

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Prepared by: Dr. Mona Moustafa Elashry

To

Faculty of Management
Midocean University

أثر التسويق على اداء مبيعات محلات الأثاث في مدينة جدة

أمانى عبد الله الحسن

2021206053

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي - 2024

جدول المحتويات

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

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد سوق الأثاث في المملكة العربية السعودية نموًا مستمرًا، نتيجة لعوامل متعددة. تشمل هذه العوامل التوسع في قطاع العقارات، وزيادة الطلب على العقارات السكنية، وجهود الحكومة لتحسين البنية التحتية الاقتصادية والاجتماعية. تتأثر مبيعات الأثاث بالتحضر، والتنمية الاقتصادية، والطلب المتزايد على الأثاث عالي الجودة الذي يمثل الثروة والوضع الاجتماعي داخل البلاد.

قام الباحثون بدراسة تأثير استراتيجيات التسويق على مبيعات الأثاث. على سبيل المثال، تمت دراسة فعالية استراتيجيات التسعير، وحملات الترويج، والتفاعل مع العملاء. يجد اللاعبون المنظمون في الصناعة نجاحًا من خلال حملات تسويق ذات ميزانية عالية، بما في ذلك تخفيض الأسعار وتقديم منتجات عالية الجودة بتكاليف أقل. ومع ذلك، قد يكون هناك نقص في الدراسات المحددة المتعلقة بفعالية التسويق في جدة، مما يسلط الضوء على الفجوة في البحث.

وعلى الرغم من نمو سوق الأثاث، إلا أن هناك نقصًا في البحوث الشاملة التي تركز بشكل خاص على جدة. تحديد الفجوات في الدراسات الحالية أمر بالغ الأهمية لفهم الديناميكيات الفريدة لهذه المنطقة. من خلال معالجة هذه الفجوات، يمكننا تعزيز فهمنا لتأثير استراتيجيات التسويق على مبيعات الأثاث في جدة..

يحمل هذا البحث أهمية بالغة بالنسبة لبائعي الأثاث والمستهلكين وصناع القرار. فهم الممارسات التسويقية الفعالة يمكن أن يؤدي إلى تحسين نتائج المبيعات، وتحسين تجربة العملاء، واتخاذ قرارات مستنيرة تساهم في النمو الشامل واستدامة سوق الأثاث في جدة.

1.2. مشكلة الدراسة

يشهد سوق الأثاث في المملكة العربية السعودية نموًا مستمرًا، نتيجة لعوامل مثل التوسع في العقارات وزيادة الطلب على العقارات السكنية وجهود الحكومة لتحسين البنية التحتية الاقتصادية والاجتماعية. أيضا تلعب المنصات الأجنبية للأثاث الداخلي دورًا كبيرًا في هذا النمو. بالإضافة إلى ذلك، هناك طلب متزايد على الأثاث عالي الجودة الذي يمثل الثروة والوضع الاجتماعي داخل البلاد. أيضا الأثاث متعدد الاستخدامات أيضًا يحظى بشعبية نظرًا لميزاته في توفير المساحة وتنوع استخدامه. أصبح التجارة الإلكترونية اتجاهًا، حيث قامت متاجر التجزئة مثل "هوم سنتر" و "ايكيا" باطلاق متاجرها عبر الانترنت لتلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة. اصبح التوسع المستمر في البنية التحتية، بما في ذلك المباني السكنية والمراكز المجتمعية والمستشفيات والمؤسسات التعليمية، يخلق حاجة للأثاث الذي يلبي احتياجات محددة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

قد تكون الدراسات السابقة قد أغفلت أو لم تستكشف بشكل كافٍ تأثير بعض المتغيرات مثل (استراتيجيات التسويق، جودة المنتج، التسعير) على مبيعات محلات الأثاث في جدة. تحديد هذه الثغرات سيساعد في المساهمة بتلبية احتياجات السوق وفهمنا لتأثير استراتيجيات التسويق على مبيعات الأثاث في جدة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تشمل ضرورة دراسة تأثير المتغير الأول (استراتيجيات التسويق) على المتغير الثاني (مبيعات الأثاث) داخل مدينة جدة. فهم كيفية تأثير الجهود التسويقية المحددة على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء في جدة. وهذا أمر بالغ الأهمية لاتخاذ قرارات مستنيرة واستراتيجيات أعمال فعالة.

