسية للبيانات. يتضمن ذلك جمع وتلخيص البيانات باستخدام الجداول البيانية، المتوسطات، الانحرافات المعيارية، والنسب. تحليل البيانات الاستكشافي (EDA)
 - يساعد هذا التحليل على اكتشاف الأنماط في البيانات والعلاقات بينها دون فرض فرضيات مسبقة. يُستخدم بشكل شائع في المرحلة الأولى من تحليل البيانات، ويعتمد على الرسوم البيانية وتصور البيانات لفهم الاتجاهات العامة وتحديد أية أنماط غير عادية
 - يتم جمع البيانات من مصادر متعددة تشمل الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الاستبيانات، منصات التحليل مثل Google Analytics، وغيرها.
 - تنظيف البيانات من الأخطاء والقيم الشاذة، والتأكد من تكاملها وإزالة التكرار، وهو ما يساهم في تحسين دقة التحليل
 - تصنيف البيانات وتحضيرها حسب الأهداف المرجوة؛ على سبيل المثال، تصنيف العملاء حسب السلوكيات الديموغرافية أو السلوكية.
- تحليل البيانات يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية من خلال الفهم العميق لسلوك العملاء وقياس فعالية الأنشطة التسويقية، مما يزيد من كفاءة الإنفاق ويعزز من فرص النمو وتحقيق الأهداف التسويقية بشكل مستدام.

الخاتمة

يختتم المنهج العلمي لدراسة التسويق الإلكتروني بتلخيص أهمية المنهجية المتبعة في جمع وتحليل البيانات وفهم سلوك العملاء على المنصات الرقمية. من خلال تطبيق طرق متنوعة مثل البيانات الأولية (الاستبيانات، المقابلات، المجموعات البورية) والبيانات الثانوية (التقارير والإحصاءات)، تمكنت الدراسة من الحصول على رؤى شاملة تدعم تحليل تفاعل العملاء مع الحملات التسويقية وأثر ذلك على الأداء.

لقد ساعدت هذه المنهجية في بناء إطار واضح لفهم ديناميكيات التسويق الإلكتروني وتحديد المؤشرات التي تسهم في تحقيق النجاح. تم تحليل البيانات عبر أدوات تحليل متقدمة، مما سمح بتقديم استنتاجات دقيقة تسهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي ورفع كفاءتها.

أهمية هذه المنهجية تتجلى فيدقة النتائج: حيث إن جمع البيانات بطرق علمية ومنهجية يزيد من موثوقية النتائج ودقتها. قابلية التطبيق: يمكن استخدام هذه النتائج لتطوير استراتيجيات تسويقية قابلة للتنفيذ وتعزز من تنافسية العلامة التجارية. التوصيات المستقبلية: تساهم هذه الدراسة في تقديم توصيات تستند إلى بيانات حقيقية، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني على المدى الطويل.

في الختام، تعزز هذه المنهجية من الفهم الشامل للسوق الرقمي وتدعم اتخاذ القرارات المبنية على تحليل علمي ومنطقي، مما يجعلها أساساً مهماً لتطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة ومستدامة.

الفصل: الرابع

التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلا من :
حزمة البرامج الإحصائية SPSS الاصدار 23 وبرنامج Smarts3.0. الفصل الحالي
للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS.23
اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية
باستخدام PLS 3.0. بالإضافة إلى ذلك من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملائمة
النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 23 وتم تأكيد النتائج
الإحصائية من خلال استخدام Smart.3.0

توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة الدراسة)

خصائص عينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً إلى الجنس – العمر – المستوى التعليمي
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية الأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل:
- الجنس ويشمل (ذكر – أنثى)
- العمر ويشمل (18-24 سنة - 25-34 سنة - 35-44 سنة - 45-54 سنة).
- المستوى التعليمي ويشمل (ثانوي – دبلوم – بكالوريوس – ماجستير).

الجدول والرسومات والفقرات توضح تصنيف العينة محل الدراسة , كما يلي :

