

جامعة القدس المفتوحة
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي



الترويج الإلكتروني وأثره في الأداء التسويقي للشركات الصناعية الفلسطينية في محافظة
رام الله والبيرة

Electronic promotion and its impact on the marketing performance of
Palestinian industrial companies in Ramallah and Al-Bireh
Governorate

إعداد الطالب:

أنس حسن سعيد جمل

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة التسويق
التطبيقي

جامعة القدس المفتوحة (فلسطين)

2025



جامعة القدس المفتوحة
كلية الدراسات العليا والبحث العلمي
برنامج ماجستير إدارة التسويق التطبيقي

الترويج الإلكتروني وأثره في الأداء التسويقي للشركات الصناعية

الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة

**Electronic promotion and its impact on the marketing
performance of Palestinian industrial companies in
Ramallah and Al-Bireh Governorate**

إعداد الطالب:

أنس حسن سعيد جمل

إشراف:

د. إياد خنفر

قُدِّمَت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص

إدارة التسويق التطبيقي

جامعة القدس المفتوحة (فلسطين)

2025

الإجازة

الترويج الإلكتروني وأثره في الأداء التسويقي للشركات الصناعية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة

Electronic promotion and its impact on the marketing performance of Palestinian industrial companies in Ramallah and Al-Bireh Governorate

إعداد:

أنس حسن سعيد جمل

بإشراف:

الدكتور إياد خنفر

نوقشت هذه الرسالة، وأجيزت بتاريخ 2025/3/12 من قبل أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسمائهم وتواقيعهم

أعضاء لجنة المناقشة

مشرفاً ورئيساً.....

جامعة الزرقاء

د. إياد عبد الإله خنفر

عضواً.....

جامعة القدس المفتوحة

د. يوسف أحمد ابو فارة

عضواً.....

جامعة القدس المفتوحة

د. عبد الرحمن حسن السلوادي

التفويض

أنا الموقع أدناه: **أنس حسن سعيد جمل** أفوض جامعة القدس المفتوحة بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الأشخاص عند طلبهم بحسب التعليمات النافذة بالجامعة.

توقيع الطالب: **أنس حسن سعيد جمل**.

تاريخ التفويض:

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:
الترويج الإلكتروني وأثره في الأداء التسويقي للشركات الصناعية الفلسطينية
في محافظة رام الله والبيرة

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة من نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيث ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل درجة أو لقب علمي أو
بحث علمي لدى أي مؤسسة بحثية أخرى.

الاسم: أنس حسن سعيد جمل

التوقيع: أنس جمل

التاريخ: 2025/3/12

الإهداء

إلى منارة العلم وضياء القلب وشفاء الروح إلى نبي الرحمة والنور

"سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"

إلى من علمني أن الدنيا كفاح، وسلاحها العلم والمعرفة، إلى من سعى من أجل راحتى ونجاحي،
إلى أعظم وأعز رجل في الكون.

"والدي العزيز: د.حسن جمل"

إلى من قدمت لأجلي الحب والمودة والدعاء، إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها، إلى
رمز الحب والراحة والشفاء إلى القلب الناصع بالبياض إلى

"والدتي العزيزة: ناهد الجبريني"

إلى من حبهم يجري في عروقي وبوهج بذكراهم فؤادي، إلى القلوب الصافية النقية

"اخوتي تالا، لينا، محمد، ليان "

إلى الصدر الحنون والقلب الكبير إلى صديقي ومعلمي

"عمي الغالي: محمد الجمل"

إلى أسرتي الكبيرة ووطني الرائع، بشهادته وتضحياته.

"فلسطين العظيمة"

إلى شهداء وأسرى بلدي الذين ضحوا بكل ما يملكن لاجل الوطن

"سلواد"

أهدي إليهم هذه الجهد والإنجاز

الباحث: أنس جمل

شكر وتقدير

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه، والصلاة والسلام على إمام المتقين وقدوة الناس أجمعين نبينا محمد، وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد، فإنه لا يسعني، وقد انتهيت من إعداد هذه الرسالة، إلا أن أرد الفضل إلى أهله، فأتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من ساهم معي في إنجاز هذه الرسالة، وأخص بالشكر والعرفان الدكتور الفاضل مشرفي على هذه الرسالة الدكتور إياد خنفر.

كما أتقدم بخالص شكري وتقديري إلى أعضاء لجنة المناقشة (د. يوسف ابو فارة، د. عبد الرحمن السلواي) الموقرين على قبولهم عناء القراءة والتصحيح، وتقديم الملاحظات، والشكر موصول إلى (د. فضل عيدة) وأعضاء هيئة التدريس الأفاضل في كلية الدراسات العليا في جامعة القدس المفتوحة الذين اناروا لنا طريق العلم بما قدموه لنا خلال مسيرتنا التعليمية، والشكر لزملائي في الجامعة الذين كانوا خير عون لي في مشواري هذا.

كما أتقدم بالشكر لإدارة جامعة القدس المفتوحة لمساعدتهم لي بشتى الطرق على إتمام الرسالة. وفي الختام أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالص لوجهه الكريم، وأن يلهمني التوفيق والسداد، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

الباحث:

أنس حسن جمل

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع	#
أ	الإجازة	-
ب	التفويض	-
ت	الإقرار	-
ث	الإهداء	-
ج	شكر وتقدير	-
ح	قائمة المحتويات	-
د	قائمة الجداول	-
ر	قائمة الملاحق	-
ر	قائمة الاشكال	-
11	الملخص باللغة العربية	-
12	المخص باللغة الانجليزية	-
الفصل الأول : خلفية الدراسة ومشكلتها		
15	المقدمة	1.1
15	مشكلة الدراسة وأسئلتها	1.2
17	أهداف الدراسة	1.3
17	أهمية الدراسة	1.4
18	فرضيات الدراسة	1.5
20	حدود الدراسة	1.6
20	متغيرات وأنموذج الدراسة	1.7
22	التعريفات الاصطلاحية والإجرائية	1.8
الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة		
	الإطار النظري	
25	المبحث الأول: الترويج الالكتروني	2.1
26	أهمية الترويج الالكتروني	2.1.1
28	مزايا استخدام الترويج الالكتروني	2.1.2
30	المزيج الترويجي	2.1.3
43	المبحث الثاني: الاداء التسويقي	2.2
43	مفهوم الاداء التسويقي	2.2.1
44	اسباب الاهتمام بالاداء التسويقي	2.2.2
45	أهمية الاداء التسويقي	2.2.3

46	مؤشرات قياس الاداء التسويقي	2.2.4
47	استراتيجيات الاداء التسويقي	2.2.5
49	تقييم الاداء التسويقي	2.2.6
50	تحسين الاداء التسويقي	2.2.7
51	الشركات الصناعية الفلسطينية	2.3
51	تاريخ النشأة والتطور	2.3.1
52	اتحاد الغرف التجارية	2.3.2
53	ابرز المؤشرات الاحصائية	2.3.4
55	الدراسات السابقة	2.4
55	المحور الأول: الدراسات السابقة العربية	2.4.1
62	المحور الثاني: الدراسات السابقة الاجنبية	2.4.2
67	التعقيب على الدراسات السابقة	2.4.3
الفصل الثالث: طريقة وإجراءات الدراسة		
71	تمهيد	3.1
71	منهج الدراسة	3.2
71	مجتمع وعينة الدراسة	3.3
76	مصادر وأدوات الدراسة	3.4
79	صدق الادوات وثباتها	3.5
81	إجراءات جمع البيانات ومناقشتها	3.6
82	المعالجة الإحصائية	3.7
83	الملخص	3.8
الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة		
84	تمهيد	4.1
85	تحليل متغيرات الدراسة ومؤشراتها	4.2
88	التحليل الاولي للبيانات	4.3
89	تحليل بيانات الدراسة	4.4
90	النموذج القياس	4.4.1
90	تحليل الصدق التقاربي للمقياس	4.4.2
99	تحليل الصدق التمايزي للمقاييس	4.4.3
107	تحليل النموذج الهيكلي	4.4.4
113	اختبار الفرضيات	4.5
117	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الاولى	4.5.1
118	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى	4.5.1.1
119	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	4.5.1.2

120	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	4.5.1.3
122	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	4.5.1.4
123	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	4.5.2
128	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	4.5.3
	الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة	
	تمهيد	
133	مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات وأسئلة الدراسة	5.1
141	الاستنتاجات	5.2
142	توصيات الدراسة	3.5
144	قائمة المصادر والمراجع	-
149	الملاحق	-

قائمة الجداول

الجدول	موضوع الجدول
(2.1)	عدد ونسبة القطاعات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة
(3.1)	خصائص أفراد العينة الديموغرافية
(3.2)	الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في اعداد أداة القياس الرئيسية للدراسة الحالية
(3.3)	درجات مقياس ليكرت الخماسي
(3.4)	معاملات ثبات أداة الدراسة
(4.1)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة
(4.2)	معايير قبول عناصر الصدق التقاربي
(4.3)	نتائج تشبعات (Factor loadings) الأسئلة متغيرات نموذج الدراسة
(4.4)	نتائج الموثوقية المركبة وكرونباخ ألفا
(4.5)	نتائج متوسط التباين المستخرج AVE
(4.6)	معايير قبول عناصر الصدق التمايزي
(4.7)	نتائج اختبار التحميل المتقاطع Cross Loading
(4.8)	نتائج الصدق التمايزي
(4.9)	نتائج اختبار HTMT
(4.10)	معايير تقييم النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي) Structural Model
(4.11)	نتائج معامل التفسير R^2
(4.12)	نتائج حجم التأثير f^2
(4.13)	جودة التنبؤ Q^2 للمتغير التابع (الاداء التسويقي)
(4.14)	معيار اختبار الفرضيات
(4.15)	نتائج الرئيسية H1
(4.16)	نتائج الفرضية الفرعية الأولى H1 .1

119	نتائج الفرضية الفرعية الثانية H1 .2	(4.17)
121	نتائج الفرضية الفرعية الثالثة H1 .3	(4.18)
122	نتائج الفرضية الفرعية الثالثة H1 .3	(4.19)
124	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة لمتوسطات الترويج الالكتروني للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي).	(4.20)
126	تحليل التباين المتعدد على الدرجة الكلية والأبعاد الفرعية لمتوسطات الترويج الالكتروني للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي).	(4.21)
129	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على الأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي)	(4.22)
131	تحليل التباين السباعي (بدون تفاعل) على الأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي)	(4.23)
138	النسبة المئوية لتعزيز الأداء التسويقي	(5.1)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
21	نموذج متغيرات الدراسة	(1.1)
53	أعضاء الهيئة العامة للغرفة التجارية	(2.1)
54	عدد المنشآت الصناعية في محافظة رام الله والبيرة	(2.2)
92	النموذج القياس لمتغيرات الدراسة	(4.1)
115	النموذج الهيكلي للفرضية الرئيسية	(4.2)
116	النموذج الهيكلي للفرضيات الفرعية	(4.3)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
149	قائمة المحكمين	أ
150	الاستبانة النهائية	ب
156	رابط الاستبيان	ت
157	تسهيل مهمة	ث
158	قيم الالتواء والتفرطح	ح
160	مصطلحات التحليل الاحصائي	ج
169	معلومات الغرف الصناعية في فلسطين	خ

الترويج الإلكتروني وأثره في الأداء التسويقي للشركات الصناعية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة

إعداد: أنس الجمل

بإشراف: د. إياد خنفر

2025

مُلخَص

هدفت هذه الدراسة الكشف عن أثر الترويج الإلكتروني في الأداء التسويقي للشركات الصناعية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة، ولهذه الغاية اعتمد المنهج الوصفي والارتباطي في هذه الدراسة، واعتمدت "الاستبانة" كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتطبيقها على عينة مكونة من (214) شركة صناعية في محافظة رام الله والبيرة من أصل كامل المجتمع البالغ (484) شركة صناعية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (Smart-PLS4) وذلك باستخدام العينة القصدية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: يرتبط الترويج الإلكتروني بعلاقة طردية موجبة بالأداء التسويقي، واستراتيجيات الترويج الإلكتروني تؤثر في تعزيز الأداء التسويقي وتعتبر التسويق المباشر أعلاها، وبينت وجود فروق دالة إحصائياً على الأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى لمتغيرات المبحوثين عدا الجنس لصالح الذكور، وبينت كذلك وجود فروق دالة إحصائياً على استراتيجيات الترويج الإلكتروني للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة عدا متغير الجنس لصالح الذكور، أوصى الباحث بضرورة اهتمام الشركات الفلسطينية والاستجابة للتطورات الإلكترونية، لتستطيع مواكبة التطورات ومواجهة مخاطر العولمة، والاستعانة بأصحاب الخبرة والكفاءة في تصميم الحملات الترويجية الكترونية.

الكلمات المفتاحية: الترويج الإلكتروني، الأداء التسويقي، الشركات الصناعية، محافظة رام الله والبيرة.

Abstract

This study aimed to explore the impact of electronic promotion on the marketing performance of industrial companies in the Ramallah and Al-Bireh Governorate. To achieve this, a descriptive and correlational approach was employed, utilizing a questionnaire as the primary data collection tool. The survey was administered to a sample of 214 industrial companies in the Ramallah and Al-Bireh region, out of a total of 484 companies, with data analyzed using the Smart-PLS4 statistical package. The findings revealed a positive correlation between electronic promotion and marketing performance, indicating that electronic promotion strategies significantly enhance marketing performance, with direct marketing being the most effective strategy. Additionally, the study identified statistically significant differences in marketing performance attributed to various respondent variables, with the exception of gender, which favored males. Similar significant differences were observed in the electronic promotion strategies employed by companies, also favoring males. The researcher recommended that Palestinian companies prioritize and adapt to digital advancements in order to keep pace with ongoing changes and effectively address the challenges of globalization. Furthermore, it is essential for these companies to engage with experienced professionals in the design of electronic promotional campaigns.

Keywords: electronic promotion, marketing performance, industrial companies, Ramallah and Al-Bireh Governorate

الفصل الأول

خلفية الدراسة ومشكلتها

1.1 المقدمة.

1.2 مشكلة الدراسة وأسئلتها.

1.3 أهداف الدراسة.

1.4 أهمية الدراسة.

1.5 فرضيات الدراسة.

1.6 حدود الدراسة.

1.7 متغيرات وأنموذج الدراسة.

1.8 التعريفات الاصطلاحية والإجرائية.

الفصل الاول

خلفية الدراسة ومشكلتها

1.1 مقدمة

في عصر التكنولوجيا الرقمية، وفي ظل التطور التكنولوجي السريع وانتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الترويج الإلكتروني أداة حيوية للشركات الصناعية في تعزيز وتعريف بمنتجاتها، فالترويج الإلكتروني هو نشاط تسويقي يتضمن الترويج للسلع أو الخدمات عبر الإنترنت (Reza Setya Pratama et. al,2023)، حيث أصبحت الشركات والمؤسسات الصناعية بحاجة ماسة إلى تبني وسائل الترويج الإلكتروني الحديث كأداة أساسية (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر) لتعزيز وتسويق منتجاتها حيث يعد الترويج الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من ركائز التسويق الحديثة الذي يتضمن اتخاذ قرارات رشيقة ومبتكرة وانعكاسية استجابة للبيئات المعقدة والمتقلبة والمكثفة للبيانات (Nordin&Ravald,2023)، التي تسعى الشركات الصناعية بكافة التخصصات من الاستفادة منها للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والذي يؤدي بدوره الى زيادة المبيعات.

كما تعتبر وسائل الترويج الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر) من الأدوات الحديثة والفعالة في مجال التسويق، حيث تساهم في الوصول إلى الأداء التسويقي المطلوب من الشركات تحقيقه ضمن اهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية المعدة (زاكي, 2022)، التي تتضمن تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات الموضوعية، ومع تزايد

استخدام هذه الوسائل في السنوات الأخيرة، يثار تساؤل حول تأثيرها الفعلي على أداء الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.

وتعتبر أدوات قياس مؤشرات تحسين الأداء التسويقي (تكلفة اكتساب العملاء، مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي، قيمة عمر الزبون، تطبيقات محرك البحث، حركة المرور عبر الانترنت ، الوعي بالعلامة التجارية، معدل التحويل، رضا العملاء) من الأدوات التي تهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية المحددة للمنظمة، حيث يشير الأداء التسويقي إلى قياس فعالية وكفاءة أنشطة التسويق في تحقيق أهداف الأعمال، والتطور من المؤشرات المالية إلى المؤشرات غير المالية مثل رضا العملاء وحقوق العلامة التجارية (2022, Waliuddin & Umar)، كما ويمكن قياس مؤشرات الأداء التسويقي بعدة مؤشرات مهمة ومنها عائد الاستثمار التسويقي.

ومن هنا، تأتي أهمية هذه الدراسة في تحليل وتقييم تأثير استخدام وسائل الترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة، وتقديم توصيات عملية تساهم في تعزيز النجاح والنمو المستدام في هذا القطاع الحيوي.

1.2 مشكلة الدراسة وأسئلتها:

في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات الصناعية، أصبحت الشركات الصناعية تعتمد على وسائل الترويج الإلكترونية الحديثة لتعزيز أدائها التسويقي وتحسينه واكتساب حصة سوقية قوية، وما زال هناك

حاجة ماسة لدراسة أثر استخدام هذه الوسائل على تحسين الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة، فتحددت مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس التالي:

- هل للترويج الإلكتروني بأبعاده (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر) أثر على الاداء التسويقي في الشركات الصناعية بمحافظة رام الله والبيرة ؟

وينبثق عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل للإعلان الإلكتروني أثر على الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة ؟
2. هل للعلاقات العامة الإلكترونية أثر على الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة ؟
3. هل لتنشيط المبيعات الإلكتروني أثر على الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة؟
4. هل للتسويق المباشر أثر على الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة؟
5. هل للتسويق المباشر أثر على الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة؟
6. هل يوجد فروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة نحو مستوى الترويج الإلكتروني بأدواته مجتمعة (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكتروني، التسويق المباشر) تعزى لمتغيرات (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي)؟

1.3 أهداف الدراسة

- 1- التعرف على أثر الترويج الالكتروني بابعادها (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، تنشيط المبيعات الإلكتروني ، التسويق المباشر) على الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.
- 2- معرفة أثر الإعلان الالكتروني على الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.
- 3- معرفة أثر العلاقات العامة الالكترونية على الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.
- 4- التعرف على أثر تنشيط المبيعات الالكتروني على الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.
- 5- معرفة أثر التسويق المباشر على الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.

1.4 أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من الناحيتين النظرية والتطبيقية:

1. **الاهمية النظرية:** تتمثل أهمية هذه الدراسة في تطرقها وتناولها احد مواضيع التسويق الحيوية المتمثلة في الترويج الالكتروني وأثره في الأداء التسويقي للشركات الصناعية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة في ظل التحول الرقمي، حيث يعد الترويج الالكتروني بأبعاده (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، تنشيط المبيعات الإلكتروني ، التسويق المباشر) من العناصر الهامة في تحسين

مؤشرات قياس الابعاد التسويقية في الشركات الصناعي في محافظة رام الله والبيرة وتطورها، وما زال هنالك حاجة لدراسة الجوانب المختلفة خاصة وفي البيئة الفلسطينية عامة، ومن جهة أخرى تحفز هذه الدراسة الباحثين الاخرين على اجراء البحوث حول الترويج الالكتروني وربطه في متغيرات أخرى بما يحقق الإفادة والإغناء معرفياً وعلمياً للمكتبة العلمية.

2. الأهمية التطبيقية: تتبع الأهمية التطبيقية من مكان إجراء الدراسة المتمثلة في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة ومحاولة هذه الدراسة تحليل الترويج الإلكتروني وأثره في الأداء التسويقي للشركات الصناعية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة، كما ان ما سيتم التوصل اليه من نتائج وتوصيات، ستضيف قيمة جديدة إلى البحث العلمي، وتوجه انظار إدارة الشركات الصناعية بالاهتمام إلى الترويج الالكتروني في التسويق الرقمي وأثره على الأداء التسويقي.

1.5 فرضيات الدراسة

إنطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها، يمكن صياغة الفرضيات الرئيسية كالتالي:

• الفرضية الرئيسية الاولى:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر الترويج الالكتروني

(الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، تنشيط المبيعات الإلكتروني، التسويق المباشر) على

الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. (H01-A): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان

الإلكتروني في الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.

2. (H02-B): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة

الإلكترونية في الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.

3. (H03-C): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتنشيط

المبيعات الإلكتروني في الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.

4. (H04-D): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق

المباشر في الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.

• الفرضية الرئيسية الثانية:

H0: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات

إجابات أفراد عينة الدراسة نحو مستوى الترويج الإلكتروني بأدواته مجتمعة (الإعلان الإلكتروني،

العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكتروني، التسويق المباشر) تعزى لمتغيرات (الجنس،

الفئة العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي).

• الفرضية الرئيسية الثالثة:

H0: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات

إجابات أفراد عينة الدراسة نحو مستوى الاداء التسويقي تعزى لمتغيرات (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل

العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي).

1.6 حدود الدراسة:

1. الحدود البشرية: اقتصر تطبيق الدراسة على المدراء والإداريين في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.
2. الحدود المكانية: طبقت الدراسة على الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.
3. الحدود الزمانية: طبقت الدراسة خلال العام الأكاديمي 2024-2025م.
4. الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على الحدود المفاهيمية والمصطلحات الواردة فيها.

1.7 متغيرات وأنموذج الدراسة:

تضمنت الدراسة المتغيرات الآتية:

أولاً: المتغير المستقل

- الإعلان الإلكتروني وتمثلت أبعادها في (مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، و البريد الإلكتروني).
- العلاقات العامة الإلكترونية
- تنشيط المبيعات وتمثلت أبعادها في (العينات المجانية، تخفيض الاسعار، و الهدايا).
- التسويق المباشر

ثانياً: المتغير التابع: الأداء التسويقي

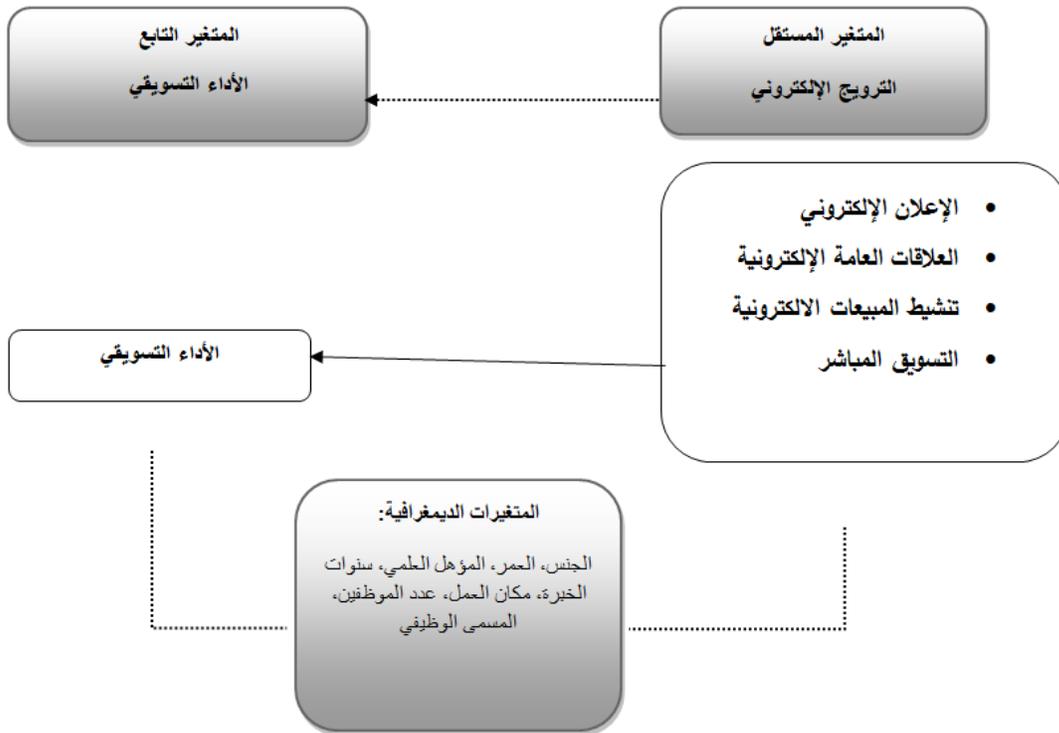
ثالثاً: المتغيرات الديموغرافية

وتمثلت بكل من (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي).

يمكن توضيح أنموذج الدراسة حيث يظهر المتغيرات المستقلة والتابعة وأبعاد كل منهما كما هو في

الشكل الآتي:

شكل (1.1) نموذج متغيرات الدراسة



تم إعداد نموذج الدراسة من قبل الباحث اعتماداً على دراسة (Khanfar et al., 2024؛ عاشور

واخرون، 2023؛ عبد العزيز، 2022؛ العضاضي، 2020).

1.8 التعريفات الاصطلاحية والإجرائية

الترويج الإلكتروني: هو نشاط تسويقي يتضمن الترويج للسلع أو الخدمات عبر الإنترنت

(Reza Setya Pratama et .al,2023).

التعريف الاجرائي للترويج الإلكتروني: توظيف الانترنت في عملية الترويج للسلع والخدمات باستخدام جملة من الأدوات الإلكترونية.

الاعلان الإلكتروني: عبارة عن حملات إعلانية، يتم تأمينها من خلال الشبكة العنكبوتية، أي الإنترنت، والتي تتنوع بالأساليب والطرق، فيأتي تارة على شكل مقاطع إعلانية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة والمواقع الإعلانية المهمة، وتارة أخرى على شكل رسائل بريدية مكثفة ، من خلال البريد الإلكتروني (خنفر واخرون، 2024).

التعريف الاجرائي للاعلان الإلكتروني: هي البيانات التي تقوم المؤسسات التجارية او الصناعية أو الخدماتية بنشرها عبر مواقع الويب أو مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت بهدف الدعاية لمنتجاتها لجمهور مستهدف وذلك للوصول إلى النتائج التي تسعى الى تحقيقها.

العلاقات العامة الإلكتروني: وظيفة تسيير الاتصال بين المنظمة وجمهورها باستخدام تطبيقات الاتصال الإلكتروني بغرض التعريف بهويتها، وتحسين صورتها، وتوطيد علاقتها بجمهورها، محققة بذلك الحوار التفاعلي المبني على المصادقية والفاعلية وأخلاقيات المؤسسة الاجتماعية (رقام واخرون،2022).

التعريف الاجرائي للعلاقات العامة الإلكترونية: هي وسيلة الاتصال بين الشركات وعمالها بأدوات الكترونية حديثة وذلك لتعزيز صورتها التجارية وترسيخ مصداقيتها في ذهن عملائها.

تنشيط المبيعات الالكترونية: "الأنشطة والتكتيكات التي تقوم بها المنشأة ضمن المزيج الترويجي الالكتروني باستخدام التقنيات الالكترونية لاستمالة وترغيب عملية الشراء على المدى القصير وبالتالي زيادة حجم المبيعات وتحقيق أهداف المنشأة"(هارون واخرون، 2023).

التعريف الاجرائي لتنشيط المبيعات الالكترونية: هي الوسائل التي تعتمدھا الشركات بالطرق الالكترونية التي تهدف إلى ترغيب العملاء على الشراء خلال فترة قصيرة ومحددة ضمن تكتيكات وأنشطة تعتمدھا الشركة لتحقيق الاهداف المطلوبة.

التسويق المباشر: استخدام البريد الالكتروني والهاتف والفاكس والانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة"(بوحلوفة & منى، 2018).

التعريف الاجرائي لتنشيط المبيعات: وهي استخدام الوسائل الالكترونية الحديثة للوصول إلى العملاء المحتملين وذلك لتعزيز صورة منتجات الشركة في عقول عملائها وحثهم على الاستجابة السريعة في عملية الشراء.

الأداء التسويقي: هو بمثابة مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسيها، بهدف وصف وتحليل كفاءة وفعالية عمله التسويقي عبر التركيز على المخرجات مقارنة بالاستراتيجيات التسويقية والأهداف المنشودة من تلك الاستراتيجيات (شوكي & العيسى، 2023).

التعريف الاجرائي للأداء التسويقي: المقياس الذي يمكن من خلاله الحكم على أعمال شركة في تسويق منتجاتها والحكم على أداء الاقسام المسؤولة عن عملية التسويق فيها ومدى كفاءتها في أداء المهام الموكلة لها.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 الترويج الإلكتروني

2.1.1 أهمية الترويج الإلكتروني.

2.1.2 مزايا استخدام الترويج الإلكتروني.

2.1.3 المزيج الترويجي الإلكتروني.

2.2 الأداء التسويقي

2.2.1 مفهوم الاداء التسويقي.

2.2.2 اسباب الاهتمام بالاداء التسويقي.

2.2.3 أهمية الاداء التسويقي.

2.2.4 مؤشرات قياس الاداء التسويقي.

2.2.5 استراتيجيات الاداء التسويقي.

2.2.6 تقييم الاداء التسويقي.

2.2.7 تحسين الاداء التسويقي.

2.3 الشركات الصناعية الفلسطينية

2.3.1 تاريخ النشأة والتطور

2.3.2 اتحاد الغرفة التجارية

2.3.3 ابرز المؤشرات الاحصائية للقطاع الصناعي في غرفة تجارة وصناعة محافظة رام الله والبيرة

2.4 الدراسات السابقة والتعقيب عليها

2.4.1 الدراسات العربية.

2.4.2 الدراسات الانجليزية.

2.4.3 التعقيب على الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل عرضاً للأدب النظري الذي اهتم بدراسة الترويج الإلكتروني وأثره على الأداء التسويقي، ذات الصلة باللغة العربية والانجليزية باستخدام محركات البحث المتاحة، فهو بمثابة مراجعة للجهود المبذولة واستعراض شامل للمفاهيم ذات الصلة لتعزيز وعي الباحث وجمهور القراء بهذه المفاهيم، لما يمثله من أهمية كونه أحد المكونات الحيوية في الدراسة عبر المساهمة في توطئة المفاهيم وتوضيحها.

2.1 الترويج الإلكتروني

ذكر مفهوم المزيج التسويقي للمرة الأولى في العام 1953م على يد Neil Borden، وقدم المفهوم في خطابه في الجمعية الأمريكية للتسويق في العام 1964م حيث استمر البحث والتطوير في عناصر المزيج التسويقي، واستمرت التطورات لحين ظهور المزيج التسويقي الإلكتروني التي فرضها ظهور التكنولوجيا بحيث مثل المزيج التسويقي الإلكتروني الاستجابة للتطورات الحديثة (محسن وجعفر، 2016).

فنتكون عملية التسويق من مجموعة من الأنشطة التي تتكامل سوياً وترتبط لأداء وظيفة تسويقية متكاملة، ومن أهم عناصر المزيج التسويقي الترويج وقد يكون العنصر الأهم من بعد المنتج لدوره في القدرة على إقناع الزبائن، وذلك بهدف التأثير على قرار الشراء الخاص بالمستهلك وزيادة حصة الشركة من السوق وتحقيق رضا الزبون حول منتجاتها.

ويعتبر الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي بعد المنتج، ومن الأدوات الفعالة التي تستخدمها الشركات في الاتصال مع البيئة الخارجية ويمكن أن يقف نجاح أو فشل الشركة في البقاء والمنافسة على مدى فعالية استراتيجية الترويج المطبقة فيها (الزغاوي، 2021).

ومع تزايد الاعتماد على الإنترنت والهواتف الذكية، ظهر مفهوم الترويج الإلكتروني كوسيلة رئيسية تتيح للشركات تقديم منتجاتها والتفاعل مع العملاء عبر المنصات الإلكترونية، حيث يجمع الترويج الإلكتروني بين الإعلان الإلكتروني، وتنشيط المبيعات الإلكترونية، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة الإلكترونية الذي يسهم في تعزيز مكانة الشركات في السوق، ورفع مستوى التفاعل مع العملاء، وزيادة فرص التحويل إلى مبيعات فعلية.

ومن هنا يرى الباحث أن الترويج الإلكتروني لم يقدم الكثير عن الترويج التقليدي سوى استخدام الإنترنت، من خلال استخدام أدوات تستند بشكل رئيسي للإنترنت في استخدامها، لذا فهو مفهوم يدل على توظيف الإنترنت في عملية الترويج للسلع أو الخدمات باستخدام جملة من الأدوات الإلكترونية.