- "ما هو تأثير استراتيجيات التسويق على مبيعات محلات الأثاث في جدة؟

1.3. أهمية الدراسة

كما ذكر سابقاً، يحمل هذا البحث أهمية بالنسبة لبائعي الأثاث والمستهلكين وصناع القرار. فهم الممارسات التسويقية الفعالة يمكن أن يؤدي إلى تحسين نتائج المبيعات، وتحسين تجربة العملاء، واتخاذ قرارات مستنيرة تساهم في النمو الشامل واستدامة سوق الأثاث في جدة.

1.3.1. على المستوى النظري:

تكمن الأهمية النظرية في تحديد الفجوات في الدراسات السابقة. على الرغم من أن الأبحاث الحالية استكشفت استراتيجيات التسويق على نطاق واسع، إلا أن الإلمام بالتفاصيل المحددة المتعلقة بجدة قد يكون محدوداً. يمكننا اقتراح مفاهيم وإطارات جديدة تعالج هذه الفجوات. على سبيل المثال، يمكن أن يشمل ذلك دراسة سلوك المستهلكين المحلي، والتأثيرات الثقافية، ودور قنوات التسويق الرقمي في هذا السياق

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

من الناحية التطبيقية، يحمل بحثنا آثاراً على الممارسين واتخاذ القرارات. من خلال تحليل البيانات من سوق الأثاث في جدة، يمكننا تقديم توصيات قابلة للتنفيذ. يمكن أن تشمل هذه النصائح تحسين استراتيجيات التسعير، وتخصيص حملات الترويج، والاستفادة من ملاحظات العملاء. في النهاية، يمكن أن يوجه نتائجنا القرارات العملية التي تعزز أداء المبيعات ورضا العملاء

1.4. أسئلة الدراسة

- 1) ما هو تأثير استراتيجيات التسويق على مبيعات محلات الأثاث في جدة؟
- 2) ما هي أهم استراتيجيات التسويق التي تستخدمها محلات الأثاث لزيادة المبيعات؟
- 3) كيف تؤثر هذه الاستراتيجيات على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء؟
- 4) ما هي العلاقة بين حجم الإنفاق التسويقي ومستوى المبيعات في محلات الأثاث؟
- 5) كيف تقارن فعالية القنوات التسويقية المختلفة (التسويق الرقمي، التسويق التقليدي، التسويق بالمال) في قطاع الأثاث؟
- 6) ما هي العوامل الأخرى التي تؤثر على أداء مبيعات محلات الأثاث إلى جانب التسويق (مثل المنافسة، حالة الاقتصاد، جودة المنتج، السعر)؟
- 7) ما هي المؤشرات الرئيسية التي تستخدمها محلات الأثاث لقياس أداء حملات التسويق؟
- 8) كيف يمكن تحليل العائد على الاستثمار التسويقي (ROI) في قطاع الأثاث؟
- 9) ما هي التحديات التي تواجه محلات الأثاث في قياس تأثير التسويق على المبيعات؟
- 10) كيف يمكن تحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية بناءً على البيانات والتحليلات؟

