

أثر تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع في مكتبة جرير

المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم
جامعة الملك خالد
كلية الأعمال
ماجستير إدارة الأعمال التنفيذي

إعداد الطلاب/

خالد إبراهيم عواجي علي محمد ظافر القشيري
محمد ناصر آل حديب يحيى عبد العزيز آل حشر

إشراف /

د. عبد اللطيف الحديثي
أستاذ إدارة الأعمال المشارك بكلية الأعمال
وعميد معهد البحوث والدراسات الاستشارية بجامعة الملك خالد

وإشراف /

أ.د. عادل حميد يعقوب
الأستاذ بكلية الأعمال
ومستشار معهد البحوث والدراسات الاستشارية بجامعة الملك خالد

المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع في مكتبة جرير بالمملكة العربية السعودية.

ولتحقيق الهدف من الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الدراسة الاستبانة والتي تم توزيعها على عينة الدراسة وهم العاملين بمكتبة جرير بالمملكة العربية السعودية، بعينة عددها (221).

وتم تحليل النتائج على البرنامج الإحصائي SPSS، حيث خرج الباحث بنتيجة مفادها وجود أثر إيجابي لاستخدام تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع في مكتبة جرير بالسعودية. ومن أهم التوصيات: تعزيز استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية من خلال الهواتف الذكية في العمل على ترويج المبيعات لما تمتاز به من خصائص ومميزات تتناسب مع طبيعة عمل الترويج لمقتنيات المكتبة، التزام العاملين في مكتبة جرير بالدقة والموضوعية في نقل المعلومات الخاصة بمنتجات المكتبة وذلك لرفع ثقة الزبائن. **الكلمات المفتاحية :** الأجهزة الذكية، الاستراتيجيات، مكتبة جرير، التطبيقات .

Abstract

The study aimed to identify the impact of smart device applications on the strategy of selling in Jarir Bookstore in Saudi Arabia.

To achieve the objective of the study, the researcher used the analytical descriptive method and the questionnaire study tool which was distributed to the sample of the study, namely the employees of Jarir library in Saudi Arabia, with sample number(221).

The results were analyzed on the SPSS statistical program. The researcher found that there is a positive effect on the use of smart devices applications on the sales strategy in Jarir library in Saudi Arabia.

Among the most important recommendations are: To enhance the use of Smart Device applications through smart phones in promoting sales, with the characteristics and advantages that correspond to the nature of the work of promoting library holdings, the commitment of the staff of Jarir library accuracy and objectivity in the transfer of information on library products to raise the confidence of customers.

Keywords: smart devices, strategies, Jarir Library, applications

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

المقدمة:

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً تكنولوجياً في مختلف المجالات، وله تأثير واضح على أعمال الشركات التي تستخدم التقنية الحديثة في تحسين الإنتاج وتسويق المنتجات والخدمات لتعزيز المكانة التنافسية وزيادة الحصة السوقية في الأسواق العالمية.

ولقد تنامي النشاط التسويقي الإلكتروني، فصار لكل شركة موقعاً على شبكة الإنترنت يسمى Website وأخذت بعرض منتجاتها وخدماتها والتعريف بالشركة على المواقع الخاصة بها، وبدأت بعقد الصفقات والتعاملات وتسديد أثمان الصفقات عبر الإنترنت وصار التنافس ضمن التطبيقات الذكية. ونظراً للتطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات، وازدياد عدد مستخدمي الهواتف الذكية، أصبحت عملية ترويج المبيعات وسيلة لا غنى عنها للشركات التجارية، لما لها من قدرة على الوصول لعدد كبير من الناس، بالإضافة لتغطيتها مساحات جغرافية واسعة يصعب تغطيتها عبر طرق البيع التقليدية، كما أصبح الإعلان عن طريق الأجهزة الذكية طريقة تسويقية ذات عائد استثماري عالي جداً، وذلك عن طريق وضع إعلانات عن المنتجات والخدمات على موقع الكتروني أو تطبيق خاص بالشركة، أو عن طريق وضعها بالصفحة الأولى لمحركات البحث، وغيرها من طرق الإعلان الإلكتروني.

ومن هنا نجد أن التوجه الحديث في عملية تسويق الخدمة وبيعها هو الاعتماد بدرجة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة، واستخدام التطبيقات الحديثة في الأجهزة من خلال التعاملات مع الشركات والاتصال مع الزبائن، لما يحققه من سرعة واختصار في الجهد والوقت وتقريب المسافات بين الدول.

مشكلة الدراسة:

لم تعد المبيعات والتسويق لها بشكلها التقليدي ذات نفع كبير لمعظم المنظمات وأصبحت تعتبر مشكلة وحيث إن نشاط التجارة الإلكترونية عبر التطبيقات الذكية في تزايد مستمر عبر استخدام وسائل الاتصال الحديثة بين الشركات وعلى المستوى العالمي، وهذا أدى إلى نشوء سوق الكتروني تتعامل عبره الكثير من الشركات وإلى ظهور نشاط تسويق المبيعات عبر التطبيقات الذكية، والذي يعد من ضمن أعمال التجارة الإلكترونية، لكونه يتمثل بسهولة الاتصال والتعامل بين الشركات على المستوى العالمي وتقليص الجهد والوقت والسرعة في تنفيذ المعاملات وعقد الصفقات، إلا أن هذا المجال يتضمن بعض المشاكل والعقبات ذات الصلة بالأمن والثقة في عملية التبادل الشراء والبيع عبر الإنترنت، وتتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع في مكتبة جرير؟
ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما واقع استخدام المكتبات بالملكة العربية السعودية لتطبيقات الأجهزة الذكية في تسويق مبيعاتها؟
2. ما الأساليب التي تستخدمها مكتبة جرير في تسويق مبيعاتها عبر تطبيقات الأجهزة الذكية؟
3. هل يوجد أثر لاستخدام تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع في مكتبة جرير؟

أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة إلى قسمين هما:

- **أولاً: الأهمية النظرية:** تكتسب أهمية الدراسة في الاهتمام المتزايد من قبل مختلف الشركات والمكاتب ومن ضمنها مكتبة جرير في إدخال وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة في عملية تسويق المبيعات مثل الإنترنت وتطبيقات الأجهزة الذكية المنتشرة مؤخراً في عقد الصفقات وإنجاز المعاملات التجارية وتسويق السلع والخدمات بما يحقق سرعة الأداء واختصار الوقت والمسافات بين الدول، والقيام بأنشطة تسويقية من عمليات بيع وشراء والتفاوض والتعاقد والترويج وتسديد قوائم الدفع وتنفيذ الحجوزات التي تتم إلكترونياً عبر تطبيقات الأجهزة الذكية.

- **ثانياً: الأهمية العلمية:** هذه الدراسة مفيدة للمكتبات العربية بصفة عامة وللمكتبات في المملكة العربية السعودية بصفة خاصة.
- **ثالثاً: الأهمية العملية:** أما الأهمية العملية فقد تتمثل في مكان تطبيق الدراسة المتمثل في مكتبة جرير بالسعودية والتي تعتبر من المكتبات العريقة التي تقوم بطباعة ونشر الكتب وتوزيعها، حيث تقدم الدراسة النتائج الواقعية الناتجة من خلال الدراسة الميدانية والقائمين على قسم المبيعات في المكتبة، ومعرفة آراءهم واهتمامهم في مدى فاعلية استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية على المبيعات، وتقديم الخدمة بجودة عالية تساهم في تقدم عمل المكتبة للوصول لنتائج تعمم للاستفادة منها في المكاتب الأخرى في المملكة.

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على واقع استخدام مكتبة جرير لتطبيقات الأجهزة الذكية في تسويق مبيعاتها.
2. الكشف عن الأساليب التي تستخدمها مكتبة جرير في تسويق مبيعاتها عبر تطبيقات الأجهزة الذكية.
3. إظهار مدى وجود أثر لاستخدام تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع في مكتبة جرير.

فرضيات الدراسة:

جاءت الدراسة لتختبر صحة الفرضيات التالية:

1. يوجد أثر إيجابي لاستخدام تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع في مكتبة جرير بالسعودية.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) حول أثر استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع في مكتبة جرير يعزى إلى متغير (المستوى العلمي – سنوات الخبرة - المسمى الوظيفي — الدورات التدريبية).

منهج البحث:

سوف يتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه المنهج الذي يتناول دراسة أحداث وظواهر وممارسات قائمة موجودة ومتاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل الباحث في مجرياتها ويستطيع الباحث أن يتفاعل معها فيصفها ويحللها باستخدام الأدوات الإحصائية.

حدود البحث:

الحد الموضوعي: سوف تقتصر الدراسة على تناول أثر تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع في مكتبة جرير بالسعودية حيث سيتم استهداف الموظفين في مكتبة جرير بالسعودية
الحد الزمني: سوف تطبق الدراسة في العام 2018 – 2019م
الحد المكاني: مكتبة جرير في المملكة العربية السعودية.

عينة البحث:

مجتمع الدراسة: ستقتصر الدراسة على موظفي مكتبة جرير في المملكة العربية السعودية.
عينة الدراسة: سيتم اختيار عينة عشوائية طبقية من العاملين في مكتبة جرير وتمثل 5% من مجتمع الدراسة ويتم حسابها طبقاً للمعادلة :

$$n = \frac{N}{(N-1)b^2+1} = \frac{3500}{(3500-1) \times (0.065)^2+1} = 221$$

حيث أن :

حجم المجتمع (موظفي مكتبة جرير): $N = 3500$ موظف

حجم العينة : $n = 221$ موظف

نسبة الخطأ في الدراسة $b = 0.065$

وطبقاً لما تم عرضه من دراسة لمشكلة البحث وأهميته وأهدافه وفرضياته وحدوده وعينته تم تقسيم البحث إلى أربعة فصول وهي: الفصل الأول: الإطار العام للدراسة، والفصل الثاني: الإطار النظري، الفصل الثالث: الدراسة الميدانية، الفصل الرابع: النتائج والتوصيات.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية :

1. دراسة (عبد الحميد، 2008م) بعنوان " تطبيقات استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة في المكتبات العاملة بداخل جمهورية مصر العربية- دراسة استكشافية".
هدفت الدراسة إلى بحث إمكانية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في المكتبات العامة بشكل خاص، حيث تناولت الدراسة المكتبات التي استخدمت تلك التطبيقات في خدماتها. وتوصلت إلى أن بعض المكتبات العامة في مصر استخدمت الرسائل القصيرة لإعلام المستفيدين بالخدمات الجديدة ومدة الإعارة فقط.
2. دراسة (الحجار، 2011م) بعنوان " أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان- دراسة ميدانية".
هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان. ومن نتائج الدراسة وجود أثر لنوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.
3. دراسة (العقاد، 2013م) بعنوان " مدى إمكانية استخدام تطبيقات الهاتف النقال في تطوير العمل- دراسة حالة عيادات وكالة الغوث في قطاع غزة".
هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إمكانية استخدام تطبيقات الهاتف النقال في تطوير العمل في عيادات وكالة غوث وتشغيل اللاجئين في قطاع غزة، من خلال التعرف على مدى إمكانية استخدام تلك التطبيقات في التشخيص السريع لحالة المريض، ومتابعة المرضى، واحتواء المواقف الطارئة، ومراقبة الحالة المرضية، ومدى توفر دعم الإدارة العليا لاستخدام تلك التطبيقات في تطوير العمل. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لإجراء الدراسة، والاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات، والتي وزعت على عينة عشوائية طبقية من موظفي الطواقم الطبية العاملين بعيادات وكالة الغوث وتشغيل اللاجئين في قطاع غزة والبالغ عددهم (267) موظفاً، حيث تم توزيع (185) استبانة، وبلغت نسبة الاسترداد (90.27%).

وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى أن لدى الطواقم الطبية قناعة بإمكانية استخدام تطبيقات الهاتف في تطوير العمل، إلا أن دعم الإدارة العليا غير كاف لهذا التوجه، فقد أشارت الدراسة إلى أن تطبيقات الهاتف النقال يعمل على تطوير العمل من خلال مجالات عدة منها أنه يمكن أن يساهم في تبادل المعلومات والبيانات بين الطواقم الطبية، والتواصل بين فروع العيادات المختلفة، وتسهيل مهام العمل في حالات الطوارئ.