2.1.1 أهمية الترويج الإلكتروني

يعد الترويج الإلكتروني أحد الأعمدة الأساسية لنجاح الشركات والمؤسسات، ومع انتشار الإنترنت وزيادة الاعتماد على الأجهزة اللوحية الذكية أصبح من الضروري للشركات أن تتبنى استراتيجيات ترويجية إلكترونية للوصول إلى جمهورها المستهدف.

حيث تتجلى أهمية الترويج الإلكتروني في الحصول على معلومات كافية عن السلع أو الخدمات المقدمة والحصول على بيانات التغذية العكسية، ولا بد من الحصول على آراء العملاء بشكل مباشر، لما له من انعكاس على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، كذلك يتيح إجراء بعض التعديلات على محتويات أنشطة الترويج وربطها بمستوى التكاليف بشكل دوري، مما يؤدي بدوره إلى تحقيق مزايا تنافسية للشركات مثل الانتشار والانفتاح (هارون وآخرون، 2023).

ويضيف (عاشور، 2023) لهذه الأهمية المحافظة على حجم المبيعات وتحقيق الزيادة المرجوة والحد من تدهور المبيعات، وإقناع العملاء بجودة المنتجات، تحقيق تطلعات العملاء وتلبية رغباتهم بسرعة، والسعي لإقناعهم بكل ما هو جديد من سلع وخدمات.

ويترتب على ذلك استهداف الفئة المرتدة من العملاء، وخلق الوعي لديهم حول العلامة التجارية والخدمات أو السلع المقدمة، وإتاحة الفرصة لهم للحصول على هذه المنتجات باي وقت وبجودة عالية وكفاءة متميزة (بوحلوفة & منى، 2018)، وهذا يتطلب من المسوق أن يكون على علم ودراية لما يفكر به الزبون من المنتجات التي يحتاجها الزبون، والعمل على تطويرها وتقديمها بأفضل صورة ممكنة، لأن الزبون يتطلع دائما للأفضل.

ومن هنا يرى الباحث أن الترويج الإلكتروني تركز على استخدام التقنيات الحديثة في ضوء الانتشار الواسع للأجهزة الذكية واللوحية يمكن عبرها توصيل المعلومات للعملاء بسهولة، لذا تكمن أهمية الترويج الإلكتروني في القدرة على توظيف الإمكانيات المتاحة بهدف التعريف بالمنتج وخلق الولاء وجذب اهتمام العملاء المحتملين حول السلعة أو الخدمة.

2.1.2 مزايا استخدام الترويج الإلكتروني

يمكن للشركات أن تحصد الكثير من المزايا التي يمنحها استخدام الترويج الإلكتروني كوسيلة اتصال

بينها وبين العملاء ومن هذه المزايا (عاشور، 2023؛ قعيد، 2018):

1. تقديم فرصة كبيرة للمنافسة بصورة أسهل وأسرع والدخول لأسواق جديدة باستغلال التقنيات الحديثة في التعريف عن منتجاتها، دون الحاجة لرأس مال كبير.
2. تحسين الصورة الذهنية حول الشركة خاصة للعملاء الإلكترونيين وتسهيل التفاعل بين الطرفين عن طريق الشبكة العنكبوتية، بحيث تتيح للشركة الوصول للعالمية عبر إمكانية نشر الإعلانات على مستوى العالم.
3. انخفاض التكاليف فالتواصل عبر الانترنت وسيلة قليلة التكاليف، فهي لا تحتاج لأي مصاريف كما هي في الوسائل التقليدية، مما يقلل من التكاليف الإضافية على سعر المنتجات.
4. إمكانية تعديل الحملات والعروض بصورة مرنة وسريعة سواء كان على تصميم الحملات أو الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد الذي قد يفتقد الترويج التقليدي لهذه الميزة غالباً.
5. سرعة الاستجابة حيث يسمح استخدام الانترنت بسهولة متابعة ردود أفعال الجمهور من خلال المواقع الإلكترونية والتعرف على آراء العملاء حول المنتج، فهي بمثابة تغذية راجعة سريعة حول السلع والخدمات عبر الحصول على استطلاع رأي لجمهور العملاء حولها.
6. تحسين جودة الاتصالات التسويقية عبر استخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة في تصميم الرسائل الترويجية الأمر الذي يزيد من فعالية وكفاءة العمليات الترويجية.

7. توفير البيانات والمعلومات لدعم المنتجات، كإمكانية الاتصال والتواصل مع الشركة وتوفيرها المعلومات حول الأسعار ونقاط التوزيع وغيرها من المعلومات من خلال الموقع الإلكتروني.

8. يمنح للشركة فرصة عدم التقيد بالوقت وتوفير خط دائم للتواصل مع العملاء طيلة أيام الأسبوع، إلى جانب توفير الجهد والتكاليف المرتبطة بعملية الترويج.

9. بناء حقوق الملكية للعلامة التجارية.

10. تجنب التفاوض خلال الشراء

وفي دراسة (Mahajan& Golahit,2017) ركزت على أن أساسيات الترويج الإلكتروني هي الراحة حيث يمكن للمتصفحين الوصول لموقع الشركة وصفحاتها بسهولة، وتكاليف منخفضة.

ومن هنا يرى الباحث أن دمج التكنولوجيا في الترويج ليصبح أداة مهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني للشركات، يحقق العديد من المزايا للشركات والأفراد حيث يوفر الوقت والجهد والتكلفة لكلا الطرفين، كما يمكن أن تمنح العملاء فرصة التعرف على منتجات الشركة دون الحاجة للتنقل فالإنترنت جعل من العالم قرية صغيرة لا تحتاج للانصياع لعامل الوقت والمكان.

2.1.3 المزيج الترويجي الإلكتروني:

يعد المزيج الترويجي عنصراً جوهرياً في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، حيث يسهم بشكل فعال في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقات قوية مع العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء (Kotler & Keller, 2020)، ومع التطور التكنولوجي السريع والانتشار الواسع لوسائل التواصل الإلكترونية أصبح للمزيج الترويجي الإلكتروني تأثير متزايد على الأداء التسويقي للشركات ويُعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة الأدوات والأساليب المستخدمة للتواصل مع الجمهور المستهدف والتأثير عليه، ويشمل الإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر (Belch & Belch, 2021) ويتميز المزيج الترويجي الإلكتروني بتعدد منصاته وإمكانيات التفاعل المباشر مع الجمهور مما يجعله خياراً استراتيجياً للشركات الساعية لتعزيز تواجدها الإلكترونية (Shimp & Andrews, 2019).

1. الاعلان الإلكتروني:

في عصر تتسارع فيه التكنولوجيا ويزداد الاعتماد على الأجهزة الذكية، تحول الإعلان الإلكتروني إلى أداة حيوية تتيح للشركات الوصول إلى جمهورها بطرق غير تقليدية ومبتكرة حيث تتوفر أدوات هذا الإعلان بين وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية، مما يتيح للشركات التفاعل الفوري مع جمهورها وتقديم محتوى مخصص بدقة حيث إن الاعلان الإلكتروني هو عبارة عن حملات إعلانية، يتم تأمينها من خلال الشبكة العنكبوتية والتي تتوفر بالأساليب والطرق، فيأتي تارة على شكل مقاطع إعلانية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة والمواقع الإعلانية المهمة، وتارة أخرى على

شكل رسائل بريدية مكثفة، من خلال البريد الإلكتروني والتي تتميز بقدرتها على جمع وتحليل البيانات بعمق، مما يمكن من تصميم حملات موجهة تعزز التفاعل والمبيعات.

• أهداف الإعلان الإلكتروني:

يكون الإعلان الإلكتروني فعالاً من خلال تحديد دقيق وواضح للأهداف المنشودة من استخدامه (كويكط،2020).

1. حيث يمكن عن طريق الإعلان الإلكتروني المساعدة في تقديم سلع أو خدمات جديدة إلى أسواق متعددة وعملاء مستهدفين.
2. تثبيت العلامة التجارية للشركة في السوق.
3. فتح خطوط توزيع جديدة مع توفير الاتصال المستمر مع العملاء المستهدفين.
4. وهذا يساعد العملاء على تأكيد قراراتهم الشرائية.
5. كسب ولاء الزبائن بحيث يمكن تغيير ميولهم في طلب السلع أو الخدمات عن طريق الإعلانات الإقناعية أو التذكيرية أو البلاغية،
6. زيادة المبيعات للأصناف الموجودة أو حتى التي يمكن أن تطرحها الشركة في المستقبل.

• أنواع الإعلانات الإلكترونية:

في عالم الإعلانات الإلكتروني تتنوع أشكال وأنواع الإعلان الإلكتروني لتلبية احتياجات الشركات والعلامات التجارية في التواصل مع زبائنهم المستهدف بأساليب مبتكرة وفعالة، حيث يستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق عدة ومن ضمنها صفحات الانترنت المتمثلة بالشريط الإعلاني الذي يظهر كشريط داخل موقع الانترنت، وإعلان الانترنت التفاعلي الذي يكون داخل المواقع الإلكترونية (رقام وآخرون، 2022) ، ويضاف أيضا إعلانات ناطحة السحاب الذي يكون بشكل طويل على جانب صفحة الويب، والمستطيلات التي تأخذ شكل صناديق داخل الموقع (غريبي & بوحامد، 2022)

ولا يقتصر الإعلان الإلكتروني على صفحات الانترنت وحسب بل تأخذ دورا هاما في إعلانات الرعاية المتمثلة بقيام الشركة وطرف آخر موثوق أن يكون راعيا رسميا بالإعلان عن السلع أو الخدمات على منصتهم أو موقعهم وذلك بمقابل مادي، ويمكن أن تكون الرعاية أيضا مع تخصيص المحتوى والتعديل عليه (هارون وآخرون، 2023).

ومن طرق الإعلانات الأخرى الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني أو الإعلانات عن طريق مجموعات الاخبار كالواتساب، والإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي (بوحلوفة & منى، 2018)، فيوجد العديد من الطرق الانهائية في الإعلان الإلكتروني.

• مميزات وخصائص الإعلان الإلكتروني:

تتعدد مميزات الإعلان الإلكتروني بسبب حضورها المهم في عالم التسويق والترويج الإلكتروني حيث أن الإعلان الإلكتروني الجذاب يحظى باهتمام العملاء حول طبيعة الشركة المروجة، حيث يقوم دافع الفضول بجعل الزبون يتفاعل مع الإعلان المستهدف، وهذا الإعلان يتميز بخصائص حيوية تمكن الزبون من الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتجات المقدمة، مما يدفع الزبون بالإقتناع بهذه المنتجات والتي بدورها تحفزه على اتخاذ القرار الشرائي(رقام واخرون،2022)..

يكون الزبون في حالة تفاعل مباشر مع الإعلان ، وذلك يوفر تغذية عكسية فورية للشركة من خلال المعلومات المرتدة من زوار المواقع الالكترونية، والذي ويمنح الشركة فسحة لاختيار السوق الذي ينوي دخوله مع اختيار الفئة المراد استهدافها، كما يتصف الإعلان بالمرونة في تعديل الخطة أو حتى الغائها ومتابعتها، وهذا يوفر الدقة في قياس الحملة الترويجية مما يتيح للمؤسسة إجراء دراسة جدوى للحملة الإعلانية، وكل هذا بتكاليف منخفضة (بوحلوفة & منى،2018)، والذي بدوره يتيح للشركة الاستمرارية والعمل على حملات جديدة تكون نسبة الاستخدامات الخاطئة قليلة.

2. العلاقات العامة الإلكترونية:

تلعب العلاقات العامة الإلكترونية دوراً محورياً في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال استخدام المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور واسع ومتنوع ، فالعلاقات العامة هي نشاط ترويجي يهدف إلى إنشاء وتكوين صورة أو انطباع محبب عن المنتج أو المؤسسة التي تقوم بإنتاجه وإشاعة جو من الود والصداقة بين المؤسسة وجمهورها (غريبي & بوحامد، 2022)، كذلك تتمثل بكونها وظيفة تسيير الاتصال بين المنظمة وجمهورها باستخدام تطبيقات الاتصال الإلكتروني بغرض التعريف بهويتها، وتحسين صورتها، وتوطيد علاقتها بجمهورها، محققة بذلك الحوار التفاعلي المبني على المصداقية والفاعلية وأخلاقيات المؤسسة الاجتماعية (رقام واخرون، 2022).

• أهداف العلاقات العامة الإلكترونية :

ان للعلاقات العامة الإلكترونية استخدامات رئيسية في الشركات الصناعية وهي كالاتي (العنبي، 2024):

- 1- تصميم موقع الشركات الصناعية الإلكترونية بحيث يمثل أداة جوهرية للاتصال بجمهور الشركة والعالم الخارجي بشكل عام.
- 2- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات الشركة.
- 3- استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال بين إدارة الشركة والجمهور الخارجي المستحدث.
- 4- إجراء البحوث عن طريق المقابلات، وعبر البريد الإلكتروني أو التصويت ومجموعات الحوار في المنتديات وعبر التخاطب المكتوب والاتصال المسموع أو المرئي بأقل التكاليف.

5- التعرف على الصورة الذهنية للزبائن عن الشركة عن طريق ما ينشر من قبل وسائل الإعلام والمنافسين.

• استخدامات العلاقات العامة الإلكترونية:

تعد العلاقات العامة الإلكترونية من أهم عناصر المزيج الترويجي، حيث تمثلت استخدامات العلاقات العامة الإلكترونية (غريبي، بوحامد، 2022)، (هارون واخرون، 2023).

1. يمنح العلاقات العامة الإلكترونية العديد من النشاطات والوظائف كالبحث والتخطيط الإلكتروني، الاتصال الإلكتروني، النشر الإلكتروني، التعليم والتعلم، والبريد الإلكتروني.

2. كما يكون استخدام العلاقات العامة في المواقع الإلكترونية للشركات والذي يكون كإجابة مهمة لتعريف العملاء عن الأنشطة التي تقدمها الشركة.

3. كذلك تقديم الاخبار والمعلومات الإيجابية عن الشركة وذلك من خلال وسائل الإعلام أو حتى مجموعات الاخبار على الانترنت او باستخدام البريد الإلكتروني.

4. ويمكن استخدام العلاقات العامة في تعزيز العلاقات مع مجموعة من الزبائن المخلصين لها عن طريق أخذ آرائهم كأنهم جزء من نظام الشركة الإداري.

5. تعزيز النشر الإلكتروني من قبل العملاء الذي يعد وسيلة مهمة من قبلهم لما له من دور بارز في إضافة الصورة المتحركة والصوتيات ومقاطع الفيديو وذلك لتعريف المحيط بالشركة وكسب عملاء

جدد اوفياء

• أشكال العلاقات العامة الإلكترونية:

إن العلاقات العامة كانت وما زالت حجر الأساس في المزيج الترويجي، ومع التطور التكنولوجي والتسويق الإلكتروني تطورت أشكال وادوات العلاقات العامة حيث أصبحت العلاقات العامة الإلكترونية ذات أشكال متعددة، حيث برز استخدامها في المواقع الإلكترونية بالإعلانات الموجهة ، كما وتستخدم في عرض نشاطات واستراتيجيات الشركات من حيث نوع النشاطات ومكان تواجد الشركة وكل ما يتعلق بالشركة، واستخدمت في عرض المعلومات المالية والاستثمارية حول الشركات لفتح باب الاستثمار فيها، ناهيك عن استخدامها في اختيار الموظفين والتربص لعروض واقتراحات العمل مما سهل ذلك معالجة الطلبات، وجدير بالذكر ذكر قسم الصحافة الذي خصص للإعلام والاقتراحات الاتصالية التي تمكنت الشركات من خلاله من إقامة علاقات مع مختلف المتعاملين معها وذوي المصالح.

ولا ننسى أهمية البريد الإلكتروني وضرورته البارزة في التواصل مع العملاء وأخذ آرائهم ومقترحاتهم الذي من شأنه تعزيز ثقة العملاء بالشركة وجعلهم شركاء ذوو أهمية عالية يدافعون عنها ويهتمون لأمرها، ولا بد من ذكر ملتقيات الانترنت التي تستخدم في عرض الأخبار المتعلقة بإنجازات ومشاريع وغايات الشركات لعملائها عبر أماكن تواجد زبائن الشركات على شبكة الانترنت، ومع توفر الهاتف اللوحي الذكي أضاف قلبة نوعية للعلاقات العامة الإلكترونية في لعبه دورا محوريا في بناء العلاقات المباشرة مع الزبائن الذي وفر اتصالا شخصيا معهم، والذي استغل أيضا بإرسال إشعارات عبر الرسائل النصية التي من شأنها تذكير الزبائن بالعلامة التجارية الخاصة بهم، وما أضافته من طرق تحفيزية التي تجعل الزبون دائم التتبع لآخبار الشركة والمنتجات الجديدة التي طرحت أو ستطرح في الأسواق (بوحلوفة، منى، 2018).

3. تنشيط المبيعات الالكتروني:

يعد تنشيط المبيعات عنصرا حساسا في استراتيجيات الأعمال الحديثة حيث يعتمد تنشيط المبيعات على مجموعة من التكتيكات والتقنيات المصممة لزيادة الطلب على السلع أو الخدمات وزيادة التفاعل مع العملاء وتحقيق أهداف الإيرادات المرجوة على المدى القصير وذلك من خلال تطبيق استراتيجيات تنشيط المبيعات بفعالية عالية، فتنشيط المبيعات هو "جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والاعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلهما أكثر فاعلية (غريبي, بوحامد،2022).

فتنشيط المبيعات الالكتروني هي نموذج عمل لأشطة والتكتيكات التي تقوم بها المنشأة ضمن المزيج الترويجي الالكتروني بإستخدام التقنيات الالكترونية لاستمالة وترغيب عملية الشراء على المدى القصير وبالتالي زيادة حجم المبيعات وتحقيق أهداف المنشأة" (هارون واخرون، 2023).

• أهداف تنشيط المبيعات:

لتنشيط المبيعات دور مهم في العملية التسويقية ككل فهو (رقام واخرون،2022) :

1. المحور في تنفيذ استراتيجيات الشركات لزيادة معدل المبيعات.
2. بوابة العبور للعملاء للإطلاع على ما تقدمه الشركات من منتجات التي يستطيع من خلالها الحصول على ما يحتاجه في أي وقت وبأي مكان.
3. تغيير سلوك الزبون الالكتروني بحيث يقدم خدمات مؤقتة ترافق المنتج الذي يحقق رغبات الزبون.

4. إنعاش المبيعات عن طريق جذب الزبائن جدد وحثهم على زيادة المشتريات، وتجربة المنتجات الجديدة المقدمة لهم.

5. تحسين الصورة الذهنية للزبون الإلكتروني بالعلامة التجارية.

6. تعزيز الحصة السوقية للشركة والذي سيكون طريقة حيوية للرد على الشركات المنافسة.

• أشكال تنشيط المبيعات الإلكتروني:

تتعدد أشكال تنشيط المبيعات عبر شبكات الانترنت المتمثلة بالكوبونات التي تقدم التخفيضات على السلع أو الخدمات عبر الانترنت وهذا من شأنه بناء الولاء للشركة وتعزيز ثقة العملاء، كما وتستخدم العينة المجانية كحافز إيجابي لاستمالة السلوك الشرائي للعملاء والتي تقدم عبر البريد الإلكتروني أو إحدى طرق الوسائل الإلكترونية التي يستخدمها الزبائن، كذلك المسابقات التي شكلت طريقة مهمة لزيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي والذي يؤدي إلى تحفيز عمليات الشراء، كما وأن الجوائز لعبت دورا هاما لجمع المعلومات عن طريقة قيام الزبون بتقديم معلوماته الشخصية (هارون واخرون، 2023)، وكل هذا يهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية وتعزيز الحصة السوقية وضمان ولاء الزبون حول الشركة وما تقدمه.

ويضيف الباحث بعض أشكال تنشيط المبيعات ووسائلها والتي تتمثل بعروض محددة الزمن التي تحفز الزبائن على الشراء الفوري لكسب العرض بالطلب من خلال الموقع الإلكتروني، والعروض التجريبية للخدمات الإلكترونية التي تمكن العملاء من تجربة الخدمة قبل اتخاذ القرار الشرائي.

• أسباب ظهور تنشيط المبيعات:

إن الأسباب التي أدت إلى ظهور تنشيط المبيعات عديدة، فكان من أهم هذه الأسباب (عبد المجيد , عبد الغني،2022):

1- **حدة المنافسة:** إن الاشتداد الذي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هي أنشطة ترويج المبيعات، حيث توجب على المؤسسات أن تضع تقنيات للدفاع والرد والحفاظ على موقعها وسط مختلف العلامات باعتمادها على طرق غير التقليدية.

2- **إدخال منتج جديد:** إن بعث منتج جديد في السوق يتسم بالمنافسة الشديدة يفرض على الشركة التفكير في كيفية تعديله وتكييفه مع التطور المتسارع في أذواق المستهلكين ، ذلك حتى وإن لم تعرف بعد ردة فعلهم إزاء هذا المنتج، وهذا يستوجب التعرف على كل التقنيات الترويج المتعددة الجديدة.

3- **التكلفة المرتفعة للإشهار:** حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أثبتت إن الارتفاع المستمر لنفقات الإشهار يفسر الامتياز العالي لترويج المبيعات، فالمؤسسة التي تبحث عن دعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الاستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الإشهار عنها.

4- **مرونة أذواق المستهلكين:** يعتبر هذا العامل جد مهم إذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة للترويج.

4. التسويق المباشر الإلكتروني:

شكل التسويق المباشر جزءاً أصيلاً من عمليات الترويج للمنتجات ، فيعد من أولى الطرق بل وأكثرها استخداماً من قبل الشركات بالماضي، ولكن مع ظهور وسائل الاعلام الإلكترونية وظهور الشبكة العنكبوتية أصبح توجه العملاء إلى صفحات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كبيراً، فكان لا بد من قيام الشركات بتطوير برمجياتها الخاصة، بتحويل التسويق المباشر التقليدي بآخر إلكتروني يواكب تطلعات العملاء، حيث تطور التسويق المباشر الإلكتروني لنظام تسويق تفاعلي ذو اتجاهين ترويجي وتوزيعي معاً، يعتمد على وسيلة أو عدة وسائل تكنولوجيا (الإعلام، الاتصال، الهاتف، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف المحمول) من خلال عرض منتج إلى زبائن مستهدفين بدقة، أو زبائن محتملين، يرجى منهم الاستجابة الفورية والتي تكون بدورها قابلة للقياس، حيث تتمثل في طلب الشراء، الحصول على معلومات، استفسارات، شكاوى أو أي رد فعل من أجل بناء علاقات طويلة أو مستديمة مع الزبائن (صوالح، 2022).

• أشكال التسويق المباشر الإلكتروني ووسائله:

إن المنافسة الشديدة بين الشركات والمؤسسات في تسويق منتجاتها أدت إلى تعدد وسائل التسويق المباشر الإلكتروني وأشكاله ، حيث أصبح التسويق من خلال الهاتف جزءاً من برنامج البيع الشخصي، كما وحل البريد الإلكتروني محل البريد التقليدي ؛ الذي يمكن من خلاله إيصال رسائل إعلانية لمجموعة كبيرة من العملاء المحتملين بنقرة زر واحدة، حيث يمكن التواصل مع العملاء المحتملين بشكل فوري وسريع، وبعد التسويق بقواعد البيانات الإلكترونية هو الشريان الحيوي للتسويق المباشر لما يحتوي من معلومات عن العملاء وتفضيلاتهم ورغباتهم، مما يؤدي ذلك إلى استهدافهم بشكل مباشر، كما وظهر التسويق عبر

الكاتالوجات الإلكترونية التي لعبت دورا هاما في منح الجمهور حافزا شرائيا لمنتجات الشركات لما تقدمه من صور ومقاطع فيديو جذابة(غريبي , بوحامد،2022).

• خصائص التسويق المباشر الالكتروني:

إن خصائص التسويق المباشر عديدة، فتمثل هذه الخصائص بشكل واضح في جعل الاتصال تفاعلي بين الشركات الصناعية والزبائن بشكل مزدوج الاتجاه، فتتم عملية الاتصال عن طريق وسيلة واحدة أو بالدمج بين عدة وسائل أو وفق برنامج محدد من قبل الشركة واقسام تسويقها، وهذا يزيد من وزن الرسالة حسب مختصي التسويق المباشر، وبدوره يصبح الاتصال ذات قابلية القياس والتي تعني أن الاستجابة تكون قابلة للحساب عن طريق معدل الاستجابة (صوالح،2022).

• أهمية التسويق المباشر

تكمن أهمية التسويق المباشر كأداة مكملة لأدوات التسويق من جهة ولأدوات المزيج الترويجي من جهة أخرى في الأمور التالية(عبيدات،2010) :

- 1- الوصول إلى الفئة المستهدفة بطريقة سريعة وعملية وعلمية مدروسة النتائج.
- 2- تعميق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والإنسانية مع الفئات المستهدفة من خلال المشاركة في تلقي ميولهم ورغباتهم بطريقة مقنعة.

3- محاولة الارتباط السريع المباشر مع الفئات المستهدفة في الأوقات المناسبة لهم من خلال استعمالهم للوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية.

4- يجلب التسويق المباشر الفوائد للشركات الصناعية وذلك عن طريق التواصل مع العناوين الخاصة بالزبائن ذوي القيمة العالية.

5- تقليل الجهد والوقت المبذول في الشراء من خلال التصفح على الانترنت.

6- التسويق المباشر يتناسب تماما مع بذل الجهود الهادفة إلى إقامة علاقة شخصية متبادلة بين الشركة الصناعية والزبون.

• أسباب الإقبال على التسويق المباشر

إن إقبال الشركات الصناعية على استخدام التسويق المباشر له أسباب كبيرة حيث تسعى الشركات الصناعية إلى التقرب من العملاء لفهمهم وتلبية احتياجاتهم وضمان استمرار العلاقة معهم بعد الشراء. كما وأصبح التغيير في دور التسويق المباشر بنقدم الأساليب والأدوات يمثل دورا استراتيجيا للشركات الصناعية في بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليهم ، كما وعزز التطورات التكنولوجية في تجميع وتخزين وتحليل البيانات الخاصة بالزبائن والتي تشمل تحليل البيانات الديمغرافية وتصنيفها بكفاءة وسرعة، ، كما ولعب تسهيل وسائل الدفع الالكترونية دورا مهما في نمو التسويق المباشر من خلال وسائل الدفع الالكترونية الحديثة، والتي تأتي على رأسها بطاقة الائتمان (بحوص, نسيمه،2014).

2.2 الأداء التسويقي

بعد التعرف إلى الترويج الإلكتروني في المحور الأول من الدراسة يسعى الباحث من خلال المحور الثاني لها التعرف على المفاهيم المرتبطة بالأداء التسويقي والأبعاد الخاصة به بعد الاطلاع على جملة من الأدبيات ذات الصلة.

2.2.1 مفهوم الأداء التسويقي

تعددت الجهود المبذولة في سبيل وضع تعريف واضح يعكس الغاية من مفهوم الأداء التسويقي، ففي دراسة (شوكي & العيسى، 2023) قد عرفا الأداء التسويقي بأنه: بمثابة مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسيها، بهدف وصف وتحليل كفاءة وفعالية عملة التسويق عبر التركيز على المخرجات مقارنة بالاستراتيجيات التسويقية والأهداف المنشودة من تلك الاستراتيجيات.

كما ورد في كتاب (الغرابوي وآخرون، 2017) بأنه: تعبير عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى الشركات لتحقيقها من خلال وظيفة التسويق ضمن فترة زمنية معينة.

أما في دراسة (Bader,et.al، 2022) فقد عرف الأداء التسويقي بأنه: مؤشر لقياس الأعمال الإجمالية للشركة، حيث تركز هدفها حول تقييم العلاقات بين الأنشطة التسويقية والأداء للشركة.

وتبعاً لذلك يرى الباحث أن مفهوم الأداء التسويقي بمثابة المقياس الذي يمكن من خلاله الحكم على أعمال شركة في تسويق منتجاتها والحكم على أداء الاقسام المسؤولة عن عملية التسويق فيها ومدى كفاءتها في أداء المهام الموكلة لها.

2.2.2 أسباب الاهتمام بالأداء التسويقي

هناك جملة من الأسباب التي تدفع بالشركات للإهتمام بالأداء التسويقي بل العمل على تطويره بشكل مستمر وتحسينه بما يلبي احتياجات الزبائن (زواكرة، 2023):

1. التغيرات في بيئة العمل السريع والمتتالي مما يجعل الشركات بحاجة للمحافظة على مكانتها واستغلال الفرص المتاحة.
2. تصاعد المنافسة في سوق العمل حيث تحتاج الشركات للمحافظة على موقعها التنافسي واستدامة التميز أمام المنافسين.
3. الاستمرارية للشركات تتطلب قيامها بدور اجتماعي وبيئي ضمن أنشطتها.
4. الالتزام بالتحسين المستمر لضمان جودة المنتجات التي تقوم بتقديمها.
5. دمج التكنولوجيا في الإنتاج وأساليب التسويق عبر استخدام أساليب مبتكرة لغاية تدعيم أدائها لإنجاز أعمالها.

فالأداء التسويقي هي فرصة لإحداث التغيير وتطوير القدرة التنافسية للشركة مع المحافظة على مستوى أدائها الحالي لما يحقق لها سرعة الانتشار والاستمرارية مما يؤكد على ضرورة الاهتمام بالبحث وقياس الأداء التسويقي.

2.2.3 أهمية الأداء التسويقي

في دراسة (زواكرة، 2023) بين أن أهمية الأداء التسويقي تتبثق عن كونه نشاط يرتبط مباشرة بتحقيق أهداف الشركات المتمثلة بزيادة المبيعات وتحقيق رضا الزبون وضمان ولائه، بجانب ان الأداء

التسويقي يحسن من الأداء الكلي للشركة الذي يعتبر بمثابة المؤشر على قوتها والأثر الذي تحدثه، والتي تترك مكانة ذهنية لدى الزبائن في ظل المنافسة الشديدة.

ويمكننا التنويه إلى أن أهمية الأداء التسويقي ترجع لكونه العنصر الحيوي الذي يمكن من خلاله تشخيص الأخطاء التسويقية وتوفير الحلول المثلى في اتخاذ ما يلزم لمعالجتها، وفي وضع معايير وأسس تطويرية للرسالة التسويقية، فهي توفر المعلومات الحيوية لجميع المستويات الإدارية في الشركة التي تستخدم في التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المناسبة وفق المعايير الموضوعية بأسلوب واقعي ومثالي (خلود، 2021).

وركز (عبد الحفيظ، 2019) في دراسته أن أهمية الأداء التسويقي تتركز في تحقيق الفائدة للشركة عبر زيادة الأرباح وتعظيم الأرباح للعملاء من خلال إرضائهم وتحقيق الفائدة لهم بتوفير احتياجاته بسهولة وسرعة.

لذا يرى الباحث في أعقاب توضيح الأهمية الخاصة بالأداء التسويقي أن التسويق يلعب دورا بارزا ومهما في مكانة الشركة السوقية، عبر تعزيز قدرتها التنافسية من خلال مراقبة أداء أنشطتها التسويقية؛ وتركيز الصورة الذهنية حول منتجات الشركة لدى العملاء، الأمر الذي يقلل الجهد والتكلفة والوقت لكلا الطرفين.

