

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات بالتطبيق على
شركة نون في الرياض

أسم الطالب

جواهر محمد ابكر هارون

222001370

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

- الفصل الدراسي الثالث 2025

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بفضلله تتم الأعمال الصالحة، وبمساعده تم إتمام هذا البحث الذي تناول تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في شركة نون بمدينة الرياض.

أود أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور عبد الرحيم نادر، مشرفي الكريم، على توجيهاته السديدة والملاحظات القيمة التي قدمها لي طوال فترة إعداد هذا البحث، والتي كانت لها أكبر الأثر في تحسين مستوى العمل العلمي.

كما لا يسعني إلا أن أقدم أسمى عبارات الشكر والامتنان لجميع أساتذتي في كلية الإدارة، الذين لم ييخلوا عليّ في تقديم الدعم الأكاديمي والإرشاد العلمي.

الشكر موصول إلى كل من ساهم في تنفيذ هذا البحث من خلال تقديم الدعم والمساعدة، ولزملائي الذين كان لهم دور كبير في الإعداد والتحليل.

وأود أن أشكر جميع المشاركين في الدراسة الميدانية، الذين قدموا لي الدعم من خلال استجاباتهم القيمة التي كانت لها أهمية بالغة في تقديم النتائج الدقيقة والمفيدة لهذا البحث.

وفي الختام، أسأل الله أن يجعل هذا العمل في ميزان حسناتنا جميعًا

الإهداء

الحمد لله الذي بفضلله تتم الأعمال الصالحة، ومنه تحصل النعم، وهو الموفق لكل من يسعى إلى النجاح والتميز في عمله.

أهدي هذا البحث إلى من كان لهم الفضل الأكبر في تحقيق هذا العمل، إلى والديّ العزيزين اللذين دعما مسيرتي العلمية وروحياً، وأهدوا لي كل ما يحتاجه الإنسان في رحلة العلم والعمل، فكانوا مصدر إلهامي وقوتي.

إلى أصدقائي وزملائي في رحلة الحياة، الذين لم يبخلوا في تقديم الدعم والمساعدة، وأشادوا بكل خطوة في هذه الرحلة العلمية التي كانت مليئة بالتحديات.

إلى مشرفي الكريم، الأستاذ الدكتور عبد الرحيم نادر، الذي كان له دور كبير في توجيه وإرشادي خلال جميع مراحل هذا العمل.

كما أهدي هذا البحث إلى كل من ساعدني في جمع البيانات، وزودني بملاحظاتهم القيمة التي كان لها بالغ الأثر في تحليل النتائج وتقديم الدراسة على أكمل وجه.

أسأل الله أن يكون هذا العمل نافعاً، وأن يوفقنا جميعاً في تحقيق المزيد من النجاح والتقدم في حياتنا العلمية والعملية.

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات شركة نون في مدينة الرياض، وذلك من خلال تحليل آراء العملاء حول فاعلية التخطيط التسويقي، التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، ودور تحسين تجربة العملاء في تعزيز الأداء البيعي.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة البحث، حيث تم تصميم استبانة إلكترونية وتوزيعها على عينة مكونة من 52 مستجيباً من عملاء شركة نون في مدينة الرياض. شملت الاستبانة محورين رئيسيين: استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات. وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لاستخلاص النتائج.

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة أبدوا موافقة أو حياداً إيجابياً تجاه فاعلية استراتيجيات التسويق الإلكتروني المطبقة في شركة نون، حيث تبين أن تحديد الاستراتيجيات بناءً على احتياجات العملاء، وتطويرها بما يتناسب مع متطلبات السوق، يسهم في تعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة مستوى رضاهم. كما أوضحت النتائج أن التفاعل المستمر عبر منصات التواصل الاجتماعي وتقديم الدعم السريع للعملاء لهما دور إيجابي في تحسين تجربة العملاء، مما ينعكس على زيادة المبيعات بشكل عام.

التطبيقات والأهمية:

تكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز دور التسويق الإلكتروني كأحد العوامل الأساسية لزيادة المبيعات في شركات التجارة الإلكترونية، حيث يمكن الاستفادة من نتائجها في تحسين الخطط التسويقية، وتعزيز التواصل مع العملاء، وتطوير تجربة المستخدم بما يدعم القدرة التنافسية لشركة نون في السوق السعودي.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، زيادة المبيعات، منصات التواصل الاجتماعي، شركة نون، رضا العملاء

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....

7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
8	1.1. المقدمة:
9	1.2. مشكلة الدراسة
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
9	1.3. أهمية الدراسة
9	1.3.1. على المستوى النظري:
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
10	1.4. أسئلة الدراسة
10	1.5. أهداف الدراسة
10	1.6. فرضيات الدراسة
10	1.7. نموذج الدراسة
11	1.8. الدراسة الميدانية
11	1.9. مخطط المشروع
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
13	2.1. المقدمة:
13	2.2. المتغير المستقل
13	2.3. المتغير التابع
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
14	2.5. الخاتمة
15	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
16	3.1. المقدمة
16	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
17	3.3. تصميم البحث
17	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
18	3.5. طريقة جمع البيانات
18	3.6. أنواع البيانات
18	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
19	3.8. الخاتمة
20	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
21	4.1. المقدمة

21	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
21	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
22	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
22	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
22	4.6. الخاتمة
23	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
24	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
24	5.2. توصيات الدراسة:
24	5.3. الخاتمة:
25	قائمة المراجع
26	الملاحق

جدول الأشكال

الصفحة	الشكل
15	نموذج الدراسة
17	مخطط المشروع

جدول الجداول

الصفحة	الجدول
17	مخطط المشروع
29	الاستبيان الأول
29	الاستبيان الثاني
35	جدول تصميم البحث
36	توزيع مجتمع الدراسة
36	عينة البحث
42	توصيف عينة
43	اختبارات الصدق والثبات
44	الاحصاء الوصفي للمتغيرات
45	اختبار الفرضيات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي السريع، أصبحت استراتيجيات التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات لزيادة مبيعاتها والوصول إلى جمهور واسع. ومع تزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري أن تطبق الشركات استراتيجيات تسويقية فعالة لضمان استمرارية النجاح والنمو. شركة "نون" هي واحدة من أبرز الشركات في مجال التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وقد أظهرت الدراسات أن هناك عالقة وطيدة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة مبيعات الشركات. ومع ذلك، يظل السؤال مفتوحًا حول مدى تأثير هذه الاستراتيجيات

على المبيعات بشكل دقيق في حالة شركة "نون" في الرياض. لذلك، تبرز المشكلة الرئيسية لهذه الدراسة في تحليل كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات شركة "نون" في منطقة الرياض. دراسات سابقة عديدة تناولت العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات. وفقاً لدراسة (، تم التأكيد على أن الشركات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني تحقق نمواً ملحوظاً) آل سعود، 2019 في مبيعاتها مقارنة بالشركات التي تعتمد على الطرق التقليدية. كما أظهرت دراسة (الغامدي، 2020) أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي و الإعلانات المدفوعة على الإنترنت يعزز من ظهور العلامات التجارية ويزيد من ارتباط العملاء بالشركة، مما يساهم بشكل مباشر في زيادة المبيعات. وعلاوة على ذلك، دراسة (الشريف، 2021) أشارت إلى أن استراتيجية التسويق الرقمي التفاعلي، مثل التفاعل المباشر مع العملاء من خلال الردود الفورية على الاستفسارات، لها تأثير كبير على تعزيز الثقة في العلامة التجارية وزيادة المبيعات. على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على المبيعات، إلا أن هناك فجوة ملحوظة في الأدبيات المتعلقة بتطبيق هذه الاستراتيجيات بشكل محدد على شركات التجارة الإلكترونية الكبرى في المملكة، مثل شركة "نون". كما أن الدراسات التي تناولت تأثير هذه الاستراتيجيات في منطقة الرياض بشكل دقيق قليلة جداً. علاوة على ذلك، تفتقر الدراسات الحالية إلى تحليل كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في مبيعات كل فئة منتج على حدة في شركة "نون"، مما يعزز الحاجة إلى دراسات ميدانية معمقة لهذا الموضوع.

