



بسم الله الرحمن الرحيم

تأثير التسويق الالكتروني على زيادة المبيعات
لتجار التجزئة في مدينة الرياض

الباحثة:

سارة محمد علي قويدر

2021204835

اشراف:

د . منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الادارة - جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات:

صفحة الغلاف	تأثير التسويق الالكتروني على زيادة المبيعات
الشكر والتقدير	
الإهداء	
المستخلص	
جدول المحتويات	
قائمة الأشكال	
قائمة الجداول	
المقدمة	
مشكلة البحث	
أهمية البحث	
أسئلة البحث	
أهداف البحث	
فرضيات البحث	
نموذج البحث	
منهجية البحث	
الدراسة الميدانية	
مخطط المشروع	
الدراسات السابقة والإطار النظري	
الملخص	
المراجع	

مقدمة البحث:

بشكل عام، التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة حركة المرور إلى موقعك، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة معدل الاستجابة، وبالتالي يؤدي إلى زيادة المبيعات. للتسويق الإلكتروني أثر كبير في تفعيل الزيادة المستمرة لنسب المبيعات، وزيادة بيع خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات

ويتضح الأثر الفعال للتسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات حيث يعتبر التسويق الإلكتروني أحد المتغيرات الواجبة التي تستدعي التكيف مع العالم الحديث الذي يعتمد على التكنولوجيا باعتبارها إحدى الفرضيات الهامة في العصر الحديث . دور التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات وتحسين الجودة . رغبة العديد من المؤسسات في التحول من النظام التقليدي للتسويق إلى النظام الإلكتروني يعتبر التسويق الإلكتروني أحد أهم الوسائل للحفاظ على تواصل دائم مع العملاء لأي شركة، وهو وسيلة فعالة مقارنة مع الكلفة المدفوعة، وفي حال تم القيام به بالصورة الصحيحة فإنه سيمنح الشركات فرصاً أفضل لزيادة قاعدة عملائها، نظراً لأن معدلات الاستجابة للتسويق الإلكتروني أكبر مقارنة بغيرها من الوسائل الترويجية الأخرى، يتيح الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة للشركات تكنولوجيا التسويق الإلكتروني فرصة الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء المحتملين،

من أبرز مشكلات التسويق الإلكتروني عدم مقدرة التسويق الإلكتروني على تغطية جميع المستهدفين أو الراغبين في الحصول على السلع أو الخدمات عن طريق الإنترنت أيضاً من مشكلات التسويق الإلكتروني ضعف الثقافة الاجتماعية الإلكترونية الخاصة بعملية شراء السلع أو الحصول على الخدمات عن طريق الإنترنت، وهذا يختلف من منطقة إلى أخرى تبعاً لطبيعة السكان وثقافتهم. ووصول التقنيات المرتبطة بعملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت لديهم ، ووجود العديد من الشرائح التي يمكن استهدافها تبعاً لوجود عدد كبير من المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى وجود العديد من مواقع التواصل الاجتماعي يجعل الاستهداف على النطاق المحدد صعباً أحياناً تبرز أهمية التسويق الإلكتروني عندما تظهر لك نتائجه العظيمة بحيث تحثك على اعتماده في كافة الأمور الإلكترونية، ولعل أبرز هذه النقاط ما يلي يقوم العاملون في مجال التسويق الإلكتروني بتقديم الخدمات في أوقات نشاط المستخدمين المحتملين للإنترنت. ومن هنا يتم رصد نشاطاتهم وتقديم الخدمات باختلاف أنواعها بما يناسب احتياجاتهم وصول الفكرة عبر المنصات الإلكترونية لأكثر شريحة ممكنة وبالتالي الزيادة في المبيعات ووصول الخدمة لأكثر عدد.

التسويق الإلكتروني من خلاله تستطيع استهداف عملاء في مناطق جغرافية بعيدة، ولا تنحصر في منطقة معينة وبالتالي توسيع القدرة على البيع عبر شبكة الإنترنت توفر الوقت والجهد عند استخدامك للتسويق الرقمي ويعتبر من أهم أهداف التسويق الإلكتروني إذ تعتمد خدمة أشهر العلامة التجارية والمنتجات والخدمات وعمليات التواصل مع المستهلكين بتكاليف ومجهود أقل التسويق الإلكتروني يمكنك كصاحب شركة من التواصل مع الجمهور ومعرفة سلوك الزبائن وما هي أفضل البضائع لديهم. بالتالي تستطيع من خلالها بناء الخطط التسويقية الخاصة بشركتك وما هي المنتجات التي تعتمدها في السوق.

