

أثر التسويق الرقمي على زيادة المبيعات

إعداد الطالب: عبدالعزيز مساعد العمري

دراسة تطبيقية على منصة نون في المملكة العربية السعودية

الرقم الجامعي:

233000476

إشراف:

د. عبدالرحيم نادر

الفصل الدراسي:

الفصل الصيفي 2026

تاريخ التقديم:

10/08/2026

جدول المحتويات

- المقدمة.
- مشكلة البحث.
- أهمية البحث.
- أسئلة البحث.
- أهداف البحث.
- فرضيات البحث.
- نموذج البحث.
- منهجية البحث.
- الدراسة الميدانية.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى تغيرات جوهرية في أساليب ممارسة الأنشطة التجارية والتسويقية. وأصبح الإنترنت والمنصات الرقمية جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات، مما دفع الشركات إلى تبني استراتيجيات تسويقية حديثة تعتمد على الوسائل الرقمية للوصول إلى العملاء المستهدفين وتحقيق أهدافها التسويقية.

ويُعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام التقنيات الرقمية والإنترنت والقنوات الإلكترونية المختلفة للترويج للمنتجات والخدمات والتواصل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. وقد أسهمت التطورات التقنية الحديثة وانتشار الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية التسويق الرقمي وزيادة تأثيره على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

وفي ظل المنافسة المتزايدة بين المؤسسات التجارية، أصبح التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق النمو وزيادة المبيعات. فهو يتيح للمؤسسات الوصول إلى عدد أكبر من العملاء المحتملين بتكاليف أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، بالإضافة إلى إمكانية قياس الأداء التسويقي وتحليل سلوك العملاء بدقة عالية.

وتعد التجارة الإلكترونية من أكثر القطاعات استفادة من التسويق الرقمي، حيث تعتمد المتاجر الإلكترونية بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية والتسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني

في جذب العملاء وتحفيزهم على الشراء. ومن أبرز منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية منصة نون التي استطاعت خلال

السنوات الماضية تحقيق انتشار واسع وجذب أعداد كبيرة من المتسوقين من خلال استراتيجياتها التسويقية الرقمية المتنوعة.

وعلى الرغم من الانتشار الواسع للتسويق الرقمي واعتماد المؤسسات عليه بشكل متزايد، إلا أن هناك حاجة مستمرة لدراسة مدى تأثيره الفعلي على زيادة المبيعات من وجهة نظر العملاء، خاصة في قطاع التجارة الإلكترونية. ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لبحث أثر التسويق الرقمي على زيادة المبيعات من خلال دراسة تطبيقية على منصة نون في المملكة العربية السعودية.

1.2 مشكلة البحث

أصبح التسويق الرقمي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات التجارية للوصول إلى العملاء وتعزيز مبيعاتها، إلا أن درجة تأثير هذه الأدوات تختلف من مؤسسة إلى أخرى وفقاً لطبيعة النشاط والجمهور المستهدف والاستراتيجيات التسويقية المستخدمة.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي، إلا أن نتائج تلك الدراسات اختلفت فيما يتعلق بدرجة تأثير أدوات التسويق الرقمي المختلفة على زيادة المبيعات. كما أن بعض الدراسات ركزت على جانب معين من التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات الرقمية دون دراسة جميع الأبعاد المؤثرة بشكل متكامل

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل الفجوة التطبيقية في محدودية الدراسات التي تناولت أثر التسويق الرقمي على زيادة المبيعات في منصات التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية، وخاصة منصة نون. كما أن هناك حاجة للتعرف على آراء العملاء تجاه فعالية الأنشطة التسويقية الرقمية التي تنفذها المنصة ومدى تأثيرها على قراراتهم الشرائية.

وبناءً على ما سبق تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي:

ما أثر التسويق الرقمي على زيادة المبيعات من وجهة نظر العملاء في منصة نون بالمملكة العربية السعودية؟

1.3 أهمية البحث

1.3.1 الأهمية النظرية

- إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وزيادة المبيعات.
- توضيح العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء البيعي في قطاع التجارة الإلكترونية.
- توفير إطار علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية.

1.3.2 الأهمية التطبيقية

- مساعدة منصة نون في تطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية.
- دعم متخذي القرار بالمعلومات اللازمة لتحسين الأداء التسويقي.
- تعزيز فهم احتياجات العملاء وسلوكهم الشرائي.
- المساهمة في رفع كفاءة الحملات التسويقية الرقمية.

