

Final Project ٢

PMG ٤٩٧

نموذج المشروع النهائي ٢

أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في شركة نون بمدينة جدة

أسم الطالب

ماهر عبدالمعطي الصيدلاني

٢٢٢٠٠١٢٩٢

المشروع النهائي- ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٠٢٥- الفصل الدراسي الثالث

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

٢	الشكر والتقدير.....
٣	الإهداء.....
٤	مستخلص الدراسة.....
٨	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٩	١,١. المقدمة:.....
١١	١,٢. مشكلة الدراسة.....
١١	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....
١١	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
١٢	١,٣. أهمية الدراسة.....
١٢	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
١٢	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
١٣	١,٤. أسئلة الدراسة.....
١٣	١,٥. أهداف الدراسة.....
١٣	١,٦. فرضيات الدراسة.....
١٣	١,٧. نموذج الدراسة.....
١٤	١,٨. الدراسة الميدانية.....
١٤	١,٩. مخطط المشروع.....
١٦	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٧	٢,١. المقدمة:.....
١٧	٢,٢. المتغير المستقل.....
١٧	٢,٣. المتغير التابع.....
١٧	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
١٧	٢,٥. الخاتمة.....
١٧	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
١٧	٣,١. المقدمة.....
١٧	٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
١٧	٣,٣. تصميم البحث.....
١٧	٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
١٧	٣,٥. طريقة جمع البيانات.....
١٧	٣,٦. أنواع البيانات.....
١٧	٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي.....

١٨	٣,٨ الخاتمة.....
٤	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٤,١	المقدمة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٤,٢	توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٤,٣	اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٤,٤	الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٤,٥	اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٤,٦	الخاتمة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٥	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٥,١	حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٥,٢	توصيات الدراسة:..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٥,٣	الخاتمة:..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١٩	قائمة المراجع.....
	الملاحق..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

قائمة الأشكال

رقم الشكل	الموضوع	رقم الصفحة
١	نموذج الدراسة	١٣
٢	مخطط المشروع المقترح	١٧

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١ المقدمة:

الفقرة الأولى – تحديد المشكلة

نموا ، يشهد قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية متسارعا إلا أن تحديا في قياس مدى فاعلية التسويق الإلكتروني في زيادة العديد من الشركات تواجه المبيعات. شركة نون، باعتبارها إحدى أبرز منصات التسوق في جدة، تستثمر بشكل واسع في الإعلانات الرقمية، إلا أن الأثر المباشر لهذه الحملات على حجم المبيعات لم يُدرس بشكل كافٍ، مما يستدعي التحقق منه بدراسة علمية دقيقة .

الفقرة الثانية – مراجعة الأدبيات :

أشارت بعض الدراسات الدولية إلى أن التسويق الإلكتروني يسهم بشكل كبير في تعزيز المبيعات عبر أدوات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة. على سبيل المثال، أظهرت دراسة (بنعمر والمرشدي، ٢٠٢٤) أن التسويق الداخلي ساعد شركات الاتصالات السعودية على تحسين جودة خدماتها وزيادة رضا العملاء. ودراسة أخرى (عثمان و البلادي، ٢٠٢٣) بيّنت أن البيانات الضخمة وتقنيات التسويق الرقمي ساهمت في رفع الأداء وتعزيز مكانة الشركات. ومع ذلك، ما زالت الأبحاث التي تركز على شركات التجارة الإلكترونية السعودية محدودة .

الفقرة الثالثة – الفجوات في الدراسة :

رغم تعدد الدراسات التي تناولت أثر التسويق الإلكتروني على المبيعات في أسواق عالمية، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة في السياق المحلي السعودي، خصوصا فيما يتعلق بشركة نون. لم يتم حتى الآن قياس الأثر الفعلي لاستراتيجيات التسويق الرقمي على زيادة المبيعات في هذه الشركة ضمن مدينة جدة.

