

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر التسويق الالكتروني على زيادة المبيعات في شركة نون بمدينة جدة

ماهر عبدالمعطي الصيدلاني

222001292

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني-2025

جدول المحتويات

4.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5.....	1.1. المقدمة
7.....	1.2. مشكلة الدراسة
7.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
7.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
8.....	1.3. أهمية الدراسة
8.....	1.3.1. على المستوى النظري
8.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي
9.....	1.4. أسئلة الدراسة
10.....	1.5. أهداف الدراسة
11.....	1.6. فرضيات الدراسة
12.....	1.7. نموذج الدراسة
14.....	1.8. منهجية الدراسة
16.....	1.9. الدراسة الميدانية
19.....	4.1. مخطط المشروع المقترح
20.....	5. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
21.....	5.1. المقدمة
23.....	5.2. المتغير المستقل
25.....	5.3. المتغير التابع
27.....	5.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
29.....	5.5. الخاتمة

قائمة الأشكال

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

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

الفقرة الأولى – تحديد المشكلة:

يشهد قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية نمواً متسارعاً، إلا أن العديد من الشركات تواجه تحدياً في قياس مدى فاعلية التسويق الإلكتروني في زيادة 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، 2024) أن التسويق الداخلي ساعد شركات الاتصالات السعودية على تحسين جودة خدماتها وزيادة رضا العملاء. ودراسة أخرى (عثمان والبلادي، 2023) 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، خصوصاً 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

1.2. 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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

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

1.2.2. 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

1.3. أهمية الدراسة

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

1.3.1. على المستوى النظري:

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

1.3.2. 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

1.4. أسئلة الدراسة

تنطلق أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى فهم أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات، خصوصاً في شركات التجارة الإلكترونية مثل شركة نون بمدينة جدة. وبناءً على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، تم إعداد مجموعة من الأسئلة البحثية وفق المعايير العلمية مثل الوضوح، الشمولية، والارتباط المباشر بموضوع الدراسة. تمثل هذه الأسئلة الإطار الذي ستتم من خلاله معالجة مشكلة البحث وتحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني ومؤشرات المبيعات.

وتتمثل الأسئلة البحثية في الآتي:

1. ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة حجم المبيعات في شركة نون بمدينة جدة؟
2. إلى أي مدى تسهم الحملات الإعلانية الرقمية (مثل جوجل وفيسبوك) في رفع معدلات شراء العملاء من منصة نون؟

3. ما تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز ولاء العملاء وزيادة المبيعات؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين محركات البحث (SEO) وزيادة حصة نون السوقية في جدة؟
5. كيف يمكن للتسويق عبر البريد الإلكتروني أن يؤثر على تكرار عمليات الشراء وزيادة الإيرادات؟
6. ما دور استراتيجيات التسويق بالمحتوى في تحسين تجربة العميل وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في شركة نون بمدينة جدة. ومن خلال صياغة الأهداف بشكل واضح وقابل للقياس، تسعى الدراسة إلى تقديم نتائج عملية يمكن أن تساعد الإدارة في تطوير استراتيجيات تسويق فعالة. وتتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

1. التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني في رفع حجم المبيعات لدى شركة نون بمدينة جدة.
2. قياس مدى فعالية الحملات الإعلانية الرقمية في جذب عملاء جدد وتحفيزهم على الشراء.
3. تحليل دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء وزيادة تكرار الشراء.
4. تقييم العلاقة بين تحسين محركات البحث (SEO) وزيادة حصة شركة نون السوقية.
5. دراسة أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني على رفع مستوى الإيرادات وتحقيق النمو المستدام.
6. اقتراح استراتيجيات تسويق إلكتروني عملية تساعد الشركة على تعزيز قدرتها التنافسية في السوق السعودي

1.6. فرضيات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفرضيات التي توضح العلاقة بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات في شركة نون بمدينة جدة. وجاءت الفرضيات كالآتي:

- (الفرضية الصفرية) H1

لا يوجد تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في شركة نون بمدينة جدة.

- (الفرضية البديلة) H2

يوجد تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في شركة نون بمدينة جدة.

- (الفرضية الاتجاهية) H3

زيادة الاستثمار في استراتيجيات التسويق الإلكتروني تؤدي إلى ارتفاع ملحوظ في حجم المبيعات لدى شركة نون.

