

أثر التسويق الإلكتروني في رفع النطاق العالمي لقياس الأداء في التطبيق شركة امازون بالرياض

أسم الطالب
أمل سعود الشريف

الرقم الجامعي
2021205137

مشروع تخرج- ١
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2024 الفصل الدراسي الأول_

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

	جدول المحتويات
1	صفحة الغلاف
2	الشكر والتقدير
3	جدول المحتويات
4	الفصل الأول: إطار العام لدراسة
5_6_7	المقدمة
8-9	مشكلة البحث
10	أهمية البحث
11	أسالة البحث
12	فرضيات البحث
13	نموذج البحث
14	منهجية البحث
15	الدراسات الميدانية
16	مخطط المشروع
17	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
18	المراجع
19-20- 21-22	الملاحق

الفصل الأول: إطار العام لدراسة

..

المقدمة

يُعتبر التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الشركات للتواصل مع عملائها المستهدفين والترويج لمنتجاتها وخدماتها. وقد شهد التسويق الإلكتروني تطورات كبيرة في السنوات الأخيرة، حيث أصبح أكثر أهمية وفعالية من ذي قبل. وقد أجريت العديد من الدراسات حول التسويق الإلكتروني، والتي تناولت مختلف جوانبه وأثره على الشركات والمستهلكين. وتقدم هذه الدراسة ملخصاً لأهم الدراسات السابقة التي أجريت في مجال التسويق الإلكتروني وغيّر انترنت طريقة بيع وتسويق المنتجات، ووسع النطاق الجغرافي للتسويق، كما أثر على أنواع المنتجات التي يمكن بيعها. علاوةً على كل ذلك، أدى الإنترنت إلى تحوّل كبير في ميزان القوة بين الشركات والمستهلكين، فبعد أن كان التسويق يمثل قناةً أحادية الاتجاه تعتمد فيها حاجات المستهلكين على مجموعات التركيز، أصبح التسويق الفعّال اليوم يعتمد على التفاعل الشخصي ثنائي الاتجاه مع المستهلكين. مع ذلك، لا يعني استخدام الإنترنت التخلي عن قواعد وأسس التسويق التقليدية، وإنما البناء على تلك القواعد، إذ زال تحقيق الربح يعتمد على زيادة الإيرادات وخفض التكاليف، والإنترنت لا يغيّر هذه الحقيقة.

لقد أدى الإنترنت إلى ظهور العديد من المنتجات والخدمات الجديدة، بدءاً من البضائع الاستهلاكية السريعة، مروراً بالمنتجات الرقمية مثل البرمجيات، وانتهاءً بالخدمات مثل الاستشارات الإلكترونية.

تسمح التكنولوجيا بتخصيص المنتجات، وهو ما تجلّى في السماح للعملاء بتخصيص المنتجات عبر الإنترنت قبل تصنيعها بناءً على مجموعة من الخيارات المحددة مسبقاً. بذات الطريقة، يمكن أيضاً تصنيع أجهزة الحاسوب وفق مواصفات خاصّة، خصوصاً مع تراجع تكاليف هذه الخدمات بفضل الإنترنت.

استراتيجية التسويق هي بناء يقع في القلب المفاهيمي لمجال التسويق الاستراتيجي وهو أساسي لممارسة التسويق. وهو أيضاً المجال الذي تنشأ فيه العديد من التحديات الحالية الأكثر إلحاحاً التي حددها المسوقون ومنظمات الإدارة الجماعية. نقوم بتطوير تصور جديد للمجال والمجالات الفرعية لاستراتيجية التسويق ونستخدم هذه العدسة لتقييم الوضع الحالي لأبحاث استراتيجية التسويق من خلال فحص الأوراق في مجالات التسويق الست الأكثر تأثيراً خلال الفترة من ١٩٩٩ إلى ٢٠١٧. نكشف عن تحديات مهمة لأبحاث استراتيجية التسويق - ليس أقلها العدد المحدود بشكل متزايد وتركيز الدراسات، وانخفاض استخدام كل من التصاميم النظرية والبحثية الأولية. ومع ذلك، فإننا نكشف أيضاً عن العديد من الفرص لتطوير معرفة استراتيجية تسويقية جديدة مهمة وذات صلة عالية - يمكن القول إن عدد وأهمية أسئلة استراتيجية التسويق التي لم تتم الإجابة عليها وفرص التأثير على الممارسة لم تكن أكبر من أي وقت مضى. لتوجيه مثل هذه الأبحاث، نقوم بتطوير أجندة بحثية جديدة توفر فرصاً للباحثين لتطوير نظرية جديدة، وإنشاء صلة واضحة، والمساهمة في تحسين الممارسة. باستخدام "التسويق الاستراتيجي" كمصطلح يصف المجال العام للدراسة و "استراتيجية التسويق" باعتبارها البناء المركزي في مجال التسويق الاستراتيجي - تماماً كما أن "الإدارة الاستراتيجية" التحليلية هي مجال الدراسة الذي تكون فيه "استراتيجية الشركة" بناءً مركزي. هذه التسويق الاستراتيجي ولكن مجالات الترميز "غير

الاستراتيجية" ليست حصرية بشكل متبادل. على سبيل المثال، تغطي العديد من الأوراق في هذه الفئة غير الاستراتيجية كلا من المدخلات / المخرجات والبيئة.