عن استخدامك للتسويق الإلكتروني في أشهر علامتك التجارية تزيد من شراء منتجاتك وتحفز البائعين على تقديم أفضل الخدمات. بالتالي تصل لأكثر عدد ممكن من الزبائن مع الوقت من خلال التسويق الإلكتروني تقيس النتائج التي سيتم الحصول عليها بدقة متناهية. بالتالي تستطيع تعديل الخطط التسويقية بصورة أسرع لتواكب متطلبات الجمهور

مشكلة البحث:

من أبرز مشكلات التسويق الإلكتروني عدم مقدرة التسويق الإلكتروني على تغطية جميع المستهدفين أو الراغبين في الحصول على السلع أو الخدمات عن طريق الإنترنت

الفجوات النظرية :

يتطلب تحديد الفجوة بين العرض والطلب لمشاريع التجارة الإلكترونية في أي دولة نامية تحليلاً للسوق الحالي ، وتقييم احتياجات السوق المستهدفة ، والبحث في التكنولوجيا والموارد المتاحة. لجمع البيانات اللازمة ، يجب عليك إجراء استطلاعات الرأي والمقابلات وأبحاث السوق لجمع المعلومات حول الوضع الحالي للسوق والطلب والعرض الحاليين. بالإضافة إلى ذلك ، يجب عليك البحث في التكنولوجيا والموارد الحالية المتاحة في الدولة لمساعدتك في تحديد الفجوة بين العرض والطلب. بمجرد قيامك بتجميع البيانات اللازمة ، يمكنك تحليلها لتحديد أي فجوات أو فرص محتملة لمشاريع التجارة الإلكترونية

الفجوات التطبيقية:

عندما يتعلق الأمر بتحديد أوجه القصور أو التناقضات في مختلف جوانب العمل، يلعب تحليل الفجوات دوراً حاسماً فهو يساعد المنظمات على كشف الفجوات بين الحالات الحالية والحالة المرغوبة، وتمكينها من تطوير استراتيجيات فعالة واتخاذ قرارات مستنيرة. ومن خلال تحديد الفجوات في السوق أو احتياجات العملاء، يمكن إيجاد فرص للنمو والتوسع

السؤال البحثي الرئيسي:

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي:
ماهو تأثير التسويق الالكتروني على زيادة المبيعات

اهمية البحث:

التسويق الإلكتروني هو التسويق الذي يستخدم التكنولوجيا الحديثة من أجل الترويج للمنتجات ، ويُعد هذا التسويق من الأجزاء المهمة في الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، وهو يسعى إلى الوصول إلى أهدافه من خلال الإنترنت، ولهذا النوع من التسويق أهمية وفوائد كثيرة.

الاهمية النظرية:

تمر نظرية التسويق عبر الانبائند بالمراحل التالية :

تبدأ من مرحلة الجذب ثم التحويل ثم الإغلاق ثم تجربة العميل .

مرحلة الجذب :

وهي كتابة المدونات والصفحات المفيدة ذات المحتوى المتعلق بالمنتج أو الخدمة. والتي تهدف الى تحويل الجمهور من غرباء الى زوار للموقع .

مرحلة التحويل :

وهي التي تكون عندما يتواجد زوار بالموقع مهتمين. يتم تحويلهم من خلال عملية CTA لتعبئة طلبات في صفحة

الهبوط أو مايسمى بـ Landing Page

مرحلة الإغلاق :

وهي المرحلة التي يخرج منها الزائر الى عميل محتمل. وذلك من خلال تعبئته لبياناته وارسالها. وهنا يجب على فريق المبيعات التدخل فوراً لانتهاء عملية البيع خلال 24 ساعة وإلا سوف تخسر الشركة العميل .

الأهمية التطبيقية:

مرحلة تجربة العميل :

وهي أن يتحول العميل بعد شراءه للمنتج أو الخدمة إلى مسوق. من خلال ابداء تجربته لمعارفه وأصدقائه ليكونوا عملاء محتملين جدد للشركة.