2.2.4 مؤشرات قياس الأداء التسويقي

تبعاً لمجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي بحثت في الأداء التسويقي توصل الباحث أن المؤشرات التي يمكن عبرها قياس الأداء التسويقي للشركات، والتي تعتبر من أصعب المؤشرات التي تحتاج الشركات لاختيارها وتصميمها وهي (فرج ، الهنداوي، 2019):

1. رضا الزبون عن أداء الشركة بشكل عام.
 2. النمو المتصاعد في المبيعات الإجمالية للشركة.
 3. تحقيق معدلات أرباح مرضية تحفظ للشركة بقائها واستمراريتها.
 4. مضاعفة الحصة السوقية عبر تجنيد زبائن جدد للشركة.
 5. الاستقرار في أسعار منتجات الشركة لفترة زمنية كافية لتكوين الولاء لدى الزبائن.
 6. كفاءة الأنشطة التسويقية التي تمارسها الشركة في سبيل الوصول لأكبر عدد من الزبائن.
 7. القدرة على اكتساب الميزة التنافسية في أسواق محلية وخارجية.
- وفي دراسة (بن شيخ , مريم، 2022) أشار إلى أن الأبعاد التي يمكن عبرها قياس الأداء التسويقي

هي:

1. المقاييس المالية: وهي ما تحصل عليه الشركة من نشاطاتها ماليا.
2. المقاييس التي تتعلق بالمنافسة: الحصة السوقية، والحصة الترويجية.
3. مقاييس تتعلق بالزبائن وسلوكهم إتجاه منتجات الشركة: مثل الولاء والتصاعد في عدد الزبائن الجدد.
4. مقاييس تتعلق بالبيع المباشر: مثل مستوى التوزيع والترويج وربحية الوسطاء ونوعية الخدمات.
5. مقاييس تتعلق بالوسطاء: عبر الزيادة في عدد نقاط التوزيع والارتفاع في الوعي بالعلامة التجارية وبالتالي تزايد نية الشراء.
6. مقاييس تتعلق بالإبداع والابتكار: كإطلاق منتجات جديدة والعائد المتحقق منها بهدف الحفاظ على الحصة السوقية وتوسيعها، فالشركات الناجحة تزيد من حصتها السوقية عبر ابتكار منتجات جديدة.

2.2.5 أبعاد الأداء التسويقي

تبعاً للدراسات التي بحثت في أبعاد الأداء التسويقي توصل الباحث أن هذه الأبعاد التي تتركز حول

(بلعيد وقالمي، 2023؛ Udonde & Etuk، 2023):

1. **الترويج للمبيعات:** حيث يدل على مجموعة من الحوافز قصيرة الأجل لتشجيع تجربة شراء سلعة أو خدمة تقدمها الشركة، فهو بمثابة تكتيك استراتيجي دقيق يهدف زيادة ولاء العملاء وجذب الزبائن وخفض التكلفة وتجنب المنافسة السعرية.
2. **الربحية:** حيث تقوم الشركة بمقارنة الفوائد المتوقعة مع التي تم تحقيقها مع ما تحتويه من تكلفة الاستثمار، وتعكس الكفاءة والفاعلية في إدارة الشركة.
3. **الحصة السوقية:** وتدل على مجموع مبيعات الشركة ومدى انتشارها وقبولها وجودة منتجاتها، وتعكس الحصة السوقية المركز التنافسي للشركة، بحيث يدل على قدرة الشركة على اختراق أسواق جديدة.
4. **الدعاية والأحداث:** فالأنشطة والبرامج التي ترعاها الشركة بهدف بناء تفاعلات فيما يتعلق بعلامتها التجارية مع الزبائن بشكل يومي تقريباً، فالكثير من الشركات تركز على الدعاية وتخصص لها موارد مالية، بحيث تصبح الشركة والزبائن في ذات البيئة.
5. **التسويق عبر الانترنت/التفاعلي:** هو استخدام التكنولوجيا المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل، بحيث يخلق الوعي بشكل مباشر أو غير مباشر بهدف تحسين الصورة الذهنية للعميل وتحفيز الزبائن باتجاه تجربة منتجاتها.

6. التسويق عبر قواعد البيانات: فهي استخدام المعلومات الدقيقة الخاصة بالزبائن الحاليين والمستقبليين، ممن تحتفظ ببياناتهم في حواسيب ضخمة تقوم باستخدامها عند الحاجة، وهنا يكون نظام التسويق مباشر باستخدام وسائل إعلانية واحدة أو أكثر قادرة على الاستجابة للزبائن بشكل مستمر.

ومن هنا يرى الباحث أن المؤشرات التي يمكن توظيفها تتعلق بثلاثة أطراف هي الشركة والزيون والخدمة/المنتج، بحيث أن الشركة تقيس من خلال المؤشرات نجاح الأداء التسويقي في تحقيق الربح والتوسع في السوق والزيادة في حصتها السوقية بهدف زيادة أرباحها وتوسيع نشاطاتها والانتقال لأسواق أكبر وصولاً للعالمية، في حين أن المستهلك يجد أن الأداء التسويقي للشركة يعتبر ناجحاً من خلال مؤشرات تتعلق بقدرته على تلبية رغباته وطموحه ضمن أقصر وقت وأقل تكلفة.

2.2.6 تقييم الأداء التسويقي

يدل مفهوم تقييم الأداء التسويقي إلى مجموعة العمليات التي تتم وفقاً لمراحل تتبناها الشركات، بهدف دراسة سلوكيات العاملين فيها ومدى تأثير أعمال التسويق وقرارات الإدارة التسويقية في قرارات الإدارة (زواكرة، 2024).

حيث يعرف تقييم الأداء على أنه "مدى توافق الأداء التسويقي الكلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً، حيث تُكون صورة لما يحدث فعلاً، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف، وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل إنجاز الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء (خلود، 2021).

وتتبع أهمية تقييم الأداء التسويقي في كونه وسيلة لزيادة المبيعات وتحديد مناطق القوة ونقاط الضعف ، وبالتالي مساعدة الشركة على تعزيز قوتها ومعرفة نقاط ضعفها والتغلب عليها عبر وضع خطط بديلة، والكشف عن أسباب الانحرافات عن خططها وبرامجها وأهدافها (بلعيد& قالمي،2023).

وبعد الاطلاع توصل الباحث إلى أن عملية التقييم تتم عبر مراحل محددة تخضع لرقابة، بحيث تهدف لمقارنة الأداء الفعلي مع ما كان مخطط له؛ يمكن الإشارة إلى أن لعملية التقييم طرق محددة تستند لأسلوب المقارنات عبر مقارنة حجم المبيعات الفعلي مع المتوقع، ومقارنة أسعار المنتجات بالمنافسين وبالتالي مراجعة الأسعار، لذا لا توجد طرق محددة بل يتم وضع معيار خاص لكل عملية بذاتها ولكل شركة بذاتها على أن يتسم المعيار بالموضوعية والشفافية وقابلي القياس.

2.2.7 تحسين الأداء التسويقي

تتأثر عملية التقييم للأداء التسويقي، يتم الوقوف على كافة النتائج وتحديد نقاط القوة والضعف والمشاكل والتحديات التي تواجه الأداء التسويقي، وخلال ذلك تبحث الإدارة عن هذه الأسباب التي تقف وراء هذه المشكلة وتعمل على إقرار برنامج تدريبي خاص بتلك المنطقة بذاتها، وقد يصل الأمر للبحث عن منطقة بيع جديدة ذات ربحية أقل لكن أداء تسويقي أفضل، ويمكن أن يتم تحسين الأداء التسويقي من خلال تعديل الأهداف البيعية وإعادة رسم الخطط والاستراتيجيات، ويرى الباحث أن خفض سقف الأرباح والنفقات التسويقية والسعي نحو خلق ميزة تنافسية هي سبيل تحسين الأداء التسويقي (بن شيخ & مريم، 2022).

2.3 الشركات الصناعية الفلسطينية.

2.3.1 تاريخ النشأة والتطور

نوفل(2006) "شهد القطاع الصناعي الفلسطيني ازدهاراً ملحوظاً منذ قيام السلطة الوطنية الفلسطينية نتيجة لإقرار قانون تشجيع الإستثمار وبناء المدن الصناعية، مما ساهم في زيادة حجم الإستثمار المحلي والخارجي، وبرز ذلك بصورة إيجابية من خلال مساهمة الصناعة في الناتج المحلي. الا أنه ومنذ إندلاع إنتفاضة الأقصى في نهاية سبتمبر من عام 2000، لحقت بهذا القطاع خسائر فادحة نتيجة لسياسة تدمير القطاعات الإنتاجية الفلسطينية، التي تتبعها قوة الإحتلال. هكذا يواجه الإقتصاد الفلسطيني حصاراً شديداً لم يسبق له مثيل، حيث تم إغلاق المنافذ الخارجية للضفة والقطاع، إضافة إلى إغلاق المنافذ الداخلية بين المحافظات الشمالية والجنوبية وتقطيع أوصال المحافظة الواحدة، مما ألحق خسائر فادحة في جميع القطاعات المكونة للإقتصاد الفلسطيني.

ومن حيث تأثير الحصار الإسرائيلي على القطاع الصناعي، فقد أشارت تقارير وزارة الصناعة إلى مجموعة من السياسات التدميرية والعقابية أهمها منع دخول المواد الخام إلى المناطق الفلسطينية، ومنع خروج المواد المصنعة للتصدير، وعرقلة العمل في داخل المناطق الصناعية، وعدم تمكين العمال من الوصول إلى أماكن عملهم، وذلك بفرض الحصار على المدن، والقيام بقصف وتدمير ونهب العديد من المصانع ذات القدرة التنافسية للصناعات الإسرائيلية".

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني(2022) "أفادت بيانات وزارة الإقتصاد الوطني أن عدد المصانع الحاصلة على رخصة تشغيل من عام 2019 وحتى تاريخه 278 مصنع، برأسمال 164 مليون دولار أمريكي، وفرت 5300 فرصة عمل جديدة، كما أشارت مؤسسة المواصفات والمقاييس، أن المؤسسة أصدرت 165 مواصفة جديدة خلال عام 2021، في حين تم منح 79 شهادة جودة جديدة خلال نفس العام، وفيما يتعلق بالملكية الفكرية، تم إيداع 2,482 علامة تجارية لدى وزارة الإقتصاد من أجل تسجيلها خلال عام 2021، في حين تم تسجيل 2,019 علامة جديدة، إضافة لتجديد 1,394 علامة تجارية.

ويبلغ عدد العاملين في المؤسسات الصناعية خلال العام 2021 في فلسطين 116,038 عاملاً (92,159 عاملاً في الضفة الغربية، 23,879 عاملاً في قطاع غزة)، بارتفاع نسبته 5.8% مقارنة بالعام 2020، وتوزعت أعداد العاملين ما بين عاملين بدون أجر (أصحاب العمل وأفراد أسرهم) بنسبة بلغت 19.1% من المجموع الكلي للعاملين، وعاملين بأجر بنسبة 80.9%، وسجل الإنتاج المتحقق في المؤسسات الصناعية عام 2021 ارتفاعاً بمقدار 11.9% عن العام 2020، حيث بلغت قيمته 4,989.4 مليون دولار أمريكي (4,475.9 مليون دولار أمريكي في الضفة الغربية، 513.5 مليون دولار أمريكي في قطاع غزة).

إن الأنشطة الصناعية تساهم بما نسبته 12% من الناتج المحلي الإجمالي لعام 2021، وشهدت هذه النسبة تراجعاً بين عامي 1994-2021 إذ بلغت نسبة مساهمة الأنشطة الصناعية من الناتج المحلي 22% عام 1994 ووصلت إلى 12% في عام 2021.

2.3.2 اتحاد الغرفة التجارية والصناعية

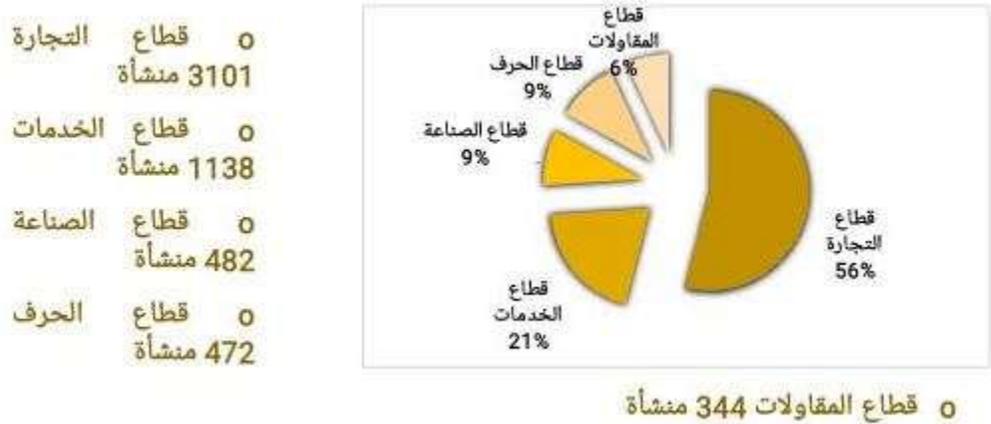
الغرفة التجارية (2025) "تأسس اتحاد الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية عام 1989 في مدينة القدس بمبادرة من الغرف الفلسطينية الأعضاء والموزعة جغرافياً على كافة محافظات الضفة الغربية وقطاع غزة ومدنها الرئيسية، وبشكل الاتحاد المظلة الرئيسية للغرف الفلسطينية وعددها الحالي 18 غرفة (13 في الضفة الغربية، و5 غرف في محافظات غزة) تضم في عضويتها أكثر من 65,000 منشأة مسجلة حتى نهاية عام 2015". ويظهر جلياً بمرفق رقم (7).

اتحاد الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية (2025) "يتمتع الاتحاد وفق القانون بالشخصية الاعتبارية المستقلة مالياً وإدارياً وهو المظلة الوطنية للغرف التجارية الصناعية الفلسطينية ويتولى تمثيل الغرف والأعضاء المنتسبين فيها أمام الجهات الرسمية وغير الرسمية محلياً ودولياً، كما يعمل الاتحاد على رعاية مصالح أعضائه والدفاع عن حقوقهم والمشاركة في صياغة ومراجعة وتعديل القوانين والأنظمة والإجراءات ذات الطابع الاقتصادي والتي تتعلق بتسهيل عمل القطاع الخاص الفلسطيني وتوفير البيئة

المواتية للاستثمار وضمان أداء القطاع الخاص في بيئة تنافسية استناداً إلى الأعراف والممارسات التجارية الفضلى، إضافة إلى رفع كفاءة وقدرات الغرف التجارية الصناعية وتطوير وتنويع خدماته".

2.3.3 ابرز المؤشرات الاحصائية للقطاع الصناعي في غرفة تجارة وصناعة محافظة رام الله والبيرة

غرفة تجارة وصناعة رام الله والبيرة (2024) "بلغ اجمالي أعضاء الهيئة العامة للغرفة ولكافة القطاعات الاقتصادية 5537 عضواً موزعين على القطاعات الاقتصادية المختلفة حسب الشكل (2.1) التالي:



تم تصميم الشكل (2.1) من قبل الغرفة التجارية الصناعية الزراعية بمحافظة رام الله والبيرة

وحسب تقارير المؤشرات الاحصائية لعام 2023 بلغ عدد المنشآت الصناعية في محافظة رام الله والبيرة 482 منشأة موزعة حسب الانشطة الفرعية ذات النسب الاعلى في المحافظة حسب الشكل (2.2) التالي:



تم تصميم الشكل (2.2) من قبل الغرفة التجارية الصناعية الزراعية بمحافظة رام الله والبيرة

ويظهر الجدول التالي (2.1) عدد القطاعات الصناعية ونسبتها في محافظة رام الله والبيرة لعام 2023.

النسبة	العدد	القطاع الصناعي
26.3%	127	الصناعات الإنشائية
19.7%	95	صناعة الخبز والمعجنات والحلويات
12.7%	61	صناعة المواد الغذائية
4.4%	28	صناعة برمجيات
5.8%	23	تعبئة وتنقية المياه
4.6%	22	أدوية ومواد تنظيف وتجميل وكيمائيات وعلطور
3.9%	21	صناعة الاثاث والمفروشات
4.8%	19	صناعة البلاستيك والورق والكرتون وفيبير جلاس
3.1%	15	طاقة شمسية
3.1%	15	صناعة الاعلاف وتعبئة المواد الزراعية ومبيدات زراعية
3.1%	15	صناعة الملابس والأحذية والصناعات الجلدية
1.7%	8	صياغة الذهب
2.7%	13	لوحات كهربائية والاث ومعادن
1.0%	5	معسل وتمباك
0.2%	1	صناعات اخرى
1.7%	8	عدد صناعية ومعدات ثقيلة
0.6%	3	صناعة الاسفلت
0.6%	3	تدوير وصناعة النفايات
100%	482	المجموع

2.4 الدراسات السابقة والتعقيب عليها

تعتبر الدراسات السابقة من أهم عناصر الأبحاث والدراسات الأكاديمية، فمن خلالها يمكن تشكيل الإطار النظري الذي يساعد الباحث في تحديد الفجوة البحثية بدقة والتوصل للمنهجية الأنسب بل وتطوير الأداة البحثية في ضوء الأدوات التي يطلع عليها الباحث، ولهذا الغاية استخدم الباحث محركات البحث المتاحة باللغتين العربية والإنجليزية؛ مع مراعاة الحداثة في انتقاء الدراسات وتوزيعها في محورين وفقا لمفاهيمها.

2.4.1 الدراسات العربية:

- دراسة (عاشور واخرون, 2023)، بعنوان: "دور الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية

“دراسة استطلاعية بشركة توكونكت شوب بسوهاج”

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عناصر الترويج الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركة توكونكت شوب لإدارة المولات والتوكيلات التجارية، وأجريت الدراسة على عينة من عملاء وموظفي شركة توكونكت شوب، وأجريت الدراسة على عينة قصدية من عملاء وموظفي شركة توكونكت شوب، وذلك عن طريق استخدام استمارة استقصاء بلغ عددها 50 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي موجب ومتوسط بين متغير الترويج الإلكتروني متغير أبعاد الميزة التنافسية لشركة توكونكت شوب محل الدراسة، ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعنصر البشري ضمن المزيج التسويقي في البنك محل الدراسة على الأبعاد الميزة التنافسية لشركة توكونكت شوب، وأوصت الدراسة على ضرورة إدراك الشركات أهمية الترويج الإلكتروني لتحقيق الاتصال بالعملاء الحاليين والمرتقبين لتعزيز الميزة التنافسية والعمل على خلق صورة ذهنية إيجابية لدى عملاء الشركة.

• دراسة (الطنطاوي & إبراهيم, 2023) بعنوان: "أثر الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة

التجارية: دراسة ميدانية لآراء طلاب جامعة المنصورة المستخدمين للمواقع الإلكترونية التجارية".

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية بالتطبيق على طلاب جامعة المنصورة في المواقع الإلكترونية التجارية واعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء لجمع بيانات الدراسة من طلاب جامعة المنصورة، و بلغت عينة الدراسة (100)، وتم اختيار أفراد العينة بطريقة تحكيم قسدية من قبل الباحثة، وتم استخدام المنهج الوصفي كونه المنهج الملائم للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية التجارية، أيضاً وجود تأثير إيجابي معنوي للإعلان الإلكتروني شخصية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية التجارية، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المواقع الإلكترونية مجال الدراسة بموضوع الترويج الإلكتروني ضمن إطار استراتيجيتها وممارستها لكافة الأنشطة والمهام المتعلقة بعناصر الترويج الإلكتروني.

• دراسة (العليا & الخنسه, 2023)، بعنوان: "تقييم الأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة

(دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية)".

هدفت الدراسة إلى بيان واقع الأداء التسويقي بمؤشرات (الربحية، الكفاءة التسويقية، الحصة السوقية) في المصارف التجارية العامة العاملة في اللاذقية وتم توزيع (200) استبيان على أكبر عدد من العاملين في مدينة اللاذقية مع أخذ (170) عينة كحد أدنى، واعتمد المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج كان منها لا يحقق المصرف معدلاً عالياً للعائد على حقوق الملكية، ولا يعمل المصرف على تطوير خدماته الحالية، ولا يضع أسعاره بما يتلاءم مع قدرات

العملاء، ولا يضع أسعاره بما يتلاءم مع تكاليف الخدمات التي يقدمها، وأوصت الدراسة بضرورة أن يحقق المصرف معدلاً عالياً للعائد على حقوق الملكية، وضرورة أن يعمل المصرف على تطوير خدماته الحالية.

• دراسة (كرماد&عمران، 2023)، بعنوان: "التسويق الرقمي ودوره في تحسين الأداء التسويقي". هدفت الدراسة إلى تحديد واقع التسويق الرقمي في الشركة الأهلية للإسمنت وأثره على الأداء التسويقي، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يؤثر على الأداء التسويقي، وتم توزيع (60) استبانة على (60) فرداً من موظفي إدارات الشركة الأهلية للإسمنت بطريقة المسح الشامل، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وأظهرت النتائج على أن التسويق الرقمي يؤثر على الأداء التسويقي للشركة، وأوصت الدراسة بضرورة الاستعانة بالبرمجيات والتطبيقات الحديثة واستغلال وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة من أجل الإعلان عن منتجات الشركة للرفع من مستوى الأداء التسويقي.

• دراسة (غريبي & بوحامد، 2022) بعنوان: "اثر الترويج الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في ظل جائحة كورونا".

هدفت الدراسة إلى ابراز دور الترويج الالكتروني في تعزيز الصورة الالكترونية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا حيث استهدفت زبائن مؤسسة موبيليس وكالة المغير ممثلا بعنبة حجمها 70 زبونا، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري بالاضافة الى اسلوب دراسة حالة في الجانب التطبيقي، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروقات ذو دلالة إحصائية في علاقة الترويج الالكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا تعزى إلى متغير سنوات التعامل مع المؤسسة والوظيفة،

وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تطوير الترويج الإلكتروني، مع ضرورة الاستفادة القصوى من تكنولوجيا الانترنت من طرف المؤسسة.

• دراسة (بدر واخرون، 2022)، بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء في الأردن"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي من خلال تقييم رضا العملاء وولائهم، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم استخدام طريقة التقرير الذاتي في هذه الدراسة، حيث تم اخذ عينة مكونة من (217) مستخدماً للتسويق الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني مؤشر يمكن من خلاله تقييم الأداء التسويقي، كما أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في تحسين الأداء التسويقي، كما أن التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي على رضا العملاء وولائهم، فتقييم التسويق الإلكتروني يتم من خلال الأدوات المستخدمة فيه، وأوصت الدراسة بضرورة قيام الشركات على تعزيز أدوات التسويق الإلكتروني وذلك لزيادة حصتها السوقية وتعزيز علامتها التجارية في ذهن العملاء.

• دراسة (زطيلي واخرون، 2022)، بعنوان: "دور التسويق الرقمي في الترويج السياحي الإلكتروني الهواتف الذكية والمدونات الرقمية نموذجاً".

هدفت الدراسة إلى كشف عن دور التسويق الرقمي في الترويج السياحي الإلكتروني - الهواتف الذكية والمدونات الرقمية نموذجاً. حيث قام الباحث بتوزيع أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة على عينة عشوائية، وفتح الباحث المنهج الوصفي كونه الملائم للدراسة، وتم توزيع (120) استبانة إلكترونية وقد تم استرداد ما

نسبته (100%) من الاستبانات، وتوصلت الدراسة إلى وجود دور ذي دلالة إحصائية للهواتف الذكية في الترويج السياحي الإلكتروني ووجود دور ذي دلالة إحصائية للمدونات الرقمية في الترويج السياحي الإلكتروني، وأوصت الدراسة بضرورة قيام المنشآت السياحية بإنشاء تطبيقات سياحية للهواتف ذات جودة في التصميم وذات مظهر جذاب تتميز بالسهولة من حيث الاستخدام، وإنشاء مدونات رقمية مصممة بشكل جيد ومظهر جذاب لعرض العروض الترويجية السياحية الخاصة بها بشكل دوري.

• دراسة (عبد العزيز وآخرون، 2022) بعنوان: "دور الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية في تحقيق

الميزة التنافسية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية في تحقيق الميزة التنافسية حيث تناولت الدراسة عناصر الترويج الإلكتروني الرئيسية (الإعلان الإلكتروني ، العلاقات العامة الإلكترونية ، تنشيط المبيعات ، التسويق الإلكتروني المباشر)، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كونه الأمثل للدراسة، وتم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث كانت العينة عشوائية من أعضاء هيئة التدريس والجهة المعاونة بلغت (384) فرداً، وتم استرداد (360) استبياناً، توصلت الدراسة إلى وجود فروق في استجابات حول دور الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية في تحقيق الميزة التنافسية في جامعه حلوان، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالترويج الإلكتروني لدوره في مواكبة التغيرات في احتياجات العملاء ورغباتهم.

• دراسة (الضب & ربيحة، 2022) بعنوان: "أثر الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية

الفنية دراسة لعينة من حرفي غرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة - نشاط القماش والنسيج

بمدينة ورقلة".

هدفت الدراسة إلى إيجاد علاقة بين واقع تنشيط الصناعات التقليدية الفنية ومستوى استخدام الترويج الإلكتروني لدى الحرفيين الفنيين بمدينة ورقلة، والتعرف على أدوات الترويج الإلكتروني المتمثلة في الموقع الإلكتروني الإعلان عبر المواقع الإلكترونية، المحادثات الإلكترونية الفردية والجماعية والمشاركة في مجتمعات الويب وكيفية مساهمتها في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية، وقد شملت الدراسة على عينة قدرها (86) حرفيا فني، وقد اعتمد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة وأسلوب المسح باستخدام العينات بالاعتماد على الاستبانة، **وتوصلت** الدراسة إلى وجود مستوى عال لدى الحرفيين الفنيين في الاهتمام بالصناعات التقليدية الفنية، وكذلك تمتعهم بمستوى مرتفع من قدرات مهارات استخدام الترويج الإلكتروني، وأوصت الدراسة بتبني استراتيجيات عملية في ميدان الحرف والصناعات التقليدية الفنية ، تساعد في النهوض بهذا القطاع . وأوصت كذلك بضرورة تطوير البرامج الإعلامية المختلفة ، وعقد المهرجانات والمعارض وإعداد آلية لزيادة التوعية بأهمية الحرف والصناعات التقليدية الفنية بالمنطقة والترويج لها.

• **دراسة (شكاكلة & بنية،2022)، بعنوان: "أثر الإدارة الإلكترونية على الأداء التسويقي دراسة**

تطبيقية بريد الجزائر وكالة قالمة".

هدفت الدراسة إلى توضيح الدور الذي تلعبه الإدارة الإلكترونية في تعزيز الأداء التسويقي، و ذلك من خلال معرفة أثرها على الأداء التسويقي بمختلف أبعاده (الحصة السوقية ، الربحية، رضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر ولاية قالمة)، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كونها المنهجية المناسبة لهذه الدراسة، واستخدمت الاستبانة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات من موظفي مؤسسة بريد الجزائر بولاية قالمة، **وتوصلت** الدراسة إلى ضرورة توفير كل المتطلبات النجاح الإدارة الإلكترونية، تشجيع الموظفين

على التقدم للإدارة بمقترحات لتطوير برنامج العمل الإلكتروني، واوصت الدراسة بضرورة تشجيع كافة فئات المجتمع على إمكانية الوصول للإدارة الإلكترونية بغض النظر عن قدراتهم الجسدية أو مواقع تواجدهم، من خلال تصميم تطبيقات تتلاءم مع كل الفئات و من بينهم المعاقين، وإصدار تشريعات و قوانين تحفز المؤسسات الحكومية خاصة على تبني التكنولوجيا المتقدمة لمساعدة المواطنين والعاملين.

• دراسة (بوقريقة واخرون،2022)، بعنوان: "أثر الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية في بناء ولاء الزبون -دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن".

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية الناشطة في الجزائر في بناء الولاء من وجهة نظر الزبائن بالتركيز على الأداء التسويقي في جانبه المتعلق بالمؤشرات غير المالية، واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات على عينة عشوائية اشتملت (440) زبوناً، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كونها تلائم هذه الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة اهتمام المؤسسات المصرفية بمؤشرات قياس الأداء التسويقي غير المالية واعطائها أهمية كبيرة لما لها من أثر إيجابي في تحقيق مستويات عالية من الولاء، واوصت الدراسة الى وجوب النظر إلى الزبون على أنه شريك لها لا مجرد مستخدم للخدمات التي تقوم بعرضها، وأن تدرك بأنه يعتبر أحد أهم أصولها من خلال تبني وتفعيل استراتيجيات الولاء.

2.4.2 الدراسات الإنجليزية:

- **The effect of electronic integrated marketing communication on consumers purchasing behavior of mobile service: A case study from Jordan"**

دراسة (خنفر وآخرون، 2024) بعنوان: "تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكامل على السلوك الشرائي للمستهلكين لخدمات الهاتف المحمول: دراسة حالة من الأردن".

هدفت الدراسة الى معرفة تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكامل على سلوك شراء المستهلكين لخدمات الهاتف المحمول، وتوصلت الدراسة الى أن الاتصال التسويقي المتكامل الإلكتروني كان له تأثير إيجابي على سلوك الشراء لدى المستهلكين، وأوصت الدراسة بأن تركز شركة Orange Telecom بشكل أكبر على العلاقات العامة الإلكترونية لخلق صورة إيجابية للشركة بين مجموعات مختلفة من المستهلكين، مما قد يعزز سلوكهم الشرائي تجاه خدمات الهاتف المحمول.

- **" The Relationship Between Content Marketing, E-Promotion, E-WOM and Intentions to Book Hotel Rooms in Thailand"**

(Siripipatthanaku, et. al, 2022)، بعنوان " العلاقة بين التسويق بالمحتوى والترويج الإلكتروني والترويج الشفهي الإلكتروني ونوايا حجز غرف الفنادق في تايلاند"

هدفت الدراسة للكشف عن العلاقة بين التسويق بالمحتوى والترويج الإلكتروني والترويج الإلكتروني الشفهي ونوايا حجز الغرف الفندقية، وتوصلت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثلاثة من الأنشطة التسويقية الاجتماعية هي " التسويق بالمحتوى والترويج الإلكتروني والترويج الإلكتروني الشفهي " ونوايا حجز

الغرف الفندقية، أوصت الدراسة بأهمية أن يأخذ أصحاب الفنادق بالترويج الإلكتروني والتسويق بالمحتوى وتكرار الترويج الإلكتروني وما يحتويه من معلومات للتسهيل على الزوار اختيار الفندق واتخاذ قرار الشراء.

- **"The Influence of publicity and Sales Promotion on Marketing Performance in Nigeria"**

دراسة (Ogunmuyiwa، 2022)، بعنوان "تأثير الدعاية وترويج المبيعات على الأداء التسويقي في نيجيريا"

هدفت الدراسة إلى البحث في أهمية الدعاية والترويج للمبيعات على أداء التسويق في نيجيريا، وتوصلت الدراسة إلى أن الدعاية والترويج هي أدوات هدفها تعزيز وتحفيز إثارة طلب العملاء على منتجات الشركة والتأثير في قرار الشراء لهم، كما أنها تعمل على تحسين أداء التسويق للشركات وتعزيز سمعتها في السوق في العصر الرقمي، أوصت الدراسة في ضوء النتائج من الواجب أن يكون لدى المنظمات برامج مخططة وممنهجة للدعاية والترويج لتعزيز أداء المبيعات مع توظيف ذوي الخبرة والكفاءة في الترويج مع وضع ميزانية كافية لتحسين أداء التسويق.

- **"E-Promotion in The "Kopi Kenangan" Customers' Purchase Decisions"**

دراسة (Kusumah, et.al، 2021)، بعنوان "الترويج الإلكتروني في قرارات الشراء لدى عملاء "كوبي كينانجان"

هدفت الدراسة للبحث في تأثير الترويج الإلكتروني على قرارات الشراء خاصة لعملاء كوبي كينانجان، وتوصلت الدراسة أن الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي يؤثر على قرارات الشراء للمستهدين، وأن التنفيذ العام للترويج الإلكتروني بدرجة ممتازة مما زاد من خلق الفرص التسويقية وكفاءة استراتيجيات التسويق، وأوصت الدراسة على تعزيز القدرات الترويجية بشكل مستمر وذلك لتحقيق أهداف الشركات والمؤسسات من تحقيق مبيعات عالية.

- The impact of E-Promotion on consumer buying behavior: A Case Study from Turkey"

دراسة (Shalan، 2021)، بعنوان "أثر الترويج الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة من تركيا"

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك الشراء عبر توظيف أدوات الترويج الإلكترونية المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للترويج الإلكتروني لها علاقة بسلوك الشراء وكذلك تصميم المواقع كأداة للترويج والتسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلان الإلكتروني، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام باستراتيجيات الترويج الإلكتروني لإعلام المستهلك بنشاطات الشركة ومنتجاتها ، واستهداف الجمهور عبر منصات التواصل من خلال الإعلان الإلكتروني وإبداء الاهتمام بتصميم المواقع الإلكترونية وجعلها ذات صلة وتخطيط جيد.

- THE IMPACT OF USING SALES PROMOTION TOOLS ON CONSUMER PURCHASE DECISION OF CONVENIENCE GOODS AT AMMAN CITY – JORDAN.

دراسة (خنفر، 2020) بعنوان: "أثر استخدام أدوات ترويج المبيعات على قرار شراء المستهلك للسلع المربحة في مدينة عمان-الأردن".