4. دراسة (إسماعيل، 2013م) بعنوان " واقع استخدام طرق الترويج الالكتروني وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية لأدوات الترويج الالكتروني (البريد الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، المواقع الالكترونية، والرسائل عبر الهاتف المحمول) في عملية التسويق، كما هدفت لمعرفة الأثر المتحقق من استخدام تلك الطرق على مبيعات تلك الشركات، ولقد استهدفت الدراسة الشركات المسجلة لدى اتحاد شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبالغ عددها حوالي (108) شركات، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وصممت استبانة الكترونية بواقع (108) عينة بواقع استبانة لكل مؤسسة، وقد تم جمع (94) استبانة بنسبة استرداد (87%).

وخلصت الدراسة إلى أن مستوى استخدام أدوات الترويج الالكتروني في شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات قد بلغ (68.5%)، وأن المبيعات في (76.5%) من مجموع تلك الشركات قد تأثر بشكل إيجابي جراء استخدام تلك الأدوات، مع وجود تفاوت في تأثير كل منها على المبيعات.

5. دراسة (عبد الحسين، 2014م) بعنوان " تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية".

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونياً، وتناول البحث التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ويركز على تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وعلاقتها بجودة تسويق هذه الخدمة، وقد شملت الدراسة (14) شركة ومكتباً سياحياً في عمان الأردن، وتم تصميم استبانة تكونت من (19) سؤالاً، وبلغ حجم العينة (20) من العاملين في هذه الشركات السياحية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية.

6. دراسة (الجريسي والرحيلي والعمرى، 2015م) بعنوان " أثر تطبيقات الهاتف النقال في مواقع

التواصل الاجتماعي على تعلم وتعليم القرآن الكريم لطالبات جامعة طيبة واتجاهاتهن نحوها".

هدفت الدراسة للكشف عن أثر تطبيقات الهاتف النقال في مواقع التواصل الاجتماعي على تعلم وتعليم القرآن الكريم لطالبات جامعة طيبة واتجاهاتهن نحوها، وتم استخدام المنهج شبه التجريبي، وتمثلت عينة الدراسة في (34) طالبة من طالبات كلية التربية بجامعة طيبة بالمدينة المنورة، وتم إعداد واستخدام أدوات هي: بطاقة ملاحظة، ومقياس اتجاهات، وبعض تطبيقات الهاتف النقال.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية، ودرجات المجموعة الضابطة في التطبيق البعدي لبطاقة الملاحظة على تعلم القرآن الكريم لصالح المجموعة التجريبية، وإلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات التطبيقين القبلي والبعدي لطالبات المجموعة التجريبية في اتجاهاتهن نحو استخدام تطبيقات الهاتف النقال في مواقع التواصل الاجتماعي على تعلم وتعليم القرآن الكريم.

7. دراسة (حميض، 2017م) بعنوان " واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تصميم واجهات المستخدم لتطبيقات الهواتف الذكية للمؤسسات الحكومية الأردنية لتحديد الجانب الإيجابي والسلبي في تصاميم الواجهات بهدف تطويرها، ولتحقق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، ولقد تم اختيار العينة بطريقة العينة المقصودة أو الغرضية، وتتكون من ثلاث تطبيقات هواتف ذكية للمؤسسات الحكومية الأردنية: تطبيق استكشف البتراء، تطبيق دائرة الإفتاء العام، تطبيق دائرة الأراضي والمساحة.

وكانت نتائج الدراسة كما يلي: اتجاهات العينة إيجابية نحو استخدام الواجهة الأساسية، واستخدام الخطوط، واستخدام الأزرار، واستخدام الصور، واتجاهات العينة سلبية نحو استخدام الشعار، ومدى تطبيق المنظومة التصميمية الخاصة بمتجر الأندر ويد.

الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (StrongMail, 2012) بعنوان " مواقف المستهلكين تجاه التسويق عبر الهاتف المحمول في مسح الصناعة المستقلة".

أعلنت شركة StrongMail المزود الرائد لحلول التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر القنوات للمؤسسات، عن نتائج استطلاع أجرته شركة Forrester Consulting في يونيو 2012 بعنوان " تصورات المستهلك عن التسويق عبر الجوال لـ StrongMail، بعينة عددها (322)، استجاب المستهلكون من السكان بشكل عام، مما وفر نظرة ثاقبة حول الطرق الأكثر فعالية التي يمكن أن تصل بها العلامات التجارية إلى جمهورها على الأجهزة المحمولة. وكانت أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة أنها تفتح أبوابها أمام العلامات التجارية التي تسلك حالياً بطريقتها عبر عالم التسويق عبر الأجهزة المحمولة، وتقدم تعليقات نهائية حول ما يرغب المستهلكون في قبوله وأفضل طريق نحو الشراء.

2. دراسة (Alastair, 2014) بعنوان " سلوك المستهلك عبر الأجهزة المحمولة: نظرة ثاقبة للمواقف ومشاركة عملية التسوق والموقع"

على الرغم من وجود أدلة على أن استخدام التسوق عبر الهاتف المحمول كان بطيئاً، إلا أن زيادة الوظائف التي توفرها الهواتف الذكية توفر إمكانات كبيرة لتطوير التسويق والبيع بالتجزئة عبر قناة الهاتف المحمول، الغرض من هذه الورقة هو إضافة المعرفة حول سلوك التسوق للمستهلك من خلال الأجهزة المحمولة من خلال استكشاف المواقف لاستخدام الهواتف النقالة في التسوق، واستخدام الهواتف المحمولة في مراحل مختلفة في عملية صنع القرار للمستهلك، وتأثير المشاركة على عملية اتخاذ قرار المستهلك المحمول وموقع التسوق المحمول.

أجري مسح على الإنترنت مع لجنة في المملكة المتحدة من المستهلكين الممثلين على المستوى الوطني، جمعت الدراسة الاستقصائية بيانات فيما يتعلق بالمنتجات التالية التي صنفت على مستوى المشاركة على أساس الأهمية والجهد الذي يرتبط به المستهلكون عند شرائهم: الخبز، ومسحوق الغسيل، DVD، الهاتف والتلفزيون.

3. دراسة (Natarajan & others, 2017) بعنوان " استخدام تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول وتأثيرها على حساسية الأسعار".

وظفت هذه الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا الموسعة TAM ونظرية نشر الابتكارات DOI لفهم نية استخدام تطبيقات التجارة المتنقلة لأغراض التسوق، تمت إضافة المتغيرات (التمتع المتصور والمخاطر المتصورة والإبداع الشخصي) إلى النموذج الأصلي، تم التنبؤ بمعايير حساسية السعر باستخدام المتغيرات، المخاطر المتصورة والإبداع الشخصي والرضا والقصد من الاستخدام، تم توزيع استبيان عبر الإنترنت على مستوى الدولة عبر البريد الإلكتروني للتحقق من مستخدمي التجارة الإلكترونية وتم أخذ عينة من (675) من المشاركين لتحليلها من خلال نهج نمذجة المعادلة الهيكلية، تم استخدام النوع الاجتماعي والخبرة وتكرار استخدام تطبيقات التسوق المحمول كمشرفين لجميع العلاقات.

كشفت نتائج الدراسة أن الإبداع الشخصي والمخاطر المتوقعة تلعب دوراً رئيسياً في تحديد نية استخدام تطبيقات التسوق عبر الأجهزة المحمولة، المستخدمون المبتكرون والذين لديهم نية أعلى لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول هم أقل حساسية للسعر، وتناقش الآثار الإدارية المختلفة بما في ذلك التطبيقات على التسعير التفاضلي، وتحسين وتيرة اعتماد وتجزئة المستهلكين لتصميم استراتيجيات التسويق.

4. دراسة (Wagner & others, 2018) بعنوان " البيع بالتجزئة عبر الإنترنت عبر نقاط التواصل الإلكترونية والقنوات الإلكترونية: دراسات تجريبية لسلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية متعددة القنوات".

ساهمت هذه الدراسة في توسيع نطاق فهم البيع بالتجزئة عبر الإنترنت عبر القنوات الإلكترونية على سبيل المثال (الأجهزة المحمولة)، ونقاط اتصال القناة الإلكترونية مثل (تطبيقات التسوق عبر الأجهزة المحمولة) من منظور المستهلك، استناداً إلى نهج البيع بالتجزئة متعدد القنوات والاعتبارات النظرية، واقترح المؤلفون وجهة نظر معززة حول بيئة البيع بالتجزئة عبر الإنترنت والتحقق من صحة وجهة نظر التجارة الإلكترونية متعددة القنوات من خلال إجراء دراسة استقصائية عبر الإنترنت (502) ودراسة تجريبية (126).

وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه يمكن تصنيف البيع بالتجزئة عبر الإنترنت إلى أربع فئات للتجارة الإلكترونية تستلزم نقاط اتصال خاصة بالقناة الإلكترونية، مع التركيز على الحاجة إلى دراسة أكثر تفضلاً للقناة عبر الإنترنت.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تشابهت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في موضوع الدراسة، حيث تناولت مدى استخدام التطبيقات الذكية في عملية التسويق والترويج والمبيعات.. واختلفت الدراسة الحالية مع أغلبية الدراسات السابقة في أنها طبقت في أماكن تطبيق مختلفة مثل فلسطين ومصر والأردن وغيرها، أما الدراسة الحالية فقد استهدفت مكتبة جرير بالمملكة العربية السعودية، وتميزت الدراسة الحالية في أنها اقتصررت على تناول أثر تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع في مكتبة جرير، وقد تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي، كما تشابهت في استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة.

خطة البحث:

يتكون هذا البحث من ثلاثة فصول بخلاف النتائج والتوصيات وهي على النحو التالي :

- الفصل الأول : الإطار العام للدراسة .
- الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة .
- الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية .
- ومن ثم المراجع والملاحق .

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

- ❖ المبحث الأول: التطبيقات الذكية
- ❖ المبحث الثاني: إدارة المبيعات
- ❖ المبحث الثالث: شركة جرير للتسويق

المبحث الأول

التطبيقات الذكية

تمهيد:

يشهد المجتمع مؤخراً الكثير من التطورات العالمية التكنولوجية، وشيوع الهواتف الذكية وشبكة الإنترنت والاتصالات التي أحدثت تغييرات في مجالات مختلفة من الحياة، وأنتجت تحديات اجتماعية وأسرية أثرت على أسلوب الحياة التي نعيشها، ولقد لاقى هذه التطورات إقبالاً جماهيرياً واسعاً من الشباب بشكل خاص، ولقد حقق الهاتف ثورة رهيبية في عالم الاتصالات مختصراً المسافات والحدود، مكتسباً أهميته من الاستخدام الإيجابي الذي اخترع من أجله. (بادويلان، 2003م)

تعريف الهواتف الذكية: تعرف أجهزة الهواتف الذكية على أنها أجهزة إلكترونية، مرتبطة بشكل عام بأجهزة أخرى أو شبكات لاسلكية عبر بروتوكولات مختلفة مثل البلوتوث، والواي فاي Wi-Fi، أو بيانات الهاتف المحمول وغيرها، والتي يمكنها العمل إلى حد ما بشكل تفاعلي ومستقل.

وتعرف أيضاً بأنها هواتف محمولة متنقلة تتضمن وظائف متقدمة تتعدى إجراء المكالمات الهاتفية وإرسال الرسائل النصية، والكثير من هذه الهواتف الذكية لديها القدرة على عرض الصور وتشغيل ملفات الفيديو وتفقّد وإرسال البريد الإلكتروني وتصفح الإنترنت، والهواتف الذكية الحديثة تستطيع تشغيل تطبيقات الطرف الثالث الذي يوفر وظائف لا حدود لها. (المغربي، 2010م)

أهمية الهواتف الذكية:

تتمثل أهمية الهواتف الذكية في النقاط التالية: (مبارز وإسماعيل، 2010م)

1. توفر القدرة على الولوج السريع إلى شبكة الإنترنت.
2. توفر إمكان تنزيل تطبيقات مختلفة تسهل حياة المستخدم.
3. وفرت إمكان التواصل بسهولة وبتكلفة قليلة بين مستخدمي هذه الأجهزة.
4. عملت على اختصار المسافات بينهم، والاستثمار الجيد للوقت.
5. لم تقتصر استخداماتها على التواصل بل امتدت لتشمل طيفاً واسعاً من الأنشطة الاجتماعية التي يمكن أن يقوم بها الفرد.
6. تزويد الهواتف الذكية بتطبيقات مختلفة مكنها أن تكون متعددة الاستخدامات، وبانت تقرب من أن تكون حواسيب صغيرة متنقلة.
7. وفرت بيئة خصبة للاستثمار في التطبيقات التي يحتاجها المستخدم.
8. استغل رجال الأعمال وأصحاب المهن الحرة الهواتف الذكية، لتطوير أعمالهم وإنجاز مهامهم بشكل أسرع، بالإضافة إلى قدرتهم على التواصل السريع من خلالها.