يستهدف هذا البحث جمهوراً واسعاً من المهتمين بالتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، بما في ذلك الشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية، والمسوقين الإلكترونيين، وصناع القرار في الشركات الكبرى مثل "نون". تكمن أهمية هذه المشكلة في تأثير التسويق الإلكتروني المباشر على الأداء المالي لشركات التجارة الإلكترونية، مما يساعد هذه الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية لتحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بها وزيادة إيراداتها. وبالنسبة لشركة "نون"، فإن فهم تأثير هذه الاستراتيجيات يمكن أن يساهم في تحسين مبيعاتها وتعزيز موقعها التنافسي في السوق السعودي. يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات شركة "نون" في الرياض، وتحليل الفعالية النسبية لكل استراتيجية تسويقية تعتمد عليها الشركة. من خلال ذلك، يسعى البحث إلى توفير توصيات عملية لشركة "نون" حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية، وبالتالي زيادة مبيعاتها بشكل ملموس. كما يسعى

البحث إلى سد الفجوة المعرفية في الأدبيات المتعلقة بتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الشركات الكبرى داخل المملكة، وخاصة في مدينة الرياض.

1.2. مشكلة الدراسة

تواجه العديد من الشركات في المملكة العربية السعودية تحديات كبيرة في مواكبة التطور السريع في استراتيجيات التسويق الإلكتروني. رغم أن السوق السعودي يشهد نموا ملحوظا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن العديد من الشركات الكبرى ال تزال تواجه صعوبة في تطبيق هذه الاستراتيجيات بالشكل الأمثل. وبالرغم من انتشار التسويق الإلكتروني، إلا أن استخدام هذه الأدوات لا يزال يواجه تحديات من حيث استهداف الجمهور، تخصيص الحملات الاعلانية ، وتحقيق التفاعل الفعّال مع العملاء

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني بشكل عام، إلا أن الأدبيات الأكاديمية تفتقر إلى دراسات معمقة حول تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في السوق السعودي، بشكل خاص في الشركات الكبرى مثل "نون". معظم الدراسات الحالية تتعامل مع التسويق الإلكتروني كأداة شاملة لمجموعة متنوعة من الشركات والمجالات دون التعمق في كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على زيادة مبيعات الشركات الإلكترونية الكبرى في السوق السعودي

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية التطبيقية، تفتقر الدراسات إلى التركيز على كيفية تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني في شركات التجارة الإلكترونية الكبرى مثل "نون"، خاصة في الرياض. معظم الأبحاث الميدانية لا تقدم تحليلاً تفصيلياً حول كيف تؤثر هذه الاستراتيجيات في زيادة مبيعات الشركات. كما أن هناك نقصاً في الدراسات التي تتناول التحديات التطبيقية التي تواجه الشركات السعودية مثل "نون" عند استخدام الأدوات الإلكترونية للتسويق، بما في ذلك التحفظات الثقافية أو القيود التقنية أو مشكلات التفاعل مع الجمهور المحلي

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي التالي :

" كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها شركة نون في زيادة مبيعاتها ؟ "

1.3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور المتزايد الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في بيئة الأعمال المعاصرة. مع التطور التكنولوجي السريع، أصبح من الضروري أن تعتمد الشركات على استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة لتعزيز قدرتها التنافسية وزيادة مبيعاتها. في حالة شركة "نون"، تُظهر البيانات الأولية أنه يوجد مجال كبير لتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتحقيق نتائج أفضل في السوق السعودي

1.3.1. على المستوى النظري:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية حول تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على الشركات الكبرى في المملكة العربية السعودية، خصوصاً في قطاع التجارة الإلكترونية. كما أنها تضيف فهماً معمقاً لتحديات استخدام هذه الاستراتيجيات في بيئة السوق المحلية

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

من الناحية التطبيقية، توفر الدراسة لشركة "نون" معلومات قيمة حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية لزيادة مبيعاتها وتعزيز علاقتها بالعملاء. كما قد تساعد الشركات الأخرى في المملكة على تحسين استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل أكثر فاعلية

1.4. أسئلة الدراسة

كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات شركة نون في الرياض؟
الملاءمة: الأسئلة ترتبط مباشرة بموضوع الدراسة وتتناول العلاقة بين التسويق الإلكتروني والمبيعات.

ما هو تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة على مبيعات شركة نون؟
الوضوح: السؤال واضح ومحدد في سياق التسويق الإلكتروني. كيف يساهم التفاعل المباشر مع العملاء في تعزيز الثقة في العلامة التجارية لشركة نون وزيادة المبيعات؟
الخصوصية: السؤال يتعامل مع جانب محدد في استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

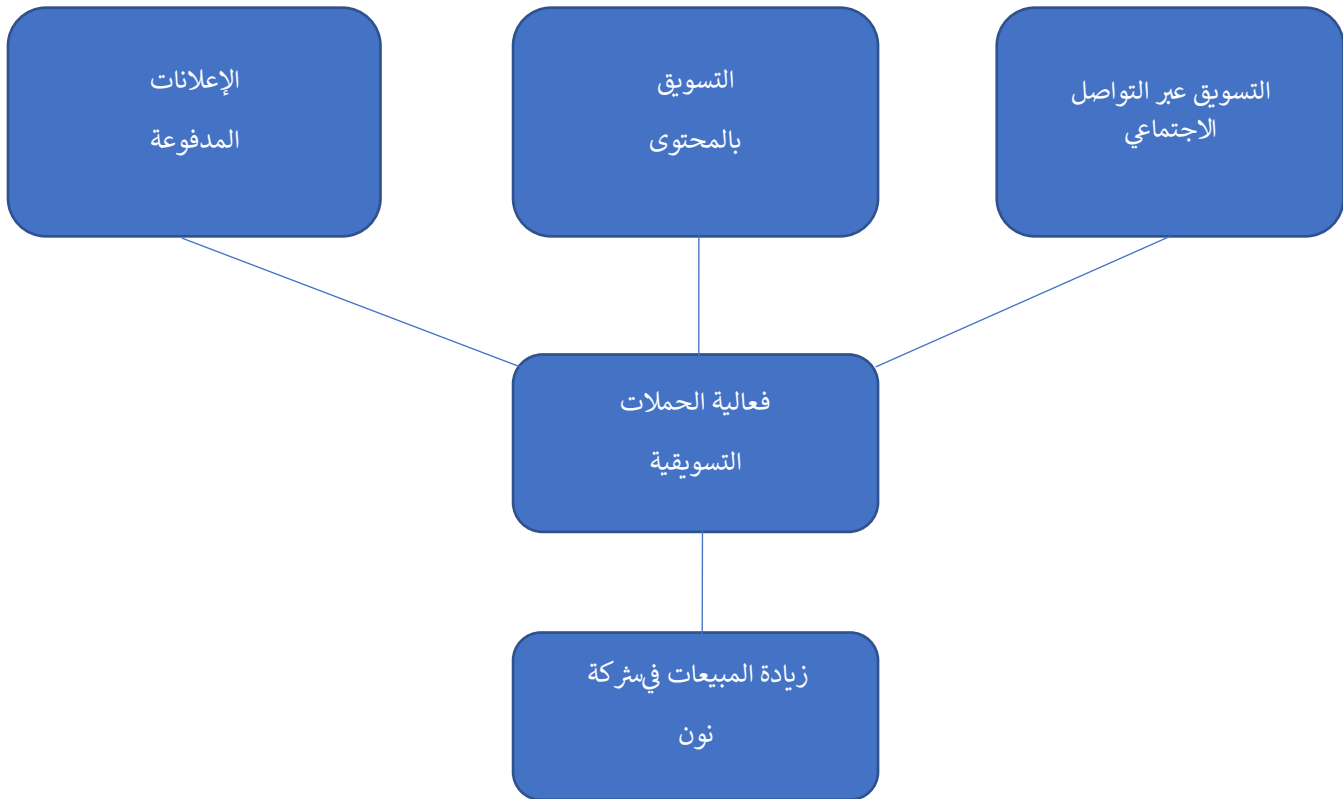
1.5. أهداف الدراسة

دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الالكتروني على زيادة مبيعات شركة "نون" في الرياض.
التعرف على العوامل المؤثرة في تطبيق استراتيجيات التسويق الالكتروني بشكل فعال في شركة "نون".
تقييم فعالية منصات التواصل الاجتماعي والاعلانات المدفوعة في تعزيز مبيعات شركة "نون".
اقتراح تحسينات على استراتيجيات التسويق الالكتروني بناءً على النتائج المستخلصة من الدراسة.
لتوليد رؤى حول كيفية تحسين التفاعل مع العملاء وزيادة الثقة في العلامة التجارية لشركة "نون".

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الصفرية (H_0) تنطوي على مبدأ البحث التقليدي الذي يفترض عدم وجود تأثير، وهو مناسب لتقديم الاساس النظري.
الفرضية البديلة (H_1) تدعم فرضية وجود تأثير إيجابي، ما يتماشى مع هدف البحث المتمثل في قياس فعالية استراتيجيات التسويق الالكتروني.
الفرضية الاتجاهية (H_2) توضح أن منصات التواصل الاجتماعي والاعلانات المدفوعة لها دور مهم في التأثير على المبيعات، وهو جزء أساسي من التسويق الالكتروني في الوقت الحالي.
الفرضية غير الاتجاهية (H_3) توضح أنه قد يكون هناك تأثير غير محدد، مما يوفر لك المجال لاكتشاف جوانب أخرى في البحث.