هدفت الدراسة إلى معالجة تأثير استخدام أدوات ترويج المبيعات على قرار شراء المستهلك للسلع الملائمة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للخصومات، والعينات المجانية والأقساط، والقسائم على قرار شراء المستهلك للسلع الملائمة، وأوصت الدراسة بأن تركز مراكز التسوق بشكل أكبر على الخصومات وإرضاء العملاء أكثر، لتعزيز قرارات الشراء الخاصة بهم.

- "Marketing Performance Measurement Systems and Firm Performance: Are Marketing Capabilities the Missing Links?"

دراسة (Liang & Gao، 2020)، بعنوان "أنظمة قياس أداء التسويق وأداء الشركة: هل تعتبر قدرات التسويق هي الحلقات المفقودة؟"

هدفت الدراسة البحث في التأثير الوسيط المهم لقدرات التسويق على علاقة أداء كبار مديري التسويق والمديرين والتركيز على أنظمة MPMS التي لم تحظ بالاهتمام والشمولية الكافية بالبحث، وتوصلت الدراسة إلى أن الأنظمة المخصصة لقياس الأداء التسويقي وهي الشمولية والاستخدامات والأعمال فإنها تؤثر على الأداء التسويقي وأداء الشركة، في حين أن الاستخدام التشخيصي لأنظمة قياس أداء التسويق يعيق تطوير القدرة على ربط السوق ، ويؤثر سلبا على أداء الشركة.

- "Marketing performance as implication of brand image mediated by trust"

دراسة (2019،Propheto.et.al)، بعنوان " أداء التسويق باعتباره انعكاس لصورة العلامة التجارية

من خلال الثقة"

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر صورة العلامة التجارية على أداء التسويق وصورة العلامة التجارية على أداء التسويق بوساطة الثقة، وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الجيدة للجامعة تزيد من الثقة وأن الثقة لها تأثير إيجابي على الأداء التسويقي، في حين أن صورة الجامعة محل الدراسة ليس لها تأثير مباشر على الأداء التسويقي، وأوصت الدراسة بضرورة الحفاظ على صورة المؤسسة لكي يثق الطلاب بالمؤسسة التي يدرسون فيها.

2.4.3 التعقيب على الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية

- اوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية

تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة التي تطرق لها الباحث في المحورين أعلاه في بعض الجوانب لتختلف معها في البعض الآخر لذا اجتهد الباحث لتوضيح جوانب التشابه والاختلاف، حيث بحثت الدراسات السابقة في مجال الترويج الإلكتروني (عاشور وآخرون، 2023)، عن دور الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية، كما ودرست (الطنطاوي & إبراهيم، 2023) عن أثر الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية، دراسة (غريبي & بوحامد، 2022) عن اثر الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية، كما وذكرت دراسة (عباس & عبد العزيز، 2022) بعنوان: "دور الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية في تحقيق الميزة التنافسية".

من حيث المنهج والأدوات: تتشابه الدراسة الحالية بتوظيف المنهج الوصفي في اختبار الفرضيات والإجابة عن الأسئلة، ومثال ذلك دراسة (عباس & عبد العزيز, 2022) بعنوان: "دور الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية في تحقيق الميزة التنافسية"؛ في حين تختلف مع دراسة (زطيلي وآخرون, 2022)، بعنوان: "دور التسويق الرقمي في الترويج السياحي الإلكتروني للهواتف الذكية والمدونات الرقمية نموذجاً) التي وظفت المنهج الكمي .

من حيث العينة والمجتمع: اتجه الباحث لتطبيق الدراسة على الشركات الصناعية في فلسطين وبذلك فمجتمع الدراسة يختلف عن كافة الدراسات التي عرضها الباحث، فقد اتجهت بعض الدراسات للتطبيق أدوات الدراسة على مجتمعات مختلفة مثل زبائن مؤسسة موبيليس وكالة المغير التي تم تطبيقها على 70 زبون؛ ولكنها تتشابه معها في توظيف العينة العشوائية في اختيار عينة الدراسة مثل دراسة (زطيلي وآخرون, 2022)، بعنوان: "دور التسويق الرقمي في الترويج السياحي الإلكتروني للهواتف الذكية والمدونات الرقمية نموذجاً". التي اختارت العينة العشوائية، وتختلف مع دراسة (جعبري & جبارة, 2018)، بعنوان: "وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية". التي وظفت المسح الشامل كعينة.

• أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

أسهمت الدراسات السابقة في إثراء الرسالة الحالية من عدة جوانب رئيسية، حيث شكلت دوراً حيوياً في فهم المفاهيم الأساسية مثل الترويج الإلكتروني وأثره على الأداء التسويقي للشركات الصناعية، وتم استعراض المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة الإلكترونية، والإعلان الإلكتروني، وتنشيط المبيعات، والبيع المباشر والتي

قدمت رؤية قيّمة حول تصميم منهجية الدراسة وتحليل البيانات، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بناءً على شيوعه في الدراسات ذات الصلة.

بالإضافة إلى ذلك، ساعدت الدراسات السابقة في تحديد الأسس التي بُنيت عليها فرضيات الدراسة الحالية، فكانت فرضيات الدراسة مستندة إلى نتائج الأبحاث التي تناولت العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأداء الشركات، كما تم بناء الاستبيان بما يتماشى مع الأدوات التي استخدمت في الأبحاث المشابهة لتحقيق اتساق في النتائج وإمكانية المقارنة.

وكشفت الدراسات السابقة عن فجوات بحثية ساعدت في توجيه الدراسة الحالية، حيث لم يتم التركيز على قطاع الشركات الصناعية الفلسطينية ضمن محافظة رام الله والبيرة بشكل كافٍ، وعليه تأتي هذه الرسالة لإثراء المعرفة حول تأثير الترويج الإلكتروني على هذا القطاع الهام.

• ما تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات بتطبيقها في بيئة فلسطينية تعاني من التغيير المستمر والتقلبات التي تزيد من صعوبة الاستقرار المؤسسي، وكذلك كونها من الدراسات التي تركز على قياس الأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة، كما أنها من الدراسات القلائل التي وظفت أدوات البحث الإلكتروني التي تبحث في أثر الترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي للشركات الصناعية بمحافظة

رام الله والبيرة، ويرى الباحث أن سرعة انتشار الانترنت والأجهزة المحمولة تزيد من أهمية البحث في أثر الترويج الإلكتروني حيث سهل ذلك الوصول للعملاء وسرع من التواصل معهم.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

- 3.1 تمهيد.
- 3.2 منهجية الدراسة.
- 3.3 مجتمع وعينة الدراسة.
- 3.4 مصادر وأدوات الدراسة.
- 3.5 صدق الأدوات وثباتها.
- 3.6 إجراءات جمع البيانات ومناقشتها.
- 3.7 المعالجات الإحصائية.
- 3.8 الملخص.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

3.1 التمهيد

يتضمن هذا الفصل وصفاً مفصلاً للطريقة والإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تحديد مجتمع الدراسة، ووصف خصائص المجتمع، وكيفية تحديد عينة الدراسة وطريقة المعاينة المستخدمة، ومن ثم تم توضيح خطوات تطوير أداة الدراسة ومعايير التحقق من صدق الأداة وثباتها وإجراءات توزيعها، إضافة إلى تحديد متغيرات الدراسة الحالية، ووصف الطرق الإحصائية المتبعة في تحليل البيانات للوصول إلى النتائج والتوصيات، وفيما يلي توضيحاً لذلك.

3.2 منهج الدراسة

بالنظر إلى طبيعة الدراسة الحالية وأهدافها، فهي تتبع منهجاً مستخدماً في دراسات الأثر وفحص العلاقات بين المتغيرات، حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لوصف عينة الدراسة ومتغيراتها بدلالة أبعادها، بالإضافة إلى المنهج الارتباطي بهدف التعرف على العلاقة والأثر بين متغيرات الدراسة من وجهة نظر المدراء العاملين والموظفين الإداريين في قسم التسويق في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة، وتم استخدام الفرضية الصفرية .

3.3 مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل المجتمع المستهدف للدراسة الحالية من المدراء والاداريين في قسم التسويق في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة، حيث بلغ عدد الشركات الصناعية بحسب الغرفة التجارية والصناعية في محافظة رام الله والبيرة (484) شركة مسجلة لعام 2024. تم اختيار عينة الدراسة بعينة قصدية وحجمها (214) شركة وذلك بحسب معادلة (Thompson, 2012). تم توزيع استبيان الكتروني على كافة العينة المختارة، وقد تم الاعتماد على طريقة إرسال رابط بالاستبانة عن طريق الغرفة التجارية والصناعية في محافظة رام الله والبيرة ينص على قيام مدير تسويقي أو إداري واحد بالإجابة على الاستبيان، وذلك لسهولة الوصول اليهم أثناء أوقات العمل، وبعد توزيع الاستبيان تم استرجاع (216) استبياناً وتم استثناء استبانتين غير مناسبتين للتحليل الإحصائي وذلك لقيام الباحث بعمل تجربتين لمعرفة مدى صحة الاستبيان المرسل، ليصبح العدد النهائي (214) استبياناً صالحاً للتحليل الإحصائي.

وصف خصائص مجتمع الدراسة

يتناول هذا الجزء تحليل الخصائص الديمغرافية، والوظيفية لمجتمع الدراسة المكون من المدراء العاملين والموظفين الاداريين في قسم التسويق في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة. كما يظهر في الجدول رقم (3.1) والذي تضمن كل من (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي). وبعد ذلك تم استخراج التكرارات، والنسب المئوية للمتغيرات الديمغرافية والوظيفية للاستبانات التي تم تحليلها وعددها 214 استبانة، وذلك على النحو الآتي:

جدول رقم (3.1): خصائص أفراد العينة الديموغرافية

النسبة	التكرار	خصائص أفراد عينة الدراسة
الجنس		
%86	185	نكر
%14	29	أنثى
%100	214	المجموع
الفئة العمرية		
%12	25	أقل من 25 سنة
%63	135	من 25 إلى 35 سنة
%25	54	أكثر من 35 سنة
%100	214	المجموع
المؤهل العلمي		
%22	47	دبلوم فأقل
%68	145	بكالوريوس
%10	22	دراسات عليا
%100	214	المجموع
سنوات الخبرة		
%7	15	أقل سنة
%51	110	من 1 إلى 5 سنوات
%42	89	أكثر من 5 سنة
%100	214	المجموع
مكان العمل		
%21	44	رام الله

59%	126	البيرة
21%	44	ضواحي محافظة رام الله
100%	214	المجموع
عدد الموظفين		
17%	37	1-3 موظفين
64%	138	4-7 موظفين
18%	39	8 موظفين أو أكثر
100%	214	المجموع
المسمى الوظيفي		
15%	32	مدير عام
64%	138	مدير
21%	44	موظف اداري
100%	214	المجموع

استناداً إلى البيانات الموضحة في الجدول رقم (3.1)، يمكننا التوصل إلى عدة استنتاجات عن خصائص عينة الدراسة. يُظهر الجدول فيما يتعلق بفئة الجنس (النوع الاجتماعي) أن الفئة الأكبر مشاركة والتي بلغت 185 مشاركا هي فئة الذكور، ما يمثل 86% من إجمالي العينة، و 29 مشاركة من فئة الإناث، ما يمثل 14 % من إجمالي العينة.

بالنظر إلى الفئة العمرية، كانت الفئة العمرية الأكبر مشاركة هي " من 25- إلى 35 سنة" والتي بلغ عددها 135 مشاركا/ة، ما يشكل 63% من إجمالي العينة. يليها الفئة العمرية " أكبر من 35 سنة " والتي

بلغ عددها 54 مشاركة/ة اذ تشكل 25% من إجمالي عدد المشاركين في الدراسة، أما فيما يتعلق بالفئة الأقل تمثلاً فقد كانت " أقل من 25 سنة" والتي شكلت 12% من إجمالي العينة بواقع 25 مشاركة/ة فقط.

وفيما يتعلق بفئة المؤهل العلمي، فقد كانت النسبة الأكبر مشاركة من إجمالي العينة هي الحاصلين على "شهادة البكالوريوس" بمجموع 145 مشاركة/ة ، أي بنسبة 68%، تبعتها فئة الحاصلين على درجة "دبلوم فأقل" فقد بلغت 47 مشاركة/ة ، مما يشكل 22%، وأما الفئة الأقل مشاركة، فكانت فئة حاملي شهادات الدراسات العليا، وقد بلغت 22 مشاركة/ة ، مما يشكل 10% من إجمالي العينة.

ومن حيث سنوات الخبرة فقد كانت فئة " من 1- 5 سنوات" هي الأكثر مشاركة حيث بلغ عدد المشاركين 110 مشاركة/ة اي بنسبة 51%، يليها فئة " أكثر من 5 سنوات" حيث بلغ عدد المشاركين 89 مشاركة/ة اي بنسبة 42%، وتعتبر فئة " أقل من سنة" الأقل تمثلاً في عينة الدراسة فقد كانت نسبة المشاركة منها تساوي 7% بواقع 15 مشاركة/ة فقط.

تظهر نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر مشاركة من حيث مكان العمل فقط كانت لمدينة " البيرة" بنسبة مشاركة بلغت 59% اي مايعادل 126 مشاركا ، يليها فئة الموظفين من مدينة رام الله وضواحيها على التوالي بنسبة متساوية 21% لكلا المدينتين .

وفيما يتعلق بفئة عدد الموظفين، فقد كانت عدد الموظفين المشاركين في الدراسة من فئة "4-7 موظفين" هم الأكثر مشاركة بمجموع 138 مشاركة/ة ، أي ما بنسبته 64%، تبعتها فئة " 8 موظفين فأكثر" فقد بلغت 39 مشاركة/ة ، مما يشكل 18%، وأما الفئة الاقل مشاركة، فكانت فئة "1-3 موظفين"، وقد بلغت 37 مشاركة/ة ، مما يشكل 17% من إجمالي العينة.

وأخيراً، فقد كانت نسبة المشاركين من الموظفين اللذين يشغلون منصب مدير هي 64% مايعادل 138 مستجيب، وأما نسبة المشاركة من موظفين اداريين فقط بلغت 21% يلها المشارركين من فئة المدير العام فقد بلغت 32 مشاركة/ة اي مانسبته 15% من اجمالي عينة الدراسة.

3.4 مصادر وأدوات الدراسة

تم استخدام المصادر والأدوات التالية من أجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة الحالية كما يلي:

المصادر الثانوية: الاطلاع ودراسة مصادر البيانات الثانوية، مثل الكتب العلمية والمقالات والتقارير المنشورة، بالإضافة الى الدراسات والأبحاث السابقة والمتعلقة بموضوعات الدراسة ومتغيراتها، ورسائل الماجستير والدكتوراة المنشورة، بالإضافة إلى المواقع الالكترونية الموثوقة.

المصادر الأولية: والتمثلة بالاستبانة وهي أداة القياس الرئيسة للدراسة الحالية، والتي تم تصميمها لقياس متغيرات الدراسة وأبعادها، وذلك بعد مراجعة الأدب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوعات الدراسة ومتغيراتها الرئيسية، وأهدافها، ومجالاتها، وتطبيقاتها. حيث تم الاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة في إعداد الاستبانة فقرات كل متغير من متغيرات الدراسة كما يظهر من الجدول رقم (3.2) التالي:

جدول (3.2) الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في اعداد أداة القياس الرئيسية للدراسة الحالية

الدراسة	المتغيرات
(عاشور واخرون, 2023) (عبد العزيز، 2022) (الزغاري, 2021)	الترويج الالكتروني مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني)
(غريبي & بوحامد, 2022) (الطنطاوي & إبراهيم, 2023)	العلاقات العامة الالكترونية
دراسة (البطل، 2023) (الضب & ربيحة، 2022)	تنشيط المبيعات (العينات المجانية، تخفيض الاسعار، الهدايا)
(شكاكلة & بنية، 2022)	التسويق المباشر
(كرماد، 2023) (بوقريقة واخرون، 2022)	الاداء التسويقي

القسم الأول: وتضمن (5) متغيرات تصف الخصائص الديمغرافية لأفراد مجتمع الدراسة الحالية وهي (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي).

القسم الثاني: وتضمن المحور الأول (الاعلان الالكتروني) وله ثلاثة مجالات موضحة كما يلي:

المجال الأول: وتضمن المتغير المستقل الأول (مواقع التواصل الاجتماعي)، وتم قياسه من خلال (6) فقرات موضوعية حملت الأرقام من (1-6)، المجال الثاني: وتضمن المتغير المستقل الثاني (الموقع الالكتروني)،

وتم قياسه من خلال (8) فقرات موضوعية حملت الأرقام من (6-14)، وأما المجال الثالث: وتضمن المتغير المستقل الثالث (البريد الالكتروني)، وتم قياسه من خلال (4) فقرات موضوعية حملت الأرقام من (15-18).

القسم الثالث: وتضمن مقياس المحور الثاني (العلاقات العامة الالكترونية)، اذ تم قياسه من خلال 8 اسئلة حملت الارقام من (19-26).

القسم الرابع: وتضمن المحور الثالث (تنشيط المبيعات الالكترونية) وله ثلاثة مجالات موضحة كما يلي:

المجال الأول: وتضمن المتغير المستقل الأول (العينات المجانية)، وتم قياسه من خلال (4) فقرات موضوعية حملت الأرقام من (27-30)، المجال الثاني: وتضمن المتغير المستقل الثاني (تخفيض الاسعار)، وتم قياسه من خلال (6) فقرات موضوعية حملت الأرقام من (31-36)، وأما المجال الثالث: وتضمن المتغير المستقل الثالث (الهدايا)، وتم قياسه من خلال (5) فقرات موضوعية حملت الأرقام من (37-41).

القسم الخامس: وتضمن المحور الرابع (التسويق المباشر)، اذ تم قياسه من خلال 7 اسئلة حملت الارقام من (42-48).

وفيما تعلق بالقسم الأخير وهو القسم السادس: وتضمن مقياس العامل التابع (الأداء التسويقي)، اذ تم قياسه من خلال 12 سؤال حملت الارقام من (49-60).

وفيما يتعلق بمقياس الاستجابة الخاص في استبانة الدراسة الحالية، فقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert)، والذي يعتبر من أكثر المقاييس شيوعا وسهولة في فهمه وتوزان درجاته، حيث يطلب

فيه من المستجوب أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على الخيارات (الفقرات) المحددة، كما يظهر في الجدول رقم (3.3) التالي:

جدول (3.3): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

3.5 صدق الأدوات وثباتها

أولاً: صدق المحتوى

من أجل التحقق من صدق المحتوى، قام الباحث بعرض أداة الدراسة (الاستبانة) على مجموعة من المحكمين المختصين في موضوعات الدراسة الحالية والإحصاء (الملحق 1: لجنة تحكيم الاستبانة)، بحيث طُلب منهم إبداء الرأي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغتها، ومدى مناسبتها للمجال الذي وُضعت فيه، إما بالموافقة عليها، أو بتعديل صياغتها، أو بحذفها لعدم أهميتها، أو إضافة فقرات جديدة، حيث تم الأخذ برأي أغلبية أعضاء لجنة المحكمين في عملية التحكيم، فيما تم إضافة بعض الفقرات، بالإضافة إلى إعادة صياغة لبعض الفقرات، وبذلك يكون قد تحقق صدق المحتوى للاستبانة (الملحق 2: أداة الدراسة).

وعلق مجمل المحكمين على الاستبيان كالتالي: بعد الاطلاع على فقرات الاستبيان بعناية أعتقد أنها صالحة للقياس وقد صممت بطريقة سليمة خصوصاً فيما يتعلق بالمتغيرات المستقلة (أدوات الترويج الإلكتروني) أو المتغيرات التابعة (الأداء التسويقي) لا يوجد مشاكل لغوية سواء إملائية أو صياغية وحجم الفقرات وعددها مناسب.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

وفقاً لدراسة (Tavakol and Dennick,2011)، فإن أداة الدراسة لا يمكن أن تكون صالحة ما لم تكن موثوقة. وبعبارة أخرى تحقق شرط الاتساق الداخلي، حيث يشير الاتساق الداخلي إلى مدى ارتباط العناصر الموجودة داخل أداة القياس ببعضها البعض وقياس نفس البنية الأساسية (Collier, 2020). وفقاً لدراسة (Kline,2015)، فإن الاختبار الأكثر استخداماً للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة هو معامل الموثوقية Cronbach's alpha (α).

يتبين من الجدول رقم (3.4) أن قيمة كرونباخ ألفا لأبعاد الدراسة ولفقرات الدراسة البالغة 60 مجتمعة كانت أكبر من 0.70 وهي قيم مقبولة احصائياً كما هو موصى به للدراسات الاقتصادية والإنسانية بحسب (Collier, 2020)، مما يعني أن ثبات أداة الدراسة مقبول علمياً.

الجدول رقم (3.4) معاملات ثبات أداة الدراسة

الابعاد	كرونباخ ألفا (CA)
مواقع التواصل الاجتماعي	0.841
الموقع الالكتروني	0.802
البريد الالكتروني	0.841
الاعلان الالكتروني	0.883
العلاقات العامة الالكترونية	0.866
العينات المجانية	0.828
تخفيض الاسعار	0.784

الهدايا	0.888
تنشيط المبيعات الالكترونية	0.886
التسويق المباشر	0.845
الاداء التسويقي	0.887
معامل الثبات الاجمالي	0.964

ويبدل ذلك على إمكانية الاعتماد على أداة القياس الخاصة بالدراسة الحالية لقياس المتغيرات، وذلك لتمتعها بدرجة مناسبة من الاتساق الداخلي والاستقرار بين فقرات الاستبانة. مما يجعلها قابلة ومناسبة لأغراض البحث العلمي كما هو موصى به للدراسات الإنسانية (George, 2003).

3.6 إجراءات جمع البيانات ومناقشتها

بعد التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها، تم تجهيز الاستبانة وإعدادها بصورتها النهائية بشكل الكتروني، تبع ذلك توجيه كتاب رسمي من عمادة كلية الدراسات العليا في جامعة القدس المفتوحة الى كل الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة لتسهيل مهمة جمع بيانات الدراسة الحالية (ملحق 4). وبعد أخذ الموافقات اللازمة من الشركات محل الدراسة، بهدف توزيع الاستبانات الكترونياً فقد تم إرسال رابط الاستبانة الإلكترونية إلى إدارة العلاقات العامة في الشركات حيث تولوا بدورهم بمتابع التوزيع ونشر الرابط الخاص بالاستبانة الإلكترونية بالطريقة الأنسب لكل شركة وفقاً لطبيعة العمل وأدوات التواصل.

وبعد عملية توزيع الاستبانة الإلكترونية ومتابعة الردود وتحميلها من خلال تطبيق جوجل. تبع ذلك عملية تفرغ الباحث للبيانات بعد تصنيفها في ملف (Excel) تمهيدا لتجهيزها لعملية التحليل اللازمة وذلك بناء على طبيعة اجراءات برنامج التحليل الإحصائي (Smart-PLS4)، ومن ثم تم إدراج الملف على البرنامج. ليتم لاحقا اجراء المعالجات اللازمة لاستخراج النتائج، وتحليلها، ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

3.7 المعالجات الإحصائية

للإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها، وبعد جمع الإجابات من مفردات الدراسة الحالية، جرى ترميزها بعد الحصول على ملف البيانات بصيغة اكسل من تطبيق جوجل، ثم تمت معالجة البيانات إحصائيا باستخدام برنامج التحليل الإحصائي المتقدم (Smart-PLS4)، وكذلك تم استخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة لتحقيق نتائج الدراسة والإجابة على أسئلتها، بالإضافة الى اختبار نموذج الدارسة واثبات صحية أو نفي الفرضيات ما يلي:

1. التكرارات والنسب المئوية لتحليل ووصف خصائص مفردات الدراسة الحالية (المتغيرات الديمغرافية).
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية فيما يخص قياس استجابات مفردات الدراسة الحالية.
3. معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس مدى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الاستبانة.

4. تحليل النموذج القياس Measurement Model ويمكن تحليل نتائج النموذج القياس من خلال التحقق من المعايير مثل الصدق التقاربي Convergent validity ويتم من خلال: الاتساق الداخلي - التشبعات Factor Loading، ثبات المقياس Reliability - الثبات المركب Composite Reliability

- (CR)، متوسط التباين المفسر (Average Variance Extracted (AVE) والصدق التمايزي Discriminant validity وذلك من خلال: معيار (Fornell and David ,1981)، النسبة غير المتجانسة - أحادية الاتجاه Heterotrait-Monotrait Ratio ، Cross Loading .
5. تحليل النموذج الهيكلي Structural Model، ويمكن تحليل نتائج النموذج الهيكلي من خلال التحقق من المعايير التالية: معامل التفسير coefficient of determination (R^2)، حجم التأثير Effect size (f^2)، واختبار الفرضيات.
6. اختبار جودة نموذج الدراسة: ويتم اختبار جودة نموذج الدراسة من خلال التحقق من المعايير التالية: جودة التنبؤ Q^2 ، جودة المطابقة (Goodness of Fit (GoF).
7. اختبار تحليل التباين المتعدد (MANOVA) بهدف التحقق من الفروق بين متوسطات الترويج الإلكتروني وأبعادها حسب المتغيرات الديمغرافية.
8. اختبار تحليل التباين السباعي (7-way ANOVA)، بهدف التحقق من الفروق بين متوسطات الاداء التسويقي حسب المتغيرات الديمغرافية.

3.8 الملخص

تناول هذا الفصل مناقشة للمنهجية المختارة لتحقيق أهداف الدراسة الحالية. إذ تم استخدام المنهج الوصفي الارتباطي للإجابة على أسئلة الدراسة وفرضياتها. وفي سبيل تحقيق ذلك تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من المدراء والإداريين في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة. حيث تم استخدام أسلوب العينة القصدية للوصول لأكبر قدر ممكن من المستجيبين لاختبار علاقة الأثر في النموذج المفترض، حيث سيتم عرض نتائج التحليل الاحصائي في الفصل التالي.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

4.1 تمهيد.

4.2 تحليل متغيرات الدراسة ومؤشراتها.

4.2.1 تحليل المؤشرات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

4.3 التحليل الاولي للبيانات.

4.4 تحليل بيانات الدراسة.

4.4.1 أنموذج القياس.

4.4.2 تحليل الصدق التقاربي للمقاييس.

4.4.3 تحليل الصدق التمايزي للمقاييس.

4.4.4 تحليل النموذج الهيكلي.

4.4.5 اختبار الفرضيات.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

4.1 تمهيد

يتضمن هذا الفصل تحليلاً لبيانات الدراسة الحالية، وعرض النتائج وتفسيرها، واختبار الفرضيات والتحقق من نفيها أو إثبات صحتها، ويتكون الفصل من عدة محاور، ومن خلالها يعرض المحور الأول تحليل متغيرات الدراسة وأبعادها من خلال (المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية) باستخدام الأسلوب الإحصائي الوصفي. ويتناول المحور الثاني تحليل متغيرات الدراسة وأبعادها للتحقق من أن البيانات تحقق التوزيع الطبيعي وخلو البيانات من القيم المتطرفة. ويتناول المحور الثالث تقييم نموذج القياس بشقيه الصدق التقاربي والتمييزي لأداة الدراسة (الإستبانة). وأخيراً، المحور في الرابع تم تقييم النموذج الهيكلي والذي من خلاله يتم اختبار فرضيات الدراسة.

يقوم البحث الحالي باستخدام منهجية المعادلات الهيكلية (SEM) Structural equation modeling من خلال برنامج التحليل الإحصائي المتقدم Smart-PLS4، وتعدّ هذه المنهجية من أفضل المناهج الحديثة التي تستخدم لاختبار النماذج متعددة المتغيرات وبالتحديد في حال وجود عامل وسيط في نموذج الدراسة، وتعطي الباحث إمكانية اختبار العلاقة بين هذه المتغيرات دفعة واحدة مع تحديد مدى ملاءمة النموذج، للبيانات التي يتمّ تجميعها من خلال مجموعة مؤشرات، يطلق عليها مؤشرات جودة المطابقة" (Hair et al., 2019). وبناءً عليه تمّ استخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM)، من أجل اختبار مدى ملاءمة النموذج المقترح مع بيانات العينة المستخدمة وأنها تقيس فعلياً ما وضعت من أجل قياسه.

4.2 تحليل متغيرات الدراسة ومؤشراتها

لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات الإستبانة، تم استخراج واستخدام الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد وحدة التحليل، وتحديد مستوى إدراكهم في ما يتعلق بكل بُعد من أبعاد متغيرات الدراسة، من أجل الحكم على درجة الموافقة، وتحديد الأهمية النسبية لكل فقرة. وأما بالنسبة لتحديد مستوى الأهمية النسبية ووصف قيم المتوسطات الحسابية التي اعتمد فيها المقياس الخماسي (Likert)، لبدائل الإجابات، سيتم تطبيق المعادلة التالية (The Arithmetic Mean) وفق ما هو موصى به من قبل (Rashed & Snoubar, 2019).

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$$

حيث أن عدد المستويات المطلوبة هو ثلاثة (منخفض، متوسط، مرتفع). وأما العلامة القصوى تساوي 5 والدنيا تساوي 1 كما يظهر أدناه، وبعد تطبيق معادلة (Arithmetic) تكون المستويات كالآتي:

1- مرتفع: إذا تراوح الوسط الحسابي بين 3.67 و 5.

2- متوسط: إذا تراوح الوسط الحسابي بين 2.34 و 3.66.

3- منخفض: إذا تراوح الوسط الحسابي بين 1 و 2.33.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

4.2.1 تحليل المؤشرات المتعلقة بمتغيرات الدراسة

قام الباحث بتحليل فقرات أداة الدراسة المتعلقة بالمتغيرات المستقلة والمتغير التابع. وذلك من خلال استخراج وتفسير المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد وحدة التحليل لكل من العوامل الستة، كما هو موضح في الجدول رقم (4.1).

جدول (4.1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمتغيرات الدراسة

المستوى	النسبة المئوية	الانحراف المعياري (SD)	المتوسط الحسابي (M)	متغيرات الدراسة	#
مرتفع	73.6	.488	3.68	البعد الاول: الاعلان الالكتروني	
مرتفع	75.4	.622	3.77	المجال الاول: مواقع التواصل الاجتماعي	
مرتفع	73.8	.539	3.69	المجال الثاني: الموقع الالكتروني	
متوسط	70.6	.720	3.53	المجال الثالث: البريد الالكتروني	
متوسط	72	.595	3.60	البعد الثاني: العلاقات العامة	
				الالكترونية	المتغير
مرتفع	74	.528	3.70	البعد الثالث: تنشيط المبيعات	المستقل
مرتفع	79.2	.635	3.96	المجال الاول: العينات المجانية	وأبعاده
مرتفع	76.2	.591	3.81	المجال الثاني: تخفيض الاسعار	
متوسط	67.2	.744	3.36	المجال الثالث: الهدايا	
مرتفع	73.8	.561	3.69	البعد الرابع: التسويق المباشر	
مرتفع	73.6	.465	3.68	الدرجة الكلية للترويج الإلكتروني	
متوسط	72.4	.582	3.62	الدرجة الكلية للاداء التسويقي	المتغير التابع

يشير جدول (4.1) إلى أن متوسطات متغيرات الدراسة تُظهر توافقاً نسبياً بين آراء المشاركين، حيث بلغ المتوسط العام للمتغير المستقل (الترويج الإلكتروني) 3.68 مع انحراف معياري منخفض (0.465)، مما يدل على توافر متطلبات الترويج الإلكتروني بدرجة عالية من وجهة نظر عينة الدراسة. ويتفاوت الأداء بين الأبعاد؛ فقد حصل البعد الأول (الإعلان الإلكتروني) على متوسط عام 3.68، مع تفوق مجال "مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط 3.77 مقارنة بالمجالات الأخرى مثل "الموقع الإلكتروني" (3.69) و"البريد الإلكتروني" (3.53). كما جاء البعد الثاني (العلاقات العامة الإلكترونية) بمتوسط 3.60، مما يصنفه عند المستوى المتوسط، في حين سجل البعد الثالث (تنشيط المبيعات) أعلى متوسط بواقع 3.70، خاصة مع تميز مجال "العينات المجانية" بمتوسط 3.96. أما البعد الرابع (التسويق المباشر) فكان متوسط 3.69، مما يجعله من الأبعاد المرتفعة. وعلى صعيد الأداء التسويقي، بلغ المتوسط العام للمتغير التابع (الأداء التسويقي) 3.62 مع انحراف معياري قدره 0.582، ما يشير إلى أداء تسويقي متوسط. وتدل هذه النتائج على أن تقييمات الترويج الإلكتروني تراوحت بين المرتفع والمتوسط، مما يستدعي تعزيز بعض المجالات لتحقيق تأثير أكبر على الأداء التسويقي العام.