مميزات وخصائص الهواتف الذكية:

تعد أهم خصائص الهواتف الذكية أنها جمعت جميع البرمجيات والتطبيقات في متجر خاص لكل نظام، والذي يوفر للمستخدم آلاف التطبيقات المختلفة، بعضها مجاني والآخر مدفوع الأجر، ولم تتوقف الخصائص عند متجر التطبيقات بل تعدته، لتشمل أيضاً: (الموسى، 2010م)

1. **نظام التشغيل:** يعد توافر نظام تشغيل مثبت على الهواتف الذكية هو أحد خصائصها المهمة، ونظام التشغيل عبارة عن مجموعة أوامر تعمل معاً لتشغيل الهاتف بجميع أجزائه من شاشة ومعالج وكاميرا أو غيرها من المكونات المختلفة.
2. **المعالج:** ويعتبر المعالج عقل الهواتف الذكية، كونه يتلقى كل المعلومات ويتصرف على أساسها ويساعد في تشغيل الهاتف والتطبيقات المختلفة، ويحتوي المعالج على الذاكرة العشوائية التي تعتبر مهمة جداً في الهواتف الذكية خاصةً أنها تحتوي على تطبيقات كثيرة وهي تتناسب تناسباً طردياً مع عدد التطبيقات التي يمكن تشغيلها في نفس الوقت، بمعنى آخر كلما زادت الذاكرة العشوائية استطاع الهاتف تشغيل عدة تطبيقات أكثر في نفس الوقت بكفاءة عالية.
3. **الذاكرة:** وهي من المكونات الأساسية في الجوال الذكي، وتنقسم الذاكرة إلى نوعين، هما: ذاكرة الهاتف الداخلية وذاكرة خارجية، وهي عبارة عن شريحة إضافية يتم تركيبها في الهاتف، ومن العوامل المؤثرة عند شراء الجوال الذكي هي الذاكرة الداخلية، فكلما كانت أكبر كانت أفضل لأنها تستخدم لتثبيت نظام التشغيل والتطبيقات المختلفة.
4. **الشاشة:** تعتبر الشاشة من المكونات الأساسية التي تتحكم في سعر الهاتف من حيث كبر الشاشة ونوعها، وتتميز الشاشات في الجوال الذكي بدقة الوضوح وسرعة الاستجابة لحركة أصابع اليد.

5. الشبكة ومميزات الاتصال: الشبكة من التقنيات التي تمكنك من إجراء اتصال عالي السرعة بالإنترنت، ومن النقاط المهمة التي تمنح الهاتف صفة الذكاء هي دعمه لشبكات الجيل الثالث أو الرابع، بالإضافة إلى دعمه لخدمات Wi-Fi ودعمه لبعض التقنيات مثل تقنية اتصال المدى القريب أو المعروفة بـNFC وأنظمة الملاحة والمعروفة بـGPS.

تعريف التطبيقات الذكية:

هي الموجة الجديدة في استخدام الهواتف النقالة، فلم تعد الهواتف النقالة مجرد أجهزة للاتصالات الهاتفية الصوتية فقط، بل تتعداها إلى تبادل رسائل الوسائط المتعددة كالصور والفيديو واستخدام البريد الإلكتروني والانترنت، ونظراً للإمكانيات الهائلة في الهواتف الذكية أصبح بالإمكان استغلال هذه الإمكانيات من قبل تطبيقات متعددة تفيد المستخدم. (الدويك، 2010م)

أهمية التطبيقات الذكية:

لقد أصبحت الهواتف الجواله الوسيط المفضل لدى الناس في معظم أنحاء العالم للحصول على المعلومات حيث تمكن من تصفح الإنترنت والبريد واستعمال التطبيقات وإضافتها، بالإضافة إلى الخدمات الهاتفية كالاتصال والرسائل القصيرة وتكمن أهمية تطوير تطبيقات تعمل على الأجهزة الذكية في النقاط التالية: (الشريف، 2004م)

1. استغلال القدرات التقنية في تلبية احتياجات الجمهور.
2. زيادة القنوات التي تقدم الخدمات للجمهور.
3. تحسين الاتصال مع الجمهور.
4. سرعة الاستجابة للمستخدمين والزوار.
5. سهولة الوصول إلى الخدمات والاستفادة منها من أي مكان حول العالم.
- 6.

خصائص التطبيقات الذكية:

تتميز التطبيقات الذكية بعدد من الخصائص التي تميزها عن غيرها، ورغم اختلاف هذه الخصائص من دراسة إلى أخرى إلى أنها تشترك في عدد من الخصائص نوردتها كما يلي: (البريمي، 2006م)

1. **خاصية الدوام:** حيث أن الأحاديث والتعليقات المتبادلة على هذه التطبيقات تبقى موجودة، ويمكن للأفراد الرجوع إليها.
2. **خاصية البحث المتقدم:** وتمكن التطبيقات الذكية على الهواتف الذكية قابلية البحث عن الأصدقاء بشكل عام أو البحث عن أصدقاء ذوي اهتمامات وعقليات متشابهة.
3. **اللامكان:** حيث تتخطى تطبيقات التواصل كل الحواجز الجغرافية والمكانية التي حالت منذ فجر التاريخ دون انتشار الأفكار وامتزاج الثقافات وتبادل المعارف بين الأفراد والشعوب.
4. **اللازمان:** حيث تتميز عملية إنتاج المعلومات ونقلها عبر الشبكة الاجتماعية بالسرعة الكبيرة، وتجعل المعلومة في أيدي المستخدم حال صدورها، ويمكن للمستخدم عمل دردشة كتابية، أو صوتية، أو بالفيديو، شريطة إلمام كل طرف بلغة الآخر لتسهيل عملية التواصل، كما يمكن للمستخدم الاتصال بمستخدم آخر وترك رسالة نصية أو صوتية له أو إرسال صور أو فيديو، وبإمكان المتلقي الرد بنفس الطريقة دون الالتقاء أو التزامن في نفس الوقت.
5. **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، ويكون هناك حوار بين الطرفين.

6. **السرعة:** وهي من أهم ما يميز تطبيقات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد بشكل عام بالقياس مع وسائل الإعلام التقليدية، فعملية التبادل الإعلامي تتم بسرعة بين كل من المرسل والمستقبل.
7. **اقتصادية الاستخدام:** فالتطبيقات الذكية اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، فهي ليست حكرًا على أصحاب الأموال، أو حكرًا على جماعة دون أخرى.
8. **التواصل والتعبير عن الذات:** أتاحت التطبيقات الذكية قنوات اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين، وأصبحت حاجة للمهتمين في الاتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات.

كيفية تحميل التطبيق الذكي:

يتم تحميل التطبيق الذكي عبر الهواتف الذكية من خلال الخطوات التالية: (الاتصالات الفلسطينية، 2017م)

1. الدخول إلى مستودع التطبيقات الخاص بالجهاز.
2. البحث عن الكلمات المفتاحية كاسم التطبيق.
3. بعض الضغط على زر البحث يتم عرض قائمة التطبيقات، وبعد اختيار التطبيق المحدد يتم الضغط على زر تحميل.
4. بعد الانتهاء من عملية تحميل وتنصيب التطبيق، يمكن استعراضه والتمتع بالخدمات المقدمة.

التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية:

أظهرت نتائج استطلاع أجرتها ماستركارد مؤخراً ازدياد شعبية التسوق عبر الإنترنت في قطر وكشفت نتائج الدراسة التي أجرتها الشركة حول سلوكيات التسوق الإلكتروني أن نسبة 49% من المستهلكين القطريين الذين شملهم الاستطلاع يستخدمون الإنترنت في التسوق، على رأسهم مستهلكون ينتمون إلى الفئة العمرية من 45-9 عاماً، كما أظهرت الدراسة أن التسوق عبر الهواتف الذكية يزداد أيضاً، إذ يعتزم 11% من المستهلكين الذين شملهم الاستطلاع القيام بالتبضع عبر هواتفهم خلال الأشهر القادمة، وأفاد الاستطلاع بأن أعلى معدل للإنفاق الإلكتروني يأتي من خلال مواقع تذاكر الطيران التي يفضل 70% من المستهلكين القطريين الذين شملهم الاستطلاع استخدامها في شراء التذاكر بالمقارنة بمنافذ البيع التقليدية، تضم الفئات الرئيسية الأخرى التي أنفق المتسوقون أموالهم عليها عبر الإنترنت مواقع تحميل الموسيقى 69% وتذاكر الحفلات الموسيقية والعروض الفنية 66% والأدوية والمستحضرات الطبية 64%، وقد أشارت نسبة وسطية بلغت 34% من أفراد العينة المشمولة بالاستطلاع ممن يتسوقون عبر مواقع متاجر التجزئة. (المجلة الاقتصادية، 2012م).

كما أشارت دراسة جديدة من ديلويت إلى أن استخدام الهواتف الذكية في عمليات الشراء تساهم حالياً بنسبة 1.5% سنوياً من مبيعات متاجر التجزئة، أي ما يعادل 159 مليار دولار من المبيعات المتوقعة في العام 2012م، ولأول مرة في تاريخ هذا القطاع، تقوم هذه الدراسة المعمقة " بتأثير الهاتف المحمول على مبيعات المتاجر".

تتوقع ديلويت أن يحقق استخدام الهواتف الذكية في التسوق، وفقاً لنسبة استخدامها من قبل المستهلكين، نمواً بنسبة 19% من مجموع مبيعات المتاجر بحلول العام 2016م، لتحقيق (689) مليار دولار في المبيعات المتأثرة بالهواتف الذكية، ولدى المقارنة ستتخطى مبيعات التجارة المباشرة عتبة الثلاثين مليار دولار بحلول تلك الفترة. (ديلويت أند توش، الشرق الأوسط: 2012/8/6م).

التجارة النقالة عبر الهواتف الذكية:

يؤكد مديرون وخبراء في مجال الإنترنت أن الهواتف الذكية تخطو بثبات نحو فرض نفسها كوسيلة لتنفيذ العمليات التجارية وتنشيط سوق الإعلانات، وهو ما بات يعرف بـ"التجارة النقالة"، ويبيدي هؤلاء قناعة كبيرة بأن هذا النوع من التجارة آخذ في الانتشار بالمنطقة العربية وبخاصة في دول الخليج التي قالوا إنها مهياة لتقود عملية التحول نحو مرحلة ما بعد البطاقات الائتمانية.

التطبيقات المجانية عبر الهاتف الذكي:

عمدت شركة الفيسبوك، على تطوير التطبيقات الخاصة بالرسائل النصية عبر الهواتف المتنقلة وإتاحة فرصة إجراء مكالمات مع الأطراف الأخرى التي تستخدم التطبيق ذاته، وذلك دون تكاليف إضافية تخصم من رصيد الفرد، ويشار إلى أن هذا التطبيق ليس جديداً أو أنه بحاجة إلى ابتكارات جديدة بعالم التكنولوجيا، حيث أن برنامج "سكايب" قام بتقديم هذه الخدمة منذ وقت طويل مقارنة مع ما قدمته شركة فيسبوك مؤخراً. (CNN العربية، 2013).

أفضل تطبيقات الهواتف الذكية:

لا شك أن التطبيقات تمثل شيئاً هاماً، بكل هاتف يعمل وفق نظام أندرويد، وغالباً ما يجد المستخدمون صعوبة في الحصول عليها، لذلك نستعرض في هذا التقرير أفضل تطبيقات أندرويد لعام 2017: (موقع روتانا www.rotana.net)

1- تطبيق WiFi Pass Recover نسيت كلمة سر WIFI الخاصة بك، وترغب في معرفتها من غير أن تعيد تهيئة الراوتر، ويتوفر الحل في تطبيق حصري ومميز وفعال 100%، لمعرفة كلمة سر الواي فاي المنسية بسهولة تامة دون قيود، وظيفة برنامج WiFi Pass Recovery هو إظهار كلمة سر الواي فاي لأي شبكة إنترنت يتم الاتصال بها حتى بعد أن يتم حذف شبكة الواي فاي، فقم بتشغيل تطبيق WiFi Pass Recovery 2018 وستلاقي كلمة سر الواي فاي الخاصة بك.

2- تطبيق IZ.COM4 سوق فور إز، الذي يعتبر المكان المثالي لاكتشاف أفضل التطبيقات لهاتفك الذكي، فضلاً عن المقارنات بين التطبيقات والألعاب، وذلك لحصول المستخدم على أقصى استفادة، تم تصميم التطبيق لجعل اكتشاف التطبيق متعة، إضافة إلى واجهة رسومية سهلة الاستخدام والتي تجعل من السهل العثور على أفضل التطبيقات بالنسبة لك.