1.7. نموذج الدراسة



الشكل 1 : نموذج الدراسة (إعداد طالبة)

1.8. الدراسة الميدانية

تحقيق الهدف من الدراسة، سيتم استخدام المنهج الاستقرائي. سيتم جمع البيانات من خلال الاستبيانات الموجهة للعملاء الذين تفاعلوا مع الحملات التسويقية لشركة "نون" عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل "إنستغرام"، "تويتر" و"فيسبوك". سيتم توزيع الاستبيانات بشكل إلكتروني على عينة من 200 مشارك من عملاء شركة "نون" الذين قاموا بالتفاعل مع الاعلانات الرقمية. بعد جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام أدوات إحصائية مثل برنامج "SPSS" لاستخلاص النتائج المتعلقة بعلاقة استراتيجيات التسويق الإلكتروني بمعدل زيادة المبيعات. سيتم فحص تأثير عوامل مثل نوع الحملات التسويقية، التفاعل مع الاعلانات ، وتفاعل العملاء المباشر على منصات التواصل الاجتماعي

هذه بعض الدراسات الميدانية السابقة

هرت دراسة العلوان وآخرون (2017) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق مثل إنستغرام وفيسبوك ساهم بشكل فعال في تعزيز نية الشراء لدى العملاء وأوصت بضرورة التفاعل المباشر مع الجمهور لبناء عالقة طويلة المدى تُسهم في رفع حجم المبيعات، خاصة في الاسواق الناشئة مثل السوق السعودي.

كما بينت دراسة الغامدي (2021) أن هناك عالقة قوية بين التفاعل السريع مع العملاء عبر المنصات الرقمية مثل تويتر وإنستغرام، وبين تحسن ثقة العملاء في العلامة التجارية وزيادة مبيعات الشركات. وقد طبقت الدراسة على عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

وأثبتت دراسة الناصر وآخرون (2022) أن الحملات التسويقية التفاعلية والاعلانات المدفوعة عبر الانترنت تُساهم في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق نمو واضح في مبيعات شركات التجارة الإلكترونية. كما أظهرت الدراسة نتائج ميدانية تؤكد على أهمية التواصل الفوري مع العملاء في بناء صورة ذهنية قوية عن العلامة التجارية

1.9. مخطط المشروع

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

الشكل 2 : مخطط المشروع المقترحة (إعداد طالبة)

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

أهمية إجراء مراجعات الأدبيات : تتمثل أهمية مراجعة الأدبيات في قدرتها على إظهار الفجوات في المعرفة النظرية والتطبيقية. كما تساعد الباحث في اكتشاف الثغرات البحثية التي تحتاج إلى التحقيق، مما يعزز من دقة الدراسة الحالية. بالنسبة لهذا المشروع، تعزز المراجعة الأدبية من فحص تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على مبيعات الشركات الكبرى في الرياض، وتفتح المجال لفهم أعمق حول كيفية تطبيق هذه الاستراتيجيات بشكل فعال.

مقدمة موجزة عن محتويات الفصل : يتناول هذا الفصل الأدبيات التي بحثت في العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات، خصوصاً في الشركات التي تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي والاعلانات المدفوعة. بالإضافة إلى استعراض أهم الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع بشكل عام، سيتطرق الفصل إلى التطبيقات العملية لهذه الاستراتيجيات في الشركات الكبرى في السعودية، مثل شركة "نون".

أهمية مراجعة الأدبيات الموجودة : إن مراجعة الأدبيات السابقة تعد ضرورية لفهم ما تم تحقيقه في هذا المجال من قبل الباحثين الآخرين، كما تساهم في تعزيز مصداقية الدراسة الحالية. تساعد مراجعة الدراسات السابقة أيضاً في إبراز أهمية استراتيجيات التسويق الإلكتروني وفعاليتها، مما يتيح للباحث بناء فرضيات دقيقة وواقعية لدراسته. من خلال هذه المراجعة، سيتم تسليط الضوء على تأثير هذه الاستراتيجيات على المبيعات، خاصة في السوق السعودي.

دراسات أدبية سابقة:

1 دراسة آل سعود (2019) : بالشركات تناولت هذه الدراسة تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على نمو مبيعات الشركات مقارنة التي تستخدم الطرق التقليدية. أظهرت الدراسة أن الشركات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني تحقق زيادة ملحوظة في مبيعاتها، مما يعزز من أهمية استخدام هذه الاستراتيجيات في العصر الرقمي.

2 دراسة الغامدي (2021) : أكدت هذه الدراسة على تأثير منصات التواصل الاجتماعي والاعلانات المدفوعة على الانترنت في تعزيز ارتباط العملاء بالشركة وزيادة المبيعات. كما أشارت إلى أن التفاعل السريع مع العملاء عبر هذه المنصات يؤدي إلى زيادة الثقة في العالمية التجارية، مما يساهم بشكل مباشر في تحفيز المبيعات.

3 دراسة الشريف (2021) : أكدت دراسة الشريف على أهمية التفاعل المباشر مع العملاء عبر التسويق الرقمي التفاعلي، حيث أن الرد الفوري على استفسارات العملاء يعزز من ثقتهم في العالمية التجارية. وأوضحت أن هذه الاستراتيجيات تؤدي إلى زيادة المبيعات وتحسين العلاقة بين الشركة والعملاء

4 دراسة ناصر وآخرون (2022) : تناولت هذه الدراسة دور التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء وزيادة المبيعات في الشركات الكبرى، وركزت على تأثير الحملات الاعلانية عبر الانترنت في تعزيز العلاقات مع العملاء وزيادة المشاركة الفعالة لهم في شراء المنتجات

2.2. المتغير المستقل

1 - التعريف : المتغير المستقل في هذه الدراسة هو استراتيجيات التسويق الإلكتروني. ويُقصد به الأنشطة والوسائل التي تستخدمها الشركات للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت بهدف الترويج لمنتجاتها أو خدماتها يشمل هذا المتغير عدة أدوات وتقنيات مثل منصات التواصل الاجتماعي، الاعلانات المدفوعة عبر الانترنت، التسويق بالمحتوى، والتسويق التفاعلي.

2 - تطوره التاريخي : بدأ التسويق الإلكتروني في مرحلة مبكرة من تطور الانترنت في تسعينات القرن الماضي، حيث كانت الشركات تستخدم البريد الإلكتروني وبعض الاعلانات البسيطة على صفحات الانترنت للتواصل مع العملاء. ومع مرور الوقت، تطور التسويق الإلكتروني ليشمل منصات التواصل الاجتماعي والاعلانات الرقمية المدفوعة، مثل جوجل وفيسبوك وإنستغرام. في العقد الاخير، برز التسويق بالمحتوى

والتسويق المؤثر كأدوات رئيسية في استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مما جعله أكثر تفاعلاً وفاعلية في استهداف الجمهور

3 - الأبعاد الرئيسية تتمثل الأبعاد الرئيسية لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني في:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ويوتيوب للتفاعل مع العملاء وزيادة الوعي بالعالمية التجارية.

- الإعلانات المدفوعة: تشمل إعلانات جوجل وفيسبوك وإنستغرام المدفوعة التي تسمح باستهداف دقيق لجمهور معين.

- التسويق بالمحتوى: إنتاج وتوزيع محتوى قيم لجذب العملاء وتحفيزهم على التفاعل مع العالمية التجارية التسويق التفاعلي: يشمل التفاعل المباشر مع العملاء عبر الردود الفورية على الاستفسارات أو المحادثات الحية.

4 - النظريات المرتبطة تعدد النظريات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني ومنها:

- نظرية العالقات العامة: تعتمد على بناء عالقة طويلة الأمد مع العملاء عبر التفاعل المستمر والمحتوى القيم.

- نظرية التفاعلية: تفترض أن التفاعل مع العملاء بشكل مباشر وفعال يعزز الثقة بالعالمية التجارية ويزيد من المبيعات.

- نظرية التسويق الرقمي: تؤكد على استخدام الأدوات الرقمية لتحسين الوصول إلى العملاء وزيادة الفاعلية في التسويق

2.3. المتغير التابع

1 التعريف : في هذه الدراسة هو زيادة مبيعات شركة "نون". ويُقصد به التغير في مستوى مبيعات الشركة نتيجة لتطبيق استراتيجيات التسويق الالكتروني. يشمل هذا المتغير التغيرات في حجم المبيعات، عدد العملاء الجدد، وتحسين الاداء المالي لشركة "نون" نتيجة لتنفيذ هذه الاستراتيجيات.