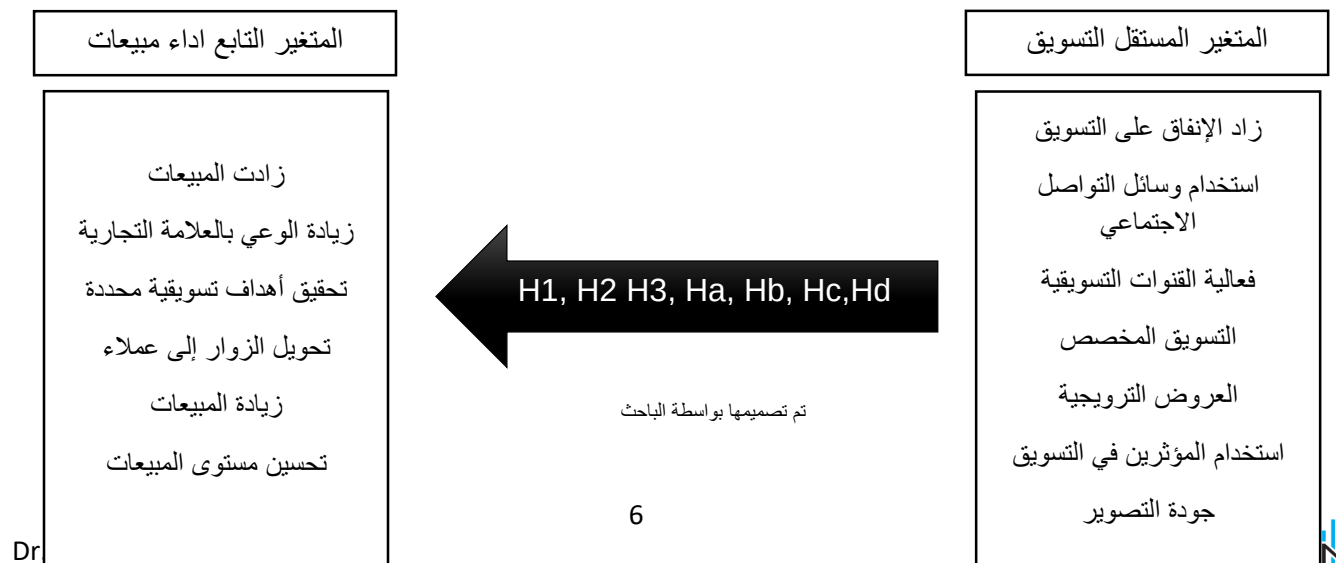
1.5. أهداف الدراسة

- ✓ فهم العلاقة السببية: تحديد مدى تأثير الاستراتيجيات التسويقية المختلفة (التسويق الرقمي، التقليدي، التجريبي، وغيرها) على زيادة المبيعات وتحقيق النمو المستدام للمحلات.
- ✓ قياس الأثر الكمي: تقدير الأثر النقدي المباشر وغير المباشر للاستثمارات التسويقية على العائد على الاستثمار (ROI).
- ✓ تحديد العوامل المؤثرة: تحديد العوامل التسويقية الأخرى التي تساهم في نجاح أو فشل حملات التسويق، مثل التوقيت المناسب، اختيار القنوات المناسبة، وتخصيص الرسائل التسويقية.
- ✓ تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة: بناءً على النتائج، اقتراح مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة والمخصصة لزيادة المبيعات وتحسين الأداء العام للمحلات.
- ✓ تحسين عملية اتخاذ القرارات: تزويد مديري التسويق وصناع القرار في محلات الأثاث بالأدوات والمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات تسويقية مدروسة وفعالة.

