

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 السباق:

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 استخدام الخوادم المخصصة لتخزين المنتجات بدلاً من المستودعات الفعلية. كما يمكن للشركات تقليل التكاليف المتعلقة بالعمالة من خلال استخدام أنظمة البيع الذاتي، مما يقلل من الحاجة إلى موظفي البيع. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات تقليل التكاليف المتعلقة بالعمالة من خلال استخدام أنظمة البيع الذاتي، مما يقلل من الحاجة إلى موظفي البيع. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات تقليل التكاليف المتعلقة بالعمالة من خلال استخدام أنظمة البيع الذاتي، مما يقلل من الحاجة إلى موظفي البيع.

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 الاعلانات 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 أمن 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 التجرئة 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 التجرئة 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

.....

.....