4.3 التحليل الأولي للبيانات

الغرض من التحليل الأولي للبيانات هو التأكد من مدى ملاءمة بيانات الدراسة للطرق الإحصائية التي سوف يتم استخدامها في اختبار فرضيات الدراسة. استخدم الباحث في الدراسة الحالية منهجية PLS-SEM، إذ تعتبر أحد ميزاتهما أنها لا تتطلب التوزيع الطبيعي في مجموعة البيانات. ولكن من المستحسن مراعاة التوزيع الطبيعي عند العمل مع PLS-SEM نظراً لأن البيانات غير الموزعة طبيعياً يمكن أن توسع

الأخطاء القياسية، وبالتالي من المحتمل أن تقلل من أهمية العلاقات بحسب دراسة (Dijkstra & Henseler, 2015) ودراسة (Hair et al., 2011). حيث يوصي (Hair et al., 2021) باستخدام اختبار الالتواء والتفرطح (Skewness and Kurtosis) لفحص التوزيع الطبيعي. وفقا للقاعدة الأساسية التي وضعها (Collier, 2020)، يجب أن تتراوح قيم الالتواء والتفرطح لأي مجموعة بيانات من ± 2 و ± 10 . عدا ذلك، من الممكن أن يكون توزيع البيانات غير طبيعي.

بعد إيجاد قيم الالتواء والتفرطح من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS 27، فقد أظهرت النتائج أن قيم الالتواء تراوحت من 1.842 - إلى 0.196 مع خطأ معياري يساوي 0.166. بينما تراوحت قيم التفرطح من -0.846 إلى 4.070 مع خطأ معياري يساوي 0.331، كما هو موضح في الملحق رقم (5). حيث أن هذه القيم ضمن ما هو موصى به في الدراسات السابقة بحسب (Collier, 2020). مما يشير إلى أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ومناسبة لمزيد من التحليل الإحصائي.

4.4 تحليل بيانات الدراسة

يقسم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي المتقدم Smart-PLS4 إلى جزأين رئيسيين وهما:

1- تحليل النموذج القياس (النموذج الخارجي) Measurement Model: وهو ذلك الجزء من نموذج

المعادلة الهيكلية، والذي يتعامل مع متغيرات الدراسة ومؤشراتها حيث يحدد العلاقات بين المتغيرات

المشاهدة (المؤشرات أو الأسئلة) والمتغيرات غير المشاهدة (الكامنة)، كما أنه أيضا يصف صدق وثبات

المتغيرات المشاهدة.

2- تحليل النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي) Structural Model: وهو النموذج الداخلي الذي يوضح العلاقات السببية الموجودة بين متغيرات الدراسة، حيث إنه يوضح طبيعة العلاقة بين العوامل المستقلة والتابعة، وكذلك يبين نسبة الأثر ومعامل التفسير لكل من العوامل المستقلة ومساهمتها في تعزيز العامل التابع. ومن خلال نتائج النموذج الهيكلي يمكن توضيح نتائج فرضيات الدراسة وقيمة العلاقات وإشارتها (موجبة أو سالبة).

بناءً على التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart-PLS4 فإن تحليل البيانات سيتم على مرحلتين لكي يتم التأكد أولاً من أن البيانات التي تم جمعها قد اجتازت معايير النموذج القياس، وثانياً يتم تقييم النموذج الهيكلي وذلك من أجل الوصول إلى نتائج الفرضيات وتحقيق أهداف هذه الدراسة.

4.4.1 النموذج القياس (النموذج الخارجي Measurement Model)

يقسم تحليل النموذج القياس إلى قسمين رئيسيين هما الصدق التقاربي و الصدق التمايزي. تتمثل إحدى المزايا الأساسية لبرنامج (Smart-PLS4) في قدرته على تقدير الصدق البنائي للمقاييس. إذ يشير الصدق البنائي إلى الدرجة التي تعكس بها عناصر مقياس البناء النظري والمفاهيمي الذي صممت لقياسه. ويتم التحقق من الصدق البنائي للمقياس من خلال اختبار توافر كلٍ من الصدق التقاربي، والصدق التمايزي لذات المقياس. وفيما يلي نتائج اختبار كلا النوعين من الصدق.

4.4.2 تحليل الصدق التقاربي للمقاييس (Convergent validity):

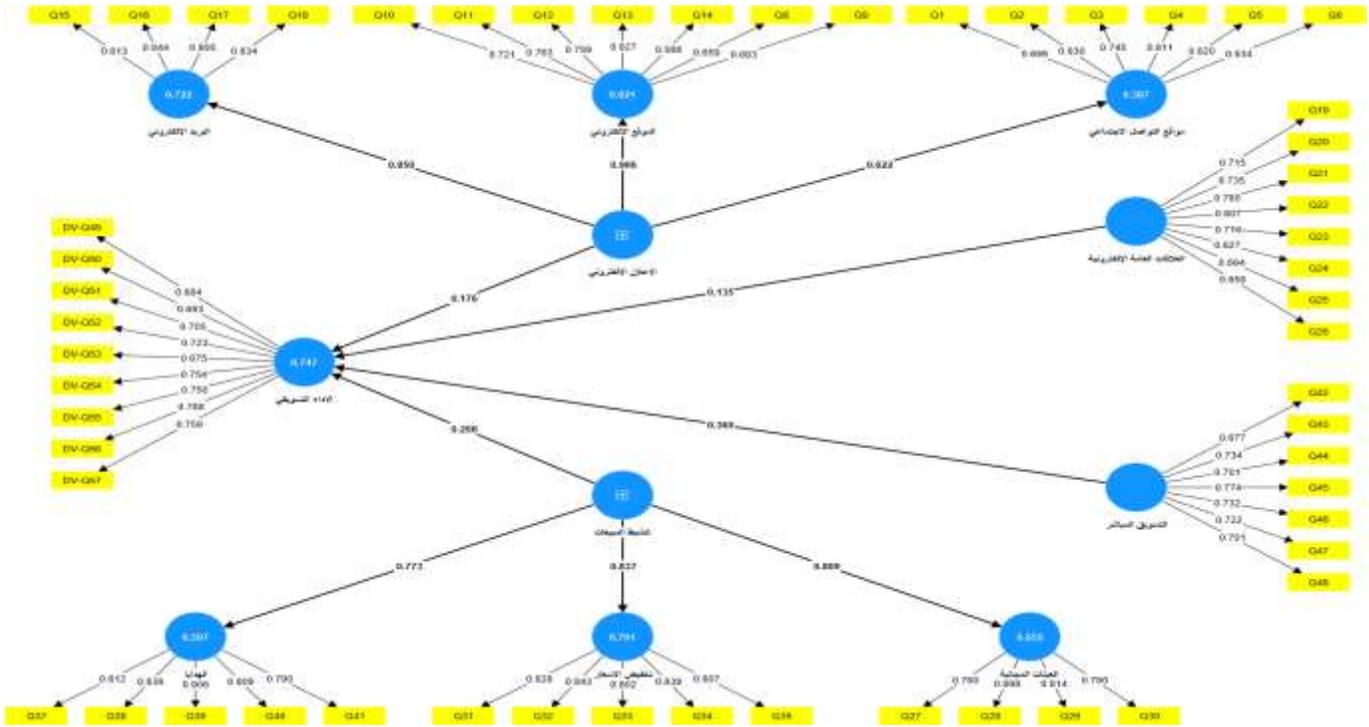
يشير اختبار الصدق التقاربي إلى درجة اتساق العناصر المستخدمة لقياس المفاهيم مع بعضها البعض. ووفقاً لما أشار إليه (Hair et al. 2019) فإن تقدير الصدق التقاربي يتم من خلال ثلاثة معايير هي: (ولاً) الاتساق الداخلي - باستخدام التشبعات (Factor Loading) ، و(ثانياً) ثبات المقياس

(Reliability) – باستخدام الموثوقية المركبة (Composite Reliability)، وكرونباخ ألفا (Cronbach's) (alpha). (ثالثاً) متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE)، كما هو موضح في الجدول رقم (4.2).

الجدول رقم (4.2): معايير قبول عناصر الصدق التقاربي

#	المعايير	القيم المعتمدة بحسب الأدبيات
	الاتساق الداخلي باستخدام Factor Loading (FL)	يجب أن تكون قيمة التشبعات (FL) لكل الأسئلة أكبر من 0.50 (Hair et al., 2019; Hair et al., 2011)
الصدق التقاربي	ثبات المقياس باستخدام Composite Reliability (CR) و Cronbach's alpha (CA)	يجب أن تكون قيم CR و CA أكبر من 0.70 لتجسيد الاتساق الداخلي بين مؤشرات العامل (Hair et al., 2019; Hair et al., 2011)
	متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE)	يجب أن تكون قيم AVE أكبر من 0.50 لتجسد نجاح جميع أسئلة العامل في قياسه (Hair et al., 2019; Hair et al., 2011)

يظهر الشكل (4.1) نتائج تحليل النموذج القياس Measurement Model لمتغيرات الدراسة كما أظهرتها نتائج برنامج Smart-PLS4



وعند القيام باختبار الاتساق الداخلي وهو ما يتوافق مع نتائج الشكل السابق رقم (4.1)، أكدت النتائج أنه يستوجب حذف المؤشرات التي كانت قيم تشبعاتها أقل من القيمة الموصى بها في الدراسات السابقة وهي 0.50 . الأمر الذي بدوره يساعد على زيادة في الموثوقية المركبة والصلاحية المتقاربة وبالتالي فإن المؤشرات المتبقية في نموذج الدراسة بلغت 55 مؤشر .

الجدول رقم (4.3): نتائج تشبعات (Factor loadings) الأسئلة متغيرات نموذج الدراسة

التشبعات Factor loadings	المؤشر Items	العوامل Factors
0.699	Q1	
0.830	Q2	
0.745	Q3	
0.811	Q4	مواقع التواصل الاجتماعي
0.820	Q5	
0.534	Q6	
0.659	Q8	
0.683	Q9	
0.721	Q10	
0.763	Q11	الموقع الإلكتروني
0.759	Q12	
0.827	Q13	
0.588	Q14	
0.813	Q15	البريد الإلكتروني

0.844	Q16
0.800	Q17
0.834	Q18
0.715	Q19
0.735	Q20
0.780	Q21
0.807	Q22
0.716	Q23
0.627	Q24
0.694	Q25
0.659	Q26
0.760	Q27
0.898	Q28
0.814	Q29
0.790	Q30
0.828	Q31
0.843	Q32
0.802	Q33
0.839	Q34
0.807	Q35
0.812	Q37
0.839	Q38
0.906	Q39

العلاقات العامة الالكترونية

العينات المجانية

تخفيض الأسعار

الهدايا

0.809	Q40	
0.790	Q41	
0.677	Q42	
0.734	Q43	
0.701	Q44	
0.774	Q45	التسويق المباشر
0.732	Q46	
0.722	Q47	
0.701	Q48	
0.684	DV-Q49	
0.693	DV-Q50	
0.705	DV-Q51	
0.723	DV-Q52	
0.675	DV-Q53	الاداء التسويقي
0.754	DV-Q54	
0.750	DV-Q55	
0.788	DV-Q56	
0.759	DV-Q57	

ثانياً: ثبات المقياس باستخدام الموثوقية المركبة وكرونباخ ألفا

يشير ثبات المقياس (Reliability) إلى مدى ارتباط العناصر الموجودة داخل أداة القياس ببعضها

البعض وقياس نفس البنية الأساسية (Collier, 2020). تقليدياً، تم قياس الثبات باستخدام Cronbach's

CA - alpha) (Kline, 2015). ومع ذلك، تمت التوصية باستخدام معيار الموثوقية المركبة (Composite Reliability - CR) كطريقة أكثر دقة. ويرجع ذلك إلى أن الموثوقية المركبة تأخذ في الاعتبار أوزان المؤشرات المختلفة في التوزيع، بينما معيار (Cronbach's alpha - CA) يأخذ في الاعتبار جميع المؤشرات على قدم المساواة (Dijkstra & Henseler, 2015). ومع ذلك، يتم التأكيد على ضرورة استخدام كلتا الطريقتين للحصول على تقدير أكثر دقة لثبات لأداة. وذلك لأن CA يقيس الحد الأدنى من مستوى الموثوقية والثبات، بينما يقيس CR المستوى الأقصى (Hair et al., 2021).

الجدول رقم (44): نتائج الموثوقية المركبة وكرونباخ ألفا

الموثوقية المركبة (CR)	كرونباخ ألفا (CA)	العوامل Constructs
0.881	0.865	مواقع التواصل الاجتماعي
0.881	0.848	الموقع الإلكتروني
0.894	0.843	البريد الإلكتروني
0.895	0.867	العلاقات العامة الإلكترونية
0.889	0.836	العينات المجانية
0.914	0.883	تخفيض الأسعار
0.918	0.892	الهدايا
0.883	0.848	التسويق المباشر
0.909	0.892	الاداء التسويقي

تتراوح قيم CA و CR من صفر إلى واحد. بالنسبة إلى CA، تشير القيم الأقل من 0.6 إلى وجود نقص في الثبات، بينما تشير القيم الأعلى من 0.60 إلى ثبات أعلى (Kline, 2015). بالنسبة لـ CR، تعتبر القيم بين 0.60 و 0.70 مقبولة، بينما تعتبر القيم أعلى من 0.70 مرضية (Dijkstra & Henseler, 2015). يظهر الجدول رقم (4.4)، أن قيم CA تراوحت من 0.836 إلى 0.892، بينما تراوحت قيم CR من 0.881 إلى 0.918. نتيجةً لذلك، تتمتع التركيبات المستخدمة في نموذج البحث بنسبة ثبات عالية وذلك بحسب (Hair et al., 2019).

ثالثاً: متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted

يُعرّف متوسط التباين المستخرج (AVE) كمقياس يقدم تقييماً لصحة البناء في التحليل العاملي. يحسب هذا المقياس نسبة مجموع التحميلات المربعة (أي تأثير البناء على مؤشرات) إلى إجمالي عدد المؤشرات. بعبارة أخرى، يساعدنا في فهم كمية التباين في المؤشرات (الأسئلة) التي يمكن تفسيرها بواسطة البناء الذي يُفترض أنه يكمن خلفها (Hair et al., 2021).

عندما يكون AVE تساوي 0.50 أو أعلى، فهذا يعني أن البناء يفسر أكثر من نصف التباين في المؤشرات المرتبطة به. وهذا يعتبر جيداً ويشير إلى أن البناء صحيح أو موثوق. من ناحية أخرى، قيمة AVE أقل من 0.50 تشير إلى أن هناك متغيرات أكثر بين المؤشرات بسبب خطأ القياس مقارنة بالتباين الذي يمكن تفسيره بواسطة البناء نفسه. بمعنى آخر، البناء ليس قادراً بشكل كافٍ على تفسير سلوك المؤشرات الخاصة به من قبل (Dijkstra & Henseler, 2015).

الجدول رقم (4.5): نتائج متوسط التباين المستخرج AVE

متوسط التباين المستخرج (AVE)	العوامل Constructs
0.558	مواقع التواصل الاجتماعي
0.516	الموقع الالكتروني
0.677	البريد الالكتروني
0.517	العلاقات العامة الالكترونية
0.668	العينات المجانية
0.679	تخفيض الأسعار
0.693	الهدايا
0.520	التسويق المباشر
0.528	الاداء التسويقي

تظهر نتائج اختبار خوارزمية PLS، كما هو موضح في الجدول رقم (4.5)، أن متوسط التباين المستخرج (AVE) للتركيبات في نموذج البحث تراوحت من 0.516 إلى 0.693. حيث تقع هذه القيم ضمن النطاق المقبول (أكبر من 0.50) والموصى به بحسب الدراسات السابقة. هذه القيم تفسر بوجود توافق بين أسئلة العامل مع بعضها البعض. بناءً عليه، فإن التركيبات المستخدمة في نموذج البحث لها صلاحية متقاربة قوية. وسيكون تحليل الصدق التمايزي الخطوة التالية.

4.4.3 تحليل الصدق التمايزي للمقاييس (Discriminant Validity)

تشير معيار الصدق التمايزي إلى درجة عدم ترابط اسئلة العامل نفسه بأية عوامل أخرى، بمعنى آخر أن كل سؤال في أداة الدراسة وضع خصيصا لقياس العامل الخاص به. وكذلك، يتم من خلال هذا المقياس اختبار ارتباط المتغير مع المتغيرات الأخرى المقترحة في نموذج الدراسة. بمعنى آخر، أن كل متغير يمثل نفسه ولا يمثل غيره من المتغيرات الأخرى، وذلك من أجل التأكد من أن المتغيرات المستخدمة غير مكررة (Farrell, 2010). غالبا ما يتم تقييم الصدق التمايزي استنادا إلى "التحميل المتقاطع" وهو مقدار التباين الذي يمكن لبنية معينة أن تفسره في بنية أخرى، ويتم تمثله بمربع الارتباط بين أي بنيتين (Farrell, 2010). في هذه الدراسة، تم تقييم الصدق التمايزي للمقاييس عن طريق فحص الارتباط بين مؤشرات البنية التي يمكن أن تتداخل بشكل محتمل. تم اختيار هذا النهج لضمان أن كل بنية ومؤشراتها أعلى من التباين المشترك بين البنية وبنية أخرى، كما اقترح (Dijkstra & Henseler, 2015).

على الرغم من أن أكثر الطرق المشتركة لتقييم الصحة التمييزية هي التحميل المتقاطع ومعيار Fornell-Larcker، فإن الأبحاث الحديثة تشير إلى أن هذه الطرق قد لا تكون دائما موثوقة، خاصة عندما تكون تحميلات المؤشرات على البنية متشابهة قليلاً (Radomir & Moisescu, 2020). لمعالجة هذه المشكلة، اقترح (Radomir & Moisescu, 2020) اختبار HTMT كبديل أفضل لتقييم الصلاحية التمييزية. ومع ذلك، سوف نستخدم جميع الطرق الثلاث كما هو موضح في الجدول رقم (4.6).

الجدول رقم (4.6): معايير قبول عناصر الصدق التمايزي

#	المعايير	القيم المعتمدة بحسب الالبيات
	التحميل المتقاطع (Cross-loading- matrix)	يتطلب قبول نتيجة هذا الاختبار أن تتجاوز قيمة عامل التحميل لكل عنصر في البناء الخاص به الارتباط مع التركيبات الأخرى (Ringle & Sarstedt, 2013; Hair et al., 2019)
الصدق التمايزي	اختبار Fornell & Larcker	يتطلب قبول نتيجة هذا الاختبار أن تتجاوز قيمة عامل التحميل لكل عنصر في البناء الخاص به الارتباط مع التركيبات الأخرى (Fornell & David, 1981)
	اختبار HTMT	يتطلب قبول نتيجة هذا الاختبار أن تكون قيمة HTMT أقل من 0.90 بين أي زوجين من المتغيرات (Dijkstra & Henseler, 2015)

أولاً: نتائج اختبار التحميل المتقاطع Cross Loading

لكي يتم التأكد من الصدق التمايزي يجب أن تتجاوز قيمة عامل التحميل لكل عنصر في المتغير الكامن الخاص به الارتباط مع المتغيرات الكامنة الأخرى. أظهرت نتائج اختبار التحميل المتقاطع في الجدول رقم (4.7) أن قيمة عامل التحميل لكل مؤشر إلى المتغيرات الكامنة المرتبطة بها تجاوزت الارتباط مع المتغيرات الأخرى. وبالتالي فإن الصلاحية التمييزية للتدابير المستخدمة في هذه الدراسة قد استوفت الشروط التي تثبت صحة مقاييس الدراسة باستخدام فحص التحميل المتقاطع.

الجدول رقم (4.7): نتائج اختبار التحميل المتقاطع Cross Loading

مواقع	العلاقات										
	التواصل الاجتماعي	تنشيط المبيعات	تخفيض الاسعار	الموقع الالكتروني	العينات المجانية	العامّة الالكترونيّة	التسويق المباشر	البريد الالكتروني	الاعلان الالكتروني	الاداء التسويقي	المؤشر/المتغير
0.699	0.161	0.137	0.106	0.225	0.147	0.183	0.190	0.186	0.406	0.208	Q1
0.830	0.237	0.194	0.186	0.290	0.190	0.274	0.221	0.285	0.517	0.194	Q2
0.745	0.119	0.140	0.085	0.234	0.039	0.174	0.154	0.224	0.437	0.111	Q3
0.811	0.204	0.203	0.080	0.319	0.204	0.255	0.269	0.316	0.540	0.239	Q4
0.820	0.262	0.226	0.228	0.349	0.169	0.270	0.247	0.295	0.550	0.233	Q5
0.534	0.077	0.045	0.071	0.128	0.067	0.071	0.058	0.086	0.264	0.058	Q6
0.220	0.543	0.480	0.277	0.659	0.566	0.525	0.644	0.455	0.595	0.565	Q8
0.338	0.552	0.482	0.349	0.683	0.507	0.541	0.469	0.729	0.748	0.575	Q9
0.308	0.570	0.495	0.401	0.721	0.480	0.527	0.516	0.490	0.666	0.523	Q10
0.275	0.528	0.413	0.410	0.763	0.458	0.557	0.500	0.451	0.665	0.568	Q11
0.203	0.532	0.464	0.356	0.759	0.468	0.498	0.505	0.447	0.638	0.550	Q12
0.234	0.623	0.448	0.509	0.827	0.566	0.602	0.560	0.501	0.706	0.639	Q13
0.199	0.414	0.331	0.304	0.588	0.371	0.366	0.352	0.291	0.485	0.379	Q14
0.251	0.557	0.413	0.425	0.548	0.517	0.571	0.539	0.813	0.681	0.535	Q15
0.297	0.508	0.404	0.338	0.559	0.493	0.519	0.498	0.844	0.714	0.572	Q16
0.205	0.463	0.372	0.323	0.535	0.429	0.538	0.467	0.800	0.655	0.500	Q17
0.317	0.534	0.446	0.367	0.608	0.476	0.520	0.519	0.834	0.742	0.587	Q18
0.210	0.590	0.400	0.556	0.536	0.479	0.715	0.533	0.499	0.542	0.526	Q19

0.156	0.487	0.307	0.479	0.495	0.405	0.735	0.417	0.434	0.479	0.468	Q20
0.190	0.516	0.387	0.436	0.518	0.434	0.780	0.492	0.480	0.519	0.515	Q21
0.165	0.500	0.355	0.439	0.530	0.426	0.807	0.465	0.502	0.526	0.508	Q22
0.244	0.514	0.389	0.448	0.527	0.412	0.716	0.414	0.484	0.542	0.466	Q23
0.171	0.511	0.354	0.422	0.509	0.475	0.627	0.436	0.423	0.486	0.441	Q24
0.301	0.549	0.487	0.330	0.562	0.509	0.694	0.624	0.492	0.581	0.622	Q25
0.191	0.470	0.400	0.317	0.481	0.423	0.659	0.545	0.412	0.474	0.580	Q26
0.155	0.670	0.460	0.436	0.592	0.760	0.548	0.629	0.492	0.553	0.648	Q27
0.155	0.670	0.460	0.436	0.592	0.760	0.548	0.629	0.492	0.553	0.648	Q27
0.176	0.710	0.468	0.407	0.580	0.898	0.548	0.610	0.546	0.573	0.605	Q28
0.167	0.646	0.503	0.284	0.560	0.814	0.473	0.603	0.439	0.519	0.557	Q29
0.124	0.612	0.406	0.337	0.495	0.790	0.463	0.491	0.415	0.462	0.446	Q30
0.257	0.697	0.828	0.336	0.551	0.484	0.498	0.556	0.480	0.557	0.614	Q31
0.226	0.717	0.843	0.353	0.562	0.509	0.474	0.517	0.446	0.540	0.546	Q32
0.160	0.656	0.802	0.322	0.482	0.426	0.406	0.452	0.353	0.442	0.502	Q33
0.109	0.718	0.839	0.385	0.533	0.481	0.446	0.478	0.414	0.477	0.573	Q34
0.172	0.658	0.807	0.335	0.434	0.413	0.410	0.439	0.350	0.419	0.512	Q35
0.130	0.577	0.284	0.812	0.375	0.295	0.475	0.343	0.304	0.357	0.401	Q37
0.121	0.633	0.335	0.839	0.423	0.359	0.476	0.315	0.335	0.391	0.412	Q38
0.174	0.700	0.402	0.906	0.477	0.384	0.518	0.398	0.398	0.461	0.466	Q39
0.128	0.661	0.350	0.809	0.466	0.451	0.546	0.433	0.451	0.462	0.462	Q40
0.174	0.636	0.370	0.790	0.430	0.376	0.441	0.359	0.336	0.411	0.471	Q41

0.264	0.533	0.394	0.406	0.536	0.495	0.602	0.677	0.435	0.534	0.530	Q42
0.138	0.461	0.410	0.246	0.498	0.464	0.540	0.734	0.416	0.468	0.549	Q43
0.243	0.476	0.337	0.356	0.512	0.471	0.605	0.701	0.457	0.523	0.598	Q44
0.188	0.615	0.532	0.389	0.523	0.574	0.484	0.774	0.513	0.534	0.644	Q45
0.144	0.536	0.421	0.323	0.440	0.561	0.409	0.732	0.412	0.438	0.552	Q46
0.114	0.494	0.429	0.243	0.471	0.534	0.342	0.722	0.381	0.433	0.551	Q47
0.262	0.516	0.462	0.279	0.597	0.513	0.527	0.701	0.478	0.583	0.558	Q48
0.226	0.557	0.453	0.478	0.526	0.406	0.586	0.478	0.382	0.497	0.684	DV-Q49
0.190	0.478	0.373	0.376	0.547	0.405	0.499	0.533	0.403	0.505	0.693	DV-Q50
0.178	0.518	0.455	0.403	0.551	0.385	0.480	0.449	0.412	0.507	0.705	DV-Q51
0.181	0.552	0.477	0.447	0.586	0.403	0.541	0.484	0.493	0.557	0.723	DV-Q52
0.131	0.542	0.436	0.427	0.488	0.442	0.539	0.439	0.479	0.484	0.675	DV-Q53
0.180	0.580	0.500	0.339	0.590	0.578	0.565	0.687	0.546	0.580	0.754	DV-Q54
0.148	0.584	0.521	0.327	0.541	0.571	0.480	0.649	0.519	0.534	0.750	DV-Q55
0.181	0.665	0.574	0.385	0.596	0.666	0.543	0.684	0.536	0.580	0.788	DV-Q56
0.190	0.615	0.545	0.344	0.566	0.609	0.542	0.696	0.565	0.578	0.759	DV-Q57

ثانياً: اختبار معيار Fornell and Larcker

حتى يكون هناك صدق تمايزي لأداة الدراسة يجب أن يكون معيار فورنل و لاركر لكل متغير من متغيرات

الدراسة أكبر ما يمكن مقارنة ببقية المتغيرات بحسب (Fornell & David, 1981)، أي أن المتغير يمثل نفسه أكثر

من تمثيله لبقية المتغيرات، وبالتالي لا يكون هناك تداخل بين متغيرات الدراسة. يوضح الجدول رقم (4.8) أنه لا يوجد

تداخل بين عوامل الدراسة، بالتالي فإن معيار الصدق التمايزي قد تحقق باستخدام معيار فورنل ولازكر.

الجدول رقم (4.8): نتائج الصدق التمايزي

مواقع	العلاقات								
التواصل الاجتماعي	تخفيض الأسعار	الهدايا	الموقع الإلكتروني	العينات المجانية	العامة الإلكترونية	التسويق المباشر	البريد الإلكتروني	الاداء التسويقي	الاداء التسويقي
								0.727	الاداء التسويقي
							0.823	0.668	البريد الإلكتروني
						0.721	0.615	0.702	التسويق المباشر
					0.719	0.695	0.651	0.709	العلاقات العامة الإلكترونية
				0.817	0.624	0.717	0.582	0.694	العينات المجانية
			0.718	0.683	0.707	0.708	0.685	0.704	الموقع الإلكتروني
		0.832	0.524	0.450	0.591	0.446	0.441	0.533	الهدايا
	0.824	0.421	0.623	0.563	0.543	0.593	0.498	0.668	تخفيض الاسعار
									مواقع التواصل الاجتماعي
0.747	0.224	0.175	0.359	0.191	0.288	0.268	0.327	0.245	

ثالثًا: اختبار معيار (HTMT) Heterotrait–monotrait ratio of correlations

معيار نسبة الارتباطات غير المتجانسة (HTMT) هو معيار آخر لتقييم الصدق التمايزي في نموذج المعادلة الهيكلية القائمة على التباين (PLS–SEM). يتم من خلاله تأكيد الصدق التمايزي بين متغيرين عاكسين فإذا كانت قيمة HTMT أقل من (0.90) يمكن الاستنتاج أن الصلاحية التمييزية قد تم تحقيقها بين جميع المتغيرات (Dijkstra & Henseler, 2015).

يوضح الجدول رقم (4.9) أدناه، أن قيم معيار HTMT لم تتجاوز قيمة (0.90)، وهذا يعني أن التركيبات تختلف عن بعضها البعض ولا تقيس نفس المفهوم الأساسي. وعليه فإن الصلاحية التمييزية قد تم تحقيقها بين جميع المتغيرات.

بناءً على ما سبق، تظهر النتائج صحة الأسئلة المستخدمة في قياس المتغيرات من خلال تحليل النموذج القياس (Measurement Model) بشقيه الصدق التقاربي والصدق التمايزي فإنه من الممكن البدء بتحليل النموذج الهيكلي (Structural Model) والذي سيتم مناقشته في القسم التالي.

الجدول رقم (4.9): نتائج اختبار HTMT

مواقع	العلاقات							الاداء التسويقي		
	التواصل الاجتماعي	تخفيض الأسعار	الهدايا	الموقع الالكتروني	العينات المجانية	العامة الالكترونية	التسويق المباشر		البريد الالكتروني	
								1	الاداء التسويقي	
								1	البريد الالكتروني	
							1	0.726	0.878	التسويق المباشر
										العلاقات العامة
						1	0.800	0.762	0.822	الالكترونية
					1	0.730	0.852	0.693	0.791	العينات المجانية
				1	0.814	0.843	0.840	0.797	0.877	الموقع الالكتروني
		1	0.600	0.520	0.680	0.511	0.508	0.606		الهدايا
	1	0.472	0.720	0.656	0.613	0.684	0.575	0.748		تخفيض الاسعار
										مواقع التواصل
1	0.247	0.197	0.411	0.219	0.320	0.307	0.369	0.272		الاجتماعي

4.4.4 تحليل النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي) Structural Model

بعد قبول نتائج مقاييس الصدق التقاربي والتمييزي للنموذج القياس، فإن الخطوة التالية تتناول تقييم نتائج النموذج الهيكلي (الداخلي) وذلك قبل اختبار فرضيات الدراسة للتأكد من قبول النموذج الهيكلي. من خلال برمجية Smart-PLS4 تم استخدام مجموعة من المعايير لاختبار النموذج الهيكلي. حيث تم استخدام معامل التفسير R^2 لتوضيح مدى مساهمة العوامل المستقلة مجتمعة في تفسير العامل التابع وذلك من خلال استخدام اختبار R^2 . كذلك تم استخدام اختبار حجم الأثر لكل عامل مستقل على حدة في تفسير العامل التابع وذلك من خلال نتائج اختبار f^2 ، أما فيما يتعلق بجودة النموذج ككل فقد تم استخدام كل من اختبار جودة النموذج وذلك من خلال معيار جودة المطابقة (GOF)، بالإضافة إلى اختبار الجودة التنبؤية للنموذج من خلال اختبار Q^2 . يوضح الجدول رقم (4.10) القيم الموصى بها علمياً لقبول معايير اختبار النموذج الهيكلي وذلك بحسب توصيات الدراسات السابقة.