وهكذا تدور العملية بشكل مستمر

المراجع:

- نوفل سيو

- العربية للتسويق والتجارة الالكترونية

-دلتاوي

-زورونا ويب

-منسق معارف

Afkars-

-موضوع ويب

linked in-

-اكاديمية اعمل بيزنس

تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات لتجار التجزئة في مدينة الرياض

سارة محمد علي قويدر

2021204835

مشروع تخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

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

أسئلة البحث الفرعية

1. ما هو التسويق الإلكتروني وما هي أهم أدواته وتقنياته التي يمكن استخدامها من قبل تجار التجزئة في مدينة الرياض؟

2. ما هي فوائد استخدام التسويق الإلكتروني لتجار التجزئة في زيادة المبيعات؟

3. ما هي الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية التي يمكن لتجار التجزئة في مدينة الرياض تبنيها لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء؟

4. كيف يمكن لتجار التجزئة في مدينة الرياض استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني لزيادة مبيعاتهم؟

5. ما هو تأثير التسويق الإلكتروني على تجربة العملاء ورضاهم في مدينة الرياض؟

أهداف البحث

الهدف العام

1. تحليل وتقييم أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني المستخدمة بواسطة تجار التجزئة في مدينة الرياض.

الأهداف الفرعية

2. تحليل وتقييم فوائد استخدام التسويق الإلكتروني لتجار التجزئة في زيادة المبيعات.
3. تحليل وتقييم استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي يمكن تبنيها من قبل تجار التجزئة في مدينة الرياض لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء.
4. تحليل وتقييم كيفية استخدام تجار التجزئة في مدينة الرياض لوسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني لزيادة مبيعاتهم.

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية H1

1. توجد علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات لتجار التجزئة في مدينة الرياض

الفرضية الفرعية الأولى Ha:

2. توجد علاقة إيجابية بين توفر موقع إلكتروني متجاوب ومتوافق مع الأجهزة المحمولة وزيادة المبيعات لتجار التجزئة في مدينة الرياض.

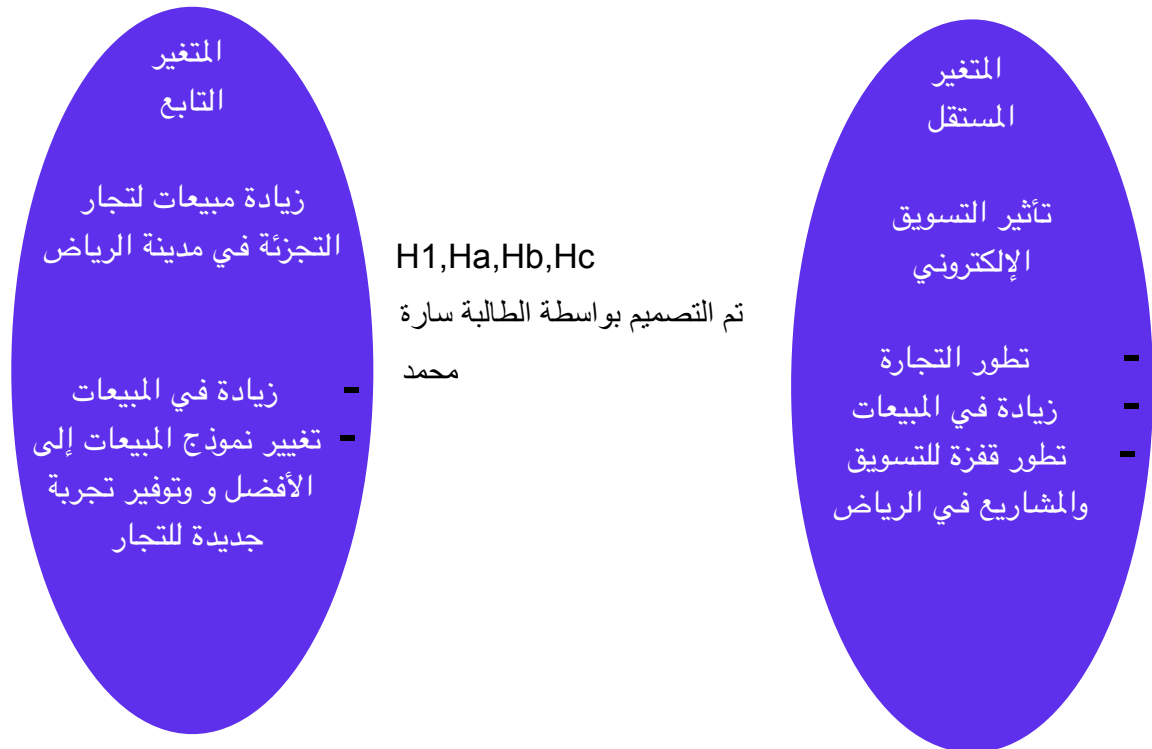
الفرضية الفرعية الثانية Hb:

3. توجد علاقة إيجابية بين استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة تسويقية وزيادة المبيعات لتجار التجزئة في مدينة الرياض.