الفقرة الرابعة – استهداف الجمهور وأهمية المشكلة :

تستهدف هذه الدراسة فئة الموظفين العاملين في قسم التسويق بشركة نون وكذلك عينة من عملائها. وتكمن أهمية المشكلة في أن التسويق الإلكتروني أصبح حجر الأساس لنجاح الشركات الحديثة، حيث أن فهم تأثيره المباشر على المبيعات يساعد على توجيه الموارد التسويقية بشكل أكثر كفاءة، ويعزز من قدرة الشركة على المنافسة في سوق متغير وسريع النمو .

الفقرة الخامسة – الهدف من البحث :

تهدف الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في شركة نون بمدينة جدة، وتقديم نتائج عملية يمكن أن تساعد الإدارة في تحسين استراتيجياتها الرقمية، مما يساهم في تعزيز ولاء العملاء ورفع مستوى المبيعات.

١,٢ . مشكلة الدراسة

رغم الإنفاق الكبير على حملات التسويق الإلكتروني في شركة نون، إلا أن غياب قياس الأثر المباشر لهذه الحملات على المبيعات يثير تساؤلات حول جدواها الحقيقية

١,٢,١ . فجوات على المستوى النظري

قلة الدراسات التي تناولت أثر التسويق الإلكتروني على المبيعات في السياق المحلي، حيث ركزت معظم الأدبيات على الأسواق العالمية.

١,٢,٢ . فجوات على المستوى التطبيقي

غياب دراسات تطبيقية مباشرة تربط بين ممارسات التسويق الإلكتروني ونتائج المبيعات الفعلية لشركة نون في جدة.

السؤال الرئيسي:

كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في شركة نون بمدينة جدة

١,٣ . أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى فهم أعمق لدور التسويق الإلكتروني في دعم نمو المبيعات لدى شركات التجارة الإلكترونية السعودية

١,٣,١ . على المستوى النظري:

تسهم الدراسة في سد فجوة معرفية في الأدبيات المحلية حول العالقة بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات، مما يثري الجانب الأكاديمي في مجال التسويق الرقمي

١,٣,٢ . على المستوى التطبيقي:

توفر نتائج عملية يمكن أن تساعد إدارة شركة نون على تطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني أكثر فعالية، كما يمكن أن يستفيد منها صانعو القرار في شركات مماثلة لتعزيز قدرتهم التنافسية

١,٤ . أسئلة الدراسة

١,٥ . أهداف الدراسة

١,٦ . فرضيات الدراسة

١,٧ . نموذج الدراسة

١,٨. منهجية الدراسة

١,٩. الدراسة الميدانية

١,١٠. مخطط المشروع المقترح

مقدمة – مشكلة الدراسة – أهداف الدراسة – فرضيات الدراسة – منهجية الدراسة	الفصل الأول : الاطار العام للدراسة
استعراض الدراسات السابقة	الفصل الثاني : الاطار النظري
فلسفة البحث – منهجية البحث – استراتيجية البحث - نوع البحث – الأفق الزمني – طرق جمع و تحليل البيانات	الفصل الثالث : منهجية البحث
تحليل البيانات – نتائج التحليل	الفصل الرابع : التحليل الاحصائي
مناقشة النتائج – التوصيات – الخاتمة	الفصل الخامس : مناقشة النتائج و الخاتمة