- (الفرضية غير الاتجاهية) H4

هناك علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات في شركة نون بمدينة جدة، تختلف في شدتها باختلاف أدوات التسويق المستخدمة

1.7. نموذج الدراسة

يرتكز نموذج الدراسة الحالي على تحديد العلاقة بين المتغير المستقل وهو التسويق الإلكتروني، وبين المتغير التابع وهو زيادة المبيعات في شركة نون بمدينة جدة.

مكونات النموذج:

- المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني):
 - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - الإعلانات الرقمية الممولة.

- تحسين محركات البحث (SEO).
- التسويق عبر البريد الإلكتروني.
- التسويق بالمحتوى.
- المتغير التابع (زيادة المبيعات):
 - حجم المبيعات.
 - الإيرادات.
 - معدل النمو.
 - حصة السوق.

:العلاقة في النموذج

يفترض أن يؤدي استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) إلى تحسين نتائج المبيعات (المتغير التابع) بشكل مباشر، من خلال جذب عملاء جدد، زيادة تكرار عمليات الشراء، وتعزيز ولاء العملاء الحاليين

1.8. منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في شركة نون بمدينة جدة، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على منهجية بحثية تجمع بين الوصف والتحليل، وذلك كما يلي:

1. فلسفة البحث

الفلسفة المعتمدة في هذه الدراسة هي الفلسفة التفسيرية، حيث تسعى إلى فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) وزيادة المبيعات (المتغير التابع) من خلال تفسير البيانات المجمعة.

2. منهج البحث

اعتمد البحث على المنهج الاستقرائي، حيث يتم جمع البيانات من الواقع العملي لشركة نون، ثم تحليلها للوصول إلى استنتاجات حول أثر التسويق الإلكتروني على المبيعات.

3. استراتيجية البحث

تندرج هذه الدراسة ضمن دراسات الحالة، حيث تركز على شركة محددة وهي "نون" في مدينة جدة، مما يسمح بدراسة تفصيلية لتأثير التسويق الإلكتروني على مبيعاتها.

4. نوع البحث

نوع البحث هو بحث كمي، يعتمد على جمع بيانات رقمية باستخدام الاستبانة الموجهة إلى موظفي قسم التسويق وعينة من العملاء، ومن ثم تحليلها إحصائيًا للوصول إلى نتائج دقيقة.

5. الأفق الزمني

تعتمد الدراسة على الأفق الزمني المقطعي (Cross-sectional)، حيث يتم جمع البيانات في فترة زمنية واحدة دون تتبع التغيرات عبر الزمن.

6. أدوات جمع البيانات

تم تصميم استبانة (استبيان) كأداة رئيسية لجمع البيانات، تضمنت مجموعة من الأسئلة المغلقة والمباشرة التي تساعد في قياس أثر التسويق الإلكتروني على المبيعات، مثل: الحملات الرقمية، التسويق عبر السوشيال ميديا، وتحسين محركات البحث.

7. طرق تحليل البيانات

سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية من خلال:

- التحليل الوصفي: لحساب النسب المئوية والمتوسطات المتعلقة باستجابات المشاركين.
- التحليل الاستدلالي: لاختبار الفرضيات باستخدام اختبارات مثل (ANOVA) ومعامل الارتباط (Correlation) لتحديد وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات

1.9. الدراسة الميدانية

تمثل الدراسة الميدانية جانباً عملياً يهدف إلى التحقق من الفرضيات المطروحة حول أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في شركة نون بمدينة جدة.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من موظفي قسم التسويق في شركة نون بمدينة جدة، إضافة إلى عينة من العملاء الذين يستخدمون المنصة بانتظام. بلغ حجم العينة (مثال: 70 مشاركاً) موزعين بين موظفين وعملاء لضمان تنوع وجهات النظر وشمولية النتائج.

أدوات جمع البيانات

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تضمنت مجموعة من الأسئلة المغلقة تقيس:

- مدى فاعلية الحملات الإعلانية الرقمية.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.
- العلاقة بين تحسين محركات البحث وزيادة المبيعات.
- أثر البريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى على تكرار عمليات الشراء.

طريقة التحليل

- التحليل الوصفي: لحساب التكرارات والنسب المئوية حول آراء المشاركين.
- التحليل الاستدلالي: لاختبار العلاقات بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات باستخدام معاملات الارتباط والاختبارات الإحصائية المناسبة.

