

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر التسويق الالكتروني على زيادة المبيعات في شركة نون بمدينة جدة

ماهر عبدالمعطي الصيدلاني

222001292

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني-2025

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	4
1.1.	المقدمة	5
1.2.	مشكلة الدراسة	7
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري	7
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي	7
1.3.	أهمية الدراسة	8
1.3.1.	على المستوى النظري	8
1.3.2.	على المستوى التطبيقي	8
1.4.	أسئلة الدراسة	9
1.5.	أهداف الدراسة	9
1.6.	فرضيات الدراسة	9
1.7.	نموذج الدراسة	9
1.8.	منهجية الدراسة	10
1.9.	الدراسة الميدانية	10
4.1.	مخطط المشروع المقترح	11
5.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	12
5.1.	المقدمة	13
5.2.	المتغير المستقل	13
5.3.	المتغير التابع	13
5.4.	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	13
5.5.	الخاتمة	14

قائمة المراجع 15

قائمة الأشكال

رقم الشكل	الموضوع	رقم الصفحة
١	نموذج الدراسة	١٣
٢	مخطط المشروع المقترح	١٧

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

الفقرة الأولى – تحديد المشكلة:

يشهد قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية نمواً متسارعاً، إلا أن العديد من الشركات تواجه تحدياً في قياس مدى فاعلية التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات. شركة نون، باعتبارها إحدى أبرز منصات التسوق في جدة، تستثمر بشكل واسع في الإعلانات الرقمية، إلا أن الأثر المباشر لهذه الحملات على حجم المبيعات لم يُدرس بشكل كافٍ، مما يستدعي التحقق منه بدراسة علمية دقيقة.

الفقرة الثانية – مراجعة الأدبيات:

أشارت بعض الدراسات الدولية إلى أن التسويق الإلكتروني يسهم بشكل كبير في تعزيز المبيعات عبر أدوات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة. على سبيل المثال، أظهرت دراسة (بنعمر والمرشدي، 2024) أن التسويق الداخلي ساعد شركات الاتصالات السعودية على تحسين جودة خدماتها وزيادة رضا العملاء. ودراسة أخرى (عثمان والبلادي، 2023) بيّنت أن البيانات الضخمة وتقنيات التسويق الرقمي ساهمت في رفع الأداء وتعزيز مكانة الشركات. ومع ذلك، ما زالت الأبحاث التي تركز على شركات التجارة الإلكترونية السعودية محدودة.

الفقرة الثالثة – الفجوات في الدراسة:

رغم تعدد الدراسات التي تناولت أثر التسويق الإلكتروني على المبيعات في أسواق عالمية، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة في السياق المحلي السعودي، خصوصاً فيما يتعلق بشركة نون. لم يتم حتى الآن قياس الأثر الفعلي لاستراتيجيات التسويق الرقمي على زيادة المبيعات في هذه الشركة ضمن مدينة جدة.

الفقرة الرابعة – استهداف الجمهور وأهمية المشكلة:

تستهدف هذه الدراسة فئة الموظفين العاملين في قسم التسويق بشركة نون وكذلك عينة من عملائها. وتكمن أهمية المشكلة في أن التسويق الإلكتروني أصبح حجر الأساس لنجاح الشركات الحديثة، حيث أن فهم تأثيره المباشر على المبيعات يساعد على توجيه الموارد التسويقية بشكل أكثر كفاءة، ويعزز من قدرة الشركة على المنافسة في سوق متغير وسريع النمو.

الفقرة الخامسة – الهدف من البحث:

تهدف الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في شركة نون بمدينة جدة، وتقديم نتائج عملية يمكن أن تساعد الإدارة في تحسين استراتيجياتها الرقمية، مما يساهم في تعزيز ولاء العملاء ورفع مستوى المبيعات

1.2. مشكلة الدراسة

رغم الإنفاق الكبير على حملات التسويق الإلكتروني في شركة نون، إلا أن غياب قياس الأثر المباشر لهذه الحملات على المبيعات يثير تساؤلات حول جدواها الحقيقية

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

قلة الدراسات التي تناولت أثر التسويق الإلكتروني على المبيعات في السياق المحلي، حيث ركزت معظم الأدبيات على الأسواق العالمية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

غياب دراسات تطبيقية مباشرة تربط بين ممارسات التسويق الإلكتروني ونتائج المبيعات الفعلية لشركة نون في جدة.