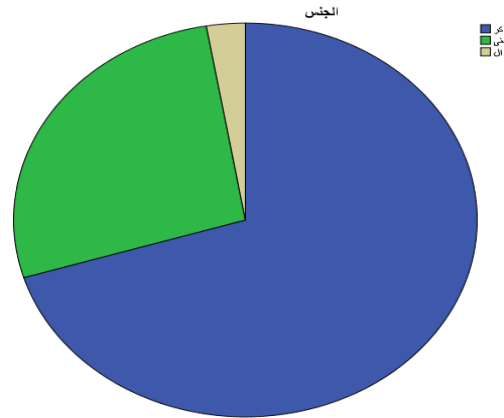
جدول توصيف عينة الدراسة

Variable المتغير	Variable classes فئات المتغير	The number العدد	Ercentage of the total sample النسبة من إجمالي العينة
Gender الجنس	1. ذكر	26	72.2%
	2. أنثى	10	27.8%
	Total الإجمالي	36	100%
The age group الفئة العمرية	1. 18 - 24 سنة	5	13.9%
	2. 25 - 34 سنة	13	36.1%
	3. 35 - 44 سنة	14	38.9%
	4. 45 - 54 سنة	4	11.1%
	Total الإجمالي	36	100%
Educational level المستوى التعليمي	1. ثانوي	2	5.6%
	2. دبلوم	12	33.3%
	3. بكالوريوس	13	36.1%
	4. ماجستير	9	25%
	Total الإجمالي	36	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.

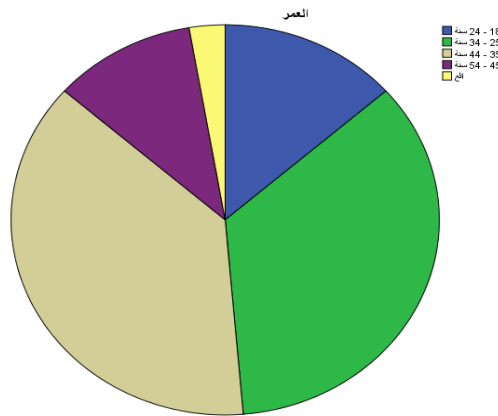
من بيانات الجدول بالأعلى تم استخلاص النتائج التالية :

بالنسبة للجنس: أظهرت النتائج الإحصائية أن، عدد الذكور تجاوز عدد الإناث حيث يبلغ عدد الذكور 26 حيث يعادل 72.2% من العينة بينما عدد الإناث يبلغ 10 حيث يعادل 27.8% من العينة، كما هو موضح بالشكل التالي:



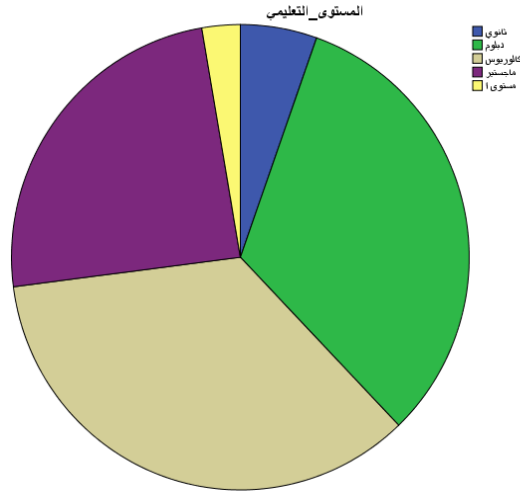
تصنيف عينة الدراسة وفقا للجنس

أما بالنسبة للعمر: أظهرت النتائج الإحصائية أن، هناك 5 أشخاص أعمارهم من 18 - 14 سنة أي ما يعادل 13.9% من عينة الدراسة، وهناك 13 شخص أعمارهم من 25 - 34 سنة أي ما يعادل 36.1% من عينة الدراسة، وهناك 14 شخص أعمارهم من 35 - 44 سنة أي ما يعادل 39.9% من عينة الدراسة، وهناك 4 أشخاص أعمارهم من 45 - 54 سنة أي ما يعادل 11.1% من عينة الدراسة، كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفقا للعمر

بالنسبة للمستوى التعليمي: أظهرت النتائج الإحصائية أن، هناك 2 شخص حاصلين على شهادة ثانوي أي ما يعادل 5.6% من عينة الدراسة، وهناك 12 شخص حاصلين على شهادة دبلوم أي ما يعادل 33.3% من عينة الدراسة، وهناك 13 شخص حاصلين على شهادة البكالوريوس أي ما يعادل 36.1% من عينة الدراسة، وهناك 9 أشخاص حاصلين على شهادة ماجستير أي ما يعادل 25% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

قياس صدق وثبات أدوات 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 Average Variance Extracted AVE. عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي بالاصدار ٢٣، الفقرات والجداول توضح ذلك.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

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

- **صدق الاتساق الداخلي :** يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser ١٩٧٤) 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 أن تكون قيمتها أكبر ٠,٥ وفقا ل (Hair et al 2006).