3- تطبيق Photo Studio Pro هو أفضل التطبيقات العصرية المخصصة لأجهزة أندرويد، فتطبيق Photo Studio Pro لتحرير وتعديل الصور على هواتف أندرويد بشكل مجاني والذي يحتوي على أكثر من 200 تأثير مع إضافة إطارات مختلفة على الصور ويحتوي على ميزة رائعة يمكنك من خلالها تغيير جميع تأثيرات الصورة الأخرى بالإضافة إلى تناسق الألوان من جديد.

4- تطبيق Microsoft Selfie قامت شركة مايكروسوفت في الأشهر الماضية بإصدار تطبيقها المميز Microsoft Selfie على أجهز آيفون، احتوى العديد من المزايا الرائعة والمميزة وبعد انتظار طويل قامت الشركة الأم بإطلاق تطبيقها المميز Microsoft Selfie الذي يعتبره البعض منافساً شرساً للتطبيقات التي تسري في محال التصوير لأجهزة أندرويد.

5- تطبيق Face Changer هو تطبيق غير اعتيادي، إذ إن Face Changer للمرح والمتعة، يمكنك من خلاله تغيير صورتك أو صورة صديقك وإرسالها له، لمفاجأته بشكله المهرج، ويمكنك تغيير العيون والأنف والفم وإضافة بعض التشويه على ملامح الوجه، كل هذا تجده في تطبيق Face Changer المليء بالخصائص والإضافات التشويهية.

6- تطبيق Andy حتما الكثيرون يدفعون الأموال ليتعلموا اللغة الإنجليزية بالمعاهد والدروس الخصوصية، ولا يصلون إلى هدفهم بنسبة كبيرة، لذا نطرح تطبيقا مميذا يفي بالغرض، ويحتوي جميع قواعد اللغة الإنجليزية التي تغنيك عن جميع المعاهد وبشكل مجاني، فتطبيق Andy الجديد المتخصص لأجهزة أندرويد، من خلاله تستطيع إجراء محادثة انجليزية طويلة بينك وبين الروبوت الذي يحتويه التطبيق لتعليم اللغة الإنجليزية وتعليم كلمات جديدة وإضافة أسئلة والرد على الأسئلة المطروحة.

7- تطبيق WhatsFake للواتساب عدة خدع يمكن أن تبهر أصدقائك بها، إذ إن تطبيق WhatsFake يمكنك من التحايل على أصدقائك وإجراء محادثة وهمية، فقط قم بفتح التطبيق وإجراء محادثة بين طرفين من اختيارك.

8- تطبيق Photoshop Fix التحديث الأخير من تطبيق فوتوشوب Adobe Photoshop Fix الرسمي على هاتف أندرويد الذي نشرته الشركة الأم على صفحتها على جوجل بلاي، يحتوي على العديد من الميزات الجديدة والتي يحتويها التطبيق الرسمي على أجهزة الحاسب، ويعتبر من أفضل تطبيقات التصميم على الإطلاق.

9- تطبيق WifiKill تطبيق واي فاي كيل WifiKill يعتبر من أفضل التطبيقات في مجال الاختراق والتجسس على أجهزة أندرويد ويحتوي على ميزات قيمة، فيمكنك من خلال التطبيق قطع اتصال الإنترنت على أي متصل معك على شبكة الـ WIFI سواء كان يتصفح من خلال الحاسوب أو من خلال الهاتف المحمول أيضا تطبيق WifiKill يحتوي على ميزة رائعة تمكن من مشاهدة جميع ما يتصفحه الأشخاص الذين تحتويهم نفس الشبكة.

10- **تطبيق Hide WhatsApp Status** تطبيق يمكنك من إخفاء اتصالك على الواتساب، وتلقي الرسائل وإرسالها وأنت في الوضع الخفي فقط بكبسة زر واحدة على زر إخفاء الوضع، حتى ولو كنت في محادثة مباشرة مع أحد الأصدقاء، سوف يقوم تطبيق Hide WhatsApp Status مباشرة بإخفاء وضعك.

المبحث الثاني

إدارة المبيعات

تعريف إدارة المبيعات:

هي الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي المصمم لإنجاز وتحقيق الأهداف البيعية للمنظمة.

ومن هذا التعريف نجد أن إدارة المبيعات تهتم بالقرارات الإستراتيجية والتنفيذية للخطة التسويقية، وأن وظيفتي التسويق والبيع في الشركة تشتركان باتخاذ العديد من القرارات التي تعمل في نهاية الأمر على زيادة مبيعات الشركة. (عسفة، 2012م)

وإدارة المبيعات هي الإدارة المسؤولة عن توظيف واختيار وتدريب وتحفيز رجال البيع في المنظمة، بالإضافة لضبط وتنظيم جميع العمليات المتعلقة بأنشطة البيع فيها.

وتم تعريفها بأنها تتابع النشاطات التي تقود لإعداد وإدارة برامج المبيعات في منظمات الأعمال. (الطائي، 2009م).

مهام إدارة المبيعات:

تتمثل مهام إدارة المبيعات في جانبين هما:

1. إدارة النشاط البيعي: وتشتمل على الوظائف التالية: (الزعبي، 2008م)
 - أ. تخطيط النشاط البيعي، ويتضح ذلك من خلال المشاركة في وضع الأهداف ورسم السياسات البيعية داخل المنظمة مثل سياسات الأسعار والتوزيع والمنتجات والترويج.
 - ب. تنظيم النشاط البيعي، وهذا يتم من خلال تنظيم الجهود البيعية وتنظيم العلاقات مع العملاء.
 - ت. تنفيذ الأنشطة البيعية التي يتم تحديدها في الخطة اليومية.
 - ث. الإشراف على جهود رجال البيع.
 - ج. تنسيق الأنشطة البيعية على الإدارات الأخرى كالتسويق والمشتريات وغيرها.
 - ح. الرقابة والتقييم للأنشطة البيعية والتي تشمل على تحديد مناطق البيع، ومسارات رجال البيع، وحصل البيع، وتلقي التقارير عن سير العمل البيعي، وتقويم النتائج، واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة لتطوير الأداء والمهام.
2. إدارة القوة البيعية: وتشمل على الوظائف التالية: (ترجمان، 2010م)
 - أ. توظيف واختيار رجال البيع، تدريب رجال البيع، تحفيز رجال البيع.
 - ب. تحديد أسلوب التعويض المناسب لرجال البيع، تقويم جهود رجال البيع.

أهمية وظيفة البيع:

تتمثل أهمية وظيفة البيع بالتالي: (عسفة، 2012م)

1. تحقق أهداف المنظمة البيعية والتسويقية.
2. تشكل نسبة كبيرة من تكاليف ومصروفات ميزانية التسويق.
3. تساعد على تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمشروع تجاه المجتمع الذي يعمل فيه.
4. توفير فرص العمل لأفراد المجتمع.

خطوات البيع الناجحة:

تتمثل أهم خطوات البيع الناجحة في التالي: (ترجمان، 2010م)

1. تكوين الانطباع الأول عن الشخصية (التسويق للنفس).
2. الحديث عن نشاط الشركة بقوة ومزايا خدماتها (التسويق للشركة).
3. تحدث عن منتجات الشركة (التسويق للمنتج).

تقييم عملية المبيعات:

يمكن استخدام بعض المؤشرات لتقييم مبيعات الشركات، حيث أن تقييم المبيعات الناجح يأخذ بعين الاعتبار النظر لعلاقة نتائج العمليات التخطيطية للنشاط البيعي بأهداف واستراتيجيات الشركة وإدارة التسويق فيها، وكذلك يأخذ بعين الاعتبار أن تلك النتائج ستستخدم في إعداد وصياغة خطط مستقبلية مبنية على أسس سليمة تتلاءم مع ظروف المرحلة المقبلة لمنظمة الأعمال، حيث أن نتائج التقييم ستؤثر بصورة واضحة على الخطط المستقبلية لتلك المنظمة، كما أن هناك معايير لقياس أداء المبيعات وهي كالتالي: (عبيدات وآخرون، 2011م)

1. حجم المبيعات.
2. التكاليف التسويقية والأرباح.
3. مؤشرات النشاط الناجم عن جهود رجال البيع والتسويق مثل: عدد مرات الاتصال بالشركة، زيادة طلبيات الشراء.

كما وضح (الطائي، 2009م، ص283) أن مدى نجاح الأداء الكلي للمبيعات يتوقف على عاملين هامين وهما: كفاءة أداء مندوب المبيعات وفاعلية تنظيم وتخطيط المبيعات، حيث تم تفصيلها للمؤشرات التالية: نتائج المبيعات مقابل الأهداف، رضا المستهلك، الربح مقابل الأهداف، الحصة السوقية، تكلفة المبيعات، التغذية المرتدة للعاملين في البيع، التغذية المرتدة لمدير المبيعات، عائد الاستثمار من مصادر البيع، ومؤشرات أخرى.

ويمكن تقسيم مؤشرات قياس أداء المبيعات لثلاث أقسام رئيسية وهي كالتالي:

أولاً: كفاءة المبيعات:

تعرف الكفاءة بصفة عامة على أنها استخدام أقل كمية من المدخلات لخلق أكبر قدر من المخرجات، ويمكن اعتبار القياسات التالية مؤشرات على مدى كفاءة المبيعات في أي شركة تستخدم الإنترنت كوسيلة للترويج: (العبيدي وآخرون، 2011م)

1. **انخفاض عدد رجال البيع المباشر لدى الشركة:** يساعد استخدام الترويج الإلكتروني على خفض كلفة الأيدي العاملة في الشركات فحلول التجارة الإلكترونية بدلاً من التجارة التقليدية عملت على إلغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير وكذلك التي تحتاج إلى أعداد كبيرة من الموظفين والعاملين.
2. **تقليل وقت تنقل موظفي المبيعات خارج الشركة:** نظراً لاستخدام الإنترنت للتواصل مع الزبائن، ومراجعة استفساراتهم، وتقديم العروض والإيضاحات لهم والرد على رسائلهم، فإن ذلك كله خفف من اضطرار الموظف لترك الشركة والتنقل خارجها، وقد أدى ذلك كله إلى أن يقل وقت تنقلات الموظف خارج الشركة، مما يؤدي لتخفيض التكلفة، وتفرغ الموظف لتجهيز المزيد من العروض والرد على أكبر عدد من الزبائن إلكترونياً.
3. **تقليل تكلفة المبيعات الإجمالية، وتكلفة خدمة الزبون:** تمتلك معظم الشركات مواقع الكترونية بتكلفة قليلة جداً، وتعتبر هذه المواقع مصدر مهم للمعلومات عن منتجات الشركة وخدماتها للزبائن المحتملين لها والذين يقومون بالاتصال بالشركة عن طريق رقم مجاني بعد الاطلاع على مواصفات منتجات الشركة عبر موقعها الإلكتروني، بالإضافة لذلك فإن الموقع الإلكتروني للشركة يحسن صورة الشركة في أذهان زبائنهم، لذلك فإن استخدام الشركة لوسائل الترويج الحديثة مثل: المواقع الإلكترونية، التسجيل بمحركات البحث مثل Google, Yahoo، استخدام الأشرطة الدعائية Banners، البريد الإلكتروني، وهي وسائل تكلفتها قليلة، سوف يقلل من تكلفة الترويج التي تنفقها الشركة وبالتالي من تكلفة المبيعات الإجمالية.

ثانياً: أنشطة وإجراءات المبيعات:

توجد عدة تصورات لنموذج يحدد تعريف الأنشطة والإجراءات البيعية، ومن هذه التعريفات بأن أنشطة المبيعات هي مجموع المهام المكلف بها رجل البيع من اتصالات وبيع والمحافظة على العلاقة مع الزبون خارج الشركة، وإنشاء فريق عمل جيد يحقق أهداف الشركة بمساعدة قاعدة بيانات منظمة، ويمكن اعتبار القياسات التالية مؤشرات للمهام التي يقوم بها رجل البيع: (الزعبي، 2009م)

1. تقسيم السوق والزبائن لشرائح منظمة.
2. تقديم عروض مرئية وإرسال كتالوجات عن المنتجات والخدمات.
3. إنشاء قاعدة بيانات مفصلة لزبائن الشركة.
4. إنشاء خدمة الشراء المباشر عن طريق الإنترنت.
5. إدارة العلاقة مع الزبون.