2 - تطوره التاريخي شهدت مبيعات الشركات التجارية الالكترونية مثل "نون" تطورا ملحوظا مع تزايد الاعتماد على استراتيجيات التسويق الالكتروني. في البداية، كانت المبيعات تعتمد بشكل أساسي على الاسواق التقليدية والبيع المباشر، ولكن مع تطور الانترنت ومنصات التجارة الالكترونية، بدأ التأثير المباشر لاستراتيجيات التسويق الالكتروني يظهر في زيادة المبيعات. في السنوات الاخيرة، ساهمت الادوات الرقمية مثل الاعلانات المدفوعة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تسريع هذا النمو.

3 - الابعاد الرئيسية

تتمثل الابعاد الرئيسية لمتغير زيادة المبيعات في:

- زيادة عدد العملاء: يشمل ذلك جذب عملاء جدد من خلال استراتيجيات التسويق الالكتروني.
- زيادة معدل التفاعل: تحسين التفاعل مع العملاء عبر الانترنت مثل التفاعل مع حملات الاعلانات أو الردود الفورية على استفسارات العملاء
- تحسين الولاء للعلامة التجارية: تعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية مما يؤدي إلى زيادة المبيعات المتكررة.
- زيادة حجم المبيعات الاجمالي: قياس التأثير النهائي لاستراتيجيات التسويق الالكتروني على مبيعات الشركة بشكل عام.

4 - النظريات المرتبطة

تتعدد النظريات المرتبطة بزيادة المبيعات في سياق التسويق الالكتروني ومنها:

- نظرية تأثير التسويق الرقمي: تفترض أن التسويق عبر الانترنت يمكن أن يؤدي إلى زيادة المبيعات من خلال تحسين الوصول إلى العملاء وإيصال الرسائل الترويجية بشكل مباشر وفعل.
- نظرية القيمة المدركة: تركز على كيفية تأثير التصور الايجابي للعالمية التجارية على زيادة المبيعات، خاصة عند استخدام التسويق بالمحتوى والتفاعل مع العملاء.
- نظرية التسويق متعدد القنوات: تؤكد على أهمية استخدام أكثر من قناة تسويقية للوصول إلى الجمهور وزيادة المبيعات، مثل الجمع بين الاعلانات المدفوعة عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

العلاقة بين المتغير المستقل استراتيجيات التسويق الالكتروني والمتغير التابع زيادة مبيعات شركة "نون" تتمثل في تأثير استراتيجيات التسويق الالكتروني على تعزيز قدرة الشركة على جذب العملاء وزيادة مبيعاتها. حيث يُعتبر التسويق الالكتروني أداة رئيسية لزيادة الوعي بالعالمية التجارية، التفاعل مع العملاء، وتحفيزهم على اتخاذ قرارات شراء.

• التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُساهم في زيادة التفاعل مع الجمهور، وبالتالي يُحسن من العلاقة بين الشركة والعملاء ويؤدي إلى زيادة المبيعات.

الاعلانات المدفوعة عبر الانترنت تتيح استهدافاً دقيقاً للعملاء المحتملين ، مما يعزز من احتمالية تحويل الجمهور الى مبيعات فعلية

• التسويق بالمحتوى يُحسن من قيمة العالمية التجارية في أعين العملاء ويشجعهم على الشراء بناءً على محتوى ذو قيمة

على الرغم من العلاقة الايجابية المتوقعة بين استراتيجيات التسويق الالكتروني وزيادة المبيعات، هناك بعض الصراعات والفجوات التي قد تؤثر على هذه العلاقة بشكل سلبي:

1. صراع الاهداف داخل الشركات:

2. الفجوات المعرفية حول الادوات الالكترونية

3. الفجوات الثقافية والتقنية

4. القيود التقنية

2.5. الخاتمة

في ختام هذا البحث، تم استعراض تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات شركة "نون" في الرياض، حيث تبين أن التسويق عبر الانترنت يشكل أداة حيوية في تعزيز العلاقة مع العملاء وتحفيزهم على التفاعل مع العلامة التجارية. تساهم منصات التواصل الاجتماعي والاعلانات المدفوعة بشكل كبير في تعزيز ظهور المنتجات وزيادة المبيعات. كما تم التطرق إلى التحديات والفجوات التي قد تواجهها الشركات الكبرى في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مثل عدم توافق التدريب مع احتياجات الموظفين، أو فجوات تطبيق المهارات المكتسبة في بيئة العمل

تلخيص النتائج من الدراسات السابقة : توصل البحث إلى أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني تساهم بشكل فعال في زيادة مبيعات شركة "نون" في الرياض. من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي والاعلانات المدفوعة، تمت تعزيز العلاقة مع العملاء وزيادة الثقة في العلامة التجارية، مما أدى إلى تحسين المبيعات. كما أن تطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة، مثل التسويق التفاعلي، كان له تأثير إيجابي في تعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء. مناقشة آثار البحث المستقبلية: يُتوقع أن تسهم هذه الدراسة في توجيه الشركات التجارية في المملكة العربية السعودية نحو تطبيق استراتيجيات تسويق إلكتروني أكثر فعالية، مما يعزز قدرتها التنافسية في الأسواق. في المستقبل، قد تُعزز هذه الاستراتيجيات بمزيد من الابتكارات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتوفير تجارب تسويقية مخصصة للعملاء. كما يمكن أن يُسهم البحث في فتح المجال لدراسات مستقبلية حول تأثير التسويق الإلكتروني على الشركات في مختلف القطاعات.

المساهمات الاجمالية للبحث:

قدم هذا البحث إسهاماً مهماً في فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات في قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة. كما أتاح فهماً أعمق للتحديات التي تواجه الشركات الكبرى مثل "نون" في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في بيئة السوق المحلية. إضافة إلى ذلك، ساعد البحث في سد الفجوة المعرفية في الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والتطبيقات العملية لهذه الاستراتيجيات في الأسواق السعودية

قائمة الملاحق

مقدمة الاستبيان :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نقوم حالياً بإجراء دراسة علمية تهدف إلى "أثر استراتيجيات التسويق الالكتروني على زيادة مبيعات شركة نون في الرياض". يهدف هذا الاستبيان إلى جمع آراءكم القيمة وتفاعلكم المباشر حول العلاقة بين استراتيجيات التسويق الالكتروني وزيادة مبيعات الشركة في قطاع التجارة الالكترونية ، هذا البحث يُعتبر جزءاً من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس من جامعة ميدأوشن. نأمل منكم قراءة الاستبيان بعناية والاجابة على الاسئلة بشكل دقيق عن طريق وضع علامة صح في المربع المناسب للاجابة التي تعكس رأيكم ، جميع الاجابات ستكون سرية وسيتم استخدامها فقط لاغراض البحث العلمي، حيث سيتم جمع البيانات بطريقة تمنح خصوصية تامة للمشاركين. تتمثل أهمية هذا البحث في قياس العلاقة بين استراتيجيات التسويق الالكتروني وزيادة المبيعات داخل شركة نون، ويهدف إلى تقديم توصيات تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق في الشركات الكبرى. نؤكد لكم أن جميع البيانات التي سيتم جمعها ستظل سرية تماماً ولن تُستخدم ألي غرض آخر غير البحث الاكاديمي.