الجدول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة ب معاملات الارتباط الانحراف المعياري ,
 قيمة T المحسوبة, وقيمة - value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق
 الاتساق الداخلي للاستبيانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق
 التقاربي للاستبيانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية PLS - SEM كما يلي:
 جدول صدق مقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل والتابع:

متوسط التباين المستخرج		P VALUES	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.663	0.651	0.00	0.549	0.488	0.493	A1	استخدام التسويق الالكتروني	التسويق الالكتروني
		0.00	0.593	0.552		A2		
		0.00	0.485	0.779		A3		
		0.00	0.599	0.450		A4		
		0.00	0.543	0.735		A5		
		0.00	0.513	0.902		A6		
	0.644	0.00	0.586	0.621		B1	تجربة التفاعل مع الحملات التسويقية	
		0.00	0.500	0.552		B2		
		0.00	0.485	0.613		B3		
		0.00	0.599	0.788		B4		
		0.00	0.485	0.803		B5		
		0.00	0.586	0.489		B6		
	0.712	0.00	0.467	0.857		C1	الأدوات التكنولوجية المستخدمة	
		0.00	0.773	0.587		C2		
		0.00	0.654	0.585		C3		
		0.00	0.500	0.822		C4		
0.719		0.00	0.351	0.707	0.516	D1	رفع النطاق لقياس الأداء	
		0.00	0.540	0.785		D2		
		0.00	0.478	0.832		D3		
		0.00	0.624	0.678		D4		
		0.00	0.525	0.558		D5		
		0.00	0.525	0.663		D6		
		0.00	0.351	0.634		D7		
		0.00	0.378	0.661		D8		
		0.00	0.639	0.889		D9		
		0.00	0.540	0.854		D10		
		0.00	0.513	0.711		D11		
		0.00	0.615	0.664		D12		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائية للدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول بالأعلى :

• **مقياس تطبيق التسويق الالكتروني:** جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير وأبعاده التابعة لها، عند قيم أكبر من 0.7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001، وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج، AVE، لمتغير التسويق الالكتروني ككل الذي يساوي 0.663، كذلك قيم متوسط التباين المستخرجة لأبعاد التسويق الالكتروني (استخدام التسويق الالكتروني، تجربة التفاعل مع الحملات التسويقية، الأدوات التكنولوجية المستخدمة) هي 0.651، 0.712، 0.644. وفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

• **مقياس تطبيق رفع النطاق لقياس الأداء:** جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير، عند قيم أكبر من 0.7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001، وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج، AVE، لمتغير رفع النطاق لقياس الأداء ككل الذي يساوي 0.719. وفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة، لقياس ثبات الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ بواسطة SPSS الإصدار 23. وفقاً لـ (Hair et al, 2010) يجب أن تكون القيمة أكبر من 0.7 حتى يتحقق الثبات للمقياس.

الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية SEM-PLS فيما يتعلق بالثلاث قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability:

جدول قياس الثبات لأداة الدراسة :

CRONBACH'S ALPHA		عدد العبارات	المتغير	
0.740	0.659	6	استخدام التسويق الالكتروني	التسويق الالكتروني
	0.535	6	تجربة التفاعل مع الحملات التسويقية	
	0.816	4	الأدوات التكنولوجية المستخدمة	
0.673		12	رفع النطاق لقياس الأداء	

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل لبيانات الدراسة الميدانية.

• **مقياس التسويق الإلكتروني:** أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب، Composite reliability هو: 0.740. قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد التسويق الإلكتروني، على الترتيب هم تجربة التفاعل مع الحملات التسويقية: (0.535)، استخدام التسويق الإلكتروني: (0.659)، الأدوات التكنولوجية المستخدمة: (0.816). فقال (Hair et al, 2010) تشير هذه القيم إلى أن الثبات الكلي للمقياس وأبعاده المختلفة أقل من 0.7، مما يعني أن الثبات تحقق بشكل متوسط وفقاً لمعايير Hair وآخرون (2010).

• **مقياس رفع النطاق لمقياس الأداء:** أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب، Composite reliability هو: 0.673. فقال (Hair et al 2010) تشير هذه القيمة إلى أن الثبات الكلي للمقياس أقل من 0.7، مما يعني أن الثبات تحقق بشكل متوسط وفقاً لمعايير Hair وآخرون (2010).

وفقاً للنتائج الإحصائية المذكورة أعلاه، التي أثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، يمكن الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبيانات للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فروض الدراسة. ومع ذلك، يجب ملاحظة أن ثبات المقياس تحقق بشكل متوسط، مما يعني أنه قد يكون هناك حاجة لتحسين بعض البنود لزيادة موثوقية النتائج.

التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس طبقاً لمقياس ليكرت ثلاثي، وفق لما يلي :

موافق	محايد	غير موافق
1	2	3

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية :

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي $33 = (3 \div 100)$ يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

جدول دلالة المتوسطات الحسابية

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة الأهمية
من 1 إلى أقل من 2	غير موافق	من 0% إلى 33.33%	موافقة منخفضة
من 2 إلى أقل من 3	محايد	من 33.34% إلى 66.6%	موافقة متوسطة
من 3 إلى أقل من 5	موافق	من 66.67% إلى 100%	موافقة مرتفعة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقا للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى التسويق الإلكتروني وأبعاده، وكذلك مستوى رفع النطاق لقياس الأداء، وذلك وفقا لوجهة نظر عينة الدراسة..وذلك كما يلي:

جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
التسويق الإلكتروني	استخدام التسويق الإلكتروني	2.67		0.273		محايد		متوسطة	
	تجربة التفاعل مع الحملات التسويقية	2.71	2.67	0.265	0.255	محايد		متوسطة	متوسطة
	الأدوات التكنولوجية المستخدمة	2.63		0.416		محايد		متوسطة	
رفع النطاق لقياس الأداء		2.75		0.241		محايد		متوسطة	

يتضح من الجدول بالأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

- تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الاستفادة متوسطة، مما يدل على تحقيق مستوى متوسط من التسويق الإلكتروني لدى الموظفين في شركة أمازون، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (2.67) بنسبة موافقة بلغت (89%) عند انحراف معياري (0.255)، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد التسويق الإلكتروني، أن الثلاث أبعاد لمتغير التسويق الإلكتروني: بعد استخدام التسويق الإلكتروني، بعد تجربة التفاعل مع الحملات التسويقية، بعد الأدوات التكنولوجية المستخدمة، (جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الاستفادة متوسط (الموافقة متوسطة) عند مستوى تطبيق متوسط لدى شركة أمازون، حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعده استخدام التسويق الإلكتروني) هو (2.67) بنسبة موافقة (89%) عند انحراف معياري (0.273)، المتوسط الحسابي لبعده (تجربة التفاعل مع

الحملات التسويقية) هو (2.71) بنسبة موافقة حوالي (90.3%) عند انحراف معياري (0.265)، والمتوسط الحسابي لبعدها (باعتبار الأدوات التكنولوجية المستخدمة) هو (2.63) بنسبة موافقة حوالي (87.6%) عند انحراف معياري (0.416)

■ تظهر نتائج توصيف العينة المتغير التابع (رفع النطاق لقياس الأداء) أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الاستفادة متوسطة، مما يدل على تحقيق مستوى متوسطة من رفع النطاق لقياس الأداء في شركة أمازون، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (2.75) بنسبة موافقة بلغت (91.9%) عند انحراف معياري (0.241).

وفقاً للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة، أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" وأبعاده إلى أن الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة المتوسطة وأن تطبيقه في شركة أمازون متوسط، بينما كانت النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع "رفع النطاق لقياس الأداء" ذات مستوى متوسط في شركة أمازون، وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة.

معامل الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة :

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) يسن متغيرات الدراسة، والتي قياسها باستخدام SBSS-V23:

جدول معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

المتغير	التسويق الالكتروني	استخدام التسويق الالكتروني	تجربة التفاعل مع الحملات التسويقية	الأدوات التكنولوجية المستخدمة	رفع النطاق لقياس الأداء
التسويق الالكتروني	Pearson Correlation	1	.834	.889	.780
	Sig.(2-tailed)		<.000	<.000	<.000
	N	36	36	36	36
استخدام التسويق الالكتروني	Pearson Correlation	.834	1	.690	.398
	Sig.(2-tailed)	<.000		<.000	<.016
	N	36	36	36	36
تجربة التفاعل مع الحملات التسويقية	Pearson Correlation	.889	.690	1	.542
	Sig.(2-tailed)	<.000	<.000		<.001
	N	36	36	36	36
الأدوات التكنولوجية المستخدمة	Pearson Correlation	.780	.398	.542	1
	Sig.(2-tailed)	<.000	<.016	<.001	
	N	36	36	36	36
رفع النطاق لقياس الأداء	Pearson Correlation	.824	.670	.823	.571
	Sig.(2-tailed)	<.000	.000	<.000	<.000
	N	36	36	36	36

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

❖ الارتباط الخطي بين التسويق الالكتروني وأبعاده (كمتغير مستقل) ورفع النطاق لقياس الأداء (كمتغير تابع) :

- تبين وجود ارتباط معنوي مرتفع موجب (0.824) بين التسويق الالكتروني كمغير مستقل ورفع النطاق لقياس الأداء كمغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.00).
- تبين وجود ارتباط معنوي مرتفع موجب بين كل بعد من أبعاد (التسويق الالكتروني) استخدام التسويق الالكتروني ، تجربة التفاعل مع الحملات التسويقية، الأدوات التكنولوجية المستخدمة 0.571,0670,0824 على الترتيب، كمغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل (0.00) وبين رفع النطاق لقياس الأداء.