ثالثاً: الأداء الكلي للمبيعات:

يمكن قياس مدى نجاح الأداء الكلي للمبيعات من خلال بعض المؤشرات وهي: (الزعبي، 2008م)

1. الزيادة الكلية في حجم المبيعات.
2. التنبؤ السليم بحجم المبيعات المتوقع.
3. زيادة عدد الطلبات الواردة للشركة، والمزيد من الاتصالات والاستفسارات.
4. زيادة المبيعات النسبي بالمقارنة مع الشركات المنافسة.
5. زيادة حجم الحصة السوقية للشركة.
6. تحسين العلاقة مع الزبون.

نظريات وأساليب المبيعات:

من أشهر النظريات والأساليب في المبيعات نموذج AIDA الذي يقسم العملية البيعية إلى أربع مراحل وهي كالتالي: (سليمان، 2010م)

1. **جذب الانتباه:** على المسوق الناجح أن يجد طريقة لجذب انتباه الزبون، مثال: حضرتك مهندس أو صاحب مصنع ومؤسستنا تتشرف بأن تقدم ما هو جديد وحديث في صيانة المصانع، كتاب مهم جداً حتماً سيساعد الإدارة ومهندسي الصيانة في العمل على تحقيق نتائج جيدة بأساليب حديثة أو في مجال: التربة، الجودة، التسويق، موسوعة، طب.
2. **إثارة الاهتمام:** على المسوق الناجح أن ينتقل إلى هذه المرحلة بعد المرحلة الأولى بالتركيز على قدرة هذا المنتج (الموسوعة أو الكتاب) في حل مشاكل في العمل ويحقق له المنفعة.
3. **إيقاظ الرغبة:** المسوق الناجح يوصل الزبون إلى المرحلة الثالثة وهي رفع درجة الاهتمام إلى مستوى الرغبة من خلال عرض الحالة التي سيكون فيها الزبون بعد شرائه المنتج (زيادة معلومات، ثقافة عامة، تطوير أداء).
4. **التصرف أو تحقيق الصفقة:** المسوق الناجح يوصل الزبون إلى المرحلة الرابعة إلى اتخاذ قرارات الشراء التركيز على الخدمات والمزايا.

الأخطاء الشائعة في المبيعات:

من أهم الأخطاء الشائعة التي يمكن ارتكابها في المبيعات ما يلي: (الطائي، 2009م)

1. عدم الإصغاء إلى الزبون المحتمل.
2. عدم تفهم الزبون المحتمل.
3. معاملة الزبون خصم.
4. التشتت الذهني.
5. عدم تدوين الملاحظات.
6. عدم المتابعة.
7. توقف الاتصال مع الزبائن السابقين.
8. عدم التخطيط.
9. مظهر غير لائق.
10. عدم تنظيم أدوات البيع.
11. عدم مراعاة وجهة نظر الزبون.
12. عدم التأخر بالعمل.
13. الإقناع بدون توضيح.
14. الاستهانة بذكاء الزبون.
15. الإسراع في إتمام البيع.
16. عدم استخدام البراهين.
17. التوسل للزبون.
18. الانخداع بالأمال.
19. اعتبار الرفض موضوع شخصي.

خطوات الزيارة البيعية:

- تتمثل خطوات الزيارة البيعية في النقاط التالية: (عبيدات، 2009م)
1. دراسة سجل المسار وبطاقة الزبون، تحديد ومراجعة هدف الزيارة.
 2. تحية الزبون أو المسؤول وطرح سؤال يثير الاهتمام.
 3. فحص المخزون على الأرفف وفي المخزن وتدوين النقص- الاستهلاك منذ الزيارة السابقة.
 4. القيام بعمل الترويج والعرض اللازم للمنتجات.
 5. حساب الطلبية اللازمة من كل الأصناف والعبوات على ضوء المخزون- الاستهلاك السابق- سياسة الشركة- الحملات الترويجية- توقعات استثنائية أخرى.
 6. طرح أسئلة أخرى لإقناع الزبون بفرصته لتنمية المبيعات أو لتحقيق الهدف المحدد لهذه الزيارة.
 7. إتمام البيع، الاتفاق على الطلبية (التوقيع).
 8. شكر الزبون وتحيته وتحديد موعد الزيارة القادمة.
 9. تدوين كافة البيانات والمعلومات المطلوبة ولاسيما ما يتعلق بالمنافسة.
 10. محاولة الحصول على زبائن جدد.

المبحث الثالث

شركة جرير للتسويق

تعتبر شركة جرير للتسويق أحد أكبر الشركات المساهمة المدرجة الرائدة في المملكة العربية السعودية، وتتمثل أغراض الشركة في تجارة الجملة والتجزئة في الأدوات المكتبية والمدرسية وألعاب الأطفال والوسائل التعليمية والمطبوعات والكتب العربية والإنجليزية وأدوات الرسم والأدوات اليدوية ولوازم أجهزة الحاسب الآلي وتطبيقاتها وتجارة أجهزة الهواتف النقالة ومستلزماتها والأجهزة السمعية والبصرية وأجهزة التصوير وصيانة أجهزة الحاسب الآلي والأدوات الإلكترونية. وتعمل الشركة من خلال قطاعين تشغيليين هما التجزئة والجملة وجميع معارض الشركة تحمل الاسم التجاري مكتبة جرير، ويقع المركز الرئيسي للشركة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

شركة جرير للتسويق جرير أو الشركة تأسست في مدينة الرياض منذ العام 1979م ثم تحولت إلى شركة مساهمة سعودية (سجلها التجاري 1010032264)، وتم إدراجها في السوق المالية السعودية منذ العام 2003 ويبلغ رأس المال المدفوع للشركة 900 مليون ريال سعودي وتعمل شركة جرير للتسويق بقطاعيها التشغيليين التجزئة والجملة داخل المملكة العربية السعودية ودولة الإمارات العربية المتحدة (تحت الاسم التجاري المكتبة المتحدة ورقم الرخصة (CN-1045519) ودولة قطر ودولة الكويت.

وبالرغم من اشتهار مكتبة جرير ببيع الأدوات المدرسية والكتب إلا أنها تتميز أيضاً بمبيعاتها القوية في مجال الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة والأجهزة اللوحية وملحقاتها. ومكتبة جرير تتيح الشراء عبر الإنترنت من خلال موقعها الإلكتروني الذي يتضمن 11 قسم وكذلك عبر تطبيقات الأجهزة الذكية.

أقسام الشركة:

تتمثل أقسام الشركة بالتالي:

1. الأدوات المكتبية.
2. الأدوات المدرسية.
3. تنمية قدرات الأطفال.
4. مستلزمات الرسم والأشغال اليدوية.
5. الكتب العربية.
6. الكتب الإنجليزية.
7. الكمبيوتر وملحقاته.
8. الهواتف الذكية وملحقاتها.
9. التلفزيون الذكي وملحقاته.
10. الكاميرات والإلكترونيات.
11. الألعاب الإلكترونية. (موقع شركة جرير للتسويق www.jarir.com)

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية

- ❖ المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
- ❖ المبحث الثاني: تحليل نتائج محاور الدراسة وإجابة أسئلة الدراسة

المبحث الأول

إجراءات الدراسة الميدانية

يتناول هذا القسم وصفاً مفصلاً للإجراءات التي تم إتباعها في تنفيذ الدراسة، ومن ذلك تعريف منهج الدراسة، ووصف مجتمع الدراسة، وتحديد عينة الدراسة، وإعداد أداة الدراسة (المقياس)، والتأكد من صدقها وثباتها، وبيان إجراءات الدراسة، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة النتائج، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

منهج الدراسة:

استخدم المنهج الوصفي، ويحاول هذا المنهج أن يصف ويفسر ويقيم ويدرس الأسباب أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع. وقد استخدم مصدرين أساسيين للمعلومات:

- **المصادر الثانوية:** حيث تم الاتجاه في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

- **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال المقياس كأداة رئيسة للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على (221) من موظفي مكتبة جرير بالمملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية ممثلة لمجتمع الدراسة تتكون من (221) من موظفي مكتبة جرير بالمملكة العربية السعودية.

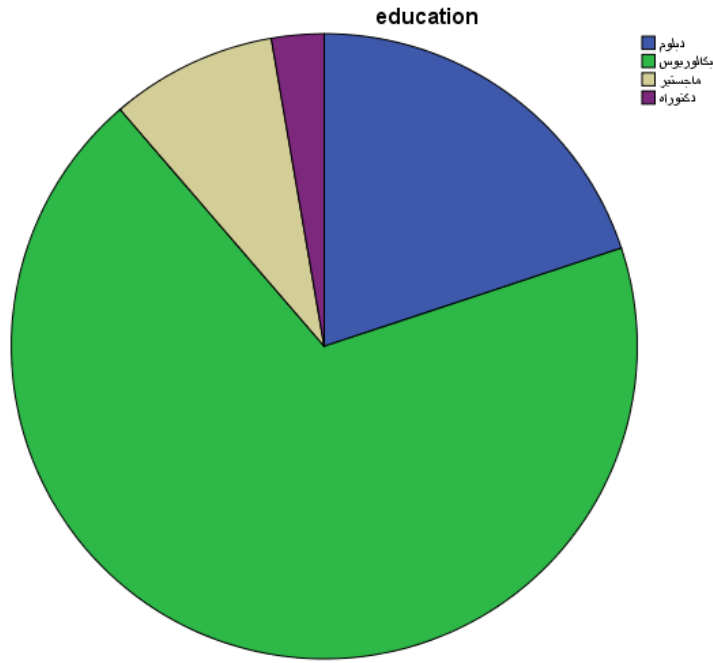
وكانت مواصفات العينة على النحو التالي:

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي

النسبة المئوية %	التكرار	المؤهل العلمي
19.9	44	دبلوم
68.8	152	بكالوريوس
8.6	19	ماجستير
2.7	6	دكتوراه
100.0	221	المجموع

تبين من خلال نتائج الجدول السابق أن المستوى العلمي للعينة كانت بنسبة (19.9%) دبلوم، وبنسبة (68.8%) بكالوريوس، وبنسبة (8.6%) ماجستير، والباقي بنسبة (2.7%) دكتوراه.

شكل رقم (1) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي

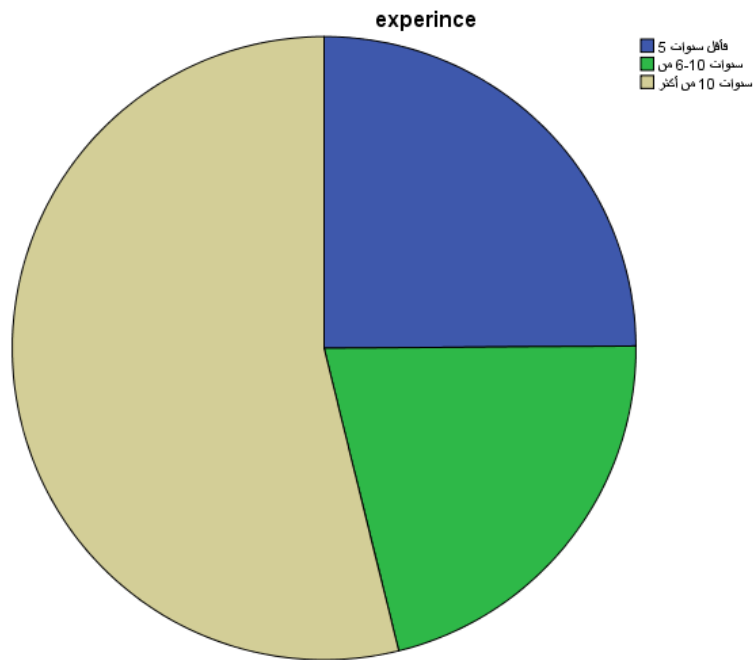


جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية %
5 سنوات فأقل	55	24.9
من 6-10 سنوات	47	21.3
أكثر من 10 سنوات	119	53.8
المجموع	221	100.0

تبين من خلال نتائج الجدول السابق أن سنوات الخبرة للعينة كانت بنسبة (24.9%) من 5 سنوات فأقل، وبنسبة (21.3%) سنوات الخبرة من 6-10 سنوات، وبنسبة (53.8%) سنوات الخبرة لديهم أكثر من 10 سنوات.