قد يكون الانخفاض النسبي في دراسات استراتيجية التسويق المنشورة في دالة على النمو الأخير للاهتمام بمنظور المساهمين (Katsikas et al. 2016) والدراسات التي تربط الموارد والقدرات المتعلقة بالتسويق مباشرة بمؤشرات أداء سوق الأسهم. عادة ما تتعامل مثل هذه الدراسات مع استراتيجية التسويق على أنها بنية متداخلة غير ملحوظة. نظراً لأن هذا يتعلق بتصميم وتنفيذ برنامج التسويق المتكامل، فإن دراسات المزيج التسويقي تساهم في معرفة محتوى تنفيذ الإستراتيجية عندما يتم تصميم جميع مجالات برنامج التسويق الرئيسية الأربعة بشكل مباشر أو يتم التحكم فيها في الدراسات التي تركز على واحد أو أكثر من مكونات برنامج التسويق المحددة.

في التسويق الإلكتروني تشير إلى المجالات التي لا تزال غير مستكشفة بالكامل أو التي تواجه تحديات تجعل من الصعب تحقيق الإمكانيات الكاملة للتسويق الإلكتروني. هذه الفجوات يمكن أن تكون في عدة مجالات رئيسية، منها التكنولوجيا، التفاعل مع المستهلكين، التحليل، والأخلاقية فيما يلي أبرز الفجوات والتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني التكيف مع التغيرات السريعة في التكنولوجيا تتطور بوتيرة سريعة، ويجد العديد من المسوقين صعوبة في مواكبة التحديثات المستمرة. هذه الفجوة تشمل عدم القدرة على استخدام أحدث التقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والتحليل التنبؤي بشكل فعال. رغم توفر كميات ضخمة من البيانات، يجد العديد من الشركات صعوبة في استخراج رؤى قابلة للتنفيذ من هذه البيانات. الفجوة هنا تكمن في نقص المهارات والموارد اللازمة لتحليل البيانات بشكل فعال.

التخصيص والتنبؤ السلوكي لا تزال العديد من الشركات تكافح لتطبيق تخصيص التجارب للمستهلكين بناءً على بياناتهم السلوكية بشكل دقيق، مما يقلل من فعالية استراتيجياتهم التسويقية* تصميم تجربة المستخدم هناك فجوة في تقديم تجربة مستخدم متسقة وسلسة عبر جميع نقاط الاتصال الرقمية. غالباً ما تعاني الشركات من تقديم تجارب غير متناسقة عبر مواقعها الإلكترونية وتطبيقاتها ومنصات التواصل الاجتماعي. من الصعب على الشركات بناء ارتباط عاطفي قوي مع العملاء في العالم الرقمي كما هو الحال في التفاعلات التقليدية وجهًا لوجه. مخاوف الخصوصية تزايد مخاوف العملاء بشأن كيفية استخدام بياناتهم، مما يشكل تحدياً كبيراً للشركات في بناء الثقة. الأمان الرقمي ما زالت بعض الشركات تواجه صعوبات في حماية بيانات العملاء، مما يترك فجوة كبيرة في الثقة عند استخدام منصاتهم.

تكامل القنوات الرقمية والفيزيائية: تواجه العديد من الشركات تحديات في تقديم تجربة متكاملة عبر جميع القنوات الرقمية وغير الرقمية. الفجوة تكمن في الربط بين العمليات التجارية على الإنترنت وخارجها بطريقة سلسة يصعب أحياناً على الشركات قياس العائد على الاستثمار من حملاتها التسويقية الإلكترونية بدقة، نظراً لتعقيد التفاعلات عبر القنوات المختلفة وعدم وضوح التأثيرات المباشرة.

مشكلة التسويق الإلكتروني تتنوع في جوانب متعددة، وتشمل تحديات تقنية واستراتيجية وسلوكية السوق الرقمي مزدحم للغاية، مما يجعل من الصعب التميز بين المنافسين. الشركات تتسابق جذب انتباه العملاء، وهذا يتطلب استراتيجيات مبتكرة ومستمرة. تفضيلات وسلوكيات المستهلكين تتغير بسرعة في البيئة الرقمية. يجب على الشركات مواكبة هذه التغيرات وتحديث استراتيجياتها بشكل مستمر. التقنيات الجديدة والناشئة يمكن أن تكون صعبة التنفيذ وتتطلب

استثمارات كبيرة. من الصعب على الشركات مواكبة الابتكارات التقنية مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات ضخمة. مع جمع كميات ضخمة من البيانات عن العملاء، تبرز تحديات حول كيفية إدارة هذه البيانات بشكل فعال وحمايتها من الاختراقات والانتهاكات. بناء الثقة مع العملاء عبر الإنترنت يعد تحدياً، خاصة في ظل انتشار الاحتيال والممارسات التجارية غير الأخلاقية. العملاء يبحثون عن ضمانات ومصداقية من الشركات على مستوى عالٍ من التفاعل مع العملاء عبر الإنترنت يتطلب استراتيجيات محتوى قوية وتفاعل نشط على منصات التواصل الاجتماعي .