السؤال الرئيسي:

كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في شركة نون بمدينة جدة

1.3. أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى فهم أعمق لدور التسويق الإلكتروني في دعم نمو المبيعات لدى شركات التجارة الإلكترونية السعودية

1.3.1. على المستوى النظري:

تسهم الدراسة في سد فجوة معرفية في الأدبيات المحلية حول العلاقة بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات، مما يثري الجانب الأكاديمي في مجال التسويق الرقمي

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

توفر نتائج عملية يمكن أن تساعد إدارة شركة نون على تطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني أكثر فعالية، كما يمكن أن يستفيد منها صانعو القرار في شركات مماثلة لتعزيز قدرتهم التنافسية

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

مقدمة - مشكلة الدراسة - أهداف الدراسة - فرضيات الدراسة - منهجية الدراسة	الفصل الاول : الاطار العام للدراسة
استعراض الدراسات السابقة	الفصل الثاني : الاطار النظري
فلسفة البحث - منهج البحث - استراتيجيات البحث - نوع البحث - الافق الزمني - طرق جمع و تحليل البيانات	الفصل الثالث : منهجية البحث
تحليل البيانات - نتائج التحليل	الفصل الرابع : التحليل الاحصائي
مناقشة النتائج - التوصيات - الخاتمة	الفصل الخامس : مناقشة النتائج و الخاتمة

الشكل 1 مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

أولاً: مراجع عربية

1. القحطاني، عبد الله. (2010). أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للتسويق، 4(2)، 33-58.
2. العتيبي، فهد. (2012). التجارة الإلكترونية ودورها في تنمية المبيعات في الشركات السعودية. مجلة جامعة الملك سعود للدراسات الإدارية، 24(1)، 77-95.
3. الأحمد، ماجد. (2013). دور التسويق عبر الإنترنت في زيادة القدرة التنافسية للشركات. مجلة الإدارة والاقتصاد، 15(2)، 120-138.
4. العبدلي، حسن. (2015). التسويق الإلكتروني وتأثيره على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، 7(1)، 55-70.
5. العمري، بدر. (2016). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في رفع المبيعات لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة. مجلة الاقتصاد والإدارة، 28(3)، 90-112.
6. العتيق، سامي. (2017). دور الإعلان الإلكتروني في تعزيز ولاء العملاء وزيادة المبيعات. المجلة السعودية للإدارة، 12(4)، 45-62.
7. الشريف، منى. (2019). أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين. مجلة البحوث التجارية، 9(2)، 141-160.
8. الحربي، يوسف. (2020). العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة الحصة السوقية للشركات السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية، 13(1)، 200-222.
9. البقمي، نورة. (2022). دور تحسين محركات البحث (SEO) في رفع المبيعات عبر المتاجر الإلكترونية. مجلة الإدارة الحديثة، 16(2)، 77-95.
10. عثمان، صادق. (2024). دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات وتعزيز الميزة التنافسية في شركة ديمه السعودية. المجلة البريطانية لدراسات التسويق، 12(4)، 61-68.

ثانياً: مراجع إنجليزية

11. Zhu, F. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. Journal of Marketing Research, 47(2), 133–145.
12. Lightcap, B. C. (2012). The effects of digital media on advertising markets. Duke Journal of Economics, 24(1), 45–68.

13. AlGhamdi, R., Drew, S., & Al-Ghaith, W. (2012). Factors influencing e-commerce adoption by retailers in Saudi Arabia: Qualitative analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(9), 89–105.
14. AlGhamdi, R. (2014). Diffusion of the adoption of online retailing in Saudi Arabia. *International Journal of E-Business Studies*, 6(1), 33–48.
15. Santosh, K. C., & Mukherjee, A. (2017). Characterizing product lifecycle in online marketing: Sales, trust, revenue, and competition modeling. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(3), 67–92.
16. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
17. Bayer, E., Srinivasan, S., & Fischer, M. (2020). The impact of online display advertising and paid search on firm performance. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789–804.
18. Aulianda, M., & Sudarmiati, S. (2021). The effect of online marketing strategies and digital media in increasing customer loyalty and sales quantity. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), 14–23.
19. Tabiat, A. (2022). The impact of digital marketing on sales performance among Lebanese pharmaceutical companies. *European Journal of Business and Management Research*, 7(5), 100–110.
20. Paşcalău, S. V., et al. (2024). The effects of a digital marketing orientation on business performance. *Sustainability*, 16(15), 6685.