الفرضية الفرعية الثالثة Hc:

4. توجد علاقة إيجابية بين توفير تجربة تسوق إلكترونية متميزة وزيادة المبيعات لتجار التجزئة في مدينة الرياض.

نموذج رسم البحث



الدراسة الميدانية

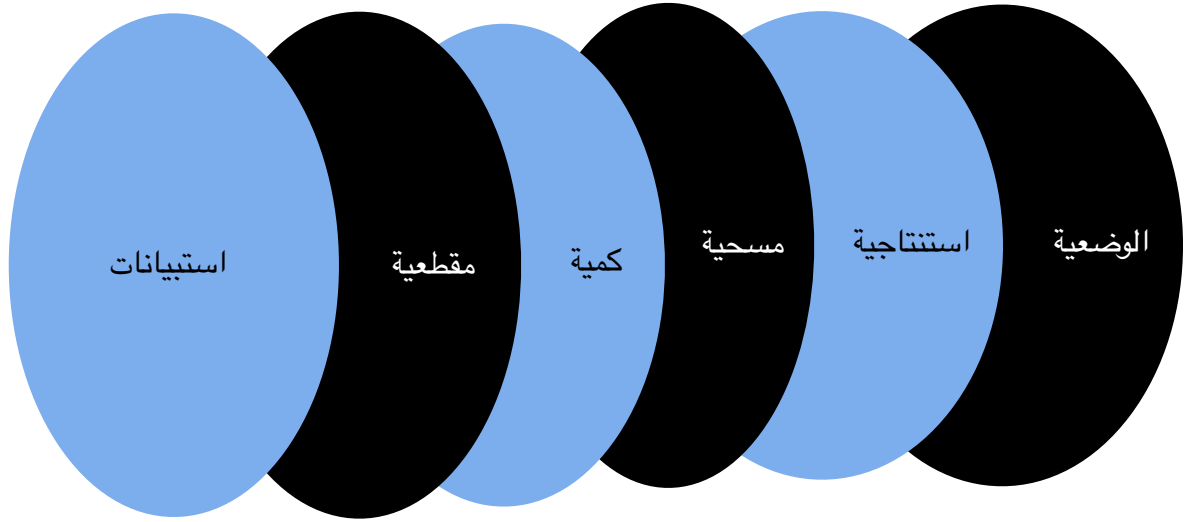
شركة "سوق.كوم" هي واحدة من أبرز منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. تأسست الشركة في عام 2005 وتوفر منصة إلكترونية تمكن تجار التجزئة من عرض وبيع منتجاتهم عبر الإنترنت.

تعد "سوق.كوم" مكانًا شهيرًا للتسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، حيث يمكن للمستهلكين شراء مجموعة واسعة من المنتجات المختلفة مثل الإلكترونيات، الملابس، الأدوات المنزلية والمزيد. تتميز المنصة بسهولة الاستخدام والتنقل، وتوفر خيارات دفع آمنة وسريعة بالإضافة إلى خدمة التوصيل.

تعتمد "سوق.كوم" على استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني لجذب المزيد من العملاء وتعزيز مبيعات التجار التجزئة. تشمل هذه التقنيات الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والترويج للعروض والتخفيضات، وتقديم تجربة تسوق مريحة ومميزة للمستخدمين.

تعد "سوق.كوم" وجهة شهيرة للتجار التجزئة والمستهلكين في المملكة العربية السعودية، حيث تساهم في تيسير عملية التسوق عبر الإنترنت وتعزيز قطاع التجارة الإلكترونية في المنطقة.

بصلة البحث



هيكـل المشروع

الفصل الأول المقدمة

الفصل الثاني الإطار النظري

الفصل الثالث منهجية البحث

الفصل الرابع تحليل إحصائي

الفصل الخامس مناقشة النتائج الخاتمة

جدول محتويات

صفحة الغلاف

أسئلة البحث

أهداف البحث

فرضية البحث

نموذج رسم البحث

منهجية البحث

الدراسة الميدانية

هيكل المشروع

جدول المحتويات

تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات لتجار التجزئة في مدينة الرياض

سارة محمد علي قويدر

2021204835

مشروع تخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

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

الفصل الثاني الإطار النظري

المقدمة

تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات التجارة التجزئة في مدينة الرياض:

تعتبر التكنولوجيا الحديثة وتطور الإنترنت من العوامل التي أحدثت تحولاً كبيراً في صناعة التجارة التجزئة. يُعد التسويق الإلكتروني واحداً من الأدوات الرئيسية التي تساهم في زيادة مبيعات التجارة التجزئة في مدينة الرياض، وذلك بفضل العديد من الفوائد التي يوفرها. إليك نظرة عامة على تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في هذا السياق:

1. وصول أوسع للجمهور: يعمل التسويق الإلكتروني على توسيع نطاق الوصول للعملاء المحتملين في مدينة الرياض وحتى خارجها. يمكن للشركات التجزئة الاستفادة من الوسائل الرقمية مثل مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني للترويج لمنتجاتها وخدماتها والتواصل مع العملاء المحتملين عبر الإنترنت.