نشكر لكم تعاونكم ودعمكم في تحقيق أهداف هذا البحث وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

البيانات الشخصية :

الجنس :

• ذكر

• انثى

المستوى التعليمي :

• تعليم ثانوي

• بكالوريوس

• ماجستير

العمر :

• اقل من ٢٠ سنة

• من ٢٠ الى ٣٠ سنة

• من ٣٠ الى ٤٠ سنة

• من ٤٠ الى ٥٠ سنة

• ٥٠ سنة واكثر سنوات

الخبرة :

• من سنتين الى ٥ سنوات

• من ٥ سنوات الى ١٠

• من ١٠ الى ١٥

• اكثر من ١٥ سنة

الاستبيان الاول :

مبادئ التسويق الالكتروني وزيادة المبيعات

الرقم	السؤال	موافق	محايد	غير موافق
1	يتم تحديد استراتيجيات التسويق الالكتروني بناءً على احتياجات العملاء			
2	يتم تحديد وقت الحملات التسويقية بما يتناسب مع اهتمامات العملاء			
3	يتم تقييم فعالية الحملات التسويقية بعد كل حملة تسويقية			
4	توفر شركة نون فرص تفاعل مستمر مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي			
5	تسعى شركة نون لتطوير استراتيجيات التسويق الالكتروني بما يتناسب مع متطلبات السوق			
6	يتم تخصيص الوقت المناسب للتفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي			
7	يتم التركيز على تحسين جودة الحملات الإعلانية المقدمة للعملاء			
8	يتم تدريب الموظفين على استخدام أحدث الادوات التسويقية لتحقيق أفضل أداء			
9	يتم تدريب الموظفين بشكل مستمر لضمان قدرتهم على التعامل مع أحدث الاتجاهات التسويقية			
10	يتم تحسين الحملات التسويقية بشكل دوري لضمان المشاركة الفعالة للعملاء			
11	تسعى شركة نون لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مستمر بناءً على تقييمات العملاء			
12	يتم تقييم رضا العملاء بشكل دوري لضمان تحسين مستوى الخدمة			

الاستبيان الثاني :

أثر استراتيجيات التسويق الالكتروني

الرقم	السؤال	موافق	محايد	غير موافق
1	يتم وضع خطة تسويقية بناءً على أهداف محددة لزيادة المبيعات			
2	تعتمد شركة نون على أدوات تسويقية متطورة لزيادة المبيعات			
3	يتم تقييم أداء الحملات التسويقية بناءً على نتائج المبيعات			
4	يتم تحليل استجابة العملاء للحملات التسويقية بشكل دوري			
5	يتم تخصيص الميزانية التسويقية بناءً على نتائج الحملات السابقة			
6	يتم تحسين استراتيجيات التسويق بناءً على ملاحظات العملاء			
7	يتم تحديد الاهداف التسويقية بشكل يتماشى مع التغيرات في السوق			
8	يتم تقييم الحملات التسويقية بناءً على التفاعل مع العملاء			
9	يتم مراجعة جودة الخدمة المقدمة بشكل دوري من خلال التعليقات			
10	تقوم الشركة بتقديم دعم سريع وفعال للعملاء عبر منصات التواصل			
11	يتم تحديد معايير رضا العملاء بناءً على ملاحظات العملاء			

استبيان حول أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات شركة نون في الرياض

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdTBcmFOAmmMRBhtFPXw1NWtWhFX855pDDUIRcUcKgiV-_UIQ/viewform?usp=header

نحن بصدد إجراء دراسة علمية تهدف إلى قياس أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات شركة "نون" في مدينة الرياض. هذا الاستبيان يعد جزءاً من متطلبات البحث العلمي للحصول على شهادة البكالوريوس من جامعة ميدأوشن.

يهدف الاستبيان إلى جمع آراءكم القيمة حول استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها شركة "نون" وتأثيرها على تحسين المبيعات والعلاقات مع العملاء.

الأسئلة موجهة للذين تفاعلوا مع الحملات التسويقية لشركة "نون" عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك"، "إنستغرام"، و"تويتر".

أهمية الدراسة

تستهدف هذه الدراسة معرفة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات في شركة "نون"، وتهدف إلى تقديم توصيات لتحسين هذه الاستراتيجيات من أجل تعزيز الأداء وزيادة المبيعات.

نؤكد لكم أن جميع البيانات التي سيتم جمعها ستكون سرية ولن تستخدم لأغراض أخرى غير البحث الأكاديمي.

نشكر لكم تعاونكم ودعمكم في تحقيق أهداف هذه الدراسة.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يعد التسويق الإلكتروني أحد الركائز الأساسية في استراتيجيات الأعمال الحديثة، إذ يشمل كافة الأنشطة التي تسهم في تسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. في ظل التطور التكنولوجي السريع وزيادة استخدام منصات التواصل الاجتماعي، أصبحت الشركات مطالبة بتطبيق استراتيجيات تسويقية إلكترونية فعالة لضمان استمرار النمو وتعزيز المبيعات. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات شركة "نون" في الرياض، مع التركيز على منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة كأدوات رئيسية في هذه الاستراتيجيات. سيتناول البحث كيفية تحسين هذه الاستراتيجيات لزيادة التفاعل مع العملاء وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

التسويق الإلكتروني:

الأنشطة التي تتم عبر الإنترنت لترويج المنتجات والخدمات، مثل الإعلانات المدفوعة ومنصات التواصل الاجتماعي.

2. زيادة المبيعات:

الزيادة في حجم المبيعات نتيجة تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

3. منصات التواصل الاجتماعي:

الوسائل مثل "فيسبوك" و"إنستغرام" التي تستخدمها الشركات للتفاعل مع العملاء.

4. الإعلانات المدفوعة:

الحملات الإعلانية عبر الإنترنت التي تستهدف العملاء لزيادة الوعي بالمنتجات وتحفيز المبيعات

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

فلسفة البحث: تفسيرية

البحث يهدف إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات في شركة "نون" بالرياض، وذلك لفهم كيف تؤثر هذه الاستراتيجيات على سلوك العملاء وتعزيز ثقتهم وتحفيزهم على الشراء

منهج البحث: استقرائي

البحث يستند على جمع البيانات من الواقع من خلال الاستبيانات مع عملاء شركة نون، وتحليلها من أجل استخلاص نتائج حول أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على المبيعات في السوق السعودي.

استراتيجية البحث: مسح ميداني

البحث يركز على دراسة ميدانية حول تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات في شركة نون، من خلال استهداف عينة من العملاء الفعليين أو المهتمين بخدمات الشركة.

نوع البحث: كمي

البحث يعتمد على جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان، التي هي أداة قياس كمية تُستخدم للحصول على بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي. التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة لاستخلاص النتائج يتطلب بيانات رقمية، وهذا يتفق مع نوع البحث الكمي.

الافق الزمني: مقطع عرضي

البحث يعتمد على جمع البيانات في نقطة زمنية واحدة من خلال الاستبيان من مجموعة من العملاء في شركة نون في الرياض. المقطع العرضي هو دراسات تجمع البيانات وتحللها في وقت واحد، مما يعني أن البحث لا يتتبع المتغيرات على مدار الزمن، بل يركز على العلاقة بين المتغيرات في وقت معين.

طرق جمع البيانات

أداة الاستبيان (الاستبيان):

تم استخدام أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات في البحث، وهي أداة شائعة في البحوث الكمية. حيث تم تصميم استبيان يحتوي على أسئلة مغلقة ذات إجابات محددة أو مفتوحة تسمح بإجابة حرة

تم جمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من 70 عميل من عملاء شركة نون في مدينة الرياض. الهدف: قياس تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات من خلال آراء العملاء حول الاعلان ، التفاعل، والعروض، ومدى تأثيرها في قرار الشراء.

طرق تحليل البيانات

التحليل الاحصائي:

يشمل تقنيات مثل:

- التحليل الوصفي (حساب المتوسطات والنسب)
- التحليل الاستدلالي (مثل اختبار التباين ANOVA، أو معامل الارتباط Correlation)

التحليل الوصفي:

يُستخدم لفهم التوزيع الاساسي للبيانات، مثل حساب المتوسطات والنسب المئوية لآراء المشاركين في الاستبيان. يساعد هذا التحليل في تحديد الاتجاهات العامة في البيانات مثل تقييم العملاء للاعلانات أو التفاعل مع حسابات الشركة.

جدول تصميم البحث :

البند	الوصف
فلسفة البحث	تفسيرية - تهدف الدراسة الى فهم وتحليل العلاقة بين الاستراتيجيات التسويق الإلكترونية وزيادة المبيعات في شركة نون
اسلوب التحليل	استقرائي - يعتمد على جمع البيانات من الواقع من خلال استبانة مع موظفي شركة نون
منهج البحث	دراسة حالة - تركز على دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات داخل شركة نون
اختيار البحث	مقطع عرضي - تم جمع البيانات في نقطة زمنية واحدة من عينة موظفين
الافق الزمني	محدد - البيانات تم جمعها من خلال استبيان موجه لموظفي شركة نون
أداة جمع البيانات	الاستبيان - تم جمع البيانات باستخدام استبانة موجهة لتحليل تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني
التقنيات والاجراءات	استخدام برنامج spss لتحليل البيانات وتحليل تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على المبيعات

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع البحث من جميع موظفي شركة نون للتجارة الإلكترونية بمدينة الرياض، الذين يشملون موظفي التسويق والمبيعات، حيث يمثلون العينة المستهدفة لهذه الدراسة. تُعد هذه العينة هي الأكثر تمثيلاً لأنها تتعامل بشكل مباشر مع استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تطبقها الشركة في عملياتها.