شكل رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

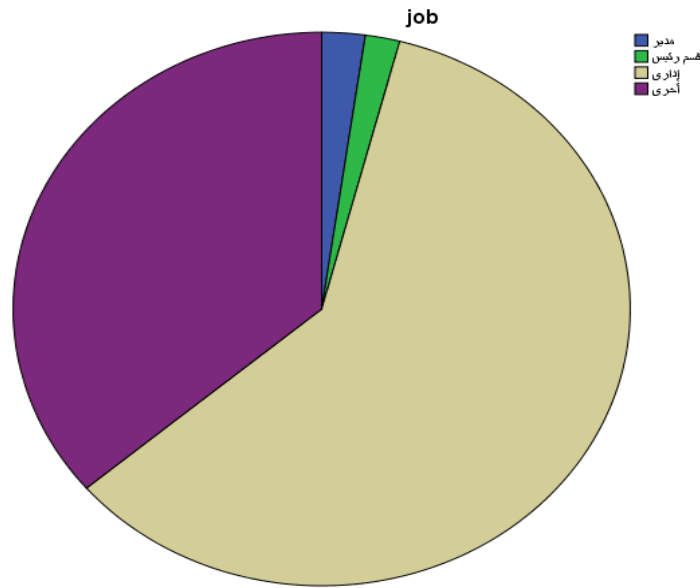


جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية %
مدير	5	2.3
رئيس قسم	4	1.8
إداري	132	59.7
أخرى	80	36.2
المجموع	221	100.0

تبين من خلال نتائج الجدول السابق أن المسمى الوظيفي للعينة كانت بنسبة (2.3%) مساهم الوظيفي مدير، وبنسبة (1.8%) مساهم الوظيفي رئيس قسم، وبنسبة (59.7%) مساهم الوظيفي إداري، والباقي بنسبة (36.2%) بوظائف أخرى.

شكل رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي

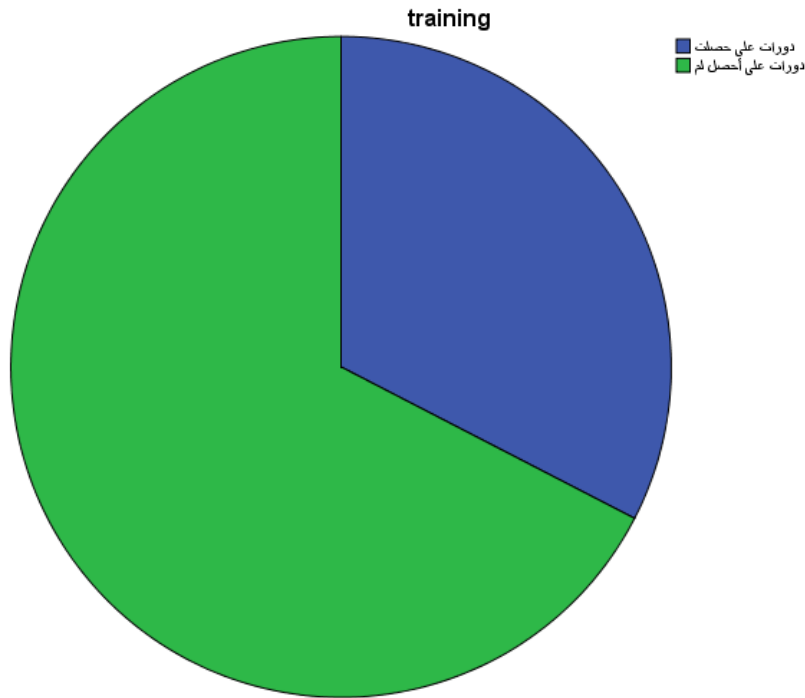


جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة حسب التدريب

النسبة المئوية %	التكرار	التدريب
32.6	72	حصلت على دورات
67.4	149	لم أحصل على دورات
100.0	221	المجموع

تبين من خلال نتائج الجدول السابق إن كان الموظفين قد تلقوا دورت تدريبية في استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية، كانت بنسبة (32.6%) حصلوا على دورات تدريبية، وبنسبة (67.4%) لم يحصلوا على دورات.

شكل رقم (4) توزيع عينة الدراسة حسب التدريب



أدوات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المقياس من خلال مراجعة الدراسات السابقة، وقد تكونت المقياس من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: وهو عبارة عن المعلومات الشخصية عن المستجيب (المستوى العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، الدورات التدريبية)

القسم الثاني: وهو عبارة عن المقياس، وتكون من ثلاثة محاور:

المحور الأول: واقع استخدام المكتبات لتطبيقات الأجهزة الذكية في تسويق مبيعاتها

المحور الثاني: الأساليب التي تستخدمها مكتبة جرير في تسويق مبيعاتها عبر تطبيقات الأجهزة الذكية

المحور الثالث: أثر استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع في مكتبة جرير

وقد تم تحديد طريقة الاستجابة لفقرات المقياس على النحو التالي:

جدول رقم (5) طريقة الاستجابة لفقرات المقياس

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

وقد أتبع العكس في حالة الفقرات السلبية.

صدق وثبات المقياس:

- صدق الاتساق الداخلي للاستبانة

يعتبر صدق الاتساق الداخلي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل فقرة من فقرات المقياس بالدرجة الكلية للاستبانة؛ وقد كانت قيمة معامل الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ؛ وهذا يؤكد أن المقياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي.

ثبات المقياس

تم تقدير ثبات المقياس على أفراد العينة الاستطلاعية، وذلك باستخدام طريقتي التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ.

1- طريقة التجزئة النصفية:

يُقصد بثبات المقياس أن تعطي المقياس نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط أو بعبارة أخرى أن ثبات المقياس يعني الاستقرار في نتائج المقياس وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، حيث تم تجزئة فقرات المقياس إلى جزئين (الأسئلة ذات الأرقام الفردية، والأسئلة ذات الأرقام الزوجية)، ثم تم حساب معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية، وبعد ذلك تم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة سبيرمان براون. وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول (6) طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات المقياس

معامل الارتباط بعد التعديل	معامل الارتباط قبل التعديل	
0.942	0.975	الدرجة الكلية للمقياس

يتضح من النتائج في الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط المعدل (سبيرمان براون مقبول ومرتفع)، وهذا يدل على ثبات المقياس.

2- طريقة ألفا كرونباخ:

تم استخدام طريقة أخرى لحساب الثبات، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول (7) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس

معامل ألفا	الدرجة الكلية للمقياس
0.955	

الثبات = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا لجميع فقرات المقياس كانت (0.955)، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وبذلك قد تم التأكد من صدق وثبات المقياس مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة المقياس وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيتها.

أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم تفرغ وتحليل المقياس من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية بهدف إيجاد استجابات عينة الدراسة على فقرات المقياس ودرجتها الكلية.
- معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient: استخدم للكشف عن صدق الاتساق الداخلي للأداة.
- معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات المقياس.
- معادلة سبيرمان براون لحساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية Splet half method .

المبحث الثاني

تحليل نتائج محاور الدراسة وإجابة أسئلة الدراسة

يتناول هذا القسم عرض وتحليل لأهم النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها، وبناءً على تحليل نتائج الدراسة تم مناقشة الدراسة والتعليق عليها وتفسيرها بما يتناسب مع مشكلة الدراسة.

تصحيح المقياس:

قد استخدم مقياس ليكرت الخماسي في إعداد المقياس، فقد تبنت الدراسة المعيار الموضح في الجدول رقم (8)، للحكم على اتجاه كل فقرة عند استخدام مقياس ليكرت الخماسي، وذلك بالاعتماد بشكل رئيسي على قيمة الوسط الحسابي والوزن النسبي لتحديد مستوى الموافقة على فقرات ومجالات الدراسة.

جدول رقم (8): سلم المقياس المستخدم في المقياس

المستوى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوسط الحسابي	أقل من 1.97	1.80 إلى 2.59	2.60 إلى 3.39	3.40 إلى 4.19	أكثر من 4.20
الوزن النسبي	أقل من 35.8%	36% إلى 51.9%	52% إلى 67.9%	68% إلى 83.9%	أكثر من 84%

وهذا يعطي دلالة إحصائية على أن:

- المتوسطات التي تقل عن (1.97) تدل على وجود موافقة شديدة على الفقرة أو فقرات المحور ككل.
- المتوسطات المحصورة بين (1.80 إلى 2.59) تدل على وجود موافقة على الفقرة أو فقرات المحور ككل.
- المتوسطات المحصورة بين (2.60 إلى 3.39) تدل على حيادية على الفقرة أو فقرات المحور ككل.
- المتوسطات المحصورة بين (3.40 إلى 4.19) تدل على غير موافق على الفقرة أو فقرات المحور ككل.
- المتوسطات التي تزيد عن (4.20) تدل على غير موافق بشدة على الفقرة أو فقرات المحور ككل.

الإجابة عن أسئلة الدراسة:

إجابة السؤال الأول: ما واقع استخدام المكتبات بالمملكة العربية السعودية لتطبيقات الأجهزة الذكية في تسويق مبيعاتها؟
قام الباحث بإيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي للمحور الأول للاستبانة، وذلك حسب ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (9)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي للمحور الأول: واقع استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
78.7	.89217	3.9367	1. تقدم المكتبة عبر تطبيقات الأجهزة الذكية عروضاً أفضل للمبيعات.
79.0	.81839	3.9457	2. يتم إنجاز عملية البيع الحجز بكفاءة عالية عبر تطبيقات الأجهزة الذكية.
81.8	.81517	4.0905	3. يمكن الإعلان عن مبيعات المكتبة بشكل جيد عبر تطبيقات الأجهزة الذكية.
74.0	.87980	3.7014	4. توجد محددات فنية تمنع اختراق التطبيق الخاص بعملية البيع في المكتبة.
75.0	.91778	3.7511	5. توجد محددات قانونية تمنع اختراق التطبيق الخاص بعملية البيع في المكتبة.
78.2	.91295	3.9140	6. يتم إجراء حجوزات مبيعات المكتبة وتأكيداها عبر استخدام التطبيق الذكي بشكل أسرع وأدق.
75.7	.95585	3.7873	7. تستخدم المكتبة مواقع التواصل الاجتماعي لاستطلاع رأي زبائنها والتفاعل معهم حول آلية عمل تطبيق الأجهزة الذكية الخاص بها.
78.8	.86402	3.9412	8. تحدث المكتبة معلومات وأخبار مبيعاتها عبر تطبيق الأجهزة الذكية الخاصة بها.
78.7	.83237	3.9389	الدرجة الكلية

أشارت النتائج في الجدول السابق إلى:

أن الوزن النسبي لدرجة تقدير موظفي مكتبة جرير بالمملكة العربية السعودية لواقع استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية بلغ مقداره (78.7%)، وهي نسبة متوسطة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى: أنه يتم إنجاز عملية البيع بكفاءة عالية حيث يتم الإعلان عن المبيعات بشكل جيد عبر تطبيقات الأجهزة الذكية، وتقوم المكتبة بتقديم عروضاً أفضل للمبيعات وتحديث المعلومات والأخبار حول مبيعاتها بشكل دوري عبر تطبيق الأجهزة الذكية الخاصة بها. وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة (إسماعيل، 2013م) والتي خرجت بنتيجة مفادها أن الشركات تتأثر بشكل إيجابي في استخدام الترويج الإلكتروني.

إجابة السؤال الثاني: ما الأساليب التي تستخدمها مكتبة جرير في تسويق مبيعاتها عبر تطبيقات الأجهزة الذكية؟

وللإجابة على هذا السؤال قام الباحث بإيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي للمحور الثاني للاستبانة، وذلك حسب ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (10)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي للمحور الثاني: الأساليب المستخدمة في التسويق عبر تطبيقات الأجهزة الذكية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
77.2	.90435	3.8643	1. تستخدم المكتبة نماذج عبر تطبيق الأجهزة الذكية لتعبئة بيانات الزبون وبريده الإلكتروني.
74.0	.86940	3.7014	2. تتلقى المكتبة الردود والتفاعلات من زبائنها عبر تطبيق الأجهزة الذكية حول مبيعاتها.
74.4	.90606	3.7195	3. تستخدم المكتبة كلمات مفتاحية معينة تشير لنوع مبيعاتها أو خدماتها ضمن تطبيق الأجهزة الذكية.
72.5	.93378	3.6244	4. تدفع المكتبة مقابل مادي لمحركات البحث في تطبيق الأجهزة الذكية للترويج لمبيعاتها.
75.3	.91758	3.7692	5. تقوم المكتبة بتتبع الزيارات على تطبيق الأجهزة الذكية للتعرف على مدى الإقبال على مبيعاتها.
77.2	.85792	3.8643	6. تستخدم المكتبة مواقع شهيرة لنشر إعلاناتها والترويج لتطبيق الأجهزة الذكية الخاص بها.
72.0	1.07185	3.6063	7. تستخدم المكتبة الرسائل القصيرة SMS في حملتها الدعائية لتطبيق الأجهزة الذكية الخاص بها.
62.0	1.01579	3.0950	8. تقوم المكتبة بتقسيم زبائنها حسب نوع هواتفهم المحمول.
74.5	.95305	3.6244	9. تراعي المكتبة وضع أهدافاً استراتيجية لتوجيه دقة اتخاذ القرارات المختلفة للبيع.
67.8	1.08030	3.3937	10. يتم التعرف على العميل وعمل موعد معه لتقديم العرض.
73.4	.96893	3.6742	11. يتم تقييم رغبات المشتري وتحديد العناصر التي تهتمه حتى يتم إلقاء الضوء عليها حين البيع.
75.2	.77381	3.7692	الدرجة الكلية

أشارت النتائج في الجدول السابق إلى:

أن الوزن النسبي لمستوى الأساليب المستخدمة في التسويق عبر تطبيقات الأجهزة الذكية في مكتبة جرير بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفيها بلغ (75.2%) وهي درجة متوسطة. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى: أن المكتبة تقوم باستخدام نماذج عبر تطبيق الأجهزة الذكية لتعبئة بيانات الزبون وبريده الإلكتروني، بالإضافة إلى أنها تستخدم مواقع إلكترونية شهيرة لنشر إعلاناتها والترويج لتطبيق الأجهزة الخاص بها، كما أنها تتفاعل مع الزبائن في الردود عبر التطبيق الذكي. واتفقت الدراسة مع نتيجة دراسة (العقاد، 2013م) حيث تم استخدام تطبيقات الهاتف النقال في تطوير العمل.

