

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

التسويق عن بعد ،تطلعات وصعوبات وتحديات
التطبيق المقترح : مجموعة الرسائل التجارية (قسم الديكورات)

أسم الطالب

مها محمد باوزير

222000233

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

31\10\2025

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1. المقدمة:.....	4
1.2. مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	6
1.3. أهمية الدراسة.....	7
1.3.1. على المستوى النظري:.....	7
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	8
1.4. أسئلة الدراسة.....	8
1.5. أهداف الدراسة.....	9
1.6. فرضيات الدراسة.....	10+9
1.7. نموذج الدراسة.....	10
1.8. منهجية الدراسة.....	11
1.9. الدراسة الميدانية.....	12
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	13
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	14
2.1. المقدمة:.....	15
2.2. المتغير المستقل.....	0
2.3. المتغير التابع.....	0
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	0
2.5. الخاتمة.....	15
قائمة المراجع.....	16

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

- 1.1.1 يتمحور دور العميل في اختيار نوع المواد المستخدمة لتنفيذ اعمال الديكورات الخاصة به دورا كبيرا في تحديد النوع والشكل واللون حسب رغبته الخاصة أو تأثير المجتمع أو البيئة المحيطة به
- 1.1.2 تلعب اهمية الخامات والمواصفات والمميزات المعروضة لدى المنشأة دورا مهما في تحديد أو ترشيح أو تحويل رغبة العميل في قرار الشراء
- 1.1.3 مامدى امكانية المنشأة (المادية – البشرية – التسويقية – التقنية) في مساعدة العميل لاتخاذ القرار النهائي للشراء
- 1.1.4 كيف يمكن للادارة الحالية تحقيق المستهدف الرئيسي للمنشأة ابتداءا من الترتيب بشكل تصاعدي أو تنازلي للتنظيم والترتيب والتنسيق والمتابعة
- 1.1.5 مامدى امكانية المنشأة في مواجهة التحديات العملية والعلمية والتقنية المتغيرة لهدف استمرار تحقيق المستهدفات والتطلعات المتزايدة لها

1.2. مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في ان طرق التسويق دائمة التغير في الشكل والمنهجية ، وهي كذلك من المجالات الحديثة في مجتمعاتنا العربية اذ ان قرار الشراء كان سابقا يعتمد على التوصية والتجربة دون الاخذ بالاعتبار المؤثرات الاخرى (مدى الحاجة ، مستوى الاهمية ، قيمة السلعة) ، بل كانت رغبة تجربة ما هو جديد او حديث اقل اهمية من الوقت الحالي .

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

1.2.1.1 مامدى معرفة العميل بتناسق الالوان ومدى مطابقتها للصورة الذهنية المتكونة لديه؟

1.2.1.2 هل لدى المنشأة التي وقع اختيار العميل لها تنفيذ تصور العميل لفكرة الديكورات ، ومامدى قربها من الواقع ؟

1.2.1.3 هل تستطيع المنشأة توفير الموارد الاساسية والموارد التشغيلية المطلوبة لكل مشروع والتي تلبي رغبة العميل في شرائها في اسرع وقت دون الحصول على بدائل قد لا تتوافق مع متطلبات السوق ؟

1.2.1.4 هل يمكن للمنشأة الوصول الى حجم المبيعات المستهدف باقل التكاليف ؟

1.2.1.5 ايهما افضل للمنشأة : تطوير المنتج ؟ البحث عن البدائل ؟ اختراع منتج جديد ؟ في حال تغير طريقة العمل بالتسويق عن بعد (الالكتروني)

فجوات على المستوى التطبيقي

1.2.2.1 مامدى التباين بين الالوان والاشكال والاحجام بشكل عملي لدى في حال الاختلاف بالموصفات حسب الشكل والحجم وتفاوت الابعاد الواقعية عن التصور المتوقع للعميل

1.2.2.2 لا يمكن ان تكون جميع متطلبات العميل تم تنفيذها بالشكل الصحيح . اذ ان بعض الالوان او الاشكال تتغير بتغير نوع الاسطح (خشن ، ناعم ، مطفي ، لامع ، مستوي ، متعرج ، ... الخ)

1.2.2.3 هل لدى المنشأة الوقت الكافي في تحديد المنتجات المواد المراد توريدها عند توفر السيولة النقدية في حال حصول اي معوقات (داخلية ، خارجية) على ان تصل للعميل المستهدف في الوقت المناسب ؟

1.2.2.4 قلة الخبرة لدى الموظفين او عدم كفاءة برنامج التدريب او المؤثرات الداخلية او الخارجية للمنشأة قد تحول بين وصول المنشأة لحجم المبيعات المتسهدف ، مما قد يؤثر على تكاليف المنتج مما قد يؤثر على قيمة الربح المتوقع .

1.2.2.5 هل يوجد على المنشأة برنامج تطوير او دراسة عميقة للسوق المستهدف واليه وصولها للعميل المستهدف والتي تواكب المتغيرات في السوق او التأثير في الذوق العام ؟

كيف يمكن للمنشأة ان تتجه الى التسويق الغير مباشر (الالكتروني) في حال عدم وجود صورة واضحة عن التسويق وابعاده ومخاطره وتنبؤاته ؟

1.3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في انها من سبل التحول الرقمي في جميع مجالات الحياة سواءا كانت على المستوى العلمي او العملي ، وقد اثار وجود الشبكة العنكبوتية (الانترنت) الثورة الصناعية والعملية والتقنية والبحثية ، مما الغى وجود بعض الفرضيات التي كانت من وحي الخيال وتحويلها الى واقع نعيشه الان ، وعلى ذلك قد يتراود علينا هذه الاسئلة (هل من الممكن ان يكون التسويق الالكتروني احد اهم اسباب انعدام وجود معارض او متاجر متخصصة على المدى البعيد ؟ وهل قد ينهى الاخر وجود مبيعات عن طريق البيع المباشر او البيع العام ؟) وهناك العديد من الاسئلة التي يمكن طرحها ومناقشتها والاستفسار عن مدى فعالية المشروع الرقمي

1.3.1. على المستوى النظري:

1.3.1.1 معرفة سلوك العميل المرتقب

1.3.1.2 انشاء جدول عمل فعال

1.3.1.3 تحسين المزيج بين السعر والمنتج والية البيع والتوصيل

1.3.1.4 تعزيز المكانة التنافسية للمنشأة

1.3.1.5 كسب ثقة وولاء العملاء

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1.3.2.1 فتح فرص عمل جديدة ومستحدثة

1.3.2.2 توسيع نطاق العملاء المرتقبين

1.3.2.3 دراسة جدوى مستحدثة لتحليل الاداء والجودة

1.3.2.4 خفض تكاليف التسويق

1.3.2.4 كسب ثقة العملاء في المنشأة والمنتج والعلامة التجارية

1.4. أسئلة الدراسة

1.4.1 كيف يساعد التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات والوصول للعميل المستهدف ؟

1.4.2 كيف يمكن للمنشأة ان تصل الى العميل المستهدف عن طريق التنوع في وسائل التسويق المتاحة لديها ؟

1.4.3 هل تستطيع المنشأة اقناع العميل او تحويل قرار الشراء لديه قبل استلام المنتج النهائي ؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هي معرفة مقدرة المنشأة في التحول الرقمي الكامل في جميع الأنشطة الخاصة بها وقياس مدى فعالية التسويق الالكتروني في تحقيق المتسهدف والاستغناء عن طرق التسويق التقليدية المعتمدة لديها بشكل كامل .

1.6. فرضيات الدراسة

1.6.1 فرضيات متعلقة بالمنشأة

- 1.6.1.1 هل سيؤدي التسويق الالكتروني الى خفض التكاليف مما قد يساهم في تخفيض الاسعار
- 1.6.1.2 هل في حال انتشار طرق التسويق الالكتروني عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي الى الوصول للعميل المستهدف ؟
- 1.6.1.3 هل قد تؤثر العوائق الخارجية عن الارادة مثل جائحة كورونا الى ابتكار طرق تسويق مبتكرة مما قد تساهم في بقاء المنشأة في سوق العمل ؟
- 1.6.1.4 هل يمكن للمنشأة الحصول على الكم الهائل من المعلومات عن طريق التسويق الالكتروني للبحث والتطوير ؟

1.6.2 فرضيات متعلقة بالعميل

1.6.2.1 هل من الممكن زيادة الطلب على المنتج في حال انخفاض الاسعار او ان انخفاض الاسعار قد يؤدي الى المجال في شراء منتجات اخرى ؟

1.6.2.2 ماهي اكثر الطرق المريحة والموثوقة لدى العميل في حال طلب منتج لم يراه على الواقع ؟

1.6.2.3 في حال تاخر العميل عن الحصول على الخدمة بسبب ظرف طارئ هل سيتولد لدى العميل فكرة سلبية عن المنشأة ؟

1.6.2.4 ما مدى تقبل العميل في الافصاح عن بعض المعلومات الخاصة في حال طلب المنشأة الحصول عليها لتحسين الجودة ؟