وقد تم اختيار عينة عشوائية من موظفي شركة نون بناءً على القاعدة التي تنص على تحديد الحجم الأمثل للعينة باستخدام جدول مورغان (Morgan Table)، بحيث كان حجم العينة المطلوبة 50 موظفًا من أصل 600 موظف بالشركة

توزيع مجتمع الدراسة :

النسبة	عدد الموظفين	الفئة
100%	موظف 600	موظفو شركة نون للتجارة - الرياض

شكل 4 (اعداد الطالبة)

عينة البحث :

عينة البحث	حجم العينة
موظفو شركة نون - الرياض	50 موظف

شكل 5 (اعداد الطالبة)

3.5. طريقة جمع البيانات

تم إعداد الباحث لجمع بيانات الدراسة باستخدام أداة الاستبيان (الاستبانة)، نظرًا لمناسبتها لطبيعة البحث. تم تصميم الاستبانة لتتضمن مجموعة من الأسئلة التي تركز على استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على زيادة المبيعات، حيث تم جمع المعلومات من عدد من الأفراد في وقت قصير.

تم إعداد الاستبانة بعناية لتشمل أسئلة موجهة حول تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في شركة نون، مثل الإعلانات المدفوعة، منصات التواصل الاجتماعي، وأدوات التسويق الإلكتروني الأخرى. وقد تم توزيع الاستبيان على عينة من موظفي شركة نون للتجارة الإلكترونية في الرياض. بلغ عدد المشاركين في الاستبيان 50 موظفًا، تم اختيارهم عشوائيًا من بين الموظفين العاملين في الشركة.

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، حيث قام الباحث بإدخال البيانات وتحليلها بشكل دقيق بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في اختبار فرضيات الدراسة.

3.6. أنواع البيانات

أعد الباحث في هذه الدراسة جمع البيانات من خلال نوعين من البيانات: البيانات الأولية (Primary Data) التي تم جمعها مباشرة من موظفي شركة نون للتجارة الإلكترونية في الرياض، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات. تضمنت الاستبانة أسئلة موجهة للموظفين حول استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتبعة في الشركة، مثل الإعلانات المدفوعة ومنصات التواصل الاجتماعي، وتأثير هذه الاستراتيجيات على زيادة المبيعات.

كما تم استخدام البيانات الثانوية (Secondary Data) لدعم الإطار النظري للدراسة، حيث تم الرجوع إلى المصادر العلمية المتوفرة مثل الكتب، المقالات الأكاديمية، الدراسات السابقة في مجال التسويق الإلكتروني، والتقارير المتعلقة بالتسويق الرقمي في قطاع التجارة الإلكترونية

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

تم جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان، حيث قام الباحث باتباع مجموعة من الخطوات التحليلية للوصول إلى نتائج دقيقة تتماشى مع أهداف الدراسة. وقد تم الاعتماد على برنامج SPSS لتحليل البيانات.

بعد جمع البيانات، تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وتطبيق المؤشرات الإحصائية اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة. سيتبع الباحث الإجراءات التالية في التحليل الإحصائي:

1. الترميز والإدخال:

تم إدخال البيانات بشكل دقيق في برنامج SPSS بعد ترميز الأسئلة لتسهيل عملية التحليل.

2. التحليل الوصفي:

تم إجراء التحليل الوصفي للبيانات لتقديم نظرة عامة على النتائج، مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغير.

3. اختبارات الفرضيات:

تم استخدام اختبارات إحصائية مثل اختبار "T-test" و "ANOVA" لاختبار فرضيات الدراسة وتحليل تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في شركة نون.

3.8. الخاتمة

في هذا الفصل، تم استعراض منهجية البحث والخطوات العملية التي تم اتباعها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

شمل الفصل تحديد منهجية البحث، وطريقة جمع البيانات، إضافة إلى توضيح نوع الأدوات والأساليب المستخدمة. تم تناول طرق جمع البيانات والمصادر الأولية والثانوية، واستخدام التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات المستخلصة. وقد اعتمد البحث على عينة من موظفي شركة نون للتجارة الإلكترونية بالرياض، حيث تم جمع المعلومات من 50 موظفًا باستخدام استبانة موجهة لتحليل تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات.

لقد اعتمد الباحث على استراتيجيات التسويق الإلكتروني المستخدمة في شركة نون، مع التركيز على الإعلانات المدفوعة ومنصات التواصل الاجتماعي. من خلال التحليل الإحصائي للبيانات، تم الوصول إلى نتائج تشير إلى فعالية هذه الاستراتيجيات في تعزيز المبيعات وزيادة التفاعل مع العملاء.

من خلال هذا الفصل، تم تقديم لمحة شاملة عن آلية جمع البيانات وأدوات التحليل، وكذلك تفسير النتائج التي تم التوصل إليها في البحث، والتي ستساعد في فهم تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على المبيعات. كما أظهرت النتائج دورًا كبيرًا لهذه الاستراتيجيات في تعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء، وتحفيز النمو التجاري في بيئة العمل الرقمية.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

في ظل العصر الرقمي الحالي، أصبحت استراتيجيات التسويق الإلكتروني جزءًا أساسيًا في تحديد قدرة الشركات على النمو وزيادة مبيعاتها. هذه الاستراتيجيات، التي تشمل التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة، تلعب دورًا حاسمًا في الوصول إلى جمهور واسع وتعزيز التفاعل مع العملاء. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير هذه الاستراتيجيات على مبيعات شركة "نون" في الرياض، حيث تُعتبر الشركة من أبرز الشركات في مجال التجارة الإلكترونية في المملكة.

يشمل هذا الفصل التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال استبيانات تم توزيعها على العملاء الذين تفاعلوا مع الحملات التسويقية لشركة "نون" عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل "إنستغرام" و"تويتر" و"فيسبوك". يركز الفصل على دراسة كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على الوعي بالعلامة التجارية، تحسين التفاعل مع العملاء، وزيادة المبيعات بشكل ملموس.

من خلال هذا التحليل، سيتم الكشف عن العلاقة الدقيقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات في شركة "نون"، بما يساعد الشركة على اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على البيانات لتحسين أدائها وزيادة حصتها السوقية في الرياض.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تهدف هذه الجزء إلى تقديم وصف تفصيلي لخصائص عينة الدراسة التي تم اختيارها من موظفي شركة “نون” في مدينة الرياض. تم اختيار 50 موظفًا من مختلف الأقسام الإدارية والفنية داخل الشركة، وذلك بهدف تحليل مدى تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات الشركة في السوق السعودي.

وقد تم الحصول على البيانات من خلال استبيانات موجهة للمشاركين، حيث تم تصنيفهم بناءً على بعض الخصائص الشخصية، مثل الجنس، العمر، والمستوى التعليمي وساعدت هذه الإحصائيات في تفسير الفروق بين أفراد العينة وفهم خصائص المشاركين بشكل أفضل

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	20	38.5%
	انثى	32	61.4%
العمر	اقل من 20 سنة	28	53.8%
	من 20 الى 30 سنة	16	30.8%
	من 30 الى 40 سنة	7	13.5%
	من 40 الى 50 سنة	1	1.9%
	اكثر من 51 سنة	0	0%
المستوى التعليمي	ثانوي	26	51%
	بكالوريوس	21	41.2%
	ماجستير	4	7.8%
	دكتوراة	0	0%

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

قبل إجراء التحليل الإحصائي، تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة التي تضمنت محاور رئيسية تهدف إلى قياس تأثير القيادة الاستراتيجية على أداء الموظفين في شركة المراعي. تم تصميم الاستبيان بعناية لقياس العلاقة بين القيادة الاستراتيجية وبرامج التدريب والتطوير وجودة الخدمة، وذلك من خلال تحديد مدى تأثير هذه الممارسات على أداء الموظفين ورضاهم الوظيفي.

تم استخدام Cronbach's Alpha لقياس الثبات الداخلي للاستبيان، وهو مقياس يعتمد على التحليل الإحصائي لقياس مدى استقرار الأداة واختبار موثوقيتها. تم جمع البيانات من عينة عشوائية من موظفي شركة المراعي بلغ عددهم 52 موظفًا، لتقييم مستوى التأثير الذي تحدثه القيادة الاستراتيجية على التدريب والتطوير وجودة الخدمة.

أما بالنسبة للثبات، فقد تم تحديد مستوى Cronbach's Alpha لكل محور بشكل منفصل، وأظهرت النتائج مستوى عالي من الثبات والصدق في الأداة المستخدمة

المحور	عدد العبارات	معامل كرونباخ الفا a))	درجة الثبات
محور التدريب والتطوير	5	0.84	مرتفع
محور جودة الخدمة	5	0.82	مرتفع
المجموع الكلي للأداة	10	0.85	مرتفع جدا

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

هدف هذا الجزء إلى عرض نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة من خلال تحليل إجابات أفراد العينة. تم جمع البيانات من عينة مكونة من 50 موظفًا من شركة "نون" بمدينة الرياض، حيث تم طرح أسئلة تتعلق بأثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني مثل التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي و الإعلانات المدفوعة على زيادة المبيعات.

تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لقياس المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لتحديد الاتجاهات العامة لكل محور من محاور الدراسة. وقد أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني ساهمت بشكل إيجابي في زيادة المبيعات وتحسين التفاعل مع العملاء

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة العام
التدريب والتطوير	2.68	0.51	متوسط يميل الى المرتفع
جودة الخدمة	2.69	0.50	متوسط يميل الى المرتفع

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يهدف هذا الجزء إلى اختبار فرضيات الدراسة، كما تم وضعها في الفصل الأول، بهدف التأكد من وجود تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات شركة "نون"، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل.

الفرضيات الرئيسية:

• الفرضية الأولى:

• التدريب والتطوير له تأثير إيجابي على تحسين جودة الخدمة في شركة "نون"، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

• الفرضية الثانية:

• التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي له دور في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبالتالي زيادة مبيعات الشركة

الفرضية	المتوسط العام	مستوى الموافقة	النتيجة
أثر التدريب والتطوير على جودة الخدمة	2.68	متوسط يميل الى المرتفع	مقبولة
أثر التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي	2.77	مرتفع	مقبولة
أثر التطوير على رضا العملاء	2.69	متوسط يميل الى المرتفع	مقبولة

مناقشة النتائج :

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة مبيعات شركة "نون". كانت نتائج التحليل الإحصائي تشير إلى أن التحسينات في التدريب والتطوير و

التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز المبيعات.

تشير النتائج إلى أن التدريب على استخدام أدوات التسويق الإلكتروني كان له تأثير واضح على تحسين أداء الموظفين، مما أدى إلى رفع جودة الخدمة المقدمة للعملاء. وكان المتوسط الحسابي المرتفع الذي تم التوصل إليه يشير إلى رضا الموظفين عن هذه الاستراتيجيات وأثرها المباشر على أدائهم. كما تبين أن التفاعل المباشر مع العملاء عبر منصات مثل "إنستغرام" و "تويتر" كان له تأثير مهم في تعزيز الثقة في العلامة التجارية لشركة "نون".

يؤكد ذلك أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني لم تقتصر فقط على الترويج للمنتجات، بل شملت أيضاً تدريب الموظفين ورفع كفاءتهم في التعامل مع العملاء، مما أسهم في تحسين رضا العملاء وزيادة المبيعات بشكل ملموس

4.6. الخاتمة

بناءً على نتائج الدراسة والتحليل الإحصائي، يمكن الاستنتاج أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة "نون" تساهم بشكل فعال في زيادة المبيعات وتحسين جودة الخدمة. حيث أظهرت النتائج أن التدريب والتطوير المستمر في الشركة له تأثير إيجابي على تحسين أداء الموظفين وتقديم خدمات أفضل للعملاء، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وبالتالي تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

كما تبين من النتائج أن التفاعل المستمر مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي يعزز من الوعي بالعلامة التجارية ويسهم في تحقيق المبيعات. التفاعل المباشر مع العملاء عبر هذه المنصات يعد عاملاً محورياً في بناء علاقة وثيقة بين الشركة والعملاء، مما ينعكس بشكل إيجابي على زيادة المبيعات في الأسواق المستهدفة.

الاستنتاج النهائي:

يمكن القول إن استراتيجيات التسويق الإلكتروني في شركة "نون" أثبتت فعاليتها في تعزيز العلاقات مع العملاء ورفع مستوى جودة الخدمة المقدمة، مما يساهم في تحقيق نتائج إيجابية على المبيعات و رضا العملاء. يُوصى بمواصلة تطوير هذه الاستراتيجيات بما يتناسب مع احتياجات السوق لضمان تحقيق المزيد من النجاحات في المستقبل.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

يتناول هذا الفصل تحديد حدود الدراسة التي يجب أخذها في الاعتبار عند تفسير نتائج البحث، وذلك من خلال تحليل بيانات الاستبيان ومناقشة النتائج المتعلقة بأثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في شركة نون، إضافة إلى تقديم بعض المقترحات للدراسات المستقبلية في ضوء النتائج الحالية.

ويعد هذا الفصل خاتمة البحث، إذ يوضح أبعاد الدراسة وحدودها، ويقترح اتجاهات بحثية مستقبلية للباحثين المهتمين بمجال التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

أولاً: الحدود المكانية

تم تنفيذ الدراسة في شركة نون بمدينة الرياض، باعتبارها إحدى شركات التجارة الإلكترونية الرائدة في المملكة العربية السعودية، مما يعني أن النتائج تعكس واقع الشركة في هذه المنطقة تحديداً، وقد تختلف عن نتائج دراسات أخرى تطبق على شركات تجارة إلكترونية أخرى أو في مناطق مختلفة.

ثانياً: الحدود الزمانية

تم إجراء الدراسة خلال الفصل الدراسي الثالث من العام الجامعي 2024-2025، وبالتالي فإن النتائج تعبر عن واقع استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأثرها على المبيعات خلال هذه الفترة الزمنية فقط.

ثالثاً: الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة على عملاء شركة نون في مدينة الرياض، حيث تم اختيار عينة مكونة من 52 مستجيباً ممن لديهم تجربة مع الشركة والتفاعل مع حملاتها التسويقية الإلكترونية.

رابعاً: الحدود الموضوعية

اقتصرت الدراسة على بحث أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتمثلة في التخطيط التسويقي، التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، والدعم الإلكتروني للعملاء، على زيادة المبيعات، دون التطرق إلى متغيرات أخرى مثل التسعير أو العوامل اللوجستية.

الدراسات المستقبلية :

- في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، يمكن للباحثين مستقبلاً التوسع في دراسة موضوع أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات من زوايا متعددة، ومن أبرز المقترحات ما يأتي:
- إجراء دراسات مماثلة على شركات تجارة إلكترونية أخرى داخل المملكة العربية السعودية وخارجها، بهدف المقارنة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأثرها على المبيعات في بيئات مختلفة.
- دراسة أثر أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة (مثل الإعلانات المدفوعة، التسويق عبر المحتوى، والتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي) كل على حدة لمعرفة أكثرها تأثيراً في زيادة المبيعات.
- توسيع مجتمع الدراسة ليشمل عملاء الشركة في مناطق أخرى داخل المملكة، وعدم الاقتصار على مدينة الرياض، بهدف تعميم النتائج بصورة أدق.
- استخدام مناهج بحث مختلطة (Mixed Methods) تجمع بين الأسلوبين الكمي والنوعي للحصول على تحليل أعمق لسلوك العملاء واتجاهاتهم نحو استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- دراسة العلاقة بين تحسين تجربة العملاء الرقمية وولائهم للعلامة التجارية، ومدى انعكاس ذلك على زيادة المبيعات في شركات التجارة الإلكترونية.
- بحث دور التحول الرقمي والتقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتعزيز الأداء البيعي.

5.2. توصيات الدراسة:

استنادًا إلى ما توصلت إليه الدراسة من نتائج تؤكد وجود أثر إيجابي لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في شركة نون بمدينة الرياض، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز كفاءة الأنشطة التسويقية الرقمية وتحسين الأداء البيعي للشركة.

تتمثل التوصيات في أهمية تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل مستمر من خلال تصميم خطط تسويقية مرنة تتماشى مع احتياجات العملاء المتغيرة والتغيرات السريعة في السوق الرقمي، مع التركيز على تحليل سلوك العملاء والاستفادة من آرائهم في تحسين الحملات التسويقية.

كما توصي الدراسة بضرورة تعزيز التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال تقديم محتوى تسويقي جذاب، والرد السريع على استفسارات العملاء، مما يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد تنعكس إيجابًا على زيادة المبيعات.

ومن المهم كذلك الاعتماد على الإعلانات الرقمية المدفوعة بشكل مدروس، وتوجيهها بدقة للفئات المستهدفة، مع تقييم نتائج الحملات التسويقية بشكل دوري وقياس أثرها على حجم المبيعات واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

وتوصي الدراسة بأهمية الاستفادة من التقنيات الرقمية الحديثة مثل تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني، بما يساعد على التنبؤ باحتياجات العملاء وتقديم عروض تسويقية مخصصة تعزز من قرارات الشراء.

وأخيرًا، توصي الدراسة بضرورة ربط نتائج الأنشطة التسويقية الرقمية بمؤشرات الأداء والمبيعات، واستخدام هذه النتائج في دعم القرارات الإدارية ووضع الخطط المستقبلية، بما يسهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لشركة نون في سوق التجارة الإلكترونية.