- يلاحظ مما سبق أن معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، مما يدل على قوة هذا الارتباط.

❖ الارتباط الخطي بين أبعاد التسويق الالكتروني وبين متغير رفع النطاق لقياس الأداء ككل, وبين بعضها البعض :

- يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين التسويق الالكتروني وبين أبعادها (استخدام التسويق الالكتروني، تجربة التفاعل مع الحملات التسويقية، الأدوات التكنولوجية المستخدمة).

اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية, ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية 23 SEM-PLS. SPSS V, على النحو التالي.

الفرضية الرئيسية للدراسة :

- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية في التسويق الالكتروني على رفع النطاق لقياس الأداء.

ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية كما يلي :

الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية في استخدام التسويق الالكتروني على رفع النطاق لقياس الأداء.

الفرضية الفرعية الثانية :توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية في تجربة التفاعل مع الحملات التسويقية على رفع النطاق لقياس الأداء.

الفرضية الفرعية الثالثة :توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في الأدوات التكنولوجية المستخدمة على رفع النطاق لقياس الأداء.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة :

تنص هذه الفرضية على أنه " توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية في التسويق الالكتروني على رفع النطاق لقياس الأداء"

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين التسويق الالكتروني (اجمالا) كمتغير مستقل ورفع النطاق لقياس الأداء كمتغير تابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.678	.669	.138

a. Predictors: (Constant), التسويق_الالكتروني

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.375	1	1.375	71.737	.000 ^b
Residual	.652	34	.019		
Total	2.027	35			

a. Dependent Variable: رفع_النطاق_لقياس_الأداء

b. Predictors: (Constant), التسويق_الالكتروني

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	.666	.247		2.703	.011	.165	1.167
التسويق_الالكتروني	.778	.092	.824	8.470	.000	.591	.964

a. Dependent Variable: رفع_النطاق_لقياس_الأداء

رفع النطاق لقياس الأداء

R = 824
R² = .678

التسويق الالكتروني

يتضح من الجدول بالأعلى :

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.02) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.011).
- وتشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.824$) إلى وجود ارتباط موجب عالي بين التسويق الإلكتروني (اجمالاً) ورفع النطاق لقياس الأداء.
- يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (67.8%) من التباين الحاصل على رفع النطاق لقياس الأداء يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى التسويق الإلكتروني
- تشير قيمة (T) (T.Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (T) أقل من (0.02).

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني (اجمالاً) كمتغير مستقل ورفع النطاق لقياس الأداء كمتغير تابع.

نتائج اختبار فرضيات الفرعية الأولى والثانية والثالثة للدراسة :

- تنص هذه الفرضية الفرعية الأولى: "لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية في التسويق الإلكتروني على رفع النطاق لقياس الأداء" تختبر هذه الفرضية العلاقات المباشرة بين استخدام التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل ورفع النطاق لقياس الأداء كمتغير تابع.
- تنص هذه الفرضية الفرعية الثانية: "توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية في تجربة التفاعل مع الحملات التسويقية على رفع النطاق لقياس الأداء" تختبر هذه الفرضية العلاقات المباشرة بين تجربة التفاعل مع الحملات التسويقية كمتغير مستقل ورفع النطاق لقياس الأداء كمتغير تابع.
- تنص هذه الفرضية الفرعية الثالثة: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في الأدوات التكنولوجية المستخدمة على رفع النطاق لقياس الأداء" تختبر هذه الفرضية العلاقات المباشرة بين الأدوات التكنولوجية المستخدمة كمتغير مستقل ورفع النطاق لقياس الأداء كمتغير تابع.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.692	.134

a. Predictors: (Constant),
 تجربة_التفاعل_مع_الحملات_التسويقية ,
 استخدام_التسويق_الإلكتروني ,
 الأدوات_التكنولوجية_المستخدمة