الجدول رقم (4.10): معايير تقييم النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي) Structural Model

المعايير	الوصف	الادبيات
معامل التفسير (R^2)	بحسب الادبيات فإن قيمة معامل التفسير R^2 تكون على النحو التالي:	
	لا يوجد معامل تفسير في حال كانت $0.02 > R^2$	
	صغيرة في حال كانت $0.02 \leq R^2 < 0.12$	
	متوسطة في حال كانت $0.12 \leq R^2 < 0.25$	
	كبيرة في حال كانت $0.25 \leq R^2 \leq 1$	
حجم الأثر (f^2)	بحسب الادبيات فإن قيمة حجم الأثر f^2 تكون على النحو التالي:	(Cohen, 1988)
	لا يوجد حجم أثر في حال كانت $0.02 > f^2$	
	صغيرة في حال كانت $0.02 \leq f^2 < 0.15$	
	متوسطة في حال كانت $0.15 \leq f^2 < 0.35$	
	كبيرة في حال كانت $0.35 \leq f^2 \leq 1$	
معايير جودة المطابقة (GOF)	GOF بحسب الادبيات فإن قيمة معيار جودة المطابقة تكون على النحو التالي	
	GOF اقل من يعتبر صغير	(Wetzels et al., 2009; Hair et al., 2019)
	GOF أكبر من 0.25 و أقل من 0.36 يعتبر متوسط	
	GOF أكبر من 0.36 يعتبر كبير	
الجودة التنبؤية (Q^2)	الجودة التنبؤية، والمعروفة (Q^2)، وتشير قيم Q^2 الأكبر من صفر لمتغير كامن داخلي معين إلى جودة تنبؤية جيدة لنموذج الدراسة.	

4.4.4.1 معامل التفسير (R^2 - Pearson's coefficients determination)

يعتبر معامل التفسير (معامل التحديد) المقياس الأكثر شيوعاً لتقييم النموذج الهيكلي وهو المعروف بقيمة R^2 ، ويمثل نسبة التباين في المتغير التابع الذي يتم تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة مجتمعة (Hair et al., 2019). تتراوح قيم معامل التفسير R^2 عادةً بين 0 و 1، مع وجود قيم أعلى تشير إلى أن النموذج يتمتع بقوة تفسيرية أكبر (Götz et al., 2010). يستخدم R^2 أيضاً بشكل شائع في حساب الجودة العالمية للملاءمة (GoF) للنموذج. وبالتالي، يُقترح قيمة R^2 لا تقل عن 0.10 لضمان تباين مقبول (Falk & Miller, 1992).

الجدول رقم (4.11): نتائج معامل التفسير R^2

الدرجة	R^2	المتغير
كبيرة	0.747	الاداء التسويقي

باستخدام خوارزمية PLS، تم استخراج قيمة R^2 للمتغير التابع "الأداء التسويقي" كما هو موضح في الجدول رقم (4.11). أظهرت النتائج أن المتغير التابع "الأداء التسويقي" حصل على قيمة ($R^2 = 0.747$) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (الاعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، تنشيط المبيعات الالكترونية، و التسويق المباشر)، مجتمعه تعمل على تفسير المتغير التابع بنسبة تقريبة 74%. ومانسبته 26% من قيمة التفسير يتم قياسية من خلال عوامل أخرى لم تأخذ بعين الاعتبار في نموذج الدراسة الحالي. وتعتبر هذه القيمة كبيرة بحسب (Cohen, 1988). وتشير هذه النتائج إلى وجود توافق جيد بين النموذج

والبيانات التي تم جمعها، مما يشير إلى أن المتغيرات المستقلة المستخدمة فعالة بشكل كبير في شرح سلوك المتغير التابع والتنبؤ به.

4.4.4.2 حجم الأثر للمتغيرات الخارجية (f^2 - Effect size)

حجم التأثير (f^2) هو مقياس للمساهمة المتزايدة لمتغير مستقل في تفسير متغير تابع (Dijkstra & Henseler, 2015). بعبارة أخرى، يمكن أن تساعد f^2 الباحثين على تحديد ما إذا كان للمتغير المستقل تأثير مفيد أم لا في العامل التابع (Urbach & Frederik, 2010).

الجدول رقم (4.12): نتائج حجم التأثير f^2

حجم الأثر بحسب (Cohen, 1988)	f^2	المتغير التابع	المتغير المستقل
تأثير صغير	0.045	الاداء التسويقي	الاعلان الالكتروني
تأثير متوسط	0.199	الاداء التسويقي	التسويق المباشر
تأثير صغير	0.026	الاداء التسويقي	العلاقات العامة الالكترونية
تأثير متوسط	0.124	الاداء التسويقي	تنشيط المبيعات

باستخدام خوارزمية PLS، تم استخراج قيم f^2 للعوامل المستقلة كما هو موضح في الجدول رقم (4.12). أظهرت النتائج أن قيمة f^2 للمتغير الأول: الاعلان الالكتروني بلغت ($f^2=0.045$)، ويدل ذلك على أن حجم تأثير العامل المستقل (الإعلان الالكتروني) في المتغير التابع (الأداء التسويقي) جاء بدرجة صغيرة. أما للمتغير الثاني: التسويق المباشر فقد بلغت ($f^2 = 0.199$)، ويدل ذلك على أن حجم تأثير متغير (التسويق المباشر) في المتغير التابع (الأداء التسويقي) جاء بدرجة متوسطة. أما للمتغير الثالث: العلاقات العامة الالكترونية فبلغت قيمة حجم الأثر ($f^2 = 0.026$)، ويدل ذلك على أن حجم تأثير متغير

(العلاقات العامة الالكترونية) في المتغير التابع (الأداء التسويقي) جاء بدرجة صغيرة. واخيرا، فإن قيمة f^2 للمتغير الرابع: تنشيط المبيعات بلغت ($f^2=0.124$)، ويدل ذلك على أن حجم تأثير العامل المستقل (تنشيط المبيعات) في المتغير التابع (الاداء التسويقي) جاء بدرجة متوسطة. وتجدر الإشارة إلى أنه يمكن ترتيب العوامل من حيث قوة الأثر في العامل التابع بحيث تكون (التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، الاعلانات الالكترونية، ويلبها العلاقات العامة الالكترونية) على التوالي.

4.4.4.3 جودة المطابقة (GoF) :Goodnes of Fit

تم اقتراح استخدام معيار مؤشر جودة المطابقة (GoF) في سياق PLS من قبل (Ringle & Sarstedt, 2013)، حيث يستخدم هذا المعيار لقياس الملاءمة الإجمالية للتحقق من صحة نموذج PLS وتأكيد. بحسب (Wetzels et al., 2009)، حيث إذا كانت قيمة GoF أقل من 0.25 فإن جودة المطابقة صغيرة، إذا كانت قيمة GoF أكبر من 0.25 وأقل من 0.36 فتعتبر متوسطة، أما إذا كانت قيمة GoF أكبر من 0.36 فتعتبر كبيرة. وتوضح المعادلة الحسابية التالية قيمة GoF للمتغيرات التابع:

$$GoF = \sqrt{\bar{R}^2 \times (AVES)} = \sqrt{0.747 \times 0.595} = \sqrt{0.445} = 0.667$$

قيمة معيار GoF تساوي 0.667 وهي أكبر من 0.36. بحسب (Wetzels et al., 2009)، فإن مستوى ملاءمة النموذج مرتفع بدرجة كافية مما يدل على جودة نموذج الدراسة.

4.4.4.4 جودة التنبؤ Q^2

الجودة التنبؤية، والمعروفة أيضا باسم Stone-Geisser (Q^2)، حيث يمثل مقياس Q^2 القدرة التنبؤية خارج نموذج العينة أو أهميتها التنبؤية، عندما يظهر نموذج المسار في برنامج PLS علاقة تنبؤية، فإنه يتنبأ بدقة البيانات المستخدمة في تقدير النموذج، وتشير قيم Q^2 الأكبر من صفر لمتغير كامن داخلي معين إلى جودة التنبؤية جيدة (Hair et al., 2011).

الجدول رقم (4.13): جودة التنبؤ Q^2 للمتغير التابع (الاداء التسويقي)

جودة التنبؤ Q^2	المتغير
0.384	الاداء التسويقي

باستخدام اختبار (Blindfolding)، تم تحليل قيم Q^2 للمتغير التابع كما هو موضح في الجدول رقم (4.13). يتضح أن قيمة Q^2 لمتغير الاداء التسويقي قد بلغت 0.384، وهذا يعني ان هذه القيم تعتبر مقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من قيمة صفر بحسب (Hair et al., 2011)، مما يدل على أن نموذج الدراسة لديه جودة تنبؤية جيدة بحسب البيانات المستخدمة.

بعد الانتهاء من تقييم النموذج الهيكلي من خلال استخدام كل من اختبارات معامل التفسير، وحجم الأثر، و جودة المطابقة، وأخيرا جودة التنبؤ للنموذج، فقد أظهرت النتائج ان جودة النموذج الهيكلي مقبولة احصائيا، وعليه يمكن البدء باختبار فرضيات الدراسة.

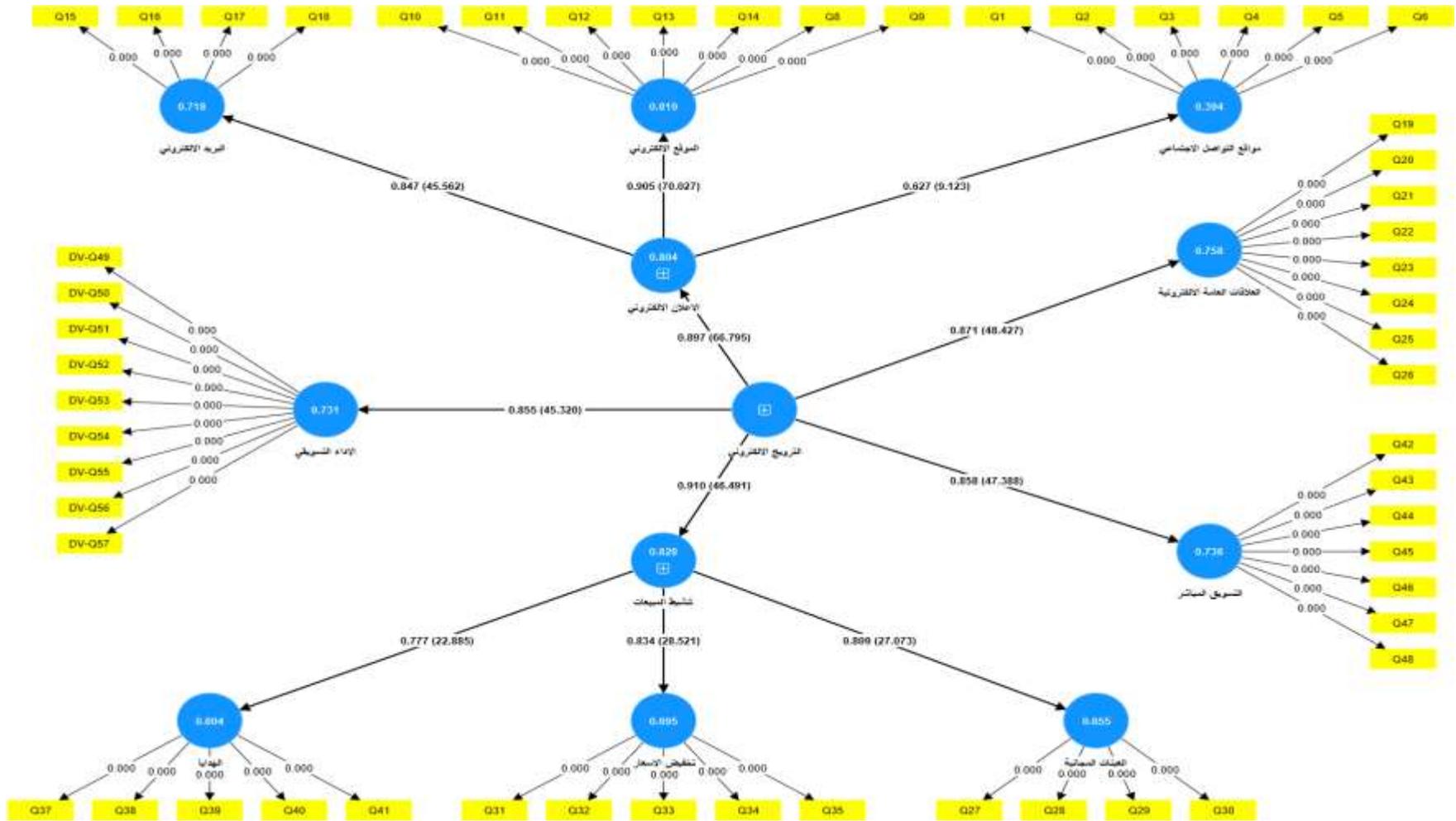
4.5 اختبار الفرضيات

بعد التأكد من الصدق التقاربي والصدق التمايزي للمقاييس، وخلص بيانات الدراسة من مشاكل التباين والتحيز، والتأكد من قيم كل من معامل التفسير R^2 وحجم الأثر f^2 ، وجودة التنبؤ Q^2 ، وجودة المطابقة GOF ، فقد أصبح بالإمكان اختبار فرضيات الدراسة. وكما هو موضح في الشكل رقم (4.2 ، 4.3) والجدول رقم (4.14)، سيتم اختبار فرضيات الدراسة المباشرة وغير المباشرة من خلال تقييم كل من معاملات المسار (β - Path Coefficient)، وقيمة (T-value) وقيمة (P-value)، وذلك باستخدام إختبار (Bootstrapping) مع اختيار (Resample = 5000).

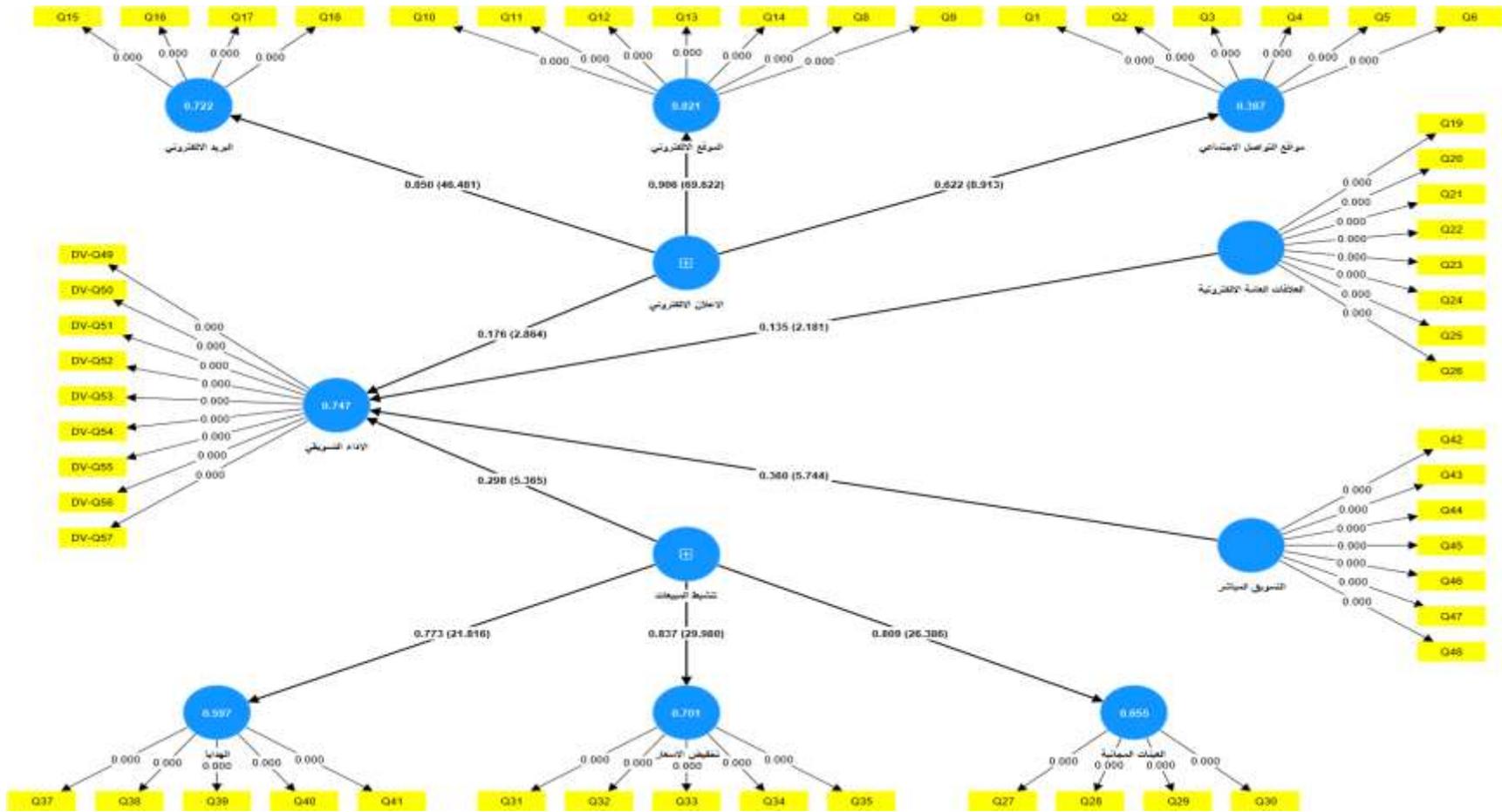
الجدول رقم (4.14): معيار اختبار الفرضيات

المراجع	القبول	المعيار
(Hair et al., 2019)	يجب أن تكون القيمة أقل من 0.05، ولا ستكون غير مهمة	P-Values
	يجب تقدير معامل المسار من حيث الحجم والملاءمة والقيمة المستخدمة عادة على النحو التالي:	
(Hair et al., 2021)	عند مستوى الدلالة 10% يساوي 1.65 عند مستوى الدلالة 5% يساوي 1.96 عند مستوى الدلالة 1% يساوي 2.59	T-value
(Boslaugh, 2012; Cohen, 1988)	إذا كانت بين 0 و 1 فهي علاقة موجبة إذا كانت أقل من 0 فهي علاقة سالبة	β - Path Coefficient

يعكس معامل المسار (Path Coefficient) العلاقة بين المتغيرات في النموذج ويقاس القوة واتجاه تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ويُعبر عنه عادة بأرقام موحدة تتراوح بين $1+$ و $1-$ (Boslaugh, 2012). وتُستخدم (P-value) لتقييم الدقة الإحصائية للفرضيات أو النتائج المستنتجة من الدراسة. بينما تُستخدم (T-value) لتقييم قوة التأثير الإحصائي للمتغير المستقل على المتغير التابع (Hair et al., 2017). سيتم شرح فرضيات الدراسة مع نتائجها أدناه.



الشكل (4.2): النموذج الهيكلي للفرضية الرئيسية



الشكل (4.3): النموذج الهيكلي للفرضيات الفرعية

4.5.1 نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الاولى H0:

للإجابة عن سؤال الدراسة الرئيس والذي ينص على: ما أثر الترويج الإلكتروني بأبعاده (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، تنشيط المبيعات الالكترونية، التسويق المباشر) على الأداء التسويقي في الشركات الصناعية بمحافظة رام الله والبيرة؟

تم اختبار فرضية الدراسة الرئيسية والتي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر الترويج الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، تنشيط المبيعات الإلكتروني، التسويق المباشر) على الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة

الجدول رقم (4.15): نتائج الرئيسية H0

العلاقة	P-value	T-value	معامل المسار	المسار
الفرضية مقبولة	0.000	45.320	0.855	الترويج الإلكتروني -> الاداء التسويقي

وقد أظهرت نتائج الجدول (4.15) والشكل (4.2)، إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية وذات دلالة معنوية للعلاقة بين الترويج الإلكتروني بأبعاده مجتمعه في تعزيز الاداء التسويقي، حيث كانت نتائج ($\beta = 0.855$; $T = 45.320$; $p < 0.05$)، حيث بلغ مستوى المعنوية المحقق (0.000)، وهو أصغر من مستوى المعنوية التي افترضتها الدراسة (0.05). ووفقاً لهذه النتائج، فإن الفرضية الرئيسية مقبولة، وبفيد ذلك بأنه يوجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات الترويج الإلكتروني بأبعاده الأربعة والمتغير التابع الأداء التسويقي من وجهة نظر العاملين الشركات الصناعية. وبناءً على ذلك، يمكن القول أنه عند تعزيز الترويج الإلكتروني في الشركات المبحوثة بنسبة 1% سيؤدي ذلك إلى تحسين الأداء التسويقي في الشركات بنسبة

تقريبية 86%. أما بالنسبة لحجم الأثر للعامل المستقل (الترويج الالكتروني) في تعزيز (الاداء التسويقي) فقد كان $f^2 = 2.724$ وهي قيمة تأثير كبيرة جدا بحسب (Cohen, 1988) وهذا يعني أن العامل المستقل له تأثير كبير وملحوظ في العامل التابع.

4.5.1.1 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى H01-A

للإجابة عن سؤال الدراسة الفرعي الأول والذي ينص على: هل للترويج الالكتروني عبر الإعلان الالكتروني أثر على الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة؟

حيث تتص الفرضية الفرعية الأول على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الالكتروني في الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.

الجدول رقم (4.16): نتائج الفرضية الفرعية الأولى H01-A

العلاقة	f^2	P-value	T-value	معامل المسار	المسار
الفرضية مقبولة	0.045	0.004	2.864	0.176	الإعلان الالكتروني -> الاداء التسويقي

تظهر نتائج الجدول (4.16) والشكل (4.3)، الى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين الإعلان الالكتروني والأداء التسويقي، حيث بلغت قيم اختبار الفرضية ($\beta = 0.176; T = 2.864; p < 0.05$)، حيث بلغ مستوى المعنوية المحقق (0.004)، وهو أصغر من مستوى المعنوية التي افترضتها الدراسة (0.05). ويفيد ذلك بأنه يوجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير الإعلان الالكتروني والأداء التسويقي. وبناءً على ذلك، يمكن القول أنه عند تفعيل استراتيجيات الإعلان الالكتروني بنسبة 1% سيؤدي ذلك إلى تعزيز الاداء التسويقي لدى

الشركات محل الدراسة بنسبة 17.6%. وكذلك تجدر الإشارة الى ان قيمة الأثر f^2 لبعده (الإعلان الالكتروني) كعامل مستقل في العامل التابع (الأداء التسويقي) تساوي (0.045) وهي قيمة تأثير صغيرة التفسير حسب ما هو موصى ب (J. F. Hair et al., 2013). وفقاً لهذه النتائج؛ فإن الفرضية الفرعية الأولى H01-A مقبولة مما يعني انه يوجد أثر لعامل الإعلان الالكتروني في تعزيز الأداء التسويقي في الشركات المبحوثة.

4.5.1.2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية H01-B

للإجابة عن سؤال الدراسة الفرعي الثاني والذي ينص على: هل للترويج الالكتروني عبر العلاقات العامة الالكترونية أثر على الاداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة؟

حيث تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة الالكترونية في الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.

الجدول رقم (4.17): نتائج الفرضية الفرعية الثانية H02-B

العلاقة	f^2	P-value	T-value	معامل المسار	المسار
الفرضية مقبولة	0.026	0.029	2.181	0.135	العلاقات العامة الالكترونية -> الاداء التسويقي

تظهر نتائج الجدول (4.17) والشكل (4.3)، الى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين العلاقات العامة الالكترونية والأداء التسويقي، حيث بلغت قيم اختبار الفرضية ($\beta = 0.135; T$)

(= 2.181; $p < 0.05$)، حيث بلغ مستوى المعنوية المحقق (0.029)، وهو أصغر من مستوى المعنوية التي افترضتها الدراسة (0.05). ويفيد ذلك بأنه يوجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير العلاقات العامة الالكترونية والأداء التسويقي. وبناءً على ذلك، يمكن القول أنه عند تفعيل استراتيجيات العلاقات العامة الالكترونية بنسبة 1% سيؤدي ذلك إلى تعزيز الأداء التسويقي لدى الشركات محل الدراسة بنسبة 13.5%. وكذلك تجدر الإشارة إلى أن قيمة الأثر f^2 لبعدها (العلاقات العامة الالكترونية) كعامل مستقل في العامل التابع (الأداء التسويقي) تساوي (0.026) وهي قيمة تأثير صغيرة التفسير حسب ما هو موصى به (J. F. Hair et al., 2013). وفقاً لهذه النتائج؛ فإن الفرضية الفرعية الثانية H01-B مقبولة مما يعني أنه يوجد أثر لعامل العلاقات العامة الالكترونية في تعزيز الأداء التسويقي في الشركات المبحوثة.

4.5.1.3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H03-c

للإجابة عن سؤال الدراسة الفرعي الثالث والذي ينص على: هل للترويج الالكتروني عبر تنشيط المبيعات الالكترونية أثر على الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة؟

حيث تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتنشيط المبيعات الالكترونية في الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.

الجدول رقم (4.18): نتائج الفرضية الفرعية الثالثة H03-C.

العلاقة	f^2	P- value	T- value	معامل المسار	المسار
الفرضية مقبولة	0.124	0.000	5.365	0.298	تنشيط المبيعات الالكترونية -> الاداء التسويقي

تظهر نتائج الجدول (4.18) والشكل (4.3)، إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين تنشيط المبيعات الالكترونية والأداء التسويقي، حيث بلغت قيم اختبار الفرضية ($\beta = 0.298$; $T = 5.365$; $p < 0.05$)، حيث بلغ مستوى المعنوية المحقق (0.000)، وهو أصغر من مستوى المعنوية التي افترضتها الدراسة (0.05). ويفيد ذلك بأنه يوجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير تنشيط المبيعات الالكترونية والأداء التسويقي. وبناءً على ذلك، يمكن القول أنه عند تفعيل استراتيجيات تنشيط المبيعات الالكترونية بنسبة 1% سيؤدي ذلك إلى تعزيز الاداء التسويقي لدى الشركات محل الدراسة بنسبة تقديرية 30%. وكذلك تجدر الإشارة إلى أن قيمة الأثر f^2 لبعده (تنشيط المبيعات الالكترونية) كعامل مستقل في العامل التابع (الأداء التسويقي) تساوي (0.124) وهي قيمة تأثير متوسطة التفسير حسب ما هو موصى به (J. F. Hair et al., 2013). وفقاً لهذه النتائج؛ فإن الفرضية الفرعية الثالثة H03-C مقبولة مما يعني أنه يوجد أثر لعامل تنشيط المبيعات الالكترونية في تعزيز الأداء التسويقي في الشركات المبحوثة.

4.5.1.4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة H04-D

للإجابة عن سؤال الدراسة الفرعي الرابع والذي ينص على: هل للترويج الالكتروني عبر التسويق المباشر أثر على الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة؟

حيث تتص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المباشر في الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.

الجدول رقم (4.19): نتائج الفرضية الفرعية الرابعة H04-D

العلاقة	f^2	P-value	T-value	معامل المسار	المسار
الفرضية مقبولة	0.199	0.000	5.744	0.360	التسويق المباشر \rightarrow الاداء التسويقي

تظهر نتائج الجدول (4.19) والشكل (4.3)، الى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين التسويق المباشر والأداء التسويقي، حيث بلغت قيم اختبار الفرضية ($\beta = 0.360; T = 5.477; p < 0.05$)، حيث بلغ مستوى المعنوية المحقق (0.000)، وهو أصغر من مستوى المعنوية التي افترضتها الدراسة (0.05). ويفيد ذلك بأنه يوجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير التسويق المباشر والأداء التسويقي. وبناءً على ذلك، يمكن القول أنه عند تفعيل استراتيجيات التسويق المباشر بنسبة 1% سيؤدي ذلك إلى تعزيز الاداء التسويقي لدى الشركات محل الدراسة بنسبة 36%. وكذلك تجدر الإشارة إلى أن قيمة الأثر f^2 لبعده (التسويق المباشر) كعامل مستقل في العامل التابع (الأداء التسويقي) تساوي (0.199) وهي قيمة تأثير متوسطة التفسير حسب ما هو موصى به (J. F. Hair et al., 2013). وفقاً لهذه النتائج؛ فإن الفرضية الفرعية الرابعة H04-D مقبولة مما يعني أنه يوجد أثر لعامل التسويق المباشر في تعزيز الأداء التسويقي في الشركات المبحوثة.

4.5.2 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية H1

للإجابة عن سؤال الدراسة الرئيس الثاني والذي ينص على: هل يوجد فروق بين المتوسطات الحسابية للترويج الإلكتروني للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغيرات (عدد الموظفين، مكان العمل، سنوات الخبرة، راس المال، التخصص)؟

حيث تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين متوسطات الترويج الإلكتروني للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي).

لاختبار الفرضية الثانية، حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتوسطات الترويج الإلكتروني للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي)، والجدول (4.20) يبين ذلك:

جدول (4.20)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة لمتوسطات الترويج الإلكتروني للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي).

المتغير	المستوى	الإحصائي	الإعلان الإلكتروني	العلاقات العامة الإلكترونية	تنشيط المبيعات	التسويق المباشر	الدرجة الكلية
الجنس	ذكر	M	3.69	3.62	3.72	3.73	3.69
		SD	.495	.619	.533	.563	.474
	أنثى	M	3.66	3.45	3.60	3.40	3.57
		SD	.454	.379	.487	.460	.392
العمر	25 سنة فما دون	M	3.74	3.59	3.71	3.62	3.69
		SD	.493	.607	.579	.611	.507
	25-35 سنة	M	3.68	3.61	3.70	3.69	3.68
		SD	.482	.597	.538	.564	.463
المؤهل العلمي	35 سنة فأكثر	M	3.66	3.59	3.72	3.71	3.68
		SD	.509	.594	.486	.537	.458
	دبلوم فما دون	M	3.69	3.60	3.81	3.78	3.73
		SD	.379	.633	.498	.547	.411
سنوات الخبرة	بكالوريوس	M	3.67	3.58	3.66	3.63	3.65
		SD	.519	.596	.542	.564	.485
	دراسات عليا	M	3.74	3.76	3.77	3.84	3.77
		SD	.502	.491	.473	.537	.428
سنوات الخبرة	أقل من سنة	M	3.73	3.64	3.67	3.83	3.71
		SD	.508	.654	.595	.567	.543
	1-5 سنوات	M	3.66	3.58	3.66	3.61	3.64
		SD	.496	.605	.543	.590	.475
مكان العمل	5 سنوات فأكثر	M	3.70	3.62	3.76	3.76	3.71
		SD	.480	.577	.496	.513	.440
	رام الله	M	3.76	3.55	3.76	3.69	3.72
		SD	.497	.612	.509	.546	.467

3.66	3.68	3.66	3.61	3.68	M	البيرة	عدد الموظفين
.478	.576	.539	.596	.511	SD		
3.67	3.69	3.76	3.63	3.61	M	ضواحي	
.429	.543	.512	.585	.404	SD	محافظة رام الله والبيرة	
3.77	3.81	3.76	3.68	3.81	M	3-1 موظف	
.507	.621	.544	.644	.549	SD		
3.64	3.64	3.69	3.58	3.62	M	7-4 موظف	
.455	.546	.529	.588	.470	SD		
3.71	3.72	3.69	3.59	3.78	M	8 أو أكثر	
.453	.550	.517	.577	.467	SD		
3.77	3.76	3.83	3.71	3.76	M	مدير عام	
.441	.621	.536	.524	.400	SD		
3.64	3.66	3.67	3.57	3.65	M	مدير	المسمى الوظيفي
.485	.565	.540	.631	.510	SD		
3.71	3.72	3.71	3.63	3.74	M	موظف إداري	
.412	.506	.476	.519	.475	SD		

M = المتوسط الحسابي SD = الانحراف المعياري

يتضح من الجدول (4.20) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة لمتوسطات الترويج الالكتروني للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة في ضوء توزيعها حسب متغيرات الدراسة. وللكشف عن دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والأبعاد الفرعية للترويج الالكتروني فقد أجري تحليل التباين المتعدد (MANOVA)، والجدول (4.21) يبين ذلك:

جدول (4.21)

تحليل التباين المتعدد على الدرجة الكلية والأبعاد الفرعية لمتوسطات الترويج الإلكتروني للشركات الصناعية

في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل،

عدد الموظفين، المسمى الوظيفي).

الدالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	الأبعاد	مصدر التباين
.453	.566	.137	1	.137	الإعلان الإلكتروني	الجنس
.054	3.758	1.351	1	1.351	العلاقات العامة الإلكترونية	
.166	1.930	.541	1	.541	تنشيط المبيعات	
.001*	10.633	3.190	1	3.190	التسويق المباشر	
.080	3.096	.677	1	.677	الدرجة الكلية	
.538	.623	.151	2	.302	الإعلان الإلكتروني	العمر
.739	.303	.109	2	.218	العلاقات العامة الإلكترونية	
.509	.679	.190	2	.380	تنشيط المبيعات	
.459	.782	.235	2	.469	التسويق المباشر	
.549	.602	.132	2	.263	الدرجة الكلية	
.829	.187	.045	2	.091	الإعلان الإلكتروني	المؤهل العلمي
.269	1.321	.475	2	.950	العلاقات العامة الإلكترونية	
.289	1.251	.351	2	.701	تنشيط المبيعات	
.189	1.678	.503	2	1.007	التسويق المباشر	
.453	.795	.174	2	.348	الدرجة الكلية	
.879	.129	.031	2	.062	الإعلان الإلكتروني	سنوات الخبرة
.962	.039	.014	2	.028	العلاقات العامة الإلكترونية	
.334	1.103	.309	2	.619	تنشيط المبيعات	
.373	.990	.297	2	.594	التسويق المباشر	

.660	.417	.091	2	.182	الدرجة الكلية	مكان العمل
.638	.450	.109	2	.218	الإعلان الالكتروني	
.713	.339	.122	2	.243	العلاقات العامة الالكترونية	
.396	.932	.261	2	.522	تنشيط المبيعات	
.957	.044	.013	2	.026	التسويق المباشر	
.956	.045	.010	2	.020	الدرجة الكلية	
.119	2.151	.521	2	1.042	الإعلان الالكتروني	عدد الموظفين
.410	.895	.322	2	.643	العلاقات العامة الالكترونية	
.526	.644	.180	2	.361	تنشيط المبيعات	
.145	1.950	.585	2	1.170	التسويق المباشر	
.317	1.156	.253	2	.506	الدرجة الكلية	
.691	.370	.090	2	.179	الإعلان الالكتروني	
.384	.963	.346	2	.692	العلاقات العامة الالكترونية	المسمى الوظيفي
.421	.868	.243	2	.487	تنشيط المبيعات	
.652	.428	.128	2	.257	التسويق المباشر	
.499	.697	.152	2	.305	الدرجة الكلية	
		.242	200	48.446	الإعلان الالكتروني	
		.359	200	71.896	العلاقات العامة الالكترونية	
		.280	200	56.058	تنشيط المبيعات	
		.300	200	59.995	التسويق المباشر	
		.219	200	43.743	الدرجة الكلية	
			214	2954.870	الإعلان الالكتروني	الكلية
			214	2849.469	العلاقات العامة الالكترونية	
			214	2995.360	تنشيط المبيعات	
			214	2974.898	التسويق المباشر	
			214	2938.713	الدرجة الكلية	

213	50.808	الإعلان الالكتروني	الكلبي معدل
213	75.309	العلاقات العامة الالكترونية	
213	59.283	تنشيط المبيعات	
213	66.975	التسويق المباشر	
213	45.997	الدرجة الكلية	

*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < 0.05$) *

يتضح من الجدول (4.21) الآتي:

- عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على الدرجة الكلية والأبعاد الفرعية باستثناء بُعد: (التسويق المباشر) لمتوسطات الترويج الالكتروني للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغير الجنس، بينما جاءت الفروق دالة إحصائياً على بُعد: (التسويق المباشر) لصالح الذكور.
- عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على الدرجة الكلية والأبعاد الفرعية لمتوسطات الترويج الالكتروني للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغيرات (العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي).

4.5.3 اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة H₁

- للإجابة عن سؤال الدراسة الرئيس الثالث والذي ينص على: هل توجد فروق بين المتوسطات الحسابية للأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغيرات (عدد الموظفين، مكان العمل، سنوات الخبرة، راس المال، التخصص)؟

اذ تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < .05$) بين متوسطات الأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي).

لاختبار الفرضية الثالثة، حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي)، والجدول (4.22) يبين ذلك:

جدول (4.22)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على الأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي)

الأداء التسويقي		المستوى	المتغيرات
الانحراف المعياري	المتوسط		
.586	3.66	ذكر	الجنس
.511	3.40	أنثى	
.586	3.53	25 سنة فما دون	العمر
.595	3.63	25-35 سنة	
.556	3.63	35 سنة فأكثر	
.549	3.72	دبلوم فما دون فما دون	المؤهل العلمي
.602	3.57	بكالوريوس	
.478	3.77	دراسات عليا	
.634	3.66	أقل من سنة	سنوات الخبرة
.589	3.55	1-5 سنوات	
.560	3.71	5 سنوات فأكثر	
.581	3.61	رام الله	مكان العمل

.596	3.61	البييرة	
.555	3.66	ضواحي محافظة رام الله والبييرة	
.633	3.63	3-1 موظف	
.584	3.60	7-4 موظف	عدد الموظفين
.534	3.69	8 أو أكثر	
.554	3.63	مدير عام	
.604	3.60	مدير	المسمى الوظيفي
.541	3.67	موظف إداري	

يتضح من الجدول (4.22) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية على الأداء التسويقي في ضوء توزيعها حسب متغيرات الدراسة. وللكشف عن دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية للأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبييرة تعزى إلى متغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي)، فقد أجري تحليل التباين السباعي (7-way ANOVA)، والجدول (4.23) يبين ذلك:

جدول (4.23)

تحليل التباين السباعي (بدون تفاعل) على الأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي)

الدلالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
.020*	5.513	1.858	1	1.858	الجنس
.398	.925	.312	2	.624	العمر
.184	1.708	.576	2	1.151	المؤهل العلمي
.489	.718	.242	2	.484	سنوات الخبرة
.885	.122	.041	2	.082	مكان العمل
.748	.290	.098	2	.196	عدد الموظفين
.663	.412	.139	2	.278	المسمى الوظيفي
		.337	200	67.395	الخطأ
			214	2878.326	الكلية
			213	72.271	الكلية معدل

*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < .05$)

يتضح من الجدول (4.23) الآتي:

- وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq .05$) على الأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغير الجنس، جاءت الفروق لصالح الذكور.
- عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq .05$) على الأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغيرات (العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي).

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها

5.1 مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرضيات.

5.1.1 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الاولى H0.

5.1.1.1 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الفرعية الاولى H01-A.

5.1.1.2 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية H02-B.

5.1.1.3 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة H03-C.

5.1.1.4 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة H04-D.

5.1.2 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثانية H0.

5.1.3 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة H0 .

5.2 الاستنتاجات .

5.3 التوصيات.

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها

يعكس لنا الفصل الخامس من الدراسة وجهة نظر الباحث في النتائج التي توصل لها، من خلال اختبار الفرضيات والإجابة عن الأسئلة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (Smart-PLS4) والذي يتناسب والهدف من الدراسة ويحقق الغاية منها بطريقة أسهل، كما عمد الباحث من خلال النتائج وعرض التفسيرات لربط الدراسة بتجاربه من سبقوه عبر التركيز على الدراسات التي تشابهت والدراسة الحالية في نتائجها.

5.1 مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرضيات

5.1.1 مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرضية الأولى H_0 :

تنص الفرضية الأولى على: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر الترويج الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر) على الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.

من خلال اختبار الفرضية الأولى أجاب الباحث عن سؤال الدراسة الرئيس، باستخدام الاختبارات المناسبة وفقاً للجدول (4.15)، وبينت النتائج أنه يوجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات الترويج الإلكتروني بأبعاده الأربعة والمتغير التابع الأداء التسويقي من وجهة نظر العاملين الشركات الصناعية، بمعنى أن كل 1% من الترويج الإلكتروني سيسهم في تحسين الأداء التسويقي بـ 86% تقريباً.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعكس مدى التأثير الذي يحدثه الترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي، باستخدام ممارسات الترويج المختلفة، حيث يسهل تنوع هذه الممارسات باستهداف مساحة وشريحة أكبر من المجتمع، فهذه الشركات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكترونية والتسويق بالمحتوى وغيرها في سبيل مخاطبة كل زبون مستهدف وفقا للأداة التي تناسبه، لذا فالاستهداف الدقيق المحتمل أن يصبحوا عملاء للشركة، يسهم في تعزيز وصول الشركة وتنوع أسلوب خطابها ويوفر إلى جانب ذلك ميزة التفاعل الفوري معهم والإجابة عن استفساراتهم ويرى الباحث أن مثل هذه الخطوات تمنح الشركة فرصة لتعديل وتصويب البرامج التسويقية بل تعديل بعض صفات المنتج إن أمكن وفقا لملاحظات العملاء المستهدفين، وهذا يؤكد أن الترويج عامل تأثير وليس عامل عرض فقط.

تتقاطع الدراسة الحالية مع دراسة كلاً من (كرماد، 2023)، التي بينت وجود أثر للتسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي؛ ومع دراسة (بدر وآخرون، 2022)، التي توصلت لوجود علاقة وتأثير للتسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي، ومع دراسة (Boudet,et.al,2022) التي بينت كذلك أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي، ويرى الباحث أن التشابه يقع في كون الترويج الإلكتروني أحد عناصر التسويق الإلكتروني وهنا تكمن العلاقة. إلا أن التشابه الرئيس يقع مع دراسة (Ogunmuyiwa,2022) التي بينت أن للترويج أثر على الأداء التسويقي وتحفيز الطلب.

5.1.1.1 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى H01-A:

حيث تنص الفرضية الفرعية الأولى على: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.

ولاختبار الفرضية والتأكد من وجود الأثر استخدم الباحث الاختبارات التي تتناسب وحاجة الفرضية تبعاً للجدول (4.16)، حيث بينت النتائج أن وجود علاقة دالة إحصائية ارتباطية موجبة بين متغير الإعلان الإلكتروني ومتغير الأداء التسويقي فكل زيادة في توظيف استراتيجيات الترويج الإلكتروني يقابلها 17.6% زيادة في الأداء التسويقي للشركات محل الدراسة.

فالإعلان الإلكتروني كما يرى الباحث وبحكم خبرته كتاجر يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويرسخ في ذهن المستهلك المنتجات التي تقدمها الشركات وفقاً لقدرتها على ترويج نفسها ضمن الفئات الصحيحة المستهدفة بعناية ودراسة الأمر الذي ينعكس إيجاباً على مستويات المبيعات ويعزز من الأداء التسويقي للشركة، كما أن الإعلان الإلكتروني يجيب عن الكثير من أسئلة العملاء ويلبي طموحاتهم في التعرف أكثر على المنتجات وهذا قد يزيد من رضاهم عن المنتج ويعزز من الأداء التسويقي.

ويرى الباحث أن الدراسة تنفرد في بحثها بالعلاقة بين المتغيرات مما يقلل من فرص تشابهها مع الدراسات التي تطرق لها الباحث سابقاً.

5.1.1.2 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية H02-B :

حيث تنص الفرضية الفرعية الثانية على : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة الالكترونية في الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.

يظهر لنا الجدول (4.17)، والخاص باختبار الفرضية والاختبارات التي تم توظيفها لهذه الغاية، يظهر وجود علاقة ارتباطية موجبة بين المتغيرات، وأن كل 1% من تفعيل استراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية يقابله تحسن في الأداء التسويقي بنسبة 13.5%، وهذا يشير لوجود أثر دال إحصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع.

يرجع الباحث هذه العلاقة الطردية الموجبة إلى ان العلاقات العامة الالكترونية تتم عبر التفاعل مع الجمهور عبر استخدام الأدوات والمنصات الالالكترونية لتعزز التواصل مع الجمهور والعملاء المستهدفين، لذا فبذل جهد إضافي من خلال تطوير عمل العلاقات العامة الالكترونية يزيد من فرص تحسين وتطوير الأداء التسويقي، عبر تحسين التواصل مع العملاء، فهي وسيلة لتعزيز سمعة الشركات الإلكترونية فيصبح الزبون أكثر رغبة في التعامل مع منتجات الشركة ويرغب في تجربتها واقتنائها حيث تصبح أكثر شهرة على صعيد المنصات الالكترونية وتحسين تجربة العملاء بالإجابة عن استفساراتهم مباشرة، كما تعتبر العلاقات العامة الالكترونية خط الدفاع الأول عن سمعة الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال متابعة السمعة الإلكترونية لها والشكاوي وتحفيز قرارات الشراء.

5.1.1.3 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة H03-C :

حيث تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتنشيط المبيعات الالكترونية في الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.

ويظهر الجدول (4.18)، الاختبارات الإحصائية التي استخدمها الباحث في التحقق من نتيجة اختبار الفرضي، وبينت النتائج المترتبة على ذلك أن علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير تنشيط المبيعات الالكترونية والأداء التسويقي، فكلما زاد تنشيط المبيعات الالكترونية ب1% زاد الأداء التسويقي 30%، ويرى الباحث من هذه النتيجة دلالة على توجهات المبحوثين بأنه تستطيع الشركات الوصول إلى جمهورها بشكل سريع ومنتظم، مما يعزز من التفاعل ويساعد في تحسين سمعة الشركة واستجابتها للتغيرات والسوق المتجدد. كما يتيح تنشيط المبيعات الالكترونية على إمكانية تخصيص الرسائل بما يتناسب مع اهتمامات واحتياجات فئات مختلفة من العملاء، مما يعزز من فعالية الاستهداف ويزيد من فرص التفاعل الإيجابي.

5.1.1.4 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة H04-D :

حيث تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المباشر في الأداء التسويقي في الشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة.

ويظهر الجدول (4.19)، الاختبارات الإحصائية التي استخدمها الباحث في التحقق من نتيجة اختبار الفرضي، وبينت النتائج المترتبة على ذلك أن علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير التسويق المباشر والأداء التسويقي، فكلما زاد التسويق المباشر ب1% زاد الأداء

التسويقي 36%، ويرى الباحث من هذه النتيجة دلالة على توجهات المبحوثين بأنه وبالرغم من التطور التكنولوجي والتوجهات الإلكترونية في العالم إلا أن الكثير من الأنماط الأقرب للتقليدية هي الأكثر استخداماً وقبولاً من قبل الجمهور، فلا يمكننا تجاهل كبار السن ممن لا يتقنون فنون استخدام التكنولوجيا في تلقي والتعامل مع حملات الترويج الإلكتروني، حيث تضمن تفاعل مباشر مع الزبون بالاستهداف الدقيق والمباشر للعملاء الأكثر قابلية للشراء، فالتسويق المباشر يقلل من الازعاج بالظهور المتكرر والرسائل المتكررة كما أنه لا يحتاج لطاقات وقدرات تنظيمية عبر توسيع قاعدة البيانات التي تمتلكها الشركة لتكون قادرة على استهداف فئات وشريحة أوسع من المجتمع. كما تؤثر في مستويات التفاعل مع العملاء وتحسين التوعية بالعلامة التجارية.

جدول (5.1)

النسبة المئوية للمنوية للأداء التسويقي	النسبة المئوية للمتغير المستقل	النسبة المئوية لتعزيز الأداء التسويقي
86%	1%	الترويج الإلكتروني
17.6%	1%	الاعلان الإلكتروني
13.5%	1%	العلاقات العامة الإلكترونية
36%	1%	التسويق المباشر
30%	1%	تنشيط المبيعات

صمم هذا الجدول من قبل الباحث

5.1.2 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثانية H0 :

حيث تنص الفرضية الرئيسية الثانية على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين متوسطات الترويج الإلكتروني للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي).

وبين الجدول رقم (4.20) و(4.21)، حيث حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمتوسطات الترويج الإلكتروني للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة، وبينت نتائج التحليل أن كافة المتغيرات الديموغرافية لم تمثل فروق في متوسطات الترويج لدى المبحوثين سوا في متغير الجنس لصالح الذكور، ويعزو الباحث أن ما يقارب من 86% من عينة الدراسة هم من الذكور، كما أنهم بما يزيد عن 63% من المبحوثين من فئات عمرية متقاربة ومؤهلات علمية متقاربة، لذا فعنصر التماثل بين عينة الدراسة يقلل من فرصة الفروق في الاستجابات، ويعود غياب الفروق أيضا لطبيعة تشابه الأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات في فلسطين فالمساحة الضيقة وفرص المنافسة العالية جدا تزيد من الاتجاه نحو البحث عن الأسباب التي تؤثر في الاستجابات بصورة أكثر دقة، كما يعزوا الباحث هذه النتيجة لطبيعة التوجهات الشخصية للمبحوثين نحو الرقمنة واستخدام المهارات الإلكترونية والتكنولوجيا. ويضيف الباحث أن هذه النتيجة مؤشر لوجود عوامل أخرى يجب البحث فيها ذات تأثير في استراتيجيات الترويج لتشابه هذه الاستراتيجيات في طبيعتها وحاجتها للابتكار والتطوير.

5.1.3 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة H0:

حيث تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين متوسطات الأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي).

وفقا لبرنامج (Smart-PLS4) الخاص بالتحليل وهي حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات ، و الموضحة في الجدول (4.22)، والجدول (4.23) لتظهر النتائج أن المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين من (العمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، ومكان العمل، وعدد الموظفين، والمسمى الوظيفي) لا تمثل فروقا على الأداء التسويقي للشركات، في حين أن متغير الجنس لصالح الذكور هو المتغير الذي مثل فروقا في الاستجابة، ويعزو الباحث هذه النتيجة الى ان الأداء التسويقي يتأثر بجملة من العوامل الإضافية لا تتعلق بالعاملين، وان هناك بعض العوامل أكثر تأثيرا من غيرها، حيث يرى الباحث أن النتيجة عكست عدم تأثر الأداء التسويقي بهذه لمتغيرات لأسباب تتعلق بتلقي كافة العاملين ذات التدريب المهني عند الالتحاق بالعمل في مجالات التسويق المؤثرة في الأداء، ومن الممكن أن الشركات تعمل على قياس وتقييم الأداء من خلال وسائل خاصة ومقاييس غير تلك المتعلقة بالأداء التسويقي مما يجعل أثر هذه العوامل غير واضح في الأداء، وقد تجد أن العمل في مجال التسويق يركز على العديد من المواهب الشخصية والقدرات الذاتية وتتأثر فيها في حين أن الجنس يؤثر في الأداء يرجعه الباحث اختلاف اهتمامات كلا الجنسين وأن التفاعل مع الشركات الكترونيا يختلف مما يجعل الذكور يؤثران في الأداء التسويقي بشكل أكبر لقدرتهم على ابتكار أفكار تحاكي أنماط متعددة من الرغبات والميول في المجتمع.

ووفقاً للدراسات التي اطلع عليها الباحث والتي استخدمها في تطوير المقياس فلم تقيس متوسطات الأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغيرات، الأمر الذي غيب القدرة على مقارنة نتائج الدراسة بغيرها من تلك التي وظفها الباحث في محور الدراسات السابقة ضمن الفصل الثاني من الدراسة.

5.2 الاستنتاجات

تبعاً للنتائج الإحصائية التي توصل لها الباحث فإن الاستنتاجات المنبثقة عن التحليل هي:

1. يرتبط الترويج الإلكتروني بعلاقة دالة إحصائياً بالأداء التسويقي للشركات، فتعزيز الترويج الإلكتروني ب 1% يسهم في تحسين الأداء التسويقي ب 86%.
2. كافة استراتيجيات الترويج الإلكتروني التي وظفها الباحث في الدراسة ومن خلال المقياس لها تأثير مباشر في الأداء التسويقي.
3. يعتبر الإعلان الإلكتروني عامل مؤثر في الأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة، بدرجة كلما زاد الإعلان الإلكتروني ب 1% قابله تعزيز في الأداء التسويقي ب 17.6%.
4. ترتبط العلاقات العامة الإلكترونية بعلاقة طردية موجبة بالأداء التسويقي، فكلما زاد تفعيل العلاقات العامة الإلكترونية بدرجة 1% زاد تعزيز الأداء التسويقي ب 13.5%.

5. تؤثر المبيعات الإلكترونية في الأداء التسويقي، حيث بينت النتائج أن لوجود علاقة ارتباط إيجابية، فكلما زاد تنشيط المبيعات الإلكترونية بدرجة 1% زاد تفعيل الأداء التسويقي ب 30%.

6. توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير التسويق المباشر والأداء التسويقي، حيث بينت النتائج أن تعزيز التسويق المباشر ب 1% يزيد من الأداء التسويقي بنسبة 36%.

7. من خلال النتائج فكافة استراتيجيات الترويج الإلكتروني التي وظفها الباحث ترتبط وتؤثر في الأداء التسويقي، وتبعاً لمستوى التعزيز يعتبر التسويق المباشر هو الأكثر قدرة في حين أن العلاقات العامة الإلكترونية هي الأقل من حيث قدرتها على تعزيز الأداء التسويقي بما لا ينفى وجود أثر دال إحصائياً.

8. كشفت النتائج عن وجود فروق دالة إحصائية على الأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغير الجنس، جاءت الفروق لصالح الذكور. في حين أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية على الأداء التسويقي للشركات الصناعية في محافظة رام الله والبيرة تعزى إلى متغيرات (العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مكان العمل، عدد الموظفين، المسمى الوظيفي).

5.3 التوصيات

يوصى الباحث في ضوء النتائج التي توصل لها:

1. ضرورة اهتمام الشركات الفلسطينية والاستجابة للتطورات الإلكترونية، لتستطيع مواكبة التطورات ومواجهة مخاطر العولمة.

2. الاستعانة بطاقم من ذوي الاختصاص في المجالات الإلكترونية لتصميم حملات ترويج إلكترونية مدروسة ومحددة تخدم الأهداف التسويقية للشركات.
3. قياس وتقييم أداء العاملين في الأقسام المختلفة مع التركيز بشكل خاص على الموظفين العاملين في قسم التسويق لما يقع على عاتقهم من مسؤولية الابتكار والإبداع في تصميم الحملات واستهداف العملاء.
4. ضرورة الاهتمام بتحليل السوق بشكل مستمر ودوري للتأكد من التعرف على المنافسين والأصناف الجديدة الأكثر رواجاً وتوسيع قاعدة البيانات التي توظفها الشركات في حملاتها الإلكترونية الترويجية.
5. تخصيص ميزانية للابتكار والتطوير عبر دعم العاملين في أقسام الترويج المختلفة في الشركات مع التركيز بشكل أكبر على الأنماط الإلكترونية في الأداء.
6. تحفيز الكفاءات البشرية الخلاقة في الشركة وتعزيز الدور الريادي لهذه الكفاءات فبالرغم من التطورات العلمية والتكنولوجية يبقى العنصر البشري الأساس الذي تنطلق منه كافة العمليات.
7. استخدام أنماط مختلفة من الأشكال الإلكترونية في الحملات الترويجية مثل الفيديوهات ومقاطع الريلز.
8. التطوير المستمر لموقع الشركة الإلكتروني وتوفير العديد من الخدمات الإلكترونية من خلال الموقع.

المصادر والمراجع:

• المراجع العربية:

1. خنفر، سعد وآخرون. (2024). *الاتصالات التسويقية المتكاملة الرقمية*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
2. روابحية، زاكي. (2022). أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي. *كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة*.
3. عبد العزيز، شيماء. (2022). دور الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية في تحقيق الميزة التنافسية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد الثالث عشر، العدد الرابع*.
4. العضاضي، سعيد بن علي. (2020). أدوات الترويج وتأثيرها على قرار المستهلك الشرائي: دراسة ميدانية. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 29*.
5. بوحلوفة، أسماء & لرقط، منى. (2018). الترويج الإلكتروني وأثره على رضا الزبون. (أطروحة دكتوراه، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف-ميلة).
6. بوساحة، رقام & محروش، بوساحة. (2022). دور الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر – قالمة.
7. قردوح، هارون، مقرن، صهيب. (2023). أثر الترويج التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك. (أطروحة دكتوراه، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف-ميلة).
8. شوكي، ناريمان & والعيسى، نزار. (2023). دور تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني في تعزيز كفاءة الأداء التسويقي في منظمات الأعمال: دراسة ميدانية على المصارف الخاصة الإسلامية السورية. *مجلة جامعة البعث، 45(26): 96-125*.
9. الزغاري، عاهد محمود راجح عبد الله. (2021). واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات. (رسالة دكتوراه، جامعة القدس).
10. قعيد، إبراهيم. (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر. (أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مباح-ورقلة-الجزائر).
11. بن شيخ، نرجس، مريم، مالك. (2022). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية: دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.
12. صباح، محسن & ضمياء، جعفر. (2016). المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: تطبيقي في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. *المجلة العراقية للمعلومات، 24(2): 24-60*.
13. فرج، محمد، الهنداوي، علياء. (2019). أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا: دراسة تطبيقية. *مجلة البحوث المالية والتجارية – جامعة بورسعيد، العدد الثاني-الجزء الأول، 255-275*.
14. غريبي، صفاء & بوحامد، سماح. (2022). أثر الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في ظل جائحة كورونا. (أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مباح ورقلة).

15. الغرابوي، علاء. (2007). *التسويق المعاصر*. الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، الإسكندرية، مصر.
16. عبد الحفيظ، حسام الدين. (2018). التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، الطبعة الأولى العدد الثالث، 143-155.
17. العتيبي، نايف بن ضيف الله. (2024). فعالية توظيف الإدارة الإلكترونية في تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الحكومية السعودية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، الطبعة الثانية العدد الأول، 117-175.
18. زواكرة، خير الدين. (2024). أثر التسويق الإلكتروني السياحي على الأداء التسويقي: تخصص تسويق فندقية وسياحي. جامعة 8 ماي 1945 قالمة.
19. بلعيد، نهلة & قالمي، أمال. (2023). أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي للمؤسسة. قسم علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.
20. الطنطاوي، هبة الله ثروت إبراهيم. (2023). أثر الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية: دراسة ميدانية لآراء طلاب جامعة المنصورة المستخدمين للمواقع الإلكترونية التجارية. مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات، 3(5)، 1-30.
21. طالب، سمير الخنسه. (2023). تقييم الأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة: دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية. سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية، 45(33).
22. كرماد، خالد عمران. (2023). التسويق الرقمي وأثره على تحسين الأداء التسويقي. *راس المال الفكري والاقتصاد القائم على المعرفة، الواقع واستشراف المستقبل: الاقتصاد الليبي ما بعد النفط، كلية الاقتصاد - جامعة المرقب*.
23. زطيلي، سمير & بوحاريس، إلياس. (2022). دور التسويق الرقمي في الترويج السياحي الإلكتروني: الهواتف الذكية والمدونات الرقمية نموذجًا. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، رسالة ماجستير جامعة جيجل.
24. الضب، ربيعة. (2022). أثر الترويج الإلكتروني في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية: دراسة لعينة من حرفي غرفة الصناعة التقليدية والحرف ورقلة-نشاط القماش والنسيج بمدينة ورقلة. (أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرياح ورقلة).
25. بوقريقة، ربيعة. (2022). أثر الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية في بناء ولاء الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن. (أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة جيجل).
26. جعبري، إسلام جبارة. (2018). وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية. كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، قسم إدارة الأعمال، جامعة الخليل.
27. شكاكلة، خلود. (2021). أثر الإدارة الإلكترونية على الأداء التسويقي. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.
28. صوالح، صفاء. (2022). أثر التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. (أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرياح ورقلة).

29. اتحاد الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية. (2025، 1 يناير). بيت القطاع الخاص الفلسطيني . www.pal-chambers.org/?page_id=394.
30. غرفة تجارة وصناعة رام الله والبيرة. (2024، 1 يناير). أبرز المؤشرات الإحصائية للقطاع الصناعي في غرفة تجارة وصناعة محافظة رام الله والبيرة. *Ramallahcc*. [رابط الملف](#).
31. الغرف التجارية. (2025، 1 يناير). حول الاتحاد-*tvet* . pal.mol.pna.ps/chamber_of_commerce.
32. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2022، 1 نوفمبر). الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ووزارة الاقتصاد الوطني يستعرضان واقع القطاع الصناعي بمناسبة اليوم الوطني للمنتج الفلسطيني *Ocbs*. [رابط](#).
33. نوفل. (2006، 16 يناير). تحليل المؤشرات الصناعية لعامي 1994-2000. *oppc*.
34. بحوص، نسيم. (2016). التسويق المباشر وتطبيقاته على الإنترنت. *المعيار*، 7(2)، 357-366.

• المراجع الانجليزية:

1. Pratama, R. S., Rivai, A. K., & Sadat, A. M. (2023). Pengaruh E-Promotion, E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Word of Mouth: Studi pada Aplikasi Coffee Shop di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 61-74.
2. Nordin, F., & Ravalid, A. (2023). The making of marketing decisions in modern marketing environments. *Journal of Business Research*, 162, 113872. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113872>
3. Waliuddin, A. N., & Umar, F. (2022). The impact of product innovation on marketing performance: 2nd International Conference of Strategic Issues on Economics, Business and Education (ICoSIEBE 2021), Medan, Indonesia. *Proceedings of the ICoSIEBE 2021*.
4. Khanfar, I. A., Al-Daoud, K., Vasudevan, A., Khanfar, M. R., Mohammad, S. I., & Huang, X. (2024). The effect of electronic integrated marketing communication on consumers' purchasing behavior of mobile service: A case study from Jordan. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 6731. <https://doi.org/10.35809/jipd.v8i8.6731>
5. Bader, M., Aityassine, L., Khalayleh, A., Al-Quran, Z., Mohammad, A., Al-Hawary, S., & Alkhawaldah, R. (2022). The impact of e-marketing on marketing performance as perceived by customers in Jordan. *Information Sciences Letters: An International Journal*, 11(6), 1897-1903.
6. Etuk, A., & Udonde, U. (2023). Service promotion mix strategies and marketing performance of indigenous hotels in Akwa Ibom State. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 6(3), 67-92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4558271>

7. Mahajan, P. T., & Golahit, S. B. (2017). E-promotion: A revolution in technical education evolution. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(1), 5079–5085.
8. Collier, J. (2020). *Applied Structural Equation Modeling using AMOS: Basic to Advanced Techniques*. Routledge.
9. Khouiled, A., & Mahdjouba, H. (2022). Impact of the ICT use on marketing performance within Algerian economic institutions. *Journal of Marketing and Management*, 12(4), 215–229.
10. Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A.-M., Chitty, B., Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2020). *Integrated marketing communications*. Cengage AU.
11. Supaprawat, S., Limna, P., Sutithev, S., & Auttawechasakoon, P. (2022). The relationship between content marketing, e-promotion, e-WOM and intentions to book hotel rooms in Thailand. *Asia Pacific Journal of Academic Research in Business Administration*, 8(3), 35-42.
12. Ogunmuyiwa, M. (2022). The influence of publicity and sales promotion on marketing performance in Nigeria. *Athens Journal of Business & Economics*, 8(1), 65-78. <https://doi.org/10.30958/ajbe.8-1-4>
13. Shaalan, H. (2021). The impact of e-promotion on consumer buying behavior: A case study from Turkey. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(10), 14–27.
14. Khanfar, I. A., & Dalbah, I. (2020). The impact of using sales promotion tools on consumer purchase decision of convenience goods at Amman city-Jordan. *International Journal of Management (IJM)*, 11(10).
15. Kusumah, E. P., Huriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). E-promotion in the "Kopi Kenangan" customers' purchase decisions. *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 407–410.
16. Liang, X., & Gao, Y. (2020). Marketing performance measurement systems and firm performance: Are marketing capabilities the missing links? *European Journal of Marketing*, 54(4), 885–907. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-0704>
17. Propheto, A., Kartini, D., Sucherly, S., & Oesman, Y. (2020). Marketing performance as implication of brand image mediated by trust. *Management Science Letters*, 10(4), 741–746.
18. Thompson, S. K. (2012). *Sampling* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
19. Kline, R. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). Guilford Publications.
20. George, D. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple study guide and reference, 17.0 update* (10th ed.). Pearson Education India.

21. Fornell, C., & David, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
22. Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2-24.
23. Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139-152.
24. Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-75709-2>
25. Rashed, S. A., & Snoubar, Y. (2019). Job stress and its relation to the quality of work life at a sample of social workers in special intellectual education schools. *Egyptian Journal of Social Work*, *8*(1), 201-226.
26. Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *39*(2), 297-316.
27. Farrell, A. M. (2010). Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009). *Journal of Business Research*, *63*(3), 324–327.
28. Radomir, L., & Moisescu, O. I. (2020). Discriminant validity of the customer-based corporate reputation scale: Some causes for concern. *Journal of Product and Brand Management*, *29*(4), 457–469.
29. Ringle, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, *28*(2), 565-580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0339-3>
30. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge.
31. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. V. (2009). Assessing hierarchical and empirical construct models using PLS path modeling. *MIS Quarterly*, *33*(1), 177–195.
32. Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. *Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg*.
33. Falk, F. R., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
34. Urbach, N., & Frederik, A. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, *11*(2), 5-40.
35. Boslaugh, S. (2012). *Statistics in a Nutshell: A Desktop Quick Reference* (2nd ed.). O'Reilly Media, Inc.