5.3. الخاتمة:

اختتمت هذه الدراسة بسعيها إلى الكشف عن أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في شركة نون بمدينة الرياض، انطلاقاً من أهمية التسويق الإلكتروني كأحد العوامل الرئيسة المؤثرة في أداء شركات التجارة الإلكترونية وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق السعودي.

ومن خلال التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان، تبين وجود علاقة إيجابية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات، حيث أظهرت النتائج أن مستويات الموافقة لدى أفراد العينة جاءت بين المتوسطة والمرتفعة، مما يعكس إدراك العملاء لأهمية التخطيط التسويقي الرقمي، والتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، والدعم الإلكتروني في تحسين تجربة العملاء وتحفيز قرارات الشراء.

وأكدت الدراسة أن الاستثمار في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لا يُعد مجرد نشاط تسويقي، بل يمثل توجهًا استراتيجيًا يسهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، ورفع مستوى رضا العملاء، وتحقيق نمو مستدام في حجم المبيعات.

كما بينت النتائج أن تحسين التفاعل الرقمي مع العملاء، وتقييم أداء الحملات التسويقية بشكل دوري، وربطها بمؤشرات الأداء والمبيعات، يعد من الممارسات الأساسية التي تساعد الشركات على تحسين قراراتها التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية في سوق التجارة الإلكترونية.

وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، تؤكد الدراسة أهمية تبني شركات التجارة الإلكترونية، وعلى رأسها شركة نون، لاستراتيجيات تسويق إلكتروني حديثة ومرنة تواكب التطورات التقنية المتسارعة وتلبي احتياجات العملاء المتغيرة، بما يسهم في تعزيز مكانتها في السوق وتحقيق أهدافها البيعية.

قائمة المراجع

المراجع العربية :

- أ. ز. ع. (2017). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتقنية الاتصال*، 2(2)، 139-128. https://mktc.journals.ekb.eg/article_113408.ht
- وان، أ. أ.، رنا، ن. ب.، دوفيدي، ي. ك.، والغربات، ر. س. (2017). وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق: مراجعة وتحليل للادبيات الحالية. *مجلة المعلومات والاتصالات عن بُعد*، 34(7)، 11-1177. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- الربيعه، ن. (2018). التسويق عبر الإنترنت وأثره في رفع كفاءة المبيعات في الشركات الصغيرة والمتوسطة. *مجلة الأبحاث الاقتصادية* 6(3)، 120-135
- الشيبياني، ع. (2019). التسويق عبر الإنترنت: أدواته وأثره على المبيعات في قطاع التجزئة السعودي. *مجلة الدراسات التسويقية*، 11(1)، 80-93
- السعودي، ف. (2019). أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على الشركات في السعودية. *مجلة العلوم التجارية*، 5(2)، 120-140
- الزهراني، ف. (2019). دراسة تأثير الحملات الإعلانية المدفوعة عبر الإنترنت على مبيعات التجارة الإلكترونية. *مجلة التكنولوجيا الحديثة*، 13(4)، 202-215
- لسيد، ر. (2020). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة المبيعات. *مجلة إدارة الأعمال الحديثة*، 3(2)، 143-15
- جبالي، أ. (2020). التسويق الرقمي وأثره على تطوير الأعمال التجارية في السعودية. *مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية*، 8(3)، 150-162
- شريف، س. (2021). التسويق الرقمي التفاعلي وأثره في بناء الثقة مع العملاء: دراسة على الشركات السعودية الكبرى. *مجلة التسويق الإلكتروني*، 7(3)، 89-105

الغامدي، ع. م. (2021). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية. *المجلة الدولية لدراسات التسويق*، 13(1)، 1-12.

<https://doi.org/10.5539/ijms.v13n1p1>

ناصر، ع.، التيت، ع. أ.، والبدارنة، م. ب. (2022). دور التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية: أدلة من المملكة العربية السعودية. *مجلة أبحاث التجارة الإلكترونية النظرية والتطبيقية*، 17(3)، 923-937.

<https://doi.org/10.3390/jtaer17030047> 937

الصقير، ع. (2022). التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي وأثره في المبيعات. *مجلة التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي*، 5(4)، 88-102.

معروف، د. أ. م.، & الطنطاوي، د. ه. ث. إ. (2022). تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العالمة (دراسة تحليلية). *مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات، الجبلاوي*، <https://mnsli.journals.ekb.eg/article>

الزهراني، خالد بن أحمد. (2022). أثر التحول الرقمي في ترشيد التكاليف التسويقية للشركات التجارية. *المجلة السعودية لإدارة الأعمال*

المراجع الأجنبية :

Digital marketing and .(2014) .C .M .J ,B., & Veríssimo .M .P .T .M ,Tiago
703–708. , (57(6 , Why bother? *Business Horizons :social media*

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

The impact of digital marketing strategie .)2016(.L .K ,R., & Keller ,Batra
.1-19 ,)44(5 , Journal of the Academy of Marketing Science .on brand
equity

emon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing analytics for data-rich environments*. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.

<https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

E-marketing and its effects on the sales performance of online retail businesses 10-24. 2017(A ,R., & Sargeant ,Bennett
Journal of Interactive Marketing ,41 ,Marketing

A Study on E-commerce and Online Retailing 2017(Y ,X., & Wang ,Li
International the Growth of E-commerce Platforms in Emerging Markets
890-904 ,)45(9 ,Journal of Retail & Distribution Management

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). *Consumer and marketing strategy in digital environments*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 37–54.

<https://doi.org/10.1007/s11747-017-0564-5>

E-marketing Adoption in SMEs 2018(B .K ,L., & Ooi .Y .A ,Chong 472-
,)28(2 ,Internet Research .Influence of Digital Marketing Strategies 495.

Customer loyalty in the age of digital marketing 2019(N .G ,C., & Soutar .J ,Sweeney
Journal .Understanding the role of consumer perceptions :digital marketing
53-70. ,)95(1 ,of Retailing

Social Media Marketing .)2019(.M ,M., & Haenlein .A ,Kaplan 485-493.
,)62(5 ,Business Horizons .Introduction

MarketinMarketing Strategies .)2020(.A ,Muthukrishnan & V., the ,Shankar
891-909. ,)57(5 ,Journal of Marketing Research .for Future of Business

الملاحق

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع آراء عملاء شركة نون بمدينة الرياض حول أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات، وذلك لأغراض البحث العلمي فقط، مع التأكيد على سرية البيانات وعدم استخدامها إلا لأهداف الدراسة، دون الإفصاح عن أي معلومات شخصية.

3M

القسم الأول: البيانات العامة

يرجى تحديد الإجابة المناسبة بوضع علامة (✓) أمام الخيار الصحيح:

• الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

• العمر:

☐ أقل من 20 سنة

☐ من 20 إلى 30 سنة

☐ من 30 إلى 40 سنة

☐ من 40 إلى 50 سنة

☐ 50 سنة فأكثر

• المستوى التعليمي:

☐ تعليم ثانوي

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

• سنوات الخبرة في التسوق الإلكتروني:

☐ من سنتين إلى 5 سنوات

☐ من 5 إلى 10 سنوات

☐ من 10 إلى 15 سنة

☐ أكثر من 15 سنة



القسم الثاني: محور استراتيجيات التسويق الإلكتروني

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية وفق مقياس

(موافق – محايد – غير موافق):

- يتم تحديد استراتيجيات التسويق الإلكتروني في شركة نون بناءً على احتياجات العملاء.
- تسعى شركة نون لتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني بما يتناسب مع متطلبات السوق.
- يتم تخصيص الوقت المناسب للتفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- توفر شركة نون فرص تفاعل مستمر مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- يتم وضع خطة تسويقية رقمية بناءً على أهداف محددة لزيادة المبيعات.
- يتم تقييم الحملات التسويقية الإلكترونية بشكل دوري بناءً على نتائجها.
- تقوم الشركة بتقديم دعم سريع وفعال للعملاء عبر المنصات الرقمية.
- تسعى شركة نون لتحسين تجربة العملاء من خلال تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

3M

القسم الثالث: محور زيادة المبيعات

- يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية وفق المقياس نفسه:
- تسهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعات شركة نون.
 - تساعد الحملات التسويقية الرقمية في جذب عملاء جدد.
 - يسهم التفاعل الإلكتروني مع العملاء في تحفيز قرارات الشراء.
 - تؤدي الإعلانات الرقمية المدفوعة إلى زيادة الطلب على منتجات الشركة.
 - هناك رضا عام لدى العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة نون.

3M

إعداد الطالبة:

جواهر محمد ابكر

العام الجامعي:

2025 – 2024

1447