ANOVA^a

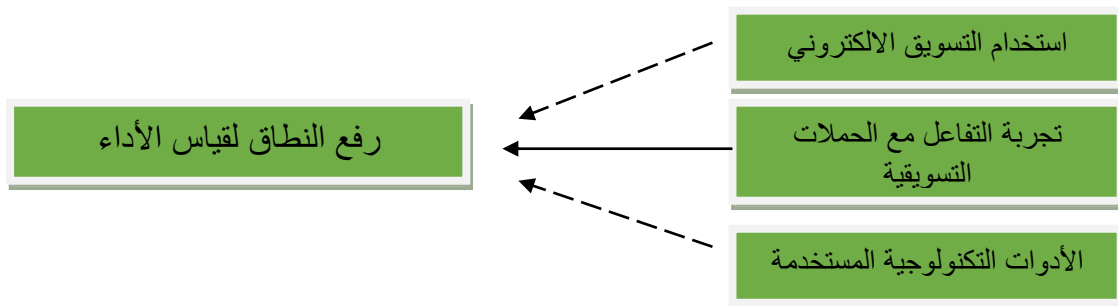
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.456	3	.485	27.182	.000 ^b
Residual	.571	32	.018		
Total	2.027	35			

a. Dependent Variable: رفع_النطاق_لقياس_الأداء
 b. Predictors: (Constant),
 تجربة_التفاعل_مع_الحملات_التسويقية ,
 استخدام_التسويق_الإلكتروني ,
 الأدوات_التكنولوجية_المستخدمة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	.568	.247		2.298	.028	.064	1.072
استخدام_التسويق_الإلكتروني	.165	.114	.187	1.443	.159	-.068	.398
تجربة_التفاعل_مع_الحملات_التسويقية	.546	.128	.602	4.251	.000	.284	.807
الأدوات_التكنولوجية_المستخدمة	.099	.065	.170	1.526	.137	-.033	.230

a. Dependent Variable: رفع_النطاق_لقياس_الأداء



يتضح من الجدول بالأعلى :

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.00)
- وتشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.847$) إلى وجود ارتباط موجب قوي بين أبعاد التسويق الإلكتروني (استخدام التسويق الإلكتروني، تجربة التفاعل مع الحملات التسويقية) ورفع النطاق لقياس الأداء .
- يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (71.8%) من التباين الحاصل رفع النطاق لقياس الأداء يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى أبعاد التسويق الإلكتروني .
- تشير قيمة (ت) (T.Value) (إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.01)

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بُعد تجربة التفاعل مع الحملات التسويقية كمتغير مستقل ورفع النطاق لقياس الأداء كمتغير تابع، بينما لم يتم إثبات صحة الفرضية الأولى والثالثة الذي تنص على وجود ارتباط علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد استخدام التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل ورفع النطاق لقياس الأداء كمتغير تابع ،وبعد الأدوات التكنولوجية المستخدمة كمتغير مستقل ورفع النطاق لقياس الأداء كمتغير تابع.

الخاتمة

في ختام هذا الفصل، يتضح أن التسويق الإلكتروني يمثل أحد العوامل الأساسية التي تسهم في تحقيق النجاح للأعمال في العصر الرقمي. لقد شهد هذا المجال تطورات كبيرة خلال السنوات الأخيرة، مما يستدعي من الشركات اعتماد استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتماشى مع الظروف المتغيرة للسوق وسلوكيات المستهلكين.

لقد تناولنا في هذا الفصل مجموعة من القضايا الرئيسية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، بدءًا من تحليل البيانات وأثرها على تحسين الأداء، إلى أهمية استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية الحملات التسويقية. وقد أظهر البحث أن الشركات التي تستثمر في تحليل البيانات وتطبيق استراتيجيات تسويق قائمة على الأدلة تتمتع بميزة تنافسية واضحة. ففهم احتياجات العملاء يمكن أن يساعد في تخصيص تجاربهم بما يتناسب مع تلك الاحتياجات، مما يعزز من ولائهم وزيادة فرص الشراء.

أيضًا، تم التطرق إلى دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للوصول إلى جمهور أوسع. إن القدرة على التفاعل المباشر مع العملاء وتلقي ردود الفعل الفورية تتيح للشركات تحسين استراتيجياتها وتقديم خدمات أفضل. تعتبر هذه المنصات فرصة لتعزيز العلامة التجارية وبناء مجتمع من المتابعين المخلصين.

فيما يتعلق بتوجهات المستقبل، يجب على الشركات أن تظل مرنة وقادرة على التكيف مع التغيرات السريعة في تكنولوجيا التسويق. إن الاستثمار في التدريب المستمر للموظفين وتبني ثقافة الابتكار يمكن أن يساعد في بناء قدرات تنظيمية قوية تؤهل الشركات لمواجهة التحديات المستقبلية.

بناءً على ما سبق، يتضح أن التسويق الإلكتروني ليس مجرد خيار، بل ضرورة استراتيجية في عالم الأعمال اليوم. يتعين على الشركات أن تتبنى نهجًا شاملاً يجمع بين الابتكار، وتحليل البيانات، والامتثال القانوني، والتفاعل الفعال مع العملاء لضمان تحقيق أهدافها التسويقية في المستقبل.

ختامًا، إن الفهم العميق لطبيعة التسويق الإلكتروني وتطبيقه بفعالية يمكن أن يسهم في تحقيق النمو المستدام للشركات. إن استغلال الفرص التي يوفرها هذا المجال يتطلب رؤية استراتيجية واضحة وموارد كافية، مما يدفع الشركات نحو النجاح في بيئة تنافسية متزايدة التعقيد.

المراجع

- 1. المعاني & س. أ. س. (2023). دور التجارة الإلكترونية في دعم المزايا التنافسية بالتطبيق على أهم الشركات العاملة بالمنطقة الصناعية بولاية دور التجارة الإلكترونية في دعم المزايا التنافسية من خلال تطبيقها على أهم الشركات العاملة فيصحر المنطقة الصناعية بولاية صحر. مجلة التقدم في البحوث الزراعية، 28 (4)، 864-875.
- 2-ألدن، وآخرون، (1999). وضع العالمة التجارية من خلال الإعلان في آسيا وأمريكا الشمالية وأوروبا: دور ثقافة المستهلك العالمية. مجلة التسويق، 63 (1)، 75-أتمان، إم بي، فان هريدي، إتش جي، وميال، سي إف (2010). التأثير طويل المدى الإستراتيجية التسويق على مبيعات العالمة التجارية. مجلة أبحاث التسويق، 47 (5)، 866-882.
- 3. خديجة إيمان & زعباطة فهرس أهمية استخدام التسويق الإلكترونية في رفع الكفاءة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية
- <https://dspace.univ-ghardaia.edu.dz/xmlui/handle/123456789/21>: (URI)
- سميث، ج. (2023). استراتيجيات التسويق الرقمي: التأثير على مشاركة المستهلك. مجلة التسويق الرقمي
- سميث، ج. (2023) سلوك المستهلك في التسويق الرقمي. مجلة بحوث التسويق الرقمي.
- جونز، أ. (2022). طرق المسح في دراسات التسويق الرقمي. بحوث التسويق الفصلية.
- دو، م. (2024). تحليلات البيانات في دراسات التجارة الإلكترونية. مجلة روى التجارة الإلكترونية
- براون، ل. (2023). الاتجاهات الناشئة في التسويق الرقمي. مجلة الابتكارات التسويقية.
- سميث، ج. (2022). تحسين محركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل مقارنة. المجلة الدولية للتسويق الرقمي.
- جونز، أ. (2021). روى استراتيجية من أبحاث التسويق الرقمي. علوم التسويق ريفي
- سميث، ج. (2022). تحسين محركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل مقارنة. المجلة الدولية للتسويق الرقمي.
- براون، ل. (2023). الاتجاهات الناشئة في التسويق الرقمي. مجلة الابتكارات التسويقية
- 4_ يارقين & وكارج لوتو، ه. (2015). "استخدام تحليلات الويب لقياس أداء التسويق الرقمي". إدارة التسويق الصناعي. [الرابط]
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S00198501140-40> وبولس، ك. ، وآخرون (2009). "لوحات المعلومات كخدمة: لماذا يجب على المسوقين إنشاء لوحات معلومات من البيانات العلى". مجلة التفاعلية [Link] (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996808000426>).

- فيرهو، وآخرون (2015). "من البيع بالتجزئة متعدد القنوات إلى البيع بالتجزئة متعددة القنوات: مقدمة للعدد الخاص حول البيع بالتجزئة متعدد القنوات." مجلة البيع بالتجزئة. [الرابط] <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002243591500022> (
- سينفسان، وآخرون (2018). "استجابة العملاء للمشاركة في الوقت الفعلي: تحليل تجريبي." مجلة التسويق. [الرابط] <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.16.0051> (
- غان دومي & وحيدر (2015). "ما وراء الضجيج: مفاهيم البيانات الضخمة والأساليب التحليلات." المجلة الدولية الدارة
- خديجة إيمان, & زعباطة. أهمية استخدام التسويق الإلكترونية في رفع الكفاءة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية غرداية، 2020.
- تاكر & سي إي (2012). "اقتصاديات الإعلان والخصوصية." المجلة الدولية للمنظمة الصناعية. [الرابط] <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S01677187120002> •

الملاحق

أتقدم بوضع هذا الاستبيان الخاص ببحثي المتمم لنيل درجة البكالوريوس في تخصص إدارة مشاريع والذي يتناول موضوع حول (أثر التسويق الإلكتروني في رفع النطاق العالمي لقياس الأداء في التطبيق شركة أمازون بالرياض) يمكن أن يوفر رؤى مهمة حول كيفية استخدام الشركات للعملاء للأدوات الرقمية لتحقيق أهدافهم. فيما يلي مثال على استبيان يمكن أن يُستخدم لاستقصاء الآراء حول استراتيجيات وأساليب التسويق الإلكتروني:

نشكر لكم وقتكم ومشاركتكم في هذا الاستبيان. الهدف من هذا الاستبيان هو فهم كيفية استخدام الشركات للتسويق الإلكتروني لتحقيق أهدافها التجارية.