2. تحسين تجربة التسوق: يوفر التسويق الإلكتروني تجربة تسوق سهلة ومريحة للعملاء في مدينة الرياض، حيث يمكنهم استعراض وشراء المنتجات من خلال الأجهزة الإلكترونية مثل الهواتف الذكية والحواسيب اللوحية. يمكن للعملاء البحث عن المنتجات، وقارن الأسعار، وقراءة تقييمات المستخدمين، والقيام بعمليات الشراء بسهولة وسرعة.

3. استهداف مستهلكين محددة: يمكن للتسويق الإلكتروني استخدام أدوات الاستهداف الدقيقة للوصول إلى الجمهور المستهدف في مدينة الرياض. يمكن للشركات التجزئة تحليل بيانات المستهلكين واهتماماتهم وعاداتهم لتوفير عروض ومحتوى مخصص يلبي احتياجاتهم الفردية ويزيد من احتمالية الشراء.

4. تقليل التكاليف التشغيلية: يمكن أن يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تقليل التكاليف التشغيلية للشركات التجزئة في مدينة الرياض. على سبيل المثال، يمكن للشركات تقليل التكاليف المتعلقة بالمستودعات والنقل والعمالة، حيث يمكنها الاعتماد على التسويق الإلكتروني لتقليل التكاليف التشغيلية للشركات التجزئة في مدينة الرياض. على سبيل المثال، يمكن للشركات تقليل التكاليف المتعلقة بالمستودعات والنقل والعمالة، حيث يمكنها الاعتماد على التسويق الإلكتروني لتقليل التكاليف التشغيلية للشركات التجزئة في مدينة الرياض.

يمكن للشركات تقليل التكاليف المتعلقة بالمستودعات والنقل والعمالة، حيث يمكنها تخزين المنتجات في المستودعات الصغيرة وتوفير خدمات التوصيل السريعة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن توفير التكاليف التسويقية التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والطباعة.

أهمية إجراء الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة ذات أهمية كبيرة في فهم تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات التجارة التجزئة في مدينة الرياض. إليك بعض الأسباب التي تبرز أهمية إجراء هذه الدراسات:

1. توجيه الاستراتيجية التسويقية: تساعد الدراسات السابقة على توجيه الشركات التجزئة في وضع استراتيجيات التسويق الإلكتروني الملائمة. من خلال فهم تجارب الشركات الناجحة والتحديات التي واجهتها، يمكن للشركات الأخذ بالعوامل الرئيسية في الاعتبار وتحسين استراتيجياتها لزيادة المبيعات.

2. تحديد العوائق والفرص: تساعد الدراسات السابقة في تحديد العوائق التي تواجه التجارة التجزئة في استخدام التسويق الإلكتروني بكفاءة. قد تشمل هذه العوائق مثل قلة الوعي بالتسويق الإلكتروني، أو القلق بشأن أمان المعلومات، أو تحديات التكنولوجيا. بالإضافة إلى ذلك، تساعد الدراسات في تحديد الفرص التي يمكن استغلالها بفعالية لزيادة المبيعات.

3. تبادل المعرفة والتعلم: يساهم إجراء الدراسات السابقة في تبادل المعرفة والتجارب بين الشركات التجزئة في مدينة الرياض. يمكن للشركات استفادة من الدروس المستفادة والأفكار المبتكرة التي تطبقها الشركات الأخرى، وبالتالي تعزيز قدرتها على زيادة المبيعات وتحقيق النجاح في بيئة التجارة الإلكترونية.

باختصار، يعد التسويق الإلكتروني عاملاً أساسياً في زيادة مبيعات التجارة التجزئة في مدينة الرياض.

المتغير الأول

المتغير الأول هو تحليل السوق المحلية في موضوع تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات التجارة التجزئة في مدينة الرياض. سأقدم لك تعريفاً لهذا المتغير ونظرياته وتطوره.

تعريف المتغير الأول:

تحليل السوق المحلية يشير إلى عملية جمع البيانات وتحليلها لفهم العوامل المؤثرة في سوق التجزئة في مدينة الرياض. يهدف هذا التحليل إلى فهم تفضيلات المستهلكين وسلوكهم واحتياجاتهم، وتحديد الفرص والنمو والتحديات التي تواجهها الشركات التجزئة في هذا السوق. يتضمن التحليل السوقي أيضاً دراسة المنافسة والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر على سوق التجزئة في الرياض.

تطور الأبعاد والنظريات المتعلقة بالمتغير الأول:

تحليل السوق المحلية في موضوع التسويق الإلكتروني وزيادة مبيعات التجارة التجزئة في الرياض قد شهد تطوراً على مر السنين. تطورت الأبعاد والنظريات المتعلقة بهذا المتغير مع تقدم التكنولوجيا وتطور وسائل الاتصال الرقمية. بعض الأبعاد والنظريات المهمة تشمل:

1. تحليل العوامل الديموغرافية: يركز على دراسة العوامل السكانية والاجتماعية مثل العمر والجنس والدخل والتعليم والثقافة. يساعد في فهم تركيبة المستهلكين في الرياض وتوجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر دقة.
2. تحليل السلوك الشرائي: يتعلق بفهم سلوك المستهلكين في عملية الشراء وعوامل القرار التي يأخذونها في الاعتبار. يساعد في تحديد العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء في مدينة الرياض وتوجيه استراتيجيات التسويق بناءً على ذلك.
3. تحليل الاتجاهات الاستهلاكية: يتعلق بدراسة الاتجاهات والميول الاستهلاكية للمستهلكين في الرياض. يساعد في تحديد الاتجاهات الناشئة والاحتياجات المستقبلية للمستهلكين وتوجيه استراتيجيات التسويق بناءً على ذلك.
4. تحليل المنافسة: يركز على دراسة الشركات المنافسة في سوق التجزئة في الرياض، وتحليل استراتيجياتهم ومميزاتهم التنافسية. يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف للشركات المنافسة وتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في سوق التجزئة في الرياض.

5. تحليل العوامل الاقتصادية والاجتماعية: يتعلق بدراسة العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على سوق التجزئة في الرياض، مثل المستوى الاقتصادي، والتغيرات في السلوك الاستهلاكي، والتوجهات الاجتماعية. يساعد في فهم الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على سوق التجزئة وتوجيه استراتيجيات التسويق والمبيعات بناءً على ذلك. تطورت هذه الأبعاد والنظريات على مر الزمن مع تطور الأبحاث والتكنولوجيا والتحولات في سوق التجزئة وتوجهات المستهلكين. وتساهم في فهم أفضل لسوق التجزئة في الرياض وتحقيق زيادة مبيعات التجارة التجزئة من خلال استراتيجيات التسويق الإلكتروني الموجهة والمناسبة لهذا السوق.

المتغير الثاني

المتغير الثاني هو التسويق الإلكتروني، وسأقدم لك تعريفاً له ونظرياته وتطوره وأبعاده.

تعريف التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني هو استخدام الوسائل الرقمية والتكنولوجيا الحديثة للترويج والتسويق للمنتجات والخدمات. يشمل التسويق الإلكتروني استخدام الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمحتوى الرقمي، والتسويق عبر الهواتف المحمولة، وغيرها من القنوات الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف التسويق.

تطور التسويق الإلكتروني:

شهد التسويق الإلكتروني تطوراً هائلاً على مر السنين. في الماضي، كان التسويق الإلكتروني يتمحور حول إنشاء مواقع الويب وإرسال رسائل البريد الإلكتروني البسيطة. ومع تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت، أصبح للتسويق الإلكتروني مجالات وقنوات أكثر تنوعاً وتعقيداً.

أبعاد التسويق الإلكتروني:

1. التسويق عبر البحث: يتعلق بتحسين ظهور المواقع والمحتوى في نتائج محركات البحث لزيادة الوعي وجذب الزوار المستهدفين.

2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يشمل استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكد إن للتواصل مع الجمهور المستهدف وبناء علاقات تفاعلية وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات.

3. التسويق عبر البريد الإلكتروني: يشمل إرسال رسائل تسويقية ونشرات إخبارية عبر البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين وتعزيز العلاقة معهم وتعزيز المبيعات.

4. التسويق عبر المحتوى: يتضمن إنشاء وتوزيع محتوى قيم وجذاب عبر القنوات الرقمية لجذب واستبقاء الجمهور المستهدف وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات.