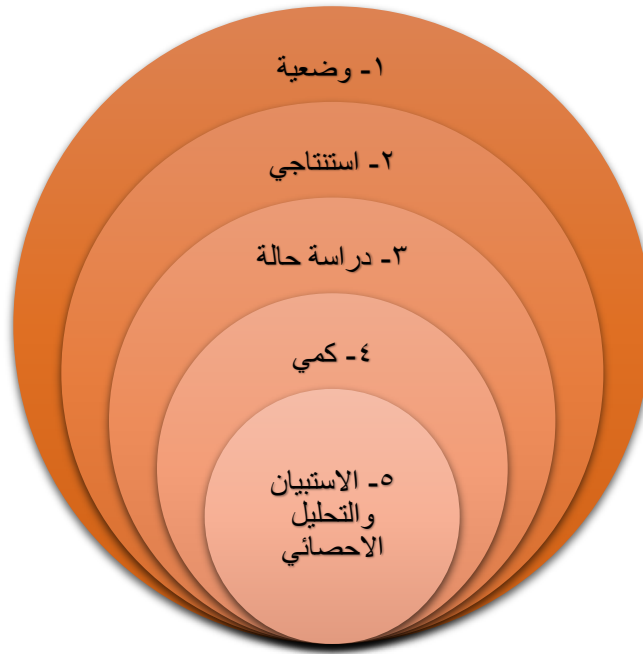
1.6. فرضيات الدراسة

- H1 توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين حجم الإنفاق التسويقي ومستوى المبيعات في محلات الأثاث.
- H2 توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل إيجابي على سلوك المستهلك وشراء الأثاث.
- H3 تختلف فعالية القنوات التسويقية المختلفة في قطاع الأثاث. بعض القنوات، مثل التسويق بالمحتوى، قد تكون أكثر فعالية من غيرها في تحقيق أهداف تسويقية محددة.
- Ha توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المخصص وزيادة في معدل تحويل الزوار إلى عملاء.
- Hb توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية المؤقتة (مثل التخفيضات والخصومات) والمبيعات على المدى القصير.
- Hc توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤثرين في التسويق وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات، خاصة بين فئة الشباب.
- Hd توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة التصوير الفوتوغرافي والتصميم الجرافيكي للمواد التسويقية ومستوى المبيعات.

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة



- فلسفة البحث
- منهج البحث
- استراتيجية البحث
- نوع البحث
- التقنيات والاجراءات

1.9. الدراسة الميدانية

كان تصميم وبيع الأثاث جزءًا من التجربة الإنسانية منذ بداية التاريخ. أدلة على الأثاث تعود إلى العصر الحجري الحديث في شكل لوحات، وجداريات جدارية اكتشفت في بومبي، في النحت، كما تم التنقيب عن أمثلة في الأهرامات المصرية وعثر عليها في مقابر في غيورديس (تركيا الحديثة). ستتبع هذه الملاحظات التطورات الرئيسية والتطورات والأنماط والمواد في تصميم الأثاث مع إبراز السمات المميزة لكل فترة والمواد المستخدمة وعرض صور لبعض أهم قطع الأثاث التي تم تصميمها على الإطلاق. يوضح الجدول الزمني لتصميم الأثاث أدناه بعض الفترات المختلفة لتصميم الأثاث ويمنحك نظرة عامة أساسية على الجدول الزمني لتاريخ تصميم الأثاث. تتأثر منتجاتنا بالفترة الحديثة المتأخرة والفترة المعاصرة.

1.10. مخطط المشروع المقترح

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

- عبد اللطيف العزام، ت. (2009). قياس اثر إدراك موظفي البنوك التجارية الأردنية في مهارات التسويق على مستوى تداول البطاقات الائتمانية. مجلة بحوث التربية النوعية، 2009(13)، 267-290.
- شراك، عبيد، & سامي. دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس دراسة حالة: شركة موبيليس بمدينة ورقلة (Doctoral dissertation, univ-ouargla)
- محمد أحمد الحبشي، م.، & مايسة. (2011). دراسة أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على اختيار وسائل الدعاية والإعلان في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية. مجلة بحوث التربية النوعية، 2011(19)، 173-221.
- محمد عبدالقادر، ع.، عبدالقادر، ابراهيم دكروري، محمد عبدالعزيز، & شادي. (2023). إطار مقترح للعلاقة بين خصائص التكنولوجيا وملاءمة تكنولوجيا المهام وتبني تكنولوجيا انترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية: دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 47(2)، 263-292.
- <https://www.ebarza.com/ar/pages/famous-designers>

الملاحق:

استكمالا لنيل شهادة البكالوريوس في تخصص إدارة المشاريع فان من اهم مقومات اي بحث هو ان يكون مأخوذ من تجارب فعلية ومن واقع الحياة ولذلك انتشر بتقديم هذه الاستبيانات راجية منكم الإجابة على الأسئلة بكل دقة وموضوعية للوصول الى نتائج دقيقة لهذا الموضوع.

استبيان المتغير المستقل : التسويق

البيانات الشخصية

الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

السن:

☐ 35-25 ☐ 46-36 ☐ 47 فما فوق

المستوى التعليمي:

☐ ليسانس ☐ ماجستير/دكتوراه ☐ دكتوراه ☐ تكوين خاص

سنوات الخبرة:

☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 11 سنة

المحور الأول: وسائل التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس.