36. Ubaydat, M. I. (2010). *Direct marketing and public relations* (in Arabic). Wael Publishing House.

الملاحق:

ملحق(1)

قائمة المحكمين للاستبانة:

الرقم	الاسم	التخصص	المؤسسة التي يعمل بها	الدرجة العلمية
1.	سليمان الحوري	تسويق	جامعة آل البيت	أستاذ
2.	جمال جودة	تسويق	جامعة العلوم التطبيقية الخاصة	أستاذ
3.	مجيد منصور	تسويق	الجامعة العربية الأمريكية	أستاذ مشارك
4.	فضل عيدة	تسويق	جامعة القدس المفتوحة	أستاذ مشارك
5.	سام فقهاء	تسويق	جامعة النجاح	أستاذ مشارك
6.	ذياب جرار	إدارة استراتيجية	جامعة القدس المفتوحة	أستاذ مشارك
7.	عبد القادر درويش	تسويق	جامعة القدس المفتوحة	أستاذ مساعد
8.	عبد الرحمن السلوادي	إدارة اعمال	جامعة القدس المفتوحة	أستاذ مساعد

ملحق (2)



جامعة القدس المفتوحة
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي
برنامج إدارة التسويق التطبيقي

أخي الكريم

تحية طيبة وبعد...

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية بهدف انجاز متطلبات دراسة الماجستير في رسالة علمية بعنوان "

الترويج الإلكتروني وأثره في الأداء التسويقي للشركات الصناعية الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة"

ونظراً لما نأمل من تعاونكم البناء ودعمكم المتواصل للمسيرة التعليمية، يرجى التكرم بتعبئة فقرات الاستبانة بعد قراءة التعريفات المتعلقة بموضوعها، لما لذلك من أثر تعزيز نتائج الدراسة، علماً بأن البيانات جميعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة، وأن صحة نتائج الاستبانة تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجابتك.

وتفضلوا بقبول فائق الشكر والتقدير على تعاونكم....

الباحث: انس جمل

إشراف: د. إياد خنفر

الرجاء وضع الإشارة (x) في المربع المناسب لرأيكم:

القسم الأول: المعلومات الشخصية:

الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> انثى	
العمر	<input type="checkbox"/> 25 سنة فما دون	<input type="checkbox"/> 25-35 سنة	<input type="checkbox"/> 35 سنة فأكثر
المؤهل العلمي	<input type="checkbox"/> دبلوم فما دون	<input type="checkbox"/> بكالوريوس	<input type="checkbox"/> دراسات عليا
سنوات الخبرة	<input type="checkbox"/> أقل من سنة	<input type="checkbox"/> 1-5 سنوات	<input type="checkbox"/> 5 سنوات فأكثر
مكان العمل	<input type="checkbox"/> رام الله	<input type="checkbox"/> البيرة	<input type="checkbox"/> ضواحي محافظة رام الله والبيرة
عدد الموظفين	<input type="checkbox"/> 1-3 موظف	<input type="checkbox"/> 4-7 موظف	<input type="checkbox"/> 8 او اكثر
المسمى الوظيفي	<input type="checkbox"/> مدير عام	<input type="checkbox"/> مدير	<input type="checkbox"/> موظف إداري

القسم الثاني: فقرات الاستبانة

الرجاء وضع إشارة (x) أمام كل فقرة بما يناسب درجة استجابتك:

<p>المحور الأول: الترويج الإلكتروني: هو نشاط يستخدم خدمة الانترنت و الخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف هذا الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، و هذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية و الأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع و الخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك</p>						
<p>البعد الاول: الاعلان الإلكتروني: أداة حيوية تتيح للشركات الوصول إلى جمهورها بطرق غير تقليدية ومبتكرة حيث تنتوع أدوات هذا الإعلان بين وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية، مما يتيح للشركات التفاعل الفوري مع جمهورها وتقديم محتوى مخصص بدقة.</p>						
<p>المجال الاول: مواقع التواصل الاجتماعي:</p>						
الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	تمتلك الشركة حضور قوي في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.					
2.	تحدث الشركة اعلاناتها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.					
3.	تتفاعل الشركة مع عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دوري.					
4.	اتتبع الاعلانات التي تطرحها الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.					
5.	تتفاعل الشركة مع الاعلانات المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
6.	تستفيد الشركة من الاعلانات المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعود عليها بالمنفعة.					
<p>المجال الثاني: الموقع الإلكتروني:</p>						
7.	اتتبع الموقع الإلكتروني للشركة من فترة لآخرى.					
8.	البحث والوصول الى موقع الشركة الإلكتروني سهل.					
9.	يتميز الموقع الإلكتروني للشركة بالفاعلية والحيوية بعرض اعلاناتها لمنتجاتها.					
10.	يوفر الموقع الإلكتروني الخدمات تقنية باستمرار في اي وقت.					

					11. تتبع الشركة الاعلانات التي تطرحها عبر المواقع الالكتروني.
					12. تتفاعل الشركة مع الاعلانات المطروحة عبر الموقع الالكتروني.
					13. تستفيد الشركة من الاعلانات المطروحة عبر المواقع الالكتروني وتعود عليها بالمنفعة.
المجال الثالث: البريد الالكتروني:					
					14. تصفح الاعلانات الالكترونية التي تصلني عبر البريد الالكتروني.
					15. اتفاعل مع العملاء عبر الاعلانات المرسله من قبل الشركة عبر البريد الالكتروني.
					16. تستفيد الشركة من الاعلانات المطروحة عبر البريد الالكتروني وتعود عليها بالمنفعة.
					17. تقوم شركة بالرد على الرسائل عبر البريد الالكتروني خلال وقت قصير .
<p>البعد الثاني: العلاقات العامة الالكترونية: وظيفة تسيير الاتصال بين المنظمة وجمهورها باستخدام تطبيقات الاتصال الالكتروني بغرض التعريف بهويتها، وتحسين صورتها، وتوطيد علاقتها بجمهورها، محققة بذلك الحوار التفاعلي المبني على المصادقية والفاعلية وأخلاقيات المؤسسة الاجتماعية</p>					
					18. تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي التي تسهل عملية تواصل العملاء مع الشركة.
					19. يساعدني وجود مواقع التواصل الاجتماعي على الحصول على استجابة سريع من قبل العملاء، اي انها تتمتع بالفاعلية.
					20. التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي اكثر سهولة من الوسائل الاخرى.
					21. تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علاقة وثيقة بين الشركة والعملاء حيث تكون هذه العلاقة مبنية على المصادقية والشفافية.
					22. تساعد خدمة العملاء عبر الموقع الالكتروني الخاص بالشركة على الحصول على تجارب سريعة عن اي سؤال عن المنتجات.
					23. يساعد الموقع الالكتروني للشركة على متابعة اخر التحديثات للمنتجات المطروحة.
					24. يتم ارسال رسائل نصية sms ترويجية عن طريق الشركة الصناعية للعملاء.
					25. تحفز الرسائل النصية القصيرة للإبقاء على منتجات الشركة.
<p>البعد الثالث: تنشيط المبيعات: الأنشطة والتكتيكات التي تقوم بها المنشأة ضمن المزيج الترويجي الالكتروني باستخدام التقنيات الالكترونية لاستمالة وترغيب عملية الشراء على المدى القصير وبالتالي زيادة حجم المبيعات وتحقيق أهداف المنشأة، وتتكون</p>					

هذه التقنيات من (العينات المجاني، تخفيض الاسعار، مبيعات الفرص، الهدايا).				
المجال الاول: العينات المجانية: هي كميات صغيرة من منتج يتم تقديمها مجاناً للعملاء بهدف تعريفهم بالمنتج وتشجيعهم على تجربته، تُستخدم العينات المجانية كأداة تسويقية لتعزيز الاهتمام بالمنتجات الجديدة أو تحسين الوعي بالعلامة التجارية وتساهم في تحفيز العملاء على الشراء من خلال تجربة المنتج بدون التزام مادي				
26.				تقوم الشركة بتقديم منتجات مجانية ترويجية على العملاء.
27.				تأخذ الشركة بأراء العملاء من خلال العينات التي توزعها الشركة.
28.				تسعى الشركة الى تحديد الانواق من خلال العينات المجانية المقدمة للعملاء.
29.				تحصل الشركة على مكاسب ترويجية من خلال اسلوب توزيع العينات.
المجال الثاني: تخفيض الاسعار: هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى تقليل سعر المنتج أو الخدمة لفترة محدودة أو بشكل دائم بهدف جذب العملاء وزيادة المبيعات.				
30.				تستخدم الشركة اسلوب تخفيض الاسعار تطبيقا للسياسة السعرية.
31.				تقوم الشركة بتخفيض الاسعار بما يتماشى مع دخل العملاء.
32.				تقوم الشركة بتخفيض الاسعار لزيادة حجم المبيعات.
33.				تقوم الشركة بتخفيض الاسعار لمنافسة منتجات شركات اخرى.
34.				تطبق الشركة استراتيجية تخفيض الاسعار لكسب عملاء جدد.
المجال الثالث: الهدايا: هي منتجات أو خدمات يتم تقديمها للعملاء دون مقابل كجزء من استراتيجية ترويجية تهدف إلى جذب الانتباه وزيادة المبيعات.				
35.				الهدايا المجانية التي تقدمها الشركة هي التي تدفعني للشراء.
36.				عندما احصل على هدايا مجانية من الشركة اشعر بانني حققت هدفي.
37.				تقوم شركة المشروبات الوطنية بتوزيع الهدايا مما يؤثر في سلوك العملاء.
38.				تقوم الشركة بتوزيع هدايا معروفة للعملاء قبل شراء المنتجات.
39.				تكون الهدايا الموزعة عبارة عن سلع خاصة بشركة المشروبات الوطنية.
البعد الرابع: التسويق المباشر: استخدام البريد الالكتروني والهاتف والفاكس والانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة				
40.				توفر الشركة الصناعية رقما هاتفيا للاستفسار يساعد على التواصل معها.
41.				المكالمات الهاتفية الصادرة من الشركة لا تسبب اي ازعاج عندما يتلقاها العميل دون موعد معين.
42.				توزع الشركة كاتالوجات الكترونية حول المنتجات التي تقدمها تساعد على المفاضلة بين المنتجات.
43.				تساعد الكاتالوجات الالكترونية بعرض تفصيلي للمنتجات التي تؤدي الى سهولة الطلب.
44.				يمكن التعرف على الانشطة التي تقدمها الشركة من خلال البحث عبر الانترنت.
45.				ترسل الشركة عروض تسويقية عن طريق البريد الالكتروني.

					46.	ترسل الشركة عروض عن طريق الرسائل النصية SMS.
<p>المحور الثاني : الاداء التسويقي: هو مقياس يعبر عن مدى نجاح الأنشطة التسويقية في تحقيق الأهداف المرجوة للشركة، مثل الربحية، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق رضا العملاء. يشمل الأداء التسويقي تقييم تأثير استراتيجيات التسويق على مؤشرات رئيسية مثل الحصة السوقية، نمو الأرباح، رضا العملاء، والقدرة على الحفاظ على العملاء. يُستخدم لتحديد فعالية جهود التسويق وتوجيه القرارات المستقبلية لتحسين النتائج وتعزيز التنافسية في السوق.</p>						
					47.	تعتبر الربحية هدف الشركة ومقياس الحكم على كفاءتها.
					48.	التطوير المستمر للاداء التسويقي للشركة ساعد بشكل كبير في زيادة معدل الارباح.
					49.	زيادة قدرة الشركة في استخدام ادواتها الترويجية أدى الى نمو الربحية.
					50.	تقوم الشركة بإشراك عملائها بمناقشة الخطط المستقبلية على الامد الطويل.
					51.	تدعو الشركة عملائها لطرح افكارهم وارائهم حول الخدمات والمنتجات المقدمة من فترة لآخرى.
					52.	تحاول الشركة فهم حاجات عملائها واشباعها باستمرار.
					53.	تركز الشركة على تحقيق قاعدة ولاء قوية وتحسين صورتها في ذهن العملاء.
					54.	تحقق الشركة حصة سوقية جيدة في السوق المحلي.
					55.	تسعى الشركة على الحصول على نصيب معين من مبيعات السوق.

ملحق (3)

رابط الاستبيان:

https://docs.google.com/forms/d/1jnavSjG_8_pUdhfNEalyOtoF9QV1f_wsnMiFEZVOEyak/prefill

تسهيل مهمة طالب:

<p>Al-Qadisi Open University Academic Affairs Deanship of Graduate Studies and Scientific Research Hamath-DO.Box 1804, P.O.Box:7428228 Tel: 009639401 - 009639411 Fax: 00290718 Email - Graduate Studies: gsd@qou.edu Email - Scientific Research: qsr@qou.edu</p>		<p>جامعة القادسي المفتوحة الكلية الإدارية والدراسات العلمية والبحوث العلمية رقم الهاتف: 009639401 - 009639411 الفاكس: 00290718 البريد الإلكتروني: gsd@qou.edu البريد الإلكتروني: qsr@qou.edu</p>
---	---	---

الرقم: ج.ع.ب 242842/

التاريخ: 2024/7/13

حضرة أ. عاصد الهندي المحترم
مدير عام شركة المشروعات الوطنية الفلسطينية

تحية وبعد،

تسهيل مهمة

تهنئكم جامعة القدس المتفهمة لطيب التحيات، وبالإشارة إلى الموضوع أعلاه يقوم الطالب/ة (السيد حسن سعد جعزي) بإعداد رسالة ماجستير في تخصص "إدارة التسويق التعليمي" بعنوان: (التسويق الإلكتروني وكيفية التفاعل التكنولوجي للشركات الصغيرة الفلسطينية في محافظة رام الله والبيرة). وذلك، يرجى توجيهكم لتسهيل مهمة الطالب/ة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لتوزيع أدلة الدراسة على تجار بيع الجملة لدى شركة المشروعات الوطنية الفلسطينية. وسيتم المحافظة على طي هذه البيانات وسريتها وإن يتم إستخدامها إلا لأغراض البحث العلمي، نشكركم لكم جهودكم بما يقدمه مجتمعنا الفلسطيني.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،

أ. د. محمد شاهين
عميد الدراسات العليا والبحوث العلمي




تمت
• كفا

ملحق (5)

لمتغيرات الدراسة Kurtosis والـ Skewness ملحق رقم (6): قيم الإلتواء والتفرطح

Descriptive Statistics					
Kurtosis		Skewness		N	
Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	
0.331	0.234	0.166	-0.418	214	Q1
0.331	0.201	0.166	-0.443	214	Q2
0.331	-0.332	0.166	-0.409	214	Q3
0.331	-0.525	0.166	-0.228	214	Q4
0.331	-0.128	0.166	-0.392	214	Q5
0.331	4.070	0.166	-1.842	214	Q6
0.331	-0.043	0.166	0.196	214	Q7
0.331	-0.469	0.166	-0.135	214	Q8
0.331	-0.202	0.166	-0.201	214	Q9
0.331	-0.125	0.166	-0.084	214	Q10
0.331	-0.467	0.166	-0.212	214	Q11
0.331	-0.406	0.166	-0.220	214	Q12
0.331	-0.291	0.166	-0.325	214	Q13
0.331	0.186	0.166	-1.030	214	Q14
0.331	-0.715	0.166	-0.093	214	Q15
0.331	-0.429	0.166	-0.092	214	Q16
0.331	-0.742	0.166	0.049	214	Q17
0.331	-0.541	0.166	-0.042	214	Q18
0.331	-0.560	0.166	0.019	214	Q19
0.331	-0.201	0.166	-0.027	214	Q20
0.331	-0.583	0.166	0.024	214	Q21
0.331	-0.483	0.166	-0.141	214	Q22
0.331	-0.724	0.166	-0.091	214	Q23
0.331	-0.841	0.166	0.161	214	Q24
0.331	-0.289	0.166	-0.162	214	Q25
0.331	-0.383	0.166	-0.062	214	Q26
0.331	-0.477	0.166	-0.146	214	Q27
0.331	-0.714	0.166	-0.042	214	Q28
0.331	-0.610	0.166	-0.268	214	Q29
0.331	-0.018	0.166	-0.998	214	Q30

0.331	0.564	0.166	-0.216	214	Q31
0.331	0.159	0.166	-0.377	214	Q32
0.331	-0.091	0.166	-0.206	214	Q33
0.331	0.218	0.166	-0.260	214	Q34
0.331	0.140	0.166	-0.312	214	Q35
0.331	2.300	0.166	-1.569	214	Q36
0.331	-0.417	0.166	-0.097	214	Q37
0.331	-0.348	0.166	-0.125	214	Q38
0.331	-0.125	0.166	-0.263	214	Q39
0.331	-0.518	0.166	-0.145	214	Q40
0.331	-0.285	0.166	0.148	214	Q41
0.331	-0.561	0.166	0.129	214	Q42
0.331	-0.304	0.166	-0.130	214	Q43
0.331	-0.736	0.166	0.046	214	Q44
0.331	-0.587	0.166	0.019	214	Q45
0.331	-0.372	0.166	0.029	214	Q46
0.331	-0.302	0.166	-0.259	214	Q47
0.331	-0.461	0.166	-0.144	214	Q48
0.331	-0.605	0.166	0.050	214	DVQ49
0.331	-0.400	0.166	-0.132	214	DVQ50
0.331	-0.176	0.166	-0.327	214	DVQ51
0.331	-0.362	0.166	-0.137	214	DVQ52
0.331	-0.136	0.166	-0.232	214	DVQ53
0.331	-0.706	0.166	-0.153	214	DVQ54
0.331	-0.726	0.166	-0.176	214	DVQ55
0.331	-0.747	0.166	-0.256	214	DVQ56
0.331	-0.497	0.166	-0.299	214	DVQ57
0.331	-0.846	0.166	0.049	214	DVQ58
0.331	-0.216	0.166	-0.241	214	DVQ59
0.331	-0.544	0.166	-0.219	214	DVQ60
				214	Valid N (listwise)

ملحق (6)

ص	الفصل الثالث والرابع
	الفصل الثالث

67	<p>N = عدد مفردات المجتمع</p> <p>P = القيمة الاحتمالية حال عدم معرفتها يمكن استخدام 0.05</p> <p>d = نسبة الخطأ و عادتاً ما تكون 0.05</p> <p>Z = الدرجة المعيارية وتكون لدرجة ثقة ٩٥%</p>	<p>هي معادلة لتحديد حجم العينة في البحث العلمي</p> $n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[N-1 \times (d^2 + z^2) \right] + p(1-p)}$	<p>معادلة</p> <p>(Thompson ,2012)</p>	1.
73	<p>جدول (3.3)</p>	<p>يعتبر من أكثر المقاييس شيوعاً وسهولة في فهمه وتوازن درجاته، حيث يطلب فيه من المستجوب أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على الخيارات (الفقرات) المحددة</p>	<p>مقياس ليكرت الخماسي (Likert)</p> <p>(Rashed & Snoubar, 2019)</p>	2.

		المتجبة	مؤلف بشدة	مؤلف	محلل	غير مؤلف	غير مؤلف بشدة	
		للرجة	5	4	3	2	1	
77	<p>$N_c =$ عدد العناصر</p> <p>$U =$ متوسط التباين</p> <p>$C =$ متوسط بين العناصر والتباين بين العناصر</p>	الاختبار الأكثر استخداما للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة						3. معامل الموثوقية Cronbach's alpha (α) (Kline,2015)
77	<p>PLS</p> <p>نمذجة مسار المربعات الجزئية</p> <p>Partial Least Squares Path Modeling</p>	برنامج تحليل احصائي تم اصداره في 2022 وهو ذو واجهة مستخدم رسومية للنمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التباين (SEM) باستخدام طريقة نمذجة المسار للمربعات الجزئية الصغرى (PLS) .						4. (Smart-PLS4) www.smartpls.com
86	الجدول رقم (4.2)	الإطار الذي يوضح كيفية ارتباط المتغيرات الملاحظة (المرئية) بالمتغيرات الكامنة (غير المرئية). يعكس هذا النموذج الطريقة التي يتم بها قياس						5. النموذج القياس (النموذج الخارجي) Measurement Model

		المتغيرات في دراسة معينة. ويقسم تحليل النموذج القياس إلى قسمين رئيسين هما الصدق التقاربي و الصدق التمايزي	(Hair et al. 2019)	
86	الجدول رقم (4.2)	هي معامل الارتباط أو التغير بين متغير أو عبارة وعامل أو مكون. تشير قيم التشبعات المتزايدة للمتغيرات إلى العوامل الكامنة إلى صدق الاتساق الداخلي لمقياس البحث. يجب ألا تقل قيم التشبعات عن قيمة معينة لضمان الاتساق الداخلي.	معيار الاتساق الداخلي – التشبعات FactorLoading (Hair et al., 2019; Hair et al., 2011)	.6
86	الجدول رقم (4.2)	يختبر مقياسين لمفهومين يجب أن يكونا مرتبطين ليثبت أنهما بالفعل مرتبطين. تقدير الصدق التقاربي يتم من خلال ثلاثة معايير هي: أولاً: الاتساق الداخلي – باستخدام التشبعات ثانياً: ثبات المقياس – باستخدام الموثوقية المركبة ، وكرونباخ ألفا. ثالثاً: متوسط التباين المفسر	الصدق التقاربي Convergent validity (Hair et al. 2019)	.7
86	الجدول رقم (4.2)	مدى تناسق أداة الدراسة (المقياس) في تحليل البيانات وتقييمها. فإذا حصلنا على نفس النتائج باستخدام نفس الأدوات وفي نفس الظروف هذا	ثبات المقياس Reliability (Hair et al. 2019)	.8

		يعني أن المقياس يعد موثوقاً		
86	الجدول رقم (4.2)	يتم استخدام الثبات المركب (CR) في الإحصاء لتقييم الاتساق الداخلي والموثوقية لمقاييس أو اختبارات متعددة العناصر. يتم حسابه عادةً باستخدام برنامج إحصائي مثل SmartPLS 3.0 ، ويساعد على تحديد ما إذا كانت العناصر المختلفة في المقياس تقيس نفس المفهوم.	الثبات المركب Composite Reliability (CR) (Hair et al. 2019) (Hair et al., 2021)	.9
86	الجدول رقم (4.2)	هو مقياس يُستخدم في الإحصاءات ونماذج المعادلة الهيكلية لتقييم مدى قدرة مجموعة من المؤشرات (البنود) على تفسير التباين في العوامل الكامنة $\frac{\sum (\text{الأوزان}^2)}{\text{عدد المؤشرات}} = AVE$	متوسط التباين المفسر Average Variance Extracted (AVE) (Hair et al. 2019) (Hair et al., 2021)	.10
95	الجدول رقم (4.6)	يختبر مقياسين لا يجب أن يكونا مرتبطين ليثبت أنهما بالفعل غير مرتبطين.	الصدق التمايزي Discriminant validity (Dijkstra & Henseler, 2015)	.11
95	الجدول رقم (4.6)	يستخدم هذا المعيار لتقييم نماذج المعادلات الهيكلية مع متغيرات غير قابلة للملاحظة وأخطاء القياس. للتأكد من صحة هذا المعيار، يجب أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل بناء أعلى من	معيار فانييل وديفيد (Fornell and David ,1981)	.12

		ارتباطاته بجميع الإنشاءات الأخرى.		
95	الجدول رقم (4.6)	هو جدول أو مصفوفة تُستخدم في تحليل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، وتحديداً عند استخدام طريقة PLS-SEM	التحميل المتقاطع (Cross-loading- matrix)	
95	الجدول رقم (4.6)	هي أداة إحصائية تستخدم في تحليل البيانات، خصوصاً في الدراسات التي تتضمن نماذج المعادلات الهيكلية (SEM) وتقييم الموثوقية والصدق (validity) للقياسات. إن HTMT تقيس مستوى الارتباط بين الأبعاد المختلفة) غير المتجانسة (Heterotrait - لنموذج قياس، ومدى الارتباط بين المتغيرات داخل نفس البعد) أحادية الاتجاه (Monotrait -	النسبة غير المتجانسة - أحادية الاتجاه Heterotrait-Monotrait .Ratio (Dijkstra & Henseler, 2015)	13.
103	الجدول رقم (4.10)	هو نموذج يحدد العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة ويتكون من نموذج قياس يصف خصائص قياس المؤشرات. يمكن أن تعتمد النماذج الهيكلية على معلمات خارجية ولا تميز بين الارتباط والسببية. تظهر المتغيرات الكامنة في أشكال بيضاوية بينما تظهر المتغيرات الملاحظة في مستطيلات.	النموذج الهيكلية (النموذج الداخلي) Structural Model	14.

103	الجدول رقم (4.10)	<p>هو مقياس إحصائي في نموذج الانحدار يحدد نسبة التباين في المتغير التابع الذي يمكن تفسيره بالمتغير المستقل. يوضح R-squared مدى ملائمة النموذج للبيانات وقدرته على التنبؤ بالنتائج المستقبلية.</p>	<p>معامل التفسير coefficient of determination (R^2), (Cohen, 1988)</p>	.15
103	الجدول رقم (4.10)	<p>يعد مقياسًا إحصائيًا حيث يستخدم لتحديد القوة أو الأهمية النسبية للتأثيرات في الدراسات البحثية. يُشير f^2 الذي يُعتبر أحد مقاييس حجم التأثير، إلى الجزء من التباين في المتغير التابع الذي يمكن تفسيره من خلال المتغيرات المستقلة، يُساعد استخدام حجم التأثير في فهم مدى قوة العلاقات بين المتغيرات، وبالتالي يعزز تحليل النتائج ويتيح مقارنة تأثيرات متعددة عبر دراسات مختلفة.</p>	<p>حجم التأثير Effect size (f^2) (Cohen, 1988)</p>	.16

103	الجدول رقم (4.10)	هو مقياس يستخدم لتقييم قدرة النموذج التنبؤي على توقع القيم الجديدة استنادًا إلى البيانات المتاحة. يُعتبر Q^2 جزءًا من تحليل المعادلات الهيكلية ويشير إلى مدى جودة النموذج في تفسير التباين في البيانات. عندما تكون قيمة Q^2 أكبر من صفر، فهذا يدل على أن النموذج لديه قدرة جيدة على التنبؤ، في حين أن القيم السلبية تشير إلى ضعف جودة التنبؤ. يُعد قياس Q^2 أداة مهمة لتقييم فعالية النماذج التنبؤية في مختلف مجالات البحث.	مقياس جودة التنبؤ Q^2 (Wetzels et al., 2009; Hair et al., 2019)	.17
103	الجدول رقم (4.10)	مقياس جودة المطابقة (Goodness of Fit – GoF) هو مقياس إحصائي يستخدم لتقييم مدى جودة النموذج الإحصائي أو النموذج البنوي في تفسير البيانات المرصودة. بمعنى آخر، هو طريقة لتحديد ما إذا كان النموذج يتناسب بشكل جيد مع البيانات الفعلية.	مقياس جودة المطابقة Goodness of Fit (GoF) (Wetzels et al., 2009; Hair et al., 2019)	.18
79	جدول (4.21)	هو امتداد لتحليل التباين الأحادي (ANOVA)، لكنه يستخدم عندما يكون لدينا أكثر من متغير تابع ويتم تحليل تأثير متغير مستقل واحد أو أكثر على هذه المتغيرات التابعة في وقت واحد.	تحليل التباين المتعدد (MANOVA) www.smartpls.com	.19
126	جدول (4.23)	هو نوع من تحليل التباين الأحادي (ANOVA) حيث يتم دراسة تأثير سبعة متغيرات مستقلة (Factors) على متغير تابع واحد (Dependent Variable) في نفس الوقت. يُستخدم هذا النوع من التحليل عندما نريد	تحليل التباين السباعي (7-way ANOVA)	.20

		تقييم التأثيرات الرئيسية وكذلك التأثيرات التفاعلية بين سبعة متغيرات مستقلة.	www.smartpls.com	
--	--	---	------------------	--

81	<p>1- مرتفع: إذا تراوح الوسط الحسابي بين 3.67 و 5.</p> <p>2- متوسط: بين إذا تراوح الوسط الحسابي بين 2.34 و 3.66.</p> <p>3- منخفض: إذا تراوح الوسط الحسابي بين 1 و 2.33.</p>	<p>هو مقياس إحصائي يستخدم لتحديد قيمة تمثل مركز مجموعة من البيانات العددية ويُعتبر من أكثر المقاييس شيوعاً في الإحصاء لسهولة حسابه وتفسيره</p> $\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$	<p>معادلة (The Arithmetic Mean) (Rashed & Snoubar, 2019).</p>	21.
80		<p>هي تقنية تحليل إحصائية تعتمد على نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، لكنها تختلف عن الطرق التقليدية مثل CB-SEM (Covariance-Based SEM) في كونها تعتمد على تحليل الانحدار الجزئي الأدنى. (PLS - Partial Least Squares)</p>	<p>منهجية PLS-SEM (Hair et al., 2019)</p>	22.

155	<p>n: عدد القيم. X_i: القيمة الفردية. \bar{X}: المتوسط الحسابي. s: الانحراف المعياري.</p> <p>ملحق (5)</p>	<p>مقاييس إحصائية تستخدم لتحليل شكل توزيع البيانات ومقارنته بالتوزيع الطبيعي</p> <p>الالتواء: هو مقياس يحدد تماثل التوزيع حول المتوسط.</p> <p>التفرطح: هو مقياس يحدد حدة أو تسطح التوزيع مقارنة بالتوزيع الطبيعي.</p> <p>معادلة الالتواء:</p> $\left(\frac{\bar{X} - X_i}{s} \right)^3 \sum_{i=1}^n \frac{n}{(n-2)(n-1)} = \text{Skewness}$ <p>معادلة التفرطح:</p> $\frac{2(n-1)3}{(n-3)(n-2)} \left(\frac{\bar{X} - X_i}{s} \right)^4 \sum_{i=1}^n \frac{n(n+1)}{(n-3)(n-2)(n-1)} = \text{Kurtosis}$	<p>23. الالتواء والتفرطح (Skewness and Kurtosis) (Hair et al., 2021)</p>	
108	الجدول رقم (4.14)	<p>هو قيمة رقمية تُستخدم في تحليل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لقياس قوة واتجاه العلاقة السببية بين المتغيرات الكامنة (Latent Variables) في النموذج الهيكلي.</p>	<p>24. معامل المسار (Path Coefficient) (Hair et al., 2017)</p>	

ملحق (7)

اسم الغرفة	سنة التأسيس	تلفون	فاكس	موقع إلكتروني
الغرفة التجارية الصناعية العربية بالقدس	1936	022344923	022344914	http://jacci.org
غرفة تجارة وصناعة نابلس	1943	092378044	092377605	www.nablus-chamber.org
الغرفة التجارية الصناعية الزراعية بمحافظة طولكرم	1945	092671010	092675623	http://tulkarm-chamber.org
غرفة تجارة وصناعة رام الله والبيرة	1950	022955052	022984691	www.ramallahcci.org
غرفة تجارة وصناعة وزراعة بيت لحم	1952	022742742	022764402	http://www.bethlehem-chamber.org
الغرفة التجارية الصناعية الزراعية بمحافظة جنين	1953	042505282	042433792	http://jenincci.org
غرفة التجارة الصناعية في محافظة أريحا	1953	022323313	022323313	https://fb.com/jccia

http://www.hebroncci.org	022227490	022228218	1954	غرفة تجارة وصناعة الخليل
	082821172	082864588	1954	الغرفة التجارية الفلسطينية لمحافظة غزة
http://qalqilyacci.org	092947630	092940194	1973	الغرفة التجارية الصناعية الزراعية بمحافظة قلقيلية
http://www.salfeetcci.ps	092515970	092515970	1997	غرفة تجارة وصناعة سلفيت
http://www.tubas-chamber.org	092573050	092574771	1999	غرفة تجارة وصناعة وزراعة طوباس
http://southhebroncc.org	022265554	022265555	2000	غرفة تجارة وصناعة وزراعة جنوب الخليل
www.nhcci.ps	022299376	022299377	2006	غرفة تجارة وصناعة وزراعة شمال الخليل

الحمد لله رب العالمين