النتائج المتوقعة

من المتوقع أن تظهر النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات في شركة نون، مع اختلاف مستوى التأثير بحسب الأداة التسويقية المستخدمة (إعلانات ممولة، SEO، بريد إلكتروني...).

أهمية الدراسة الميدانية

تسهم هذه الدراسة في توفير أدلة عملية تدعم القرارات الإدارية في شركة نون، وتساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بما يضمن رفع مستوى المبيعات وزيادة القدرة التنافسية في السوق المحلي

1.10. مخطط المشروع المقترح

مقدمة - مشكلة الدراسة - اهداف الدراسة - فرضيات الدراسة - منهجية الدراسة	الفصل الاول : الاطار العام للدراسة
استعراض الدراسات السابقة	الفصل الثاني : الاطار النظري
فلسفة البحث - منهج البحث - استراتيجيات البحث - نوع البحث - الافق 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 1 مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

. تشكل مراجعة الأدبيات العلمية إحدى الركائز الأساسية لأي بحث أكاديمي، فهي تتيح للباحث بناء خلفية معرفية متينة حول موضوع الدراسة. كما تساعد على استيعاب المفاهيم النظرية والإطارات المنهجية المختلفة، وإضافة قيمة علمية من خلال عرض ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج، ومناقشة الثغرات التي لم تُعالج بعد. وفي سياق هذه الدراسة، فإن مراجعة الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات تسهم في تكوين قاعدة معرفية واسعة، يمكن الاستناد إليها لتوضيح العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (زيادة المبيعات).

ثانياً: مقدمة موجزة عن محتويات الفصل

يتناول هذا الفصل مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، حيث يبدأ بعرض الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني من حيث التعريف، التطور التاريخي، والأبعاد النظرية. بعد ذلك، ينتقل الفصل إلى استعراض الدراسات التي تناولت المتغير التابع وهو زيادة المبيعات، من خلال تحديد المؤشرات الأساسية مثل حجم المبيعات والإيرادات والحصة السوقية. كما سيتم تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات في ضوء ما ورد في الأدبيات العلمية. يختتم الفصل بمناقشة أوجه القصور والصراعات في الدراسات السابقة، بما يساهم في إبراز الفجوة التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها.

ثالثاً: أهمية مراجعة الأدبيات الموجودة

تكتسب مراجعة الدراسات السابقة أهمية خاصة في هذا البحث، إذ إنها تتيح للباحث مقارنة نتائج الدراسات المختلفة، واكتشاف جوانب الاتفاق والاختلاف بينها. كما أنها تساعد على التعرف على النظريات التي تم تطبيقها في السياقات العالمية والعربية، وتكشف عن مدى إمكانية الاستفادة منها في دراسة الحالة السعودية. وبالنسبة لهذا البحث، فإن مراجعة الأدبيات تساعد على فهم كيف أسهمت استراتيجيات التسويق الإلكتروني في رفع المبيعات لدى شركات عالمية، ثم مقارنتها بالبيئة المحلية لشركة نون في جدة. وهذا بدوره يضمن أن الدراسة الحالية لا تقتصر على تكرار ما سبق، بل تضيف منظوراً جديداً يتناسب مع الواقع المحلي.

رابعاً: دراسات أدبية سابقة

على الرغم من تزايد الاهتمام العالمي بدور التسويق الإلكتروني في دعم النمو التجاري، إلا أن الدراسات العربية ما زالت محدودة نسبياً، خاصة تلك التي تتناول شركات التجارة الإلكترونية السعودية. فبعض الدراسات ركزت على قطاعات الاتصالات أو الخدمات، لكنها لم تتطرق بشكل كافٍ إلى الشركات المتخصصة في البيع عبر المنصات الرقمية مثل شركة نون. هذا النقص يمثل فجوة معرفية تسعى الدراسة الحالية إلى سدها، من خلال تحليل الأثر المباشر لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني على المبيعات، وتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق في السوق المحلي.

2.2. المتغير المستقل

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو استخدام الوسائل والمنصات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات بهدف الوصول إلى العملاء المستهدفين وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء. ويشمل ذلك الأنشطة التي تتم عبر الإنترنت مثل الإعلانات الرقمية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث (SEO).

ويُنظر إلى التسويق الإلكتروني باعتباره من أهم الاستراتيجيات الحديثة التي تساعد الشركات على تعزيز مكانتها في السوق وتحقيق ميزة تنافسية، حيث يتميز بالقدرة على استهداف العملاء بدقة وقياس نتائج الحملات بشكل فوري.