إجابة السؤال الثالث: هل يوجد أثر لاستخدام تطبيقات الأجهزة الذكية على استراتيجية البيع في مكتبة جرير؟

وللإجابة على هذا السؤال قام الباحث بإيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي للمحور الثاني للاستبانة، وذلك حسب ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (11)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي للمحور الثالث: أثر استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
78.8	.85576	3.9367	1. ازدادت مبيعات مكتبة جرير باستخدام تطبيقات الأجهزة الذكية.
78.3	.81613	3.9186	2. تلقت مكتبة جرير طلبات من زبائن جدد بعد استخدامها لتطبيقات الأجهزة الذكية.
77.2	.84726	3.8643	3. تلقت مكتبة جرير المزيد من الاتصالات والاستفسارات عن مبيعاتها نتيجة استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية.
78.2	.84036	3.9140	4. زادت مبيعات مكتبة جرير بالمقارنة مع نظيراتها بسبب استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية.
76.2	.89289	3.8145	5. امتد نطاق مبيعات مكتبة جرير خارج السعودية نتيجة استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية.
77.4	.80468	3.8733	6. تحسنت خدمة البيع والعلاقة مع الزبون باستخدام تطبيقات الأجهزة الذكية.
77.1	.84920	3.8597	7. ساهم استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية بإنشاء قاعدة بيانات مفصلة لزبائن مكتبة جرير.
76.4	.96794	3.8235	8. استغلت مكتبة جرير تطبيق الأجهزة الذكية لتقديم عروض مرئية عن مبيعاتها.
77.6	.81763	3.8801	الدرجة الكلية

أشارت النتائج في الجدول السابق إلى:

أن الوزن النسبي لمستوى أثر استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع في مكتبة جرير بالملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفيها بلغ (77.6%) وهي درجة متوسطة. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى: أن تطبيق الأجهزة الذكية كان له تأثيراً إيجابياً على استراتيجيات البيع لدى مكتبة جرير حيث ازدادت مبيعاتها وتلقت طلبات من زبائن جدد بعد استخدامها لتطبيقات الأجهزة الذكية، كما أن مبيعاتها زادت مقارنة مع نظيراتها. واتفقت الدراسة مع نتيجة دراسة (الحجار، 2011م) والتي خرجت بنتيجة مفادها أن استخدام الهواتف الذكية كان له أثر إيجابي في الإعلان التجاري والسلوك الشرائي.

ية

إلى

التحقق من صحة فرضية الدراسة:

" يوجد أثر إيجابي لاستخدام تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع في مكتبة جرير بالسعودية"

ولاختبار هذه الفرضية، قام الباحث بإيجاد حجم تأثير (مربع ايتا) المتغير المستقل (تطبيقات الأجهزة الذكية) على المتغير التابع (إستراتيجية البيع)، وذلك حسب ما يوضحه الجدول التالي:
جدول رقم (12) يوضح حجم تأثير (مربع ايتا) استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع

المحاور	Eta	Eta Squared
الفرضية الرئيسية:	0.952	0.859
المجال الأول	0.971	0.875
المجال الثاني	0.963	0.910
المجال الثالث	0.945	0.924

يتضح من الجدول السابق أن حجم التأثير مربع ايتا 0.852 وهو مرتفع، وهذا يدل على أن 85.2% من التغير في تفعيل استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية، ويرجع إلى أثر استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع في مكتبة جرير بالسعودية، وبذلك نقبل الفرضية التي تنص على: يوجد أثر إيجابي لاستخدام تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع في مكتبة جرير بالسعودية.

جدول رقم(13): نتائج اختبار (تحليل التباين الأحادي) (One Way ANOVA) لدلالة الفروق الفردية تبعاً (المستوى التعليمي)

Sig	Fقيمة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
.078	17.578	9.933	3	29.799	بين المجموعات	المجال الأول
		.565	217	122.626	داخل المجموعات	
			220	152.425	المجموع	
.085	1.414	20.163	3	60.488	بين المجموعات	المجال الثاني
		.328	217	71.243	داخل المجموعات	
			220	131.731	المجموع	
.075	14.714	8.287	3	2.861	بين المجموعات	المجال الثالث
		.563	217	122.211	داخل المجموعات	
			220	147.072	المجموع	
.079	11.235	12.794	3	31.180	بين المجموعات	المجال الكلي
		.485	217	105.360	داخل المجموعات	
			220	136.540	المجموع	

تبين من خلال نتائج الجدول السابق أن مستوى الدلالة للمجال الأول (0.078)، والمجال الثاني (0.085)، والمجال الثالث (0.075)، والمجال الكلي (0.079) وهي أعلى من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي يتم قبول الفرضية والتي نصت على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع في مكتبة جرير يعزى لمتغير المستوى العلمي.

جدول رقم(14): نتائج اختبار (تحليل التباين الأحادي) (One Way ANOVA) لدلالة الفروق الفردية تبعاً (سنوات الخبرة)

Sig	Fقيمة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
.095	75.141	31.100	2	62.199	بين المجموعات	المجال الأول
		.141	218	90.226	داخل المجموعات	
			220	152.425	المجموع	
.085	40.002	17.683	2	35.365	بين المجموعات	المجال الثاني
		.442	218	96.366	داخل المجموعات	
			220	131.731	المجموع	
.078	55.682	24.864	2	49.728	بين المجموعات	المجال الثالث
		.447	218	97.344	داخل المجموعات	
			220	147.072	المجموع	
.086	56.941	24.541	2	48.970	بين المجموعات	المجال الكلي
		.343	218	94.645	داخل المجموعات	
			220	143.615	المجموع	

تبين من خلال نتائج الجدول السابق أن مستوى الدلالة للمجال الأول (0.095)، والمجال الثاني (0.085)، والمجال الثالث (0.078)، والمجال الكلي (0.086) وهي أعلى من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي يتم قبول الفرضية والتي نصت على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع في مكتبة جرير يعزى لمتغير سنوات الخبرة.

جدول رقم (15): نتائج اختبار (تحليل التباين الأحادي) (One Way ANOVA) لدلالة الفروق الفردية تبعاً (المسمى الوظيفي)

Sig	Fقيمة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
.075	6.187	4.00	3	12.011	بين المجموعات	المجال الأول
		.647	217	140.415	داخل المجموعات	
			220	152.425	المجموع	
.086	13.527	6.918	3	20.753	بين المجموعات	المجال الثاني
		.511	217	110.977	داخل المجموعات	
			220	131.731	المجموع	
.079	1.159	.773	3	2.319	بين المجموعات	المجال الثالث
		.667	217	144.754	داخل المجموعات	
			220	147.072	المجموع	
.080	6.957	3.897	3	11.670	بين المجموعات	المجال الكلي
		.608	217	132.04	داخل المجموعات	
			220	143.71	المجموع	

تبين من خلال نتائج الجدول السابق أن مستوى الدلالة للمجال الأول (0.075)، والمجال الثاني (0.086)، والمجال الثالث (0.079)، والمجال الكلي (0.080) وهي أعلى من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي يتم قبول الفرضية والتي نصت على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع في مكتبة جرير يعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

جدول رقم(16): نتائج اختبار (تحليل التباين الأحادي) (One Way ANOVA) لدلالة الفروق الفردية تبعاً (التدريب)

Sig	Fقيمة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
.075	.574	.398	1	.398	بين المجموعات	المجال الأول
		.694	219	152.027	داخل المجموعات	
			220	152.425	المجموع	
.068	9.881	5.687	1	5.687	بين المجموعات	المجال الثاني
		.576	219	126.044	داخل المجموعات	
			220	131.731	المجموع	
.074	2.311	1.535	1	1.535	بين المجموعات	المجال الثالث
		.665	219	145.537	داخل المجموعات	
			220	147.072	المجموع	
.072	4.255	3.540	1	2.540	بين المجموعات	المجال الكلي
		.645	219	141.202	داخل المجموعات	
			220	143.742	المجموع	

تبين من خلال نتائج الجدول السابق أن مستوى الدلالة للمجال الأول (0.075)، والمجال الثاني (0.068)، والمجال الثالث (0.074)، والمجال الكلي (0.072) وهي أعلى من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي يتم قبول الفرضية والتي نصت على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع في مكتبة جرير يعزى لمتغير الدورات التدريبية.

النتائج والتوصيات

أولاً: ملخص نتائج الدراسة:

أشارت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

1. يمكن الإعلان عن مبيعات مكتبة جرير بشكل جيد عبر تطبيقات الأجهزة الذكية بنسبة (81.8%).
2. يتم إنجاز عملية البيع الحجز بكفاءة عالية عبر تطبيقات الأجهزة الذكية بنسبة (79%).
3. تستخدم المكتبة مواقع شهيرة لنشر إعلاناتها والترويج لتطبيق الأجهزة الذكية الخاص بها بنسبة (77.2%).
4. تستخدم المكتبة نماذج عبر تطبيق الأجهزة الذكية لتعبئة بيانات الزبون وبريده الإلكتروني بنسبة (77.2%).
5. ازدادت مبيعات مكتبة جرير باستخدام تطبيقات الأجهزة الذكية بنسبة (78.8%).
6. تلقت مكتبة جرير طلبات من زبائن جدد بعد استخدامها لتطبيقات الأجهزة الذكية بنسبة (78.3%).
7. يوجد أثر إيجابي لاستخدام تطبيقات الأجهزة الذكية على إستراتيجية البيع في مكتبة جرير بالسعودية.

ثانياً: توصيات الدراسة:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها يوصي الباحث بما يلي:

1. تعزيز استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية من خلال الهواتف الذكية في العمل على ترويج المبيعات لما تمتاز به من خصائص ومميزات تتناسب مع طبيعة عمل الترويج لمقتنيات المكتبة.
2. التزام العاملين في مكتبة جرير بالدقة والموضوعية في نقل المعلومات الخاصة بمنتجات المكتبة وذلك لرفع ثقة الزبائن.
3. العمل على توطيد علاقة الموظفين بالمكتبة مع الزبائن عبر تطبيقات الأجهزة الذكية مما يزيد من فرص زيادة الزبائن.
4. عمل دورات تدريبية للعاملين في مكتبة جرير للتدرب على الاستخدام الأمثل لتطبيقات الأجهزة الذكية بالإضافة إلى طرق التحقق من المحتوى.