1.4 أسئلة البحث

السؤال الرئيسي:

ما أثر التسويق الرقمي على زيادة المبيعات من وجهة نظر العملاء في منصة نون بالمملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة المبيعات؟

2. ما أثر الإعلانات الرقمية على زيادة المبيعات؟

3. ما أثر التسويق بالمحتوى على زيادة المبيعات؟

4. ما أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني على زيادة المبيعات؟

1.5 أهداف البحث

الهدف الرئيسي:

دراسة أثر التسويق الرقمي على زيادة المبيعات من وجهة نظر العملاء في منصة نون بالمملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

- التعرف على مفهوم التسويق الرقمي وأبعاده.
- قياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة المبيعات.
- قياس أثر الإعلانات الرقمية على زيادة المبيعات.
- قياس أثر التسويق بالمحتوى على زيادة المبيعات.
- قياس أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني على زيادة المبيعات.
- تقديم توصيات تسهم في تعزيز فعالية التسويق الرقمي.

1.6 فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على زيادة المبيعات في منصة نون بالمملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على زيادة المبيعات.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية على زيادة المبيعات.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على زيادة المبيعات.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني على زيادة المبيعات.

نموذج البحث

التسويق الرقمي

البريد الإلكتروني الاجتماعي	التسويق بالمحتوى	الإعلانات الرقمية	وسائل التواصل
-----------------------------	------------------	-------------------	---------------



نماذج التسويق

1.8 منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يتم وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها. كما سيتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، ومن ثم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات والإجابة عن أسئلة الدراسة.

1.9 الدراسة الميدانية

مجتمع الدراسة:

جميع عملاء منصة نون في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

عينة عشوائية من عملاء منصة نون ممن سبق لهم استخدام المنصة وإجراء عمليات شراء إلكترونية.

أداة الدراسة:

استبانة إلكترونية تتضمن محاور التسويق الرقمي وزيادة المبيعات.

1.10 مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- المقدمة.
- مشكلة البحث.
- أهمية البحث.
- أسئلة البحث.
- أهداف البحث.
- فرضيات البحث.
- نموذج البحث.
- منهجية البحث.
- الدراسة البحث.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 ## المقدمة

شهد التسويق الرقمي خلال السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين والممارسين في مجال الإدارة والتسويق، نظراً للدور الذي يلعبه في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وتحقيق النمو في المبيعات. وقد ساهم التطور السريع في تقنيات الاتصال والمعلومات وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في إحداث تحول جذري في الأساليب التسويقية التقليدية، مما دفع المؤسسات إلى تبني استراتيجيات تسويقية رقمية أكثر فعالية وقدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين.

وتسعى هذه الدراسة إلى استعراض الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والتي تتمثل في التسويق الرقمي كمتغير مستقل وزيادة المبيعات كمتغير تابع، بالإضافة إلى توضيح طبيعة العلاقة بينهما من خلال ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج واستنتاجات.

2.2 #المتغير المستقل: التسويق الرقمي

مفهوم التسويق الرقمي

يُعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام التقنيات الرقمية والإنترنت والتقنيات الإلكترونية المختلفة لتسويق المنتجات والخدمات والتواصل مع العملاء بهدف تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة. ويشمل التسويق الرقمي العديد من الأدوات مثل مواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات الرقمية.

وأشار Kotler and Keller (2016) إلى أن التسويق الرقمي يمثل أحد أهم التطورات الحديثة في مجال التسويق، حيث يسمح للمؤسسات بالتفاعل المباشر مع العملاء وفهم احتياجاتهم بصورة أكثر دقة من الأساليب التقليدية.

كما يرى Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) أن التسويق الرقمي الرقمي يتيح للشركات إمكانية استهداف العملاء المناسبين في الوقت

المناسب من خلال استخدام البيانات والتحليلات الرقمية، مما يزيد من كفاءة الحملات التسويقية.

##أهمية التسويق الرقمي

تكمن أهمية التسويق الرقمي في قدرته على:

- الوصول إلى عدد كبير من العملاء المحتملين.
- خفض التكاليف التسويقية مقارنة بالتسويق التقليدي.
- تعزيز التفاعل مع العملاء.
- تحسين صورة المؤسسة وعلامتها التجارية.
- قياس الأداء التسويقي بصورة دقيقة.
- زيادة المبيعات وتحسين الربحية.

##أبعاد التسويق الرقمي

###أولاً: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الرقمي في العصر الحديث، حيث تستخدم المؤسسات منصات مثل إكس (تويتر سابقاً)، وإنستغرام، وفيسبوك، وسناب شات للتواصل مع العملاء والترويج للمنتجات والخدمات.

وتشير الدراسات إلى أن المحتوى التفاعلي على وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في بناء الثقة وتعزيز ولاء العملاء وزيادة احتمالية الشراء.

###ثانياً: الإعلانات الرقمية

تشمل الإعلانات الرقمية جميع الإعلانات التي يتم نشرها عبر الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والتطبيقات المختلفة.

وتتميز الإعلانات الرقمية بإمكانية الاستهداف الدقيق للعملاء بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم الشرائي، مما يساهم في زيادة كفاءة الإنفاق التسويقي.

###ثالثاً: التسويق بالمحتوى

يقوم التسويق بالمحتوى على إنشاء وتقديم محتوى ذي قيمة للعملاء بهدف جذبهم والمحافظة عليهم وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء.