الشكل I مخطط المشروع المقترح

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

٢,٢ . المتغير المستقل

٢,٣ . المتغير التابع

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥. الخاتمة

قائمة المراجع

أولاً : مراجع عربية

- ١ القحطاني، عبد الله (٢٠١٠) أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية المجلة العربية للتسويق (٢٤) ٣٣-٥٨
- ٢ العتيبي، فهد (٢٠١٢). التجارة الإلكترونية ودورها في تنمية المبيعات في الشركات السعودية. مجلة جامعة الملك سعود للدراسات الإدارية، ٢٤ (١) ٧٧-٩٥ الأحمدى، ماجد (٢٠١٣). دور التسويق عبر الإنترنت في زيادة القدرة التنافسية للشركات مجلة الإدارة والاقتصاد ١٣٨-١٢٠ (٢) ١٥
- ٤ العبدلي، حسن (٢٠١٥) التسويق الإلكتروني وتأثيره على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، ٧ (١) ٥٥-٧٠
٥. العمري، بدر (٢٠١٦) أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في رفع المبيعات لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة مجلة الاقتصاد والإدارة، ٢٨ (٣) ٩٠-١١٢
٦. العتيق سامي (٢٠١٧) دور الإعلان الإلكتروني في تعزيز ولاء العملاء وزيادة المبيعات المجلة السعودية للإدارة ٦٢-٤٥ (٤) ١٢
- ٧ الشريف منى (٢٠١٩). أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين. مجلة البحوث التجارية، ٩ (٢) ١٤١-١٦٠
- الحربي يوسف (٢٠٢٠) العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة الحصة السوقية للشركات السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية، ١٣ (١) ٢٠٠-٢٢٢
- ٩ البقمي، نورة (٢٠٢٢). دور تحسين محركات البحث (SEO) في رفع المبيعات عبر المتاجر الإلكترونية. مجلة الإدارة الحديثة، ١٦ (٢) ٧٧-٩٥
- ١٠ عثمان صادق (٢٠٢٤) دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات وتعزيز الميزة التنافسية في شركة ديمه السعودية المجلة البريطانية لدراسات التسويق (١٢) (٤) ٦١-٦٨

١١. . Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of ٢٠١٠ Zhu, F. (. ١٤٥-١٣٣), ٢(٤٧product and consumer characteristics. Journal of Marketing Research, . ١٢
١٢. . The effects of digital media on advertising markets. Duke ٢٠١٢ Lightcap, B. C. (. ١٢٨-٤٥), ١(٢٤of Economics, Journal)
١٣. . Factors influencing e-commerce ٢٠١٢ AlGhamdi, R., Drew, S., & Al-Ghaith, W. (. ١٣ adoption by retailers in Saudi Arabia: Qualitative analysis. International Journal of . ١٠٥-٨٩), ٩(٧Business and Management, . ١٤
١٤. . Diffusion of the adoption of online retailing in Saudi Arabia. ٢٠١٤ AlGhamdi, R. (. ٤٨ ٣٣), ١(٦International Journal of E-Business Studies, . ١٥
١٥. . Characterizing product lifecycle in online ٢٠١٧ Santosh, K. C., & Mukherjee, A. (. ١٥ marketing: Sales, trust, revenue, and competition modeling. International Journal of . ٩٢ ٦٧), ٣(٢١Electronic Commerce, . ١٦
١٦. . The future of social media ٢٠١٩ Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen. A. T. (. ٩٥-٧٩), ١(٤٨in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, . ١٧
١٧. . The impact of online display ٢٠٢٠ Bayer, E., Srinivasan, S., & Fischer, M. (. ١٧ advertising and paid search on firm performance. International Journal of Research in . ٨٠ ٤-٧٨٩), ٤(٣٧Marketing, . ١٨
١٨. . The effect of online marketing strategies ٢٠٢١ Aulianda, M., & Sudarmiati, S. (. ١٨ and digital media in increasing customer loyalty and sales quantity. Golden Ratio of . ٢٣-١٤), ١(١Marketing and Applied Psychology of Business, . ١٩
١٩. . The impact of digital marketing on sales performance among ٢٠٢٢ Tabiat, A. (. ١٩ Lebanese pharmaceutical companies. European Journal of Business and Management . ١١٠-١٠٠), ٥(٧Research, . ٢٠
٢٠. . The effects of a digital marketing orientation on ٢٠٢٤ Pascalău, S. V., et al. (. ٢٠ business performance. Sustainability, . ٦٦٨٥), ١٥(١٦