يتأثر مفهوم الإنتاجية في التطور التكنولوجي الحاصل في العالم واكب كل مستلزمات الحياة و تأثرت به وبزغ عنه عالم آخر يتحكم به عن طريقه ولهذا فإن العصرية الحاصلة في المؤسسات الاقتصادية سببها التطور التكنولوجي والإلكتروني الحاصل فكان للتسويق حصة الأسد في العمل والأعمال ، اذ ظهر التسويق الإلكتروني الذي سهل بكثير عمل المؤسسات والدراسات في البحث والتطوير وبالأخص سهل على الزبون اقتناء السلعة ومعرفة خصائصها بكبسة زر في أي مكان هو فيه ومنه كذلك أثبت التسويق الإلكتروني تلك العلاقة الطردية بينه وبين الكفاءة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية، وعليه تم دراسة هذين الجزئين في هذه المذكرة بالتفصيل اللازم لكلا المتغيرين.

مشكلة البحث

التغيرات في عادات وتفضيلات المستهلكين والعوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على التسويق الإلكتروني تطور السلوكيات الاستهلاكية على الإنترنت وتطور التكنولوجيا والمنافسة الشديدة التحديات التقنية في التسويق الإلكتروني. المنافسة في سوق التسويق الإلكتروني والتشريعات القانونية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وإدارة المحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الفجوات النظرية

في مجال التسويق الإلكتروني تشير إلى الثغرات في المعرفة أو الفهم النظري التي لا تزال غير مغطاة بشكل كافٍ في الأدبيات الأكاديمية والممارسات العملية. يمكن أن تكون هذه الفجوات فرصاً هامة للبحث والتطوير.

: فيما يلي بعض الفجوات النظرية الرئيسية في التسويق الإلكترونية في التسويق الرقمي

(ROI) نموذج قياس العائد على الاستثمار. الحاجة إلى تطوير نماذج أكثر دقة تشمل العوامل النوعية والتفاعلات المعقدة بين القنوات التسويقية المختلفة

. وإلى نظريات نماذج جديدة تفسر كيفية تحسين هذه التقنيات لتجارب العملاء وفعالية الحملات التسويقية التحليل المتقدم للبيانات الضخمة تطوير مناهج وأطر نظرية جديدة لتحليل البيانات الضخمة بطرق تساهم في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر

. فعالية الثقة والمصادقية في التسويق الرقمية الحاجة إلى نماذج نظرية تفسر كيف يمكن للشركات بناء والحفاظ على الثقة مع العملاء في البيئات الرقمية تأثير الثقافة الرقمية على سلوك المستهلك. غير المادية تطوير نظريات تسلط الضوء على كيفية تأثير الثقافة الرقمية على تفضيلات المستهلكين واتخاذ قرارات الشراء، تفاعل العملاء عبر قنوات متعددة الحاجة إلى نماذج توضح كيفية تأثير التفاعل عبر قنوات متعددة على تجربة العميل والقرارات استراتيجية التسويق الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية. الشرائية 9 تطوير نظريات تسلط الضوء على العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والممارسات الأخلاقية وتأثيرها. على رضا العملاء ولائهم الحاجة إلى نظريات جديدة تفسر تأثير ديناميكيات شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة على استراتيجيات التسويق والتفاعل مع العلامات التجارية التسويق عبر الأجهزة المحمولة والواقع المعزز التفاعل بين الذكاء العاطفي للعالمية التجارية والسلوك الرقمي عاطفي والحاجة إلى نظريات تفسر العلاقة بين الذكاء للعالمية التجارية واستجابة العملاء في البيئات الرقمية كل هذه الفجوات تمثل فرصاً كبيرة للبحث والتطوير في مجال التسويق الإلكتروني، ويمكن أن تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فهمنا لسلوك المستهلك في العصر الرقمي .

الفجوات التطبيقية:

في التسويق الإلكتروني تمثل التحديات العملية التي تعوق الشركات عن تحقيق الأداء الأمثل في استراتيجياتها الرقمية. سنستعرض بعض الفجوات الرئيسية مع الإشارة إلى بعض الدراسات والمراجع الداعمة قياس العائد على الاستثمار بدقة، خاصة في بيئات تسويقية متعددة القنوات حيث يكون التأثير غير المباشر أو طويل الأمد صعباً على التتبع التكامل بين القنوات الرقمية وغير الرقمية. صعوبة تنسيق الجهود التسويقية عبر القنوات الرقمية وغير الرقمية لضمان تجربة متكاملة للعملاء تحليل البيانات الضخمة والاستفادة منه، القدرة على تحليل واستخدام كميات ضخمة من البيانات لاتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة. التوازن بين جمع البيانات لتخصيص تقديم تجربة مستخدم سلسة وجذابة عبر مختلف الأجهزة والمنصات الحملات والامتثال للتشريعات المتعلقة بالخصوصية. متابعة وتبني التقنيات والاتجاهات الجديدة بشكل مستمر ومكلفاً يمكن أن يكون مرهقاً.

