

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

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

جواهر محمد ابكر هارون

222001370

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2025

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	6
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3. أهمية الدراسة	5
1.3.1. على المستوى النظري:	7
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	7
1.4. أسئلة الدراسة	8
1.5. أهداف الدراسة	6
1.6. فرضيات الدراسة	6
1.7. نموذج الدراسة	10
1.8. منهجية الدراسة	11
1.9. الدراسة الميدانية	13
1.10. مخطط المشروع المقترح	14
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.....	1
	5
2.1. المقدمة:	15
2.2. المتغير المستقل	16
2.3. المتغير التابع	16
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	16
2.5. الخاتمة	16
قائمة المراجع	16

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 علاقة وطيدة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة مبيعات الشركات. ومع ذلك، يظل السؤال مفتوحاً 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 (آل سعود، 2019)، تم التأكيد على أن الشركات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني تحقق نمواً ملحوظاً في مبيعاتها مقارنة بالشركات التي تعتمد على الطرق التقليدية. كما أظهرت دراسة (الغامدي، 2020) أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات 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 جمهورًا واسعًا 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 نموًا ملحوظًا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن العديد من الشركات الكبرى لا 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 الإعلانية، وتحقيق التفاعل الفعال 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 تحليلًا تفصيليًا حول كيف تؤثر هذه الاستراتيجيات في زيادة مبيعات الشركات. كما أن هناك نقصًا 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 تصيف 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

1.0. 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.

1.2. أهداف الدراسة

دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات شركة "نون" في الرياض.

التعرف على العوامل المؤثرة في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال في شركة "نون".

تقييم فعالية منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة في تعزيز مبيعات شركة "نون".

اقتراح تحسينات على استراتيجيات التسويق الإلكتروني 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

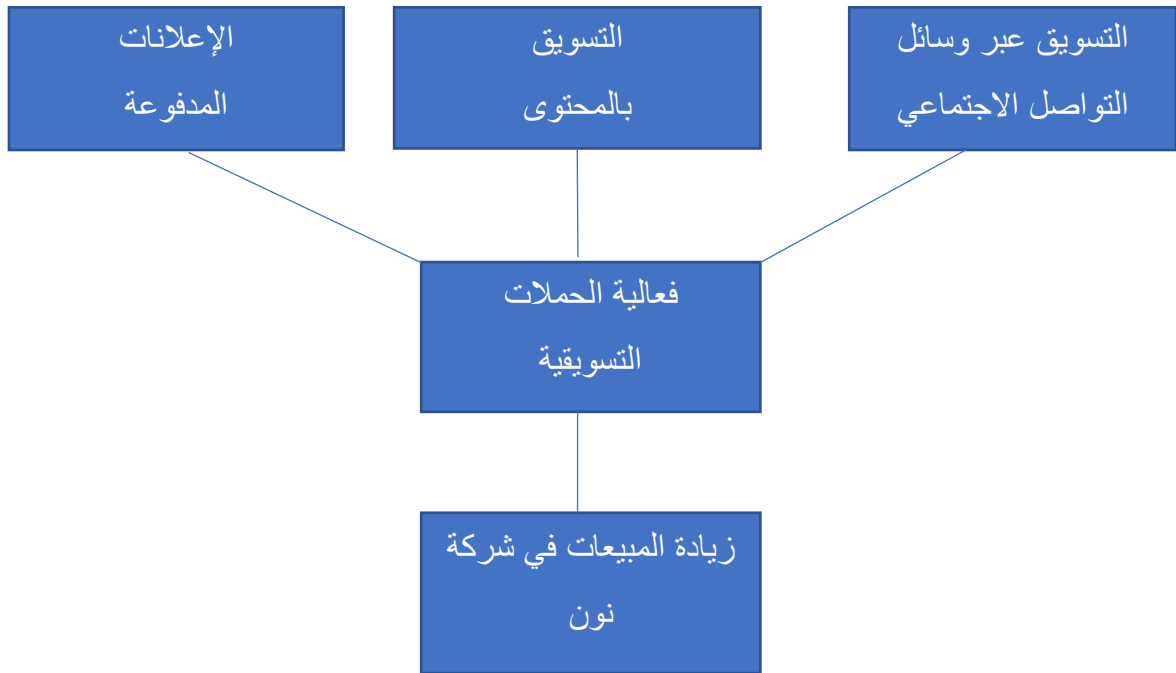
الفرضية الصفرية (H1) تنطوي على مبدأ البحث التقليدي الذي يفترض عدم وجود تأثير، وهو مناسب لتقديم الأساس النظري.

الفرضية البديلة (H2) تدعم فرضية وجود تأثير إيجابي، ما يتماشى مع هدف البحث المتمثل في قياس فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

الفرضية الاتجاهية (H3) توضح أن منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة لها دور مهم في التأثير على المبيعات، وهو جزء أساسي من التسويق الإلكتروني في الوقت الحالي.

الفرضية غير الاتجاهية (H4) توضح أنه قد يكون هناك تأثير غير محدد، مما يوفر لك المجال لاكتشاف جوانب أخرى في البحث.

1.7. نموذج الدراسة



1.1. منهجية الدراسة

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.

الأفق 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 عميلاً من عملاء شركة نون في مدينة الرياض. الهدف: قياس تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات من خلال آراء العملاء حول الإعلان، التفاعل، والعروض، ومدى تأثيرها في قرار الشراء.

طرق تحليل البيانات

التحليل الإحصائي:

يشمل تقنيات مثل:

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

التحليل الوصفي:

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

1.2. 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 الإعلانات 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 الإعلانات، وتفاعل العملاء المباشر على منصات التواصل الاجتماعي

هذه بعض الدراسات الميدانية السابقة

هزت 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 علاقة طويلة المدى تسهم في رفع حجم المبيعات، خاصة في الأسواق الناشئة مثل السوق السعودي.

كما بينت دراسة الغامدي (2021) أن هناك علاقة 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 والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت تساهم 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 الت

1.3. مخطط المشروع المقترح

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

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.0. المقدمة:

2.1. المتغير المستقل

2.2. المتغير التابع

2.3. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.4. الخاتمة

قائمة المراجع

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

معروف، د. أ. م. م.، & الطنطاوي، د. ه. ث. إ. (2022). تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة (دراسة تحليلية). *مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات*، 2(3)، 79-61. https://mnsli.journals.ekb.eg/article_258015.ht الجبلاوي،

وان، أ. أ.، رنا، ن. ب.، دوفيدي، ي. ك.، والغربات، ر. س. (2017).

وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق: مراجعة وتحليل للأدبيات الحالية. *مجلة المعلومات والاتصالات* عن بُعد، 34(7)، 1190-1177

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

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)، 12-1.

<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)، 937-923.

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