نظريات التسويق الإلكتروني:
توجد العديد من النظريات والمفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، بمن بين هذه النظريات:

1. نموذج السلوك التكاملي: يركز على تحليل سلوك المستهلكين في بيئة الإنترنت وكيفية تأثير العوامل المختلفة على تصميم الويب واستجابة المستهلكين.
2. نظرية التأثير الاجتماعي: تركز على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية على سلوك المستهلكين وتأثير التوصيات والمشاركات الاجتماعية في عمليات الشراء واتخاذ القرار.
3. نظرية القيمة المشتركة: تعتبر القيمة المشتركة بين الشركة والعملاء أساسًا للنجاح في التسويق الإلكتروني. تركز على تقديم قيمة فريدة ومشاركة للعملاء من خلال تجربة شراء مميزة وتفاعلية.
4. نظرية التواصل الرقمي: تركز على أهمية التواصل الفعال والتفاعلي مع العملاء عبر القنوات الرقمية وتخصيص الرسائل والمحتوى لتلبية احتياجات العملاء وتحقيق أهداف التسويق.

علاقة المتغيرين

يمكن توضيح العلاقة بين المتغيرين والأنماط والفجوات على النحو التالي:

1. العلاقة بين المتغيرين:

في سياق التسويق والأبعاد المختلفة للتسويق، يمكن أن يتعاون المتغيران للتأثير على بعضهما البعض أو لتحقيق أهداف محددة. على سبيل المثال، يمكن أن يتعاون التسويق العبر البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق مبيعات أكبر. يتم تحقيق هذه العلاقة من خلال تكامل الجهود وتنسيق استراتيجيات التسويق المختلفة.

2. الأنماط:

تشير الأنماط إلى الاتجاهات المتكررة والسلوكيات المشتركة التي يتبعها الأفراد أو العملاء في عملية الشراء واتخاذ القرارات. يعتمد تحليل الأنماط على الدراسة والملاحظة المستمرة لسلوك العملاء وتحليل بيانات المبيعات والتفاعلات السابقة لتحديد الاتجاهات العامة والأنماط السلوكية للعملاء.

3. الفجوات:

تشير الفجوات إلى الاختلافات أو الفروق بين الحالة الحالية والحالة المطلوبة أو الهدف المرجو. في سياق التسويق، يمكن أن تنشأ الفجوات عندما يكون هناك اختلاف بين توقعات العملاء والتجربة الفعلية التي يحصلون عليها من المنتج أو الخدمة. يهدف التسويق إلى سد الفجوات وتلبية احتياجات ورغبات العملاء لتحقيق الرضا والولاء.

بالتالي، يمكن أن تكون هناك علاقة بين المتغيرين والأنماط والفجوات في سياق التسويق. من خلال فهم الأنماط السلوكية للعملاء وتحليل الفجوات بين توقعاتهم وتجربتهم الفعلية، يمكن للشركات والمسوقين توجيه جهودهم لتلبية هذه الفجوات وتحقيق أهداف التسويق وتحسين العلاقة مع العملاء.

الخاتمة

بناءً على الدراسات السابقة، يمكن تلخيص النتائج والمعرفة المكتسبة فيما يلي:

1. العلاقة بين المتغيرين:

توضح الدراسات السابقة أن هناك علاقة متبادلة وتأثير متبادل بين المتغيرين في مجال التسويق. يمكن للعمل المشترك بين المتغيرين المختلفين أن يعزز من فعالية الحملات التسويقية ويحقق نتائج أفضل.

2. الأنماط:

أظهرت الدراسات أن هناك أنماط سلوكية مشتركة بين العملاء في عملية الشراء واتخاذ القرارات. فهم هذه الأنماط يمكن أن يساعد المسوقين على تصميم استراتيجيات تسويق مستهدفة وفعالة.

3. الفجوات:

تشير الدراسات إلى أن تحليل الفجوات بين توقعات العملاء وتجربتهم الفعلية يمكن أن يساعد على تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى الرضا والولاء. يمكن للشركات ملء هذه الفجوات عن طريق تطوير المنتجات والخدمات وتحسين عمليات التسويق والتواصل.

بالنظر إلى الآثار المستقبلية للبحث، يمكن أن تركز الدراسات المستقبلية على مجالات محددة مثل:

1. تقييم تأثير التكنولوجيا:

يمكن أن تستكشف الدراسات المستقبلية كيفية تأثير التكنولوجيا المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة على العلاقة بين المتغيرين وتحليل الأنماط وتحقيق التوافق بين توقعات العملاء.

2. التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي:

يمكن أن تركز الدراسات المستقبلية على كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي لتحليل الأنماط وتعبئة الفجوات والتفاعل مع العملاء بشكل فعال.

3. التحليل التنبؤي:

يمكن أن تستكشف الدراسات المستقبلية استخدام تقنيات التحليل التنبؤي والتنبؤ بسلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم المستقبلية لتحسين استراتيجيات التسويق وتلبية تلك الاحتياجات.

بالنسبة للمساهمات الشاملة، يمكن أن تتضمن:

1. توجيه الممارسات التسويقية:

يمكن أن يساهم البحث الشامل في توجيه الممارسات التسويقية للشركات والمسوقين، من خلال فهم العلاقات بين المتغيرات وتحليل الأنماط وسد الفجوات. يمكن أن يؤدي ذلك إلى تحسين استراتيجيات التسويق وتحقيق نتائج أفضل.

2. تحسين تجربة العملاء:

من خلال فهم الأنماط السلوكية للعملاء وتحليل الفجوات، يمكن للبحث أن يساهم في تحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل، مما يؤدي إلى زيادة الرضا والولاء.

3. تطوير استراتيجيات التسويق المستقبلية:

عن طريق استكشاف التكنولوجيا المتقدمة وتحليل البيانات والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن يساعد البحث في تطوير استراتيجيات التسويق المستقبلية التي تعتمد على التوجهات المستقبلية وتحقق نتائج أفضل.

بشكل عام، يمكن أن يقدم البحث الشامل رؤية أعمق للعلاقة بين المتغيرات والأنماط والفجوات في مجال التسويق، ويساعد في توجيه الممارسات وتحسين تجربة العملاء وتطوير استراتيجيات التسويق المستقبلية.

المراجع

1. تشافي، د.، وإليس-تشادويك، ف. (2019). التسويق الرقمي: الإستراتيجية والتنفيذ والممارسة. بيرسون.
2. شتراوس، ج.، فروست، ر.، وريتشارد، م. (2018). التسويق الإلكتروني. روتليدج.
3. سميث، بي. آر.، وزوك، زي. (2018). الاتصالات التسويقية: التكامل عبر الإنترنت وغير متصل مع وسائل التواصل الاجتماعي. صفحة كوجان.
4. قسطنطيندس، إي. (2014). أسس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بروسيديا-العلوم الاجتماعية والسلوكية، 148، 40-57.
5. كوتلر، بي، وكيلر، كيه إل (2016). إدارة التسويق. بيرسون.
6. رايان، د.، وجونز، سي. (2019). فهم التسويق الرقمي: استراتيجيات التسويق لإشراك الجيل الرقمي. صفحة كوجان.
7. شتراوس، ج.، الأنصاري، أ.، وفروست، ر. (2017). التسويق الإلكتروني. روتليدج.

8. ديمرز، ج. (2016). الدليل النهائي لتسويق التجارة الإلكترونية: الإعلان عبر الإنترنت، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق المحتوى، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين التحويل. الصحافة رجال الأعمال.

9. هوفمان، دي إل، ونوفاك، تي بي (2018). التسويق في بيئات الوسائط التشعبية التي تعتمد على الكمبيوتر: الأسس المفاهيمية. مجلة التسويق، 60-73.

10. ليانغ، تي بي، هو، واي تي، لي، واي دبليو، وتوربان، إي (2011). ما الذي يدفع التجارة الاجتماعية: دور الدعم الاجتماعي وجودة العلاقات. المجلة الدولية للتجارة الإلكترونية، 16(2)، 69-90.

جدول المحتويات

1	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
1.1	المقدمة
1.2	مشكلة البحث
	
1.2.1	الفجوات النظرية
	
1.2.2	الفجوات العملية
	
1.3	أهمية البحث
	
1.3.1	أهمية نظرية
	
1.3.2	أهمية تطبيقية
	
1.4	أسئلة البحث
1.5	أهداف البحث
	
1.6	فرضيات البحث
	
1.7	نموذج البحث
	
1.8	منهجية البحث
	
1.9	الدراسة الميدانية
	

1.10 هيكل المشروع

.....

2. الفصل الثاني الإطار النظري

.....

2.1 المقدمة

.....

2.2 المبحث الأول : تحليل السوق

المحلية

.....

2.3 المبحث الثاني : التسويق الإلكتروني

.....

2.4 العلاقة بين التحليل السوق المحلي والتسويق

الإلكتروني

.....

2.5 المراجع

.....

2.6 محتويات البحث

.....

.....