سؤال البحث الرئيسي

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي

"ما هو أثر التسويق الإلكتروني والتطور الكبير في رفع النطاق العالمي لقياس الأداء وتخفيض التكلفة" ؟

أهمية البحث

لتطور التكنولوجي الحاصل في العالم واكب كل مستلزمات الحياة و تأثرت به وبزغ عنه عالم آخر يتحكم به عن طريقه ولهذا فإن العصرية الحاصلة في المؤسسات الاقتصادية سببها التطور التكنولوجي والإلكتروني الحاصل فكان للتسويق حصة الأسد في العمل والأعمال ، اذ ظهر التسويق الإلكتروني الذي سهل بكثير عمل المؤسسات والدراسات في البحث والتطوير وبالأخص سهل على الزبون اقتناء السلعة ومعرفة خصائصها بكبسة زر في أي مكان هو فيه ومنه كذلك أثبت التسويق الإلكتروني تلك العالقة الطردية بينه وبين الكفاءة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية .ووسع النطاق الجغرافي للتسويق، كما أثر على أنواع المنتجات التي يمكن بيعها. علاوة على كل ذلك، أدى الإنترنت إلى تحوّل كبير في ميزان القوة بين الشركات والمستهلكين، فبعد أن كان التسويق يمثل قناةً أحادية الاتجاه تعتمد فيها حاجات المستهلكين على مجموعات التركيز، أصبح التسويق الفعال اليوم يعتمد على التفاعل الشخصي ثنائي الاتجاه مع المستهلكين. مع ذلك، ال يعني استخدام الإنترنت التخلي عن قواعد وأسس التسويق التقليدية، وإنما البناء على تلك القواعد، إذ زال تحقيق الربح يعتمد على زيادة الإيرادات وخفض التكاليف.

أهمية نظرية التسويق الإلكترونية

تكتسب النظريات في التسويق الإلكتروني أهمية كبيرة أنها توفر أساساً منهجياً لفهم وتطبيق استراتيجيات التسويق في البيئة الرقمية. تسهم النظريات في إرشاد الشركات حول كيفية تحقيق أفضل أداء من خلال فهم سلوك المستهلك، تحسين تفاعل العملاء، وتطوير استراتيجيات فعالة.

فيما يلي بعض الأهمية النظرية الرئيسية للتسويق الإلكتروني، مع الإشارة إلى مراجع داعمة لفهم سلوك المستهلك الرقمي، توفر النظريات إطاراً لفهم كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية في البيئة الرقمية، بما في ذلك العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء والسلوك عبر الإنترنت.

القرارات الشرائية يستعرض كيف تتأثر سلوكيات المستهلكين بالتفاعلات الرقمية وكيف يمكن للعلامات التجارية استخدام هذه المعلومات لتخصيص تجارب العملاء. تساعد النظريات في تحديد كيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويق تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي تقدم إطاراً لفهم أفضل الممارسات في تصميم الحملات الإعلانية الرقمية والترويج عبر الإنترنت.

أهمية تطبيقية

إبراز جوانب القوة الناتجة عن التطبيق في الواقع العملي. فهذه الدراسة بمثابة دعوة للتفاعل بين الدراسة إلى استراتيجيات التجارة الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية طبيعة دور المؤسسات الصناعية بولية صحار بسلطنة عمان حيث تخدم قطاعاً كبيراً من المجتمع ومن ثم تسليط الضوء على تطبيق استراتيجيات التجارة الإلكترونية لمواجهة التحديات والتطورات.

إبراز جوانب القوة الناتجة عن التطبيق في الواقع العملي. فهذه الدراسة بمثابة دعوة للتفاعل بين الدراسة إلى استراتيجيات التجارة الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية طبيعة دور المؤسسات الصناعية بولية صحار بسلطنة عمان حيث تخدم قطاعاً كبيراً من المجتمع ومن ثم تسليط الضوء على تطبيق استراتيجيات التجارة الإلكترونية لمواجهة التحديات والتطورات.

أسأله البحث

سؤال البحث الرئيسي: ما هو أثر التسويق الإلكتروني والتطور الكبير في رفع النطاق العالمي لقياس الأداء وتخفيض التكلفة في شركة أمازون بالرياض؟

السؤال الفرعي ١: ما هو أثر تحليل بيانات التسويق الإلكتروني في شركة أمازون بالرياض؟

السؤال الفرعي ٢: ما هو تأثيرات قوانين حماية البيانات على استراتيجية التسويق الإلكترونية في شركة أمازون بالرياض؟

السؤال الفرعي ٣: ما هو أثر التحسين الإستراتيجي للتسويق بالمحتوى لزيادة التفاعل مع الجمهور في شركة أمازون بالرياض؟

السؤال الفرعي ٤: ما هو استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين التسويق الإلكتروني في شركة أمازون بالرياض؟

أهداف البحث

الهدف الرئيسي: دراسة أثر التسويق الإلكتروني والتطوير الكبير في رفع النطاق العالمي لقياس الأداء وتخفيض التكلفة في شركة أمازون بالرياض؟

الهدف الفرعي ١: دراسة أثر تحليل بيانات التسويق الإلكترونية في شركة أمازون بمدينة الرياض؟

الهدف الفرعي ٢: دراسة تأثيرات قوانين حماية البيانات على استراتيجية التسويق الإلكتروني في شركة أمازون بمدينة الرياض؟

الهدف الفرعي ٣: تقييم أثر التحسين الإستراتيجي للتسويق بالمحتوى لزيادة التفاعل مع الجمهور؟

الهدف الفرعي ٤: التحقق من أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين التسويق الإلكتروني في شركة أمازون بمدينة الرياض؟

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية H1: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية في فعالية التسويق عبر الإنترنت على سلوك المستهلك.

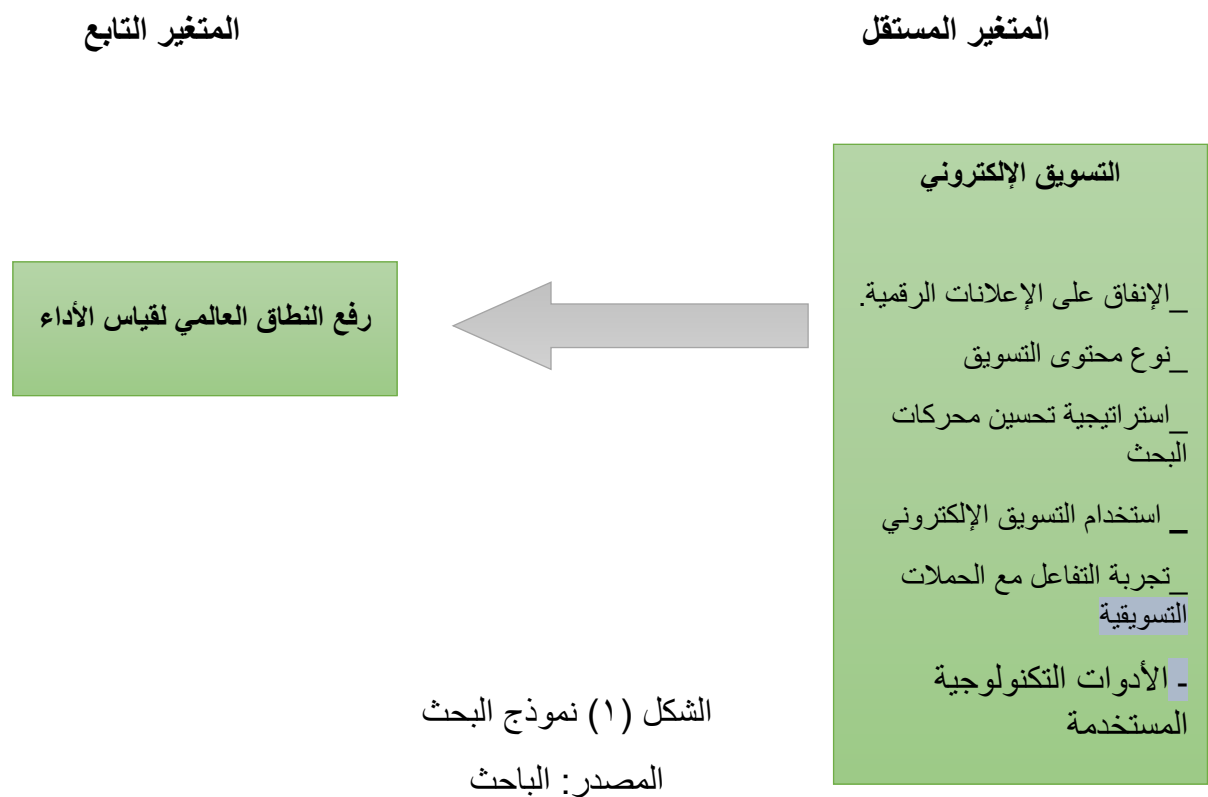
الفرضية الفرعية الأولى Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية في تحسين محركات البحث يؤدي إلى زيادة ملحوظة في الزيارات العضوية لموقع الويب.

الفرضية الفرعية الثانية Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية في تأثير التقييمات والمراجعات على الإنترنت على قرارات الشراء.

الفرضية الفرعية الثالثة Hc: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في تأثير المحتوى التفاعلي على المشاركة عبر الإنترنت.

نموذج البحث

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي:



منهجية البحث

فلسفه البحث: الوضعية

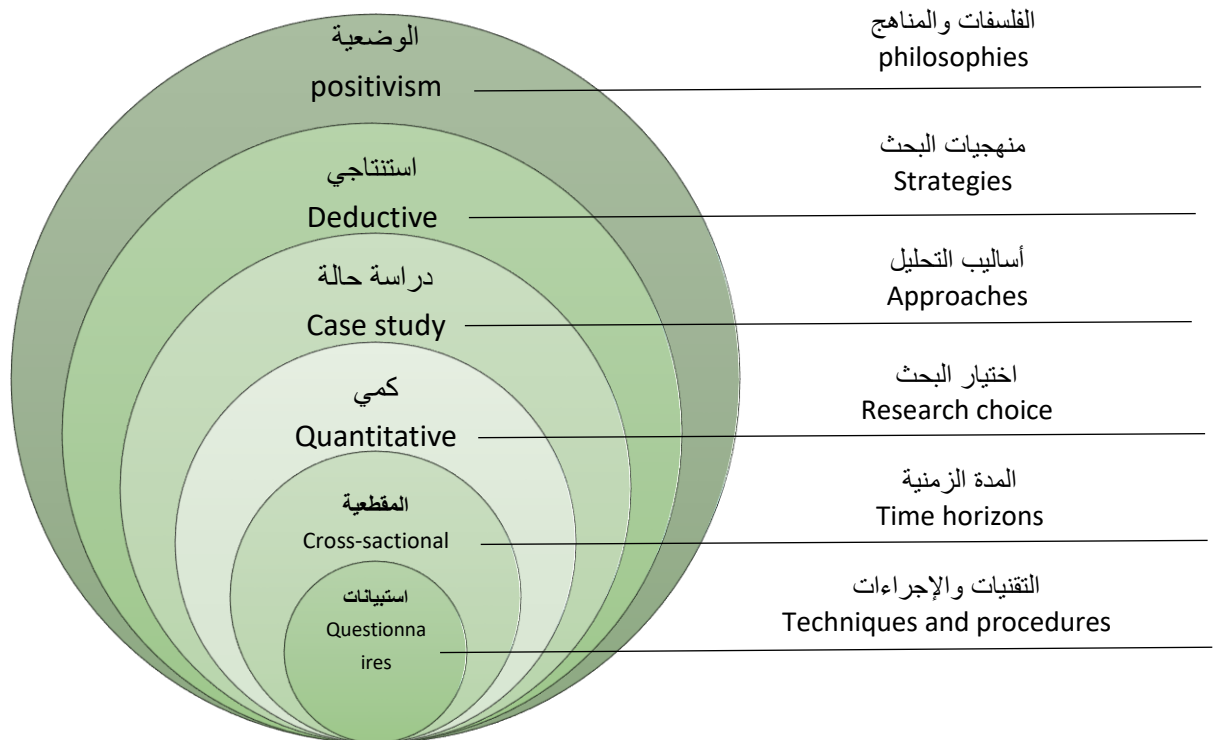
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة الحالة.

نوع البحث: الكمي.

الأفق الزمني: المقطعية.

التقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل والإحصائي.



الشكل (٢): ملخص منهجية البحث

المصدر: الباحث

الدراسة الميدانية

افتتحت شركة أمازون مكاتبها الرئيسية الجديدة في مدينة الرياض، والتي تضم أكثر من ٢٥٠ موظفاً من مختلف القطاعات التي تعمل بها الشركة في المملكة العربية السعودية كالتجارة الإلكترونية، الأجهزة الذكية، أمازون لخدمات المدفوعات، أمازون لخدمات الإنترنت، وأمازون للإعلانات. وقال رونالدو مشهور، نائب رئيس شركة أمازون للشرق الأوسط وشمال إفريقيا: "افتتاح مكاتبنا الرئيسية الجديدة في عاصمة المملكة العربية السعودية يؤكد التزامنا بخدمة عملائنا وشركائنا البائعين وموظفينا ودعم النمو الاجتماعي والاقتصادي في المملكة بما يتناغم مع رؤية المملكة ٢٠٣٠". ومنذ إطلاق عملياتها في السعودية عام ٢٠٢٠، قامت شركة أمازون بتعزيز استثماراتها في المملكة وتوسيع نشاطاتها في مختلف قطاعات الأعمال، مساهمة في توفير المئات من الوظائف، وإطلاق العديد من البرامج والمنتجات المخصصة للسعودية مثل برنامج "أمازون برايم" الذي يقدم التوصيل المجاني في نفس اليوم في مدينتي الرياض وجدة، وأجهزة أليكسا الذي أطلق لأول مرة باللغة العربية وباللهجة الخليجية. وخلال شهر مارس الماضي، وقعت أمازون السعودية مذكرات تفاهم مع وزارة الاستثمار والهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة "منشآت" من أجل تعزيز تواجد أمازون في السوق المحلي وتمكين عشرات الآلاف من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الوصول إلى ملايين العملاء بالإضافة لتمكين عشرات رواد الأعمال من تأسيس شركاتهم اللوجستية.

الاتصال التسويقي وآثاره على سلوك المستخدمين لمواقع التسوق الإلكتروني دراسة ميدانية على عينة من السعوديات

أظهرت الدراسة نتيجة رئيسية مفادها أن عنصر السعر تفوق على عناصر الاتصال التسويقي في جذب المستخدمين السعوديات للتسوق من خلال الأسواق الإلكترونية و أثبتت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدامهن لها و بين المتغيرات الديموغرافية بينما وجدت علاقة طردية بين أحكام العادات و التقاليد التي تحد السعوديات من الذهاب للأسواق التقليدية و استخدامهن لمواقع التسوق الإلكتروني، و أوصت الدراسة بضرورة العمل على زيادة فعالية التسويق المباشر و الإلكتروني لمواقع التسوق الإلكتروني، و زيادة مخصصات الترويج و خاصة للمواقع المحلية العربية و ضرورة تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي بدلا من التركيز على السعر و المنتج فقط على العرض.

(وسام بنت صالح باسبعين مجلة كلية الآداب-جامعة الزقازيق, ٢٠١٩)

إجراء دراسة ميدانية شاملة لشركة أمازون يتطلب جمع بيانات من مصادر متعددة لفهم كيفية عمل الشركة واستراتيجياتها

أهم استراتيجيات التسويق الرقمي لأمازون وتحليل تجربة المستخدم على منصة أمازون

استكشاف استخدام البيانات والتكنولوجيا في تحسين العمليات وإجراء مقابلات مع موظفي أمازون، عملاء، وخبراء في التسويق الإلكتروني مراقبة عمليات البيع والتسليم في مراكز التوزيع التابعة لأمازون.

الترتيب لزيارة مراكز التوزيع أو التعاون مع شركاء محليين في المناطق التي تتواجد فيها مراكز أمازون.

الفصل الأول :المقدمة

الفصل الثاني :الإطار النظري

الفصل الثالث :منهجية البحث

الفصل الرابع :التحليل الإحصائي

الفصل الخامس :مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المراجع

1. المعاني & س. أ. س. (٢٠٢٣). دور التجارة الإلكترونية في دعم المزايا التنافسية بالتطبيق على أهم الشركات العاملة بالمنطقة الصناعية بولاية دور التجارة الإلكترونية في دعم المزايا التنافسية من خلال تطبيقها على أهم الشركات العاملة في صحر المنطقة الصناعية بولاية صحر. مجلة التقدم في البحوث الزراعية، ٢٨ (٤)، ٨٦٤-٨٧٥.

2-ألدن، وآخرون، (١٩٩٩). وضع العالمة التجارية من خلال الإعلان في آسيا وأمريكا الشمالية وأوروبا: دور ثقافة المستهلك العالمية. مجلة التسويق، ٦٣ (١)، ٧٥-٨٢. إيمان، إم بي، فان هريدي، إتش جي، وميال، سي إف (٢٠١٠). التأثير طويل المدى الإستراتيجية التسويق على مبيعات العالمة التجارية. مجلة أبحاث التسويق، ٤٧ (٥)، ٨٦٦-٨٨٢.

3. خديجة إيمان & ز عباطة فهرس أهمية استخدام التسويق الإلكترونية في رفع الكفاءة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية

(URI): <https://dspace.univ-ghardaia.edu.dz/xmlui/handle/123456789/21>

4_ يارقين & وكارج لوتو ، ه. (٢٠١٥). "استخدام تحليلات الويب لقياس أداء التسويق الرقمي". إدارة التسويق الصناعي. [الرابط]

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S00198501140>
5- وبولس ، ك. ، وآخرون (٢٠٠٩). "لوحات المعلومات كخدمة: لماذا يجب على المسوقين إنشاء لوحات معلومات من البيانات العلوية". مجلة التفاعلية
[Link](<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S109499680800426>).

6-فيرهو ، وآخرون (٢٠١٥). "من البيع بالتجزئة متعدد القنوات إلى البيع بالتجزئة متعدد القنوات: مقدمة للعدد الخاص حول البيع بالتجزئة متعدد القنوات". مجلة البيع بالتجزئة. [الرابط]

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002243591500022>

7_سينفسان ، وآخرون (٢٠١٨). "استجابة العملاء للمشاركة في الوقت الفعلي: تحليل تجريبي". مجلة التسويق. [الرابط]

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.16.0051>

غان دومي & وحيدر (٢٠١٥). "ما وراء الضجيج: مفاهيم البيانات الضخمة والأساليب والتحليلات". المجلة الدولية الدارة

8_ خديجة إيمان، & ز عباطة. أهمية استخدام التسويق الإلكترونية في رفع الكفاءة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية. غرداية، ٢٠٢٠.