القسم الأول: المعلومات الشخصية

الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

العمر:

☐ 18-24 سنة ☐ 25-34 سنة ☐ 35-44 سنة ☐ 45-54 سنة

مستوى التعليم:

☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير

استبيان المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

فيما يلي بعض العبارات المتعلقة، لمعرفة مدى تأثير في التسويق الإلكتروني الرجاء اختيار العبارة التي تتوافق مع رأيك:

التسويق الإلكتروني				
الرقم	الفقرات	درجة الموافقة		
		موافق	محايد	غير موافق
أولاً: استخدام التسويق الإلكتروني				
1	هل تستخدم التسويق الإلكتروني في عملك أو شركتك؟			
2	هل معرفتك بتقنيات تحسين محركات البحث جيدة			
3	هل لاحظت زيادة في تفاعل مع العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بعد رؤيتك لإعلاناتها؟			
4	هل تدفعك الإعلانات عبر البريد الإلكتروني إلى زيارة موقع الويب أو إجراء عملية شراء			
5	هل تشجعك التعليقات والمراجعات الإيجابية على منصات التواصل الاجتماعي على الشراء من علامة تجارية معينة؟			
6	هل تؤثر جودة تجربة المستخدم على موقع الويب على قرارك بالتفاعل مع الإعلان			
ثانياً: تجربة التفاعل مع الحملات التسويقية				
7	هل سبق لك أن تفاعلت مع إعلان عبر الإنترنت بسبب وجود خصم أو عرض خاص			
8	هل تفضل مشاهدة الإعلانات التي تستهدف اهتماماتك الشخصية			
9	هل تزيد تفاعلاتك مع الإعلانات إذا كانت تنشر بشكل متكرر			
10	هل تؤثر التعليقات والمراجعات الإيجابية على قرارك بالشراء من إعلان على وسائل التواصل الاجتماعي			
11	هل تؤثر جودة تصميم الموقع أو الصفحة المقصودة للإعلان على قرارك بالتفاعل			
12	هل تفضل الإعلانات التي تستهدفك بناءً على سلوكك السابق عبر الإنترنت			

ثالثاً: الأدوات التكنولوجية المستخدمة

الرقم	الفقرات	موافق	محايد	غير موافق
13	هل تستخدم أدوات تكنولوجية في التسويق الإلكتروني			
14	هل الأدوات التكنولوجية التي تستخدمها بشكل أساسي في التسويق الإلكتروني أدوات تحسين محركات البحث (مثل SEMrush ،Ahrefs			
15	هل تواجه تحديات عند استخدام الأدوات التكنولوجية في التسويق الإلكتروني			
16	هل تلقيت تدريباً رسمياً في التسويق الإلكتروني			

استبيان المتغير التابع: رفع النطاق لقياس الأداء (العائد على الاستثمار العالمي) فيما يلي بعض العبارات المتعلقة رفع النطاق لقياس الأداء الرجاء اختيار العبارة التي تتوافق مع رأيك

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1	هل نقوم بجمع البيانات بشكل دوري لتحليل الأداء؟			
2	هل سبق لك أن اشتريت منتجًا مباشرة بعد رؤيتك لإعلان عبر الإنترنت؟			
3	هل تؤثر الإعلانات المستهدفة على قراراتك بالشراء؟			
4	هل يتلقى الموظفون التدريب الكافي لفهم وتطبيق معايير الأداء؟			
5	هل تزداد احتمالية تفاعلك مع إعلان إذا كان يعرض خصمًا أو عرضًا خاصًا؟			
6	هل نقوم بتحليل العوامل الخارجية التي قد تؤثر على أداءنا؟			
7	هل نحصل على ملاحظات من العملاء حول أداء خدماتنا أو منتجاتنا؟			
8	هل يتم مراجعة نتائج أداء بانتظام؟			
9	هل ترى أن الإعلانات التي تحتوي على فيديو تكون أكثر إقناعًا من تلك التي تحتوي على نصوص أو صور فقط؟			
10	هل تزيد العروض الترويجية المحدودة زمنًا من احتمالية اتخاذك قرارًا بالشراء؟			
11	هل تشعر هناك نقصًا في الموارد اللازمة لقياس الأداء بشكل فعال؟			
12	هل لديك أدوات أو نظم محددة تستخدمها لتقييم الأداء؟			