1.7. نموذج الدراسة

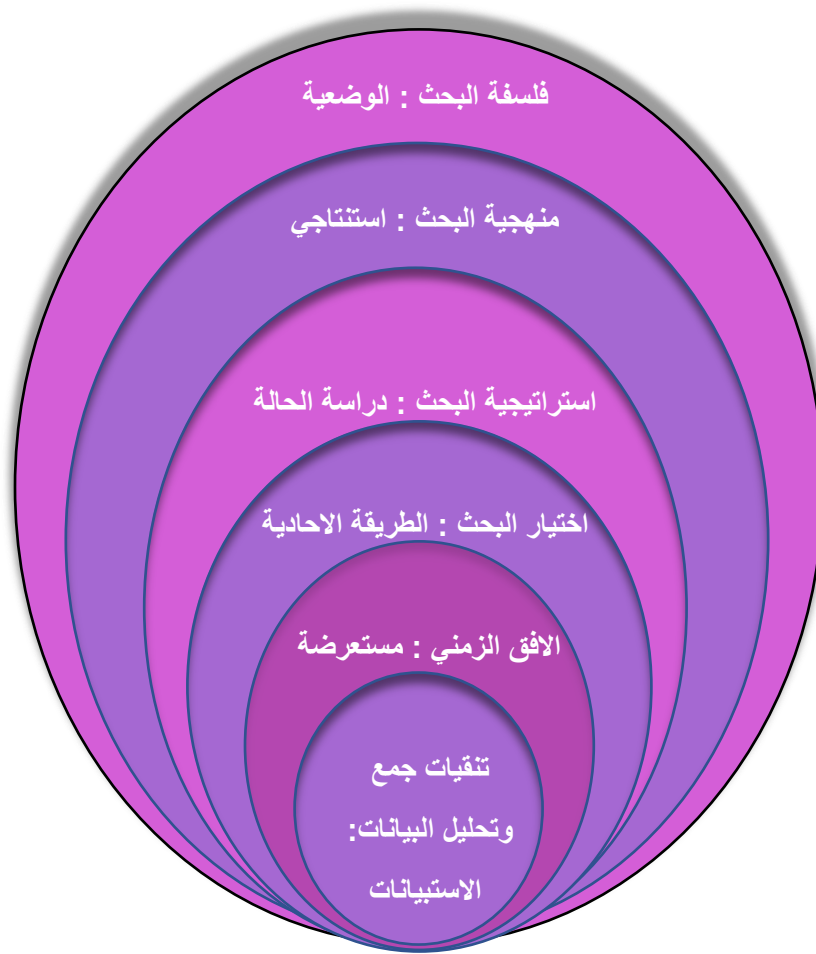
المتغير التابع

عدد تفاعلات العملاء
زيادة عدد المبيعات
جذب انتباه العملاء للمزيج
ثقة العملاء في العلامة التجارية

المتغير المستقل

نوع المحتوى التسويقي
نسبة الخصم المقترحة
نمط الالوان في قائمة العرض
كتابة المشاريع التي تم تنفيذها

1.8. منهجية الدراسة



تم التصميم بواسطة الباحثة (2025)

1.9. الدراسة الميدانية

سوف تكون دراسة البحث عن (مؤسسة اعمال الرسيل للتجارة) وهي اقدم منشأة في (مجموعة الرسيل التجارية) ، تأسست مؤسسة اعمال الرسيل للتجارة في عام 1994 وكانت تعمل في مجال الخدمات التجارية (الإدارة العامة ، الصيانة والتشغيل ، التسويق نيابة عن الغير ، الاستيراد والتصدير) ، فقد تولت المنشأة اعمال الادارة والتشغيل والصيانة لعدة مباني ومعارض تجارية من امثلتها (مبنى ريانة التجاري بحي العليا ، معرض ريانة وهي من احدى الوكالات الايطالية الحصرية للمنتجات الجلدية ، مجموعة خالد سعيد للاتصالات وتقنية المعلومات) وقد تولت كذلك في مجال التسويق نيابة عن الغير (مؤسسة عبد الرحمن سعيد التجارية الوكلاء الحصريون لمصنع SKEMA الايطالية وهي احدى المصانع المتخصصة في مجال تصنيع المنتجات الخشبية المختصة) .

في عام 2010 حصلت مؤسسة اعمال الرسيل للتجارة على وكالة مصانع BBL و HOUSE WELL الصينية وهي احدى المصانع الرائدة في تصنيع المنتجات الخشبية المختصة .

وفي عام 2018 تم انشاء (مكتب رسيل للاستقدام) وهي احدى المنشآت المتخصصة في استقدام وتدريب العمالة المنزلية ، ولها عدة مكاتب خارج المملكة سواء في اسيا او افريقيا .

وكذلك في نفس العام انضمت (مكتب رسيل للتحصيل) تحت ادارة (مؤسسة اعمال الرسيل للتجارة) في مجال الادارة العامة والتسويق والعمل عن بعد ، ومما ذكر اعلاه كانت الرغبة الاولى في موضوع البحث لهذه المرحلة هي عمل دراسة ميدانية لدى مجموعة الرسيل التجارية .

المقدمة

المتغير المستقل

المتغير التابع

المتغير التابع

العلاقة بين المتغيرين

الخاتمة

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

- أ . ابو ناصر (2018) تأثير الجودة والمواصفات على قرار الشراء ، مجلة جامعة بغداد للعلوم الاقتصادية (55) ، 112- 130
- م. العولقي (2019) ادارة عمليات الانتاج والمواد . دار الكتب العلمية
- ع. المنصوري (2020) سلوك المستهلك وادارة العلاقة مع العملاء . دار المجد
- خ . سعيد (2021) ادارة المشاريع الهندسية . جامعة الملك سعود
- الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة . (2022). تقارير سنوية ومراجعة فنية حول جودة المواد ورضا المستهلك . مجلة الهيئة السعودية للمواصفات والجودة ، (4) ، 85 - 101
- ن . الطريفي (2022) الادارة الاستراتيجية الحديثة وتطوير الموارد في المؤسسات الانتاجية . مجلة العلوم الادارية والاقتصادية ، 9(3) ، 214- 230