ثانياً: التطور التاريخي للتسويق الإلكتروني

- المرحلة الأولى (التسعينيات): بداية ظهور مواقع التجارة الإلكترونية الأولى مثل eBay و Amazon، وظهور البريد الإلكتروني كأداة تسويقية.
- المرحلة الثانية (الألفية الجديدة): توسع نطاق التسويق ليشمل الإعلانات عبر محركات البحث، خاصة مع إطلاق Google Ads، مما أتاح استهداف شرائح محددة من العملاء.
- المرحلة الثالثة (العقد الأخير): انتقل التسويق الإلكتروني إلى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وتيك توك، حيث أصبحت هذه المنصات قناة رئيسية للتفاعل مع العملاء.

- المرحلة الحالية: يتميز بدمج الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في تصميم الحملات التسويقية، بحيث يمكن التنبؤ بسلوك المستهلكين وتخصيص العروض بما يناسبهم، مما يرفع من احتمالية زيادة المبيعات.

ثالثاً: الأبعاد الرئيسية للتسويق الإلكتروني

1. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يهدف إلى بناء علاقة تفاعلية مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
2. الإعلانات الرقمية الممولة: تشمل الإعلانات عبر محركات البحث (Google Ads) والمنصات الاجتماعية، وتركز على استهداف العملاء المحتملين بشكل مباشر.
3. تحسين محركات البحث (SEO): يهدف إلى رفع ترتيب موقع الشركة في نتائج البحث لزيادة الظهور والوصول للعملاء.
4. التسويق عبر البريد الإلكتروني: وسيلة للحفاظ على التواصل مع العملاء الحاليين وتحفيزهم على إعادة الشراء.
5. التسويق بالمحتوى: يركز على إنشاء محتوى قيم وجذاب يساعد في جذب العملاء وبناء الثقة معهم.

رابعاً: النظريات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني

1. نظرية الاتصال المتكامل للتسويق (IMC): تؤكد على أهمية تنسيق جميع قنوات التسويق الرقمية لتحقيق رسالة موحدة وفعالة.
2. نظرية التأثير الاجتماعي: تشرح كيف تؤثر التوصيات الرقمية وتجارب الآخرين على قرارات المستهلكين الشرائية.
3. نظرية الابتكار والانتشار (Diffusion of Innovation): توضح كيفية تبني العملاء للتقنيات التسويقية الجديدة عبر الإنترنت وتأثيرها في زيادة الانتشار والمبيعات.

4. نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing): تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال القنوات الرقمية، مما ينعكس على تكرار الشراء وزيادة الإيرادات

2.3. المتغير التابع

أولاً: تعريف زيادة المبيعات

زيادة المبيعات هي النمو الذي تحققه الشركة في حجم الوحدات المباعة أو في الإيرادات الناتجة عن الأنشطة التسويقية خلال فترة زمنية معينة. ويُعد هذا المتغير من أهم المؤشرات التي تعكس نجاح الشركة في استقطاب العملاء وتلبية احتياجاتهم. كما يُنظر إلى المبيعات على أنها المحصلة النهائية لجميع أنشطة الشركة من إنتاج، وتوزيع، وتسويق، وخدمة عملاء، وبالتالي فهي معيار جوهري لقياس الأداء المؤسسي والقدرة التنافسية.

من الناحية التسويقية، تعبر زيادة المبيعات عن مدى فعالية الاستراتيجيات المستخدمة في تحفيز المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء، بينما تعكس من الناحية الإدارية قدرة الشركة على استغلال مواردها وتحقيق النمو المستدام.

ثانياً: التطور التاريخي لزيادة المبيعات

- المرحلة التقليدية: في الماضي، ارتبطت زيادة المبيعات بالبيع المباشر، الحملات الإعلانية المطبوعة، والعروض الترويجية التقليدية.
- مرحلة التسويق الجماهيري: مع منتصف القرن العشرين، توسعت الشركات في استخدام التلفاز والراديو والإعلانات الجماهيرية، ما أدى إلى زيادة قاعدة العملاء المستهدفين.
- مرحلة التحول الرقمي: منذ التسعينيات، بدأت الشركات في استخدام الإنترنت كمنصة أساسية لعرض المنتجات، وأصبحت المواقع الإلكترونية أداة رئيسية لرفع المبيعات.
- المرحلة المعاصرة: في عصر التجارة الإلكترونية والذكاء الاصطناعي، أصