

أثر التسويق الرقمي على زيادة المبيعات

إعداد الطالب: عبدالعزيز مساعد العمري

دراسة تطبيقية على منصة نون في المملكة العربية السعودية

الرقم الجامعي:

233000476

إشراف:

د. عبدالرحيم نادر

الفصل الدراسي:

الفصل الصيفي 2026

تاريخ التقديم:

22/07/2026

جدول المحتويات

- المقدمة.
- مشكلة البحث.
- أهمية البحث.
- أسئلة البحث.
- أهداف البحث.
- فرضيات البحث.
- نموذج البحث.
- منهجية البحث.
- الدراسة الميدانية.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى تغيرات جوهرية في أساليب ممارسة الأنشطة التجارية والتسويقية. وأصبح الإنترنت والمنصات الرقمية جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات، مما دفع الشركات إلى تبني استراتيجيات تسويقية حديثة تعتمد على الوسائل الرقمية للوصول إلى العملاء المستهدفين وتحقيق أهدافها التسويقية.

ويُعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام التقنيات الرقمية والإنترنت والقنوات الإلكترونية المختلفة للترويج للمنتجات والخدمات والتواصل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. وقد أسهمت التطورات التقنية الحديثة وانتشار الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية التسويق الرقمي وزيادة تأثيره على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

وفي ظل المنافسة المتزايدة بين المؤسسات التجارية، أصبح التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق النمو وزيادة المبيعات. فهو يتيح للمؤسسات الوصول إلى عدد أكبر من العملاء المحتملين بتكاليف أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، بالإضافة إلى إمكانية قياس الأداء التسويقي وتحليل سلوك العملاء بدقة عالية.

وتعد التجارة الإلكترونية من أكثر القطاعات استفادة من التسويق الرقمي، حيث تعتمد المتاجر الإلكترونية بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية والتسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني في جذب العملاء وتحفيزهم على الشراء. ومن أبرز منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية منصة نون التي استطاعت خلال

السنوات الماضية تحقيق انتشار واسع وجذب أعداد كبيرة من المتسوقين من خلال استراتيجياتها التسويقية الرقمية المتنوعة.

وعلى الرغم من الانتشار الواسع للتسويق الرقمي واعتماد المؤسسات عليه بشكل متزايد، إلا أن هناك حاجة مستمرة لدراسة مدى تأثيره الفعلي على زيادة المبيعات من وجهة نظر العملاء، خاصة في قطاع التجارة الإلكترونية. ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لبحث أثر التسويق الرقمي على زيادة المبيعات من خلال دراسة تطبيقية على منصة نون في المملكة العربية السعودية.

1.2 مشكلة البحث

أصبح التسويق الرقمي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات التجارية للوصول إلى العملاء وتعزيز مبيعاتها، إلا أن درجة تأثير هذه الأدوات تختلف من مؤسسة إلى أخرى وفقاً لطبيعة النشاط والجمهور المستهدف والاستراتيجيات التسويقية المستخدمة.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي، إلا أن نتائج تلك الدراسات اختلفت فيما يتعلق بدرجة تأثير أدوات التسويق الرقمي المختلفة على زيادة المبيعات. كما أن بعض الدراسات ركزت على جانب معين من التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات الرقمية دون دراسة جميع الأبعاد المؤثرة بشكل متكامل

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل الفجوة التطبيقية في محدودية الدراسات التي تناولت أثر التسويق الرقمي على زيادة المبيعات في منصات التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية، وخاصة منصة نون. كما أن هناك حاجة للتعرف على آراء العملاء تجاه فعالية الأنشطة التسويقية الرقمية التي تنفذها المنصة ومدى تأثيرها على قراراتهم الشرائية.

وبناءً على ما سبق تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي:

ما أثر التسويق الرقمي على زيادة المبيعات من وجهة نظر العملاء في منصة نون بالمملكة العربية السعودية؟

1.3 أهمية البحث

1.3.1 الأهمية النظرية

- إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وزيادة المبيعات.
- توضيح العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء البيعي في قطاع التجارة الإلكترونية.
- توفير إطار علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية.

1.3.2 الأهمية التطبيقية

- مساعدة منصة نون في تطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية.
- دعم متخذي القرار بالمعلومات اللازمة لتحسين الأداء التسويقي.
- تعزيز فهم احتياجات العملاء وسلوكهم الشرائي.
- المساهمة في رفع كفاءة الحملات التسويقية الرقمية.

1.4 أسئلة البحث

السؤال الرئيسي:

ما أثر التسويق الرقمي على زيادة المبيعات من وجهة نظر العملاء في منصة نون بالمملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة المبيعات؟
2. ما أثر الإعلانات الرقمية على زيادة المبيعات؟
3. ما أثر التسويق بالمحتوى على زيادة المبيعات؟
4. ما أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني على زيادة المبيعات؟

1.5 أهداف البحث

الهدف الرئيسي:

دراسة أثر التسويق الرقمي على زيادة المبيعات من وجهة نظر العملاء في منصة نون بالمملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

- التعرف على مفهوم التسويق الرقمي وأبعاده.
- قياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة المبيعات.
- قياس أثر الإعلانات الرقمية على زيادة المبيعات.
- قياس أثر التسويق بالمحتوى على زيادة المبيعات.
- قياس أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني على زيادة المبيعات.
- تقديم توصيات تسهم في تعزيز فعالية التسويق الرقمي.

1.6 فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على زيادة المبيعات في منصة نون بالمملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على زيادة المبيعات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية على زيادة المبيعات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على زيادة المبيعات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني على زيادة المبيعات.

نموذج البحث

التسويق الرقمي

البريد الإلكتروني الاجتماعي	التسويق بالمحتوى	الإعلانات الرقمية	وسائل التواصل
-----------------------------	------------------	-------------------	---------------

زيادة المبيعات

1.8 منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يتم وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها. كما سيتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، ومن ثم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات والإجابة عن أسئلة الدراسة.

1.9 الدراسة الميدانية

مجتمع الدراسة:

جميع عملاء منصة نون في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

عينة عشوائية من عملاء منصة نون ممن سبق لهم استخدام المنصة وإجراء عمليات شراء إلكترونية.

أداة الدراسة:

استبانة إلكترونية تتضمن محاور التسويق الرقمي وزيادة المبيعات.

1.10 مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- المقدمة.
- مشكلة البحث.
- أهمية البحث.
- أسئلة البحث.
- أهداف البحث.
- فرضيات البحث.
- نموذج البحث.
- منهجية البحث.
- الدراسة البحث.

#قائمة المراجع

1. اليساري، رندة طارق فاضل، & الجنابي، ثامر هادي عبود. (2023). تأثير التسويق الإلكتروني على المبيعات: دراسة تحليلية من وجهة نظر الزبائن في مركز مدينة الحلة. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، 15(1)، 228-240.
2. العميري، عبير، & الزبيدي، هوزين. (2023). دور خدمة العملاء في نجاح خطة التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 43(2)، 3-18.
3. الصالح، ندى بنت حمود. (2024). التسويق القيمي في الإعلانات الدولية ومدى توافقها مع قيم المجتمع السعودي: دراسة سيميائية على منصة X. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 39(3)، 43-84.
4. أبو النصر، مدحت محمد. (2020). التسويق الإلكتروني. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
5. أبو فارة، يوسف. (2018). التسويق الإلكتروني. عمان: دار وائل للنشر.