المراجع والملاحق

1. الاتصالات الفلسطينية (2017م): نشرة تعريفية حول تطبيقات الهواتف الذكية المطورة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، رام الله، فلسطين.
2. إسماعيل، إيهاد حسين (2013م): واقع استخدام طرق الترويج الإلكترونيّة وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
3. بادويلان، ريان أحمد (2003م): أحوال الجوال، فوائده وأضراره ورسائله وأسراره، دار طويق للنشر والتوزيع، السعودية.
4. البريمي، عائلة (2006م): تقنية البلوتوث: الإيجابيات- المخاطر- الحلول: دراسة ميدانية، مركز بحوث شرطة الشارقة، الشارقة.
5. ترجمان، غياث (2010م): واقع البيع الشخصي وإدارة المبيعات في شركات الإعلان في سوريا، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، مجلة جامعة دمشق، المجلد السابع عشر، العدد الثاني.
6. الجريسي، آلاء والرحيلي، تغريد والعمرى، عائشة (2015م): أثر تطبيقات الهاتف النقال في مواقع التواصل الاجتماعي على تعلم وتعليم القرآن الكريم لطالبات جامعة طيبة واتجاهاتهن نحوها، المجلة الأردنية في العلوم التربوية، مجلد 11، عدد 1.
7. الحجار، محمد بركات (2011م): أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
8. حميض، شهد طارق (2017م): واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
9. الدويك، مصباح عبد الهادي (2010م): نظم المعلومات الصحية المحوسبة وأثرها على القرارات الإدارية والطبية- دراسة تطبيقية على مستشفى غزة الأوروبي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
10. الزعبي، علي فلاح (2008م): إدارة المبيعات- منظور تطبيقي وظيفي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

11. الزعبي، علي فلاح (2009م): إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
12. سليمان، محمد أحمد (2010م): التسويق وتكنولوجيا الاتصالات: الهاتف، الموبايل، الإنترنت، دار زمزم للطباعة والنشر، ط1، عمان، الأردن.
13. الشريف، عبده نعمان (2004م): دور نظم المعلومات في إدارة المراجع والملاحق لمؤسسات الحكومية - دراسة حالة وزارة التربية والتعليم قائمة المراجع الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
14. الطائي، حيد (2009م): إدارة المبيعات - مفاهيم وتطبيقات، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
15. عبد الحسين، صفاء جواد (2014م): تسويق الخدمة السياحية الكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، المعهد الطبي التقني، المنصور، العدد السابع.
16. عبد الحميد، لمياء (2008م): تطبيقات استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة في المكتبات العامة بداخل جمهورية مصر العربية دراسة استكشافية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، مصر.
17. عبيدات، محمد وآخرون (2011م): إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
18. عبيدات، محمد إبراهيم (2009م): إستراتيجية التسويق، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
19. العبيدي، علي وآخرون (2011م): أثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية - دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 1.
20. عسفة، حاتم (2012م): إدارة المبيعات، كلية العلوم والتكنولوجيا، غزة.
21. العقاد، وسام كامل (2013م): مدى إمكانية استخدام تطبيقات الهاتف النقال في تطوير العمل - دراسة حالة عيادات وكالة الغوث في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
22. مبارز، منال وإسماعيل، سامح (2010م): تكنولوجيا الوسائط المتعددة، دار الفكر، القاهرة.
23. المجلة الاقتصادية (2012م):
24. المغربي، عبد الحميد (2010م): نظم المعلومات الإدارية - الأسس والمبادئ، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر.

25. الموسى، عبد الله بن عبد العزيز (2010م): مقدمة في الحاسوب والإنترنت، ط1، الرياض.

26. موقع روتانا www.rotana.net

27. موقع شركة جرير للتسويق www.jarir.com

الملاحق

المراجع والملاحق

استبانة

حفظه الله

حضرة الأخ/ت الفاضل/ة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد...

يقوم الباحثون بإعداد دراسة بعنوان "أثر تطبيقات الأجهزة الذكية على استراتيجية البيع في مكتبة جرير"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير بإدارة الأعمال التنفيذي من جامعة الملك خالد.

أرجو التكرم بتعبئة الاستبانة المرفقة بإبداء الرأي في كل عبارة حسبما تراه مناسباً وذلك بوضع إشارة (X) في المكان المناسب، مع العلم بأن جميع البيانات ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض هذا البحث فقط.

أشكر لكم حسن تعاونكم،،،،

الباحثون/

خالد ابراهيم عواجي

علي محمد القشيري

محمد ناصر آل حديب

يحيى عبد العزيز آل حشر

معلومات عامة:

- المستوى العلمي:

دبلوم فأقل ☐بكالوريوس ☐ماجستير ☐دكتوراه ☐

- سنوات الخبرة:

5 سنوات فأقل ☐من 6-10 ☐أكثر من 10 سنوات ☐

- المسمى الوظيفي:

مدير ☐رئيس قسم ☐إداري ☐أخرى/ اذكر ☐

- الدورات التدريبية:

حصلت دورات حول استخدام التطبيقات الذكية ☐لم أحصل على دورات حول استخدام التطبيقات الذكية ☐

ثانياً: البيانات الأساسية:

الرجاء وضع إشارة (x) في المكان الذي يعبر عن رأيك:

لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات	
المجال الأول: واقع استخدام المكتبات لتطبيقات الأجهزة الذكية في تسويق مبيعاتها						
					تقدم المكتبة عبر تطبيقات الأجهزة الذكية عروضاً أفضل للمبيعات.	1.
					يتم إنجاز عملية البيع الحجز بكفاءة عالية عبر تطبيقات الأجهزة الذكية.	2.
					يمكن الإعلان عن مبيعات المكتبة بشكل جيد عبر تطبيقات الأجهزة الذكية.	3.
					توجد محددات فنية تمنع اختراق التطبيق الخاص بعملية البيع في المكتبة.	4.
					توجد محددات قانونية تمنع اختراق التطبيق الخاص بعملية البيع في المكتبة.	5.
					يتم إجراء حجوزات مبيعات المكتبة وتأكيدهما عبر استخدام التطبيق الذكي بشكل أسرع وأدق.	6.
					تستخدم المكتبة مواقع التواصل الاجتماعي لاستطلاع رأي زبائنهم والتفاعل معهم حول آلية عمل تطبيق الأجهزة الذكية الخاص بها.	7.
					تحديث المكتبة معلومات وأخبار مبيعاتها عبر تطبيق الأجهزة الذكية الخاصة بها.	8.
المجال الثاني: الأساليب التي تستخدمها مكتبة جريز في تسويق مبيعاتها عبر تطبيقات الأجهزة الذكية						
					تستخدم المكتبة نماذج عبر تطبيق الأجهزة الذكية لتعبئة بيانات الزبون وبريده الإلكتروني.	1.
					تتلقى المكتبة الردود والتفاعلات من زبائنهم عبر تطبيق الأجهزة الذكية حول مبيعاتها.	2.
					تستخدم المكتبة كلمات مفتاحية معينة تشير لنوع مبيعاتها أو خدماتها ضمن تطبيق الأجهزة الذكية.	3.
					تدفع المكتبة مقابل مادي لمحركات البحث في تطبيق الأجهزة الذكية للترويج لمبيعاتها.	4.
					تقوم المكتبة بمتابعة الزيارات على تطبيق الأجهزة الذكية للتعرف على مدى الإقبال على مبيعاتها.	5.
					تستخدم المكتبة مواقع شهيرة لنشر إعلاناتها والترويج لتطبيق الأجهزة الذكية الخاص بها.	6.

	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
7.	تستخدم المكتبة الرسائل القصيرة SMS في حملتها الدعائية لتطبيق الأجهزة الذكية الخاص بها.					
8.	تقوم المكتبة بتقسيم زبائنها حسب نوع هاتفهم المحمول.					
9.	تراعي المكتبة وضع أهدافاً استراتيجية لتوجيه دفة اتخاذ القرارات المختلفة للبيع.					
10.	يتم التعرف على العميل وعمل موعد معه لتقديم العرض.					
11.	يتم تقييم رغبات المشتري وتحديد العناصر التي تهمه حتى يتم إلقاء الضوء عليها حين البيع.					
المجال الثالث: أثر استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية على استراتيجية البيع في مكتبة جرير						
1.	ازدادت مبيعات مكتبة جرير باستخدام تطبيقات الأجهزة الذكية.					
2.	تلقت مكتبة جرير طلبات من زبائن جدد بعد استخدامها لتطبيقات الأجهزة الذكية.					
3.	تلقت مكتبة جرير المزيد من الاتصالات والاستفسارات عن مبيعاتها نتيجة استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية.					
4.	زادت مبيعات مكتبة جرير بالمقارنة مع نظيراتها بسبب استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية.					
5.	امتد نطاق مبيعات مكتبة جرير خارج السعودية نتيجة استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية.					
6.	تحسنت خدمة البيع والعلاقة مع الزبون باستخدام تطبيقات الأجهزة الذكية.					
7.	ساهم استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية بإنشاء قاعدة بيانات مفصلة لزبائن مكتبة جرير.					
8.	استغلت مكتبة جرير تطبيق الأجهزة الذكية لتقديم عروض مرئية عن مبيعاتها.					

التحليل الاحصائي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	27

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
a1	221	3.9367	.89217
a2	221	3.9457	.81839
a3	221	4.0905	.81517
a4	221	3.7014	.87980
a5	221	3.7511	.91778
a6	221	3.9140	.91295
a7	221	3.7873	.95585
a8	221	3.9412	.86402
q1	221	3.9389	.83237
Valid N (listwise)	221		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
b1	221	3.8643	.90435
b2	221	3.7014	.86940
b3	221	3.7195	.90606
b4	221	3.6244	.93378
b5	221	3.7692	.91758
b6	221	3.8643	.85792
b7	221	3.6063	1.07185
b8	221	3.0950	1.01579
b9	221	3.6244	.95305
b10	221	3.3937	1.08030
b11	221	3.6742	.96893
q2	221	3.7692	.77381
Valid N (listwise)	221		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
c1	221	3.9367	.85576
c2	221	3.9186	.81613
c3	221	3.8643	.84726
c4	221	3.9140	.84036
c5	221	3.8145	.89289
c6	221	3.8733	.80468
c7	221	3.8597	.84920
c8	221	3.8235	.96794
q3	221	3.8801	.81763
Valid N (listwise)	221		

Education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دبلوم	44	19.9	19.9	19.9
بكالوريوس	152	68.8	68.8	88.7
ماجستير	19	8.6	8.6	97.3
دكتوراه	6	2.7	2.7	100.0
Total	221	100.0	100.0	

Experince

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنوات فأقل 5	55	24.9	24.9	24.9
من 6-10 سنوات	47	21.3	21.3	46.2
أكثر من 10 سنوات	119	53.8	53.8	100.0
Total	221	100.0	100.0	

Job

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مدير	5	2.3	2.3	2.3
	رئيس قسم	4	1.8	1.8	4.1
	إداري	132	59.7	59.7	63.8
	أخرى	80	36.2	36.2	100.0
	Total	221	100.0	100.0	

Training

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	حصلت على دورات	72	32.6	32.6	32.6
	لم أحصل على دورات	149	67.4	67.4	100.0
	Total	221	100.0	100.0	

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
q1	Between Groups	29.799	3	9.933	17.578	.078
	Within Groups	122.626	217	.565		
	Total	152.425	220			
q2	Between Groups	60.488	3	20.163	61.414	.085
	Within Groups	71.243	217	.328		
	Total	131.731	220			
q3	Between Groups	24.861	3	8.287	14.714	.075
	Within Groups	122.211	217	.563		
	Total	147.072	220			
Total	Between Groups	31.180	3	12.794	11.235	.079
	Within Groups	105.360	217	.485		
	Total	136.540	220			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
q1	Between Groups	62.199	2	31.100	75.141	.095
	Within Groups	90.226	218	.414		
	Total	152.425	220			
q2	Between Groups	35.365	2	17.683	40.002	.085
	Within Groups	96.366	218	.442		
	Total	131.731	220			
q3	Between Groups	49.728	2	24.864	55.682	.078
	Within Groups	97.344	218	.447		
	Total	147.072	220			
Total	Between Groups	48.970	2	24.541	56.941	.086
	Within Groups	94.645	218	.343		
	Total	143.615	220			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
q1	Between Groups	12.011	3	4.004	6.187	.075
	Within Groups	140.415	217	.647		
	Total	152.425	220			
q2	Between Groups	20.753	3	6.918	13.527	.086
	Within Groups	110.977	217	.511		
	Total	131.731	220			
q3	Between Groups	2.319	3	.773	1.159	.079
	Within Groups	144.754	217	.667		
	Total	147.072	220			
Total	Between Groups	11.670	3	3.897	6.957	.080
	Within Groups	132.04	217	.608		
	Total	143.71	220			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
q1	Between Groups	.398	1	.398	.574	.075
	Within Groups	152.027	219	.694		
	Total	152.425	220			
q2	Between Groups	5.687	1	5.687	9.881	.068
	Within Groups	126.044	219	.576		
	Total	131.731	220			
q3	Between Groups	1.535	1	1.535	2.311	.074
	Within Groups	145.537	219	.665		
	Total	147.072	220			
Total	Between Groups	2.540	1	3.540	4.255	.072
	Within Groups	141.202	219	.645		
	Total	143.742	220			

Eta Squared	Eta	
0.859	0.952	Total
0.875	0.971	Q1
0.910	0.963	Q2
0.924	0.945	Q3