ويعد المحتوى عالي الجودة من أهم العوامل التي تساعد المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحقيق الميزة التنافسية.

###رابعاً: التسويق عبر البريد الإلكتروني

يعتبر البريد الإلكتروني من أكثر أدوات التسويق الرقمي استخداماً، حيث تعتمد عليه المؤسسات لإرسال العروض الترويجية والنشرات الإخبارية والمعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.

ويساهم البريد الإلكتروني في المحافظة على التواصل المستمر مع العملاء وتعزيز فرص إعادة الشراء.

2.3 #المتغير التابع: زيادة المبيعات

مفهوم المبيعات

تعرف المبيعات بأنها العملية التي يتم من خلالها تبادل المنتجات أو الخدمات مقابل قيمة مالية، وتعد من أهم المؤشرات المستخدمة لقياس نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها المالية.

وترتبط المبيعات بعدد من العوامل المؤثرة مثل جودة المنتج والسعر والترويج وخدمة العملاء ومستوى رضا العملاء.

أهمية زيادة المبيعات

تسهم زيادة المبيعات في:

- رفع الإيرادات والأرباح.
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة.

- تعزيز الحصة السوقية.
- تحقيق الاستدامة المالية.
- دعم خطط التوسع والنمو.

مؤشرات قياس المبيعات

يمكن قياس المبيعات من خلال عدة مؤشرات أهمها:

- حجم المبيعات.
- معدل نمو المبيعات.
- عدد العملاء الجدد.
- معدل تكرار الشراء.
- الحصة السوقية.
- قيمة المبيعات السنوية

2.4 #العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين التسويق الرقمي وزيادة المبيعات، وأشارت نتائج معظم الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وتحسين الأداء البيعي للمؤسسات.

فقد توصلت دراسة (Chaffey 2019) إلى أن المؤسسات التي تعتمد على استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تحقق معدلات نمو أعلى في المبيعات مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على أساليب التسويق التقليدية فقط.

كما أوضحت دراسة (Ryan 2016) أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات والخدمات.

وأظهرت دراسة Kingsnorth (2022) أن التكامل بين أدوات التسويق الرقمي المختلفة يؤدي إلى تحسين تجربة العميل وزيادة معدلات التحويل والمبيعات.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن التسويق الرقمي يمثل عاملاً رئيسياً في زيادة المبيعات، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية التي تعتمد بصورة كبيرة على القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء وإتمام عمليات البيع.

2.5 #الخاتمة

تناول هذا الفصل الدراسات والأدبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث تم استعراض مفهوم التسويق الرقمي وأهميته وأبعاده المختلفة، كما تم توضيح مفهوم زيادة المبيعات وأهم المؤشرات المستخدمة في قياسها. كذلك تم استعراض العلاقة بين التسويق الرقمي وزيادة المبيعات في ضوء نتائج الدراسات السابقة، والتي أكدت في معظمها وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين.

وتمثل هذه الأدبيات والدراسات السابقة الأساس النظري الذي تستند إليه الدراسة الحالية في اختبار أثر التسويق الرقمي على زيادة المبيعات من وجهة نظر عملاء منصة نون في المملكة العربية ا

#قائمة المراجع

1. اليساري، رندة طارق فاضل، & الجنابي، ثامر هادي عبود. (2023). تأثير التسويق الإلكتروني على المبيعات: دراسة تحليلية من وجهة نظر الزبائن في مركز مدينة الحلة. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، 15(1)، 228-240.
2. العميري، عبير، & الزبيدي، هوازين. (2023). دور خدمة العملاء في نجاح خطة التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 43(2)، 3-18.
3. الصالح، ندى بنت حمود. (2024). التسويق الرقمي في الإعلانات الدولية ومدى توافقها مع قيم المجتمع السعودي: دراسة سيميائية على منصة X. المجلة العربية للإعلام والاتصال، (39)، 43-84.
4. أبو النصر، مدحت محمد. (2020). التسويق الإلكتروني. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
5. أبو فارة، يوسف. (2018). التسويق الإلكتروني. عمان: دار وائل للنشر.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson.

Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (3rd ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th ed.). Kogan Page.

Strauss, J., & Frost, R. (2014). E-Marketing (7th ed.). Pearson.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57

استبانة الدراسة

أثر التسويق الرقمي على زيادة المبيعات: دراسة تطبيقية على منصة نون في المملكة العربية السعودية

أولاً: البيانات الديموغرافية

1. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 20 سنة

☐ 20-30 سنة

☐ 31-40 سنة

☐ 41-50 سنة

☐ أكثر من 50 سنة

3. عدد مرات الشراء من منصة نون خلال السنة الماضية:

☐ مرة واحدة

☐ 2-5 مرات

☐ 6-10 مرات

☐ أكثر من 10 مرات