9- تاكر & سي إي (٢٠١٢). "اقتصاديات الإعلان والخصوصية". المجلة الدولية للمنظمة الصناعية. [الرابط]

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016771871200>

02

الملاحق

أُتقدم بوضع هذا الاستبيان الخاص ببحثي المتم لنيل درجة البكالوريوس في تخصص إدارة مشاريع والذي يتناول موضوع حول (أثر التسويق الإلكتروني في رفع النطاق العالمي لقياس الأداء في التطبيق شركة امازون بالرياض) يمكن أن يوفر رؤى مهمة حول كيفية استخدام الشركات للعملاء للأدوات الرقمية لتحقيق أهدافهم. فيما يلي مثال على استبيان يمكن أن يُستخدم لاستقصاء الآراء حول استراتيجيات وأساليب التسويق الإلكتروني:

نشكر لكم وقتكم ومشاركتكم في هذا الاستبيان. الهدف من هذا الاستبيان هو فهم كيفية استخدام الشركات للتسويق الإلكتروني لتحقيق أهدافها التجارية.

القسم الأول: المعلومات الديموغرافية

الاسم :

الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

العمر:

☐ سنة 25-34 سنة ☐ 18-24

☐ سنة 45-54 سنة ☐ 35-44

مستوى تعليم:

☐ أقل من ثانوي ☐ ثانوي

☐ دبلوم ☐ بكالوريوس

☐ ماجستير ☐ دكتوراه

استبيان المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

فيما يلي بعض العبارات المتعلقة، لمعرفة مدى تأثير في التسويق الإلكتروني الرجاء اختيار العبارة التي تتوافق مع رأيك:

التسويق الالكتروني						
الرقم	الفقرات	درجة الموافقة				
		درجة كبيرة جدا	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة	درجة قليلة جدا
أولاً: استخدام التسويق الإلكتروني						
1	هل تستخدم التسويق الإلكتروني في عملك أو شركتك؟					
2	ما مدى معرفتك بتقنيات تحسين محركات البحث (SEO)					
3	هل لاحظت زيادة في تفاعلك مع العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بعد رؤيتك لإعلاناتها؟					
4	هل تدفعك الإعلانات عبر البريد الإلكتروني إلى زيارة موقع الويب أو إجراء عملية شراء					
5	هل تشجعك التعليقات والمراجعات الإيجابية على منصات التواصل الاجتماعي على الشراء من علامة تجارية معينة؟					
6	هل تؤثر جودة تجربة المستخدم على موقع الويب على قرارك بالتفاعل مع الإعلان					
ثانياً: تجربة التفاعل مع الحملات التسويقية						
7	هل سبق لك أن تفاعلت مع إعلان عبر الإنترنت بسبب وجود خصم أو عرض خاص					
8	هل تفضل مشاهدة الإعلانات التي تستهدف اهتماماتك الشخصية					
9	هل تزيد تفاعلاتك مع الإعلانات إذا كانت تنشر بشكل متكرر					
10	هل تؤثر التعليقات والمراجعات الإيجابية على قرارك بالشراء من إعلان على وسائل التواصل الاجتماعي					
11	هل تؤثر جودة تصميم الموقع أو الصفحة المقصودة للإعلان على قرارك بالتفاعل					
12	هل تفضل الإعلانات التي تستهدفك بناءً على سلوكك السابق عبر الإنترنت					

ثالثاً: الأدوات التكنولوجية المستخدمة

الرقم	الفقرات	درجة كبيرة جداً	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة	درجة قليلة جداً
14	هل تستخدم أدوات تكنولوجية في التسويق الإلكتروني					
15	الأدوات التكنولوجية التي تستخدمها بشكل أساسي في التسويق الإلكتروني أدوات تحسين محركات البحث (مثل SEMrush ،Ahrefs					
16	هل تواجه تحديات عند استخدام الأدوات التكنولوجية في التسويق الإلكتروني					
17	هل تلقيت تدريباً رسمياً في التسويق الإلكتروني					

استبيان المتغير التابع (رفع النطاق لقياس الأداء)

فيما يلي بعض العبارات المتعلقة رفع النطاق لقياس الاداء الرجاء اختيار العبارة التي تتوافق مع رأيك:

الرقم	العبارة	نعم	أحياناً	لا
1	هل لاحظت زيادة في تفاعلك مع العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بعد رؤيتك لإعلاناتها؟			
2	هل سبق لك أن اشتريت منتجاً مباشرة بعد رؤيتك لإعلان عبر الإنترنت؟			
3	هل تؤثر الإعلانات المستهدفة على قراراتك بالشراء؟			
4	هل تدفعك الإعلانات عبر البريد الإلكتروني إلى زيارة موقع الويب أو إجراء عملية شراء؟			
5	هل تزداد احتمالية تفاعلك مع إعلان إذا كان يعرض خصماً أو عرضاً خاصاً؟			
6	هل تشجعك التعليقات والمراجعات الإيجابية على منصات التواصل الاجتماعي على الشراء من علامة تجارية معينة؟			
7	هل تؤثر جودة تجربة المستخدم على موقع الويب على قراراتك بالتفاعل مع الإعلان؟			
8	هل سبق لك أن أتممت عملية شراء بسبب حملة تسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي؟			
9	هل ترى أن الإعلانات التي تحتوي على فيديو تكون أكثر إقناعاً من تلك التي تحتوي على نصوص أو صور فقط؟			
10	هل تزيد العروض الترويجية المحدودة زمناً من احتمالية اتخاذك قراراً بالشراء؟			