1-ماهي أكثر الوسائل استخداما في عملية التسويق الإلكتروني؟

☐ البريد الإلكتروني

☐ الموقع الإلكتروني

☐ الرسائل النصية sms

☐ مواقع التواصل الاجتماعي

2-ماهي محتويات الموقع الإلكتروني لمؤسستكم؟

☐ عرض لمختلف خدمات المؤسسة

☐ التواصل مع الشركاء والزبائن

☐ تسديد الفواتير على الخط

☐ عرض لمختلف نشاطات المؤسسة

المحور الثالث: أهمية التسويق الالكتروني لدى مؤسسة موبيليس.

9-ما مدى اعتماد مؤسستكم على عملية التسويق الالكتروني؟

- ☐ درجة كبيرة
☐ درجة متوسطة
☐ درجة ضعيفة

10-ماهي اهم الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني لمؤسستكم؟

- ☐ تعريف الزبون بالمنتجات
☐ التعرف بمختلف الخدمات بشكل دقيق
☐ سرعة الوصول الى الجمهور

11-ماهي الأساليب التي تستخدمها مؤسستكم لمعرفة نجاعة التسويق الالكتروني؟

- ☐ سبر الآراء
☐ زيادة الطلب
☐ رد فعل المستهلك
☐ نسبة المبيعات

12-هل تعتمد مؤسستكم على التسويق الالكتروني اكثر من التسويق التقليدي؟

- ☐ نعم
☐ لا

المتغير التابع: المبيعات

الرقم	العنوان	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
١٩	اعمل دائما على اختيار الكلمات المناسبة واستخدام ذبرة الصوت المناسبة عندما اتحدث مع العميل					
٢٠	ان الموظف الناجح يجب ان يحرص على استمرار العلاقة مع العميل المرتقب					
٢١	ان نجاح عملي يتطلب تقديم الاجابات الدقيقة عن استفسارات العملاء					
٢٢	يتطلب عملي القيام بزيارات دائمة للعملاء والاستماع لآرائهم بعد البيع					
٢٣	يتطلب عملي تحديد العملاء المستهدفين وتصنيفهم وتقديم الخدمة المناسبة لكل منهم					
٢٤	تعتبر سرعة تقديم الخدمة احدى مقومات نجاح عملي					

الاساسية في بيع البضائيات الائتمانية.

الرقم	العنوان	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
١	يتطلب عملي درجة من الصبر والمثابرة والقدرة على ضبط النفس					
٢	إن فشلي في المحاولات الأولى للبيع لا يثنيني عن مواصلة المحاولة					
٣	يتطلب عملي اللياقة في التعامل مع العملاء					
٤	يتطلب عملي درجة عالية من الاخلاص والالتزام نحو المؤسسة التي اعمل لديها					
٥	يتطلب عملي القدرة على التأثير على العملاء والقناعهم					
٦	يتطلب عملي الاهتمام بملايسي وعندامي					
٧	يتطلب عملي مستويات عالية من الجدية والحماس					
٨	إن عملي يحتاج الى قدر كبير من التخطيط والبرمجة					
٩	أحاول إنهاء عملي اليومي قبل مغادرتي العمل					
١٠	إن الوقت والمال وجهان لعملة واحدة					
١١	غالباً لا أأخر عن مقابلة العملاء في المواعيد المحددة معهم مسبقاً					
١٢	إن كثرة الاعتراضات التي يثيرها العميل تقودني إلى وقف التعامل معه					
١٣	إن كسب ثقة العميل المرتقب يعتبر عاملاً أساسياً في نجاح العملية البيعية					
١٤	يتطلب عملي التكيف مع نوعيات العملاء المختلفة					
١٥	أحاول دائماً إن يكون مظهري وتصرفاتي ورودي العالي ضمن العادات والتقاليد السائدة					
١٦	يتطلب عملي المعرفة التامة والتفصيلية بمضمون الخدمة التي أقدمها					
١٧	أقوم دائماً بنقل مقترحات وآراء العملاء لإدارة البنك					
١٨	اعمل قصارى جهدي لتلبية كل ما يحتاجه العميل من خدمات					

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

It`s Never Too Late to START. Just Begin!

Best of Luck 😊 *Dr. Mona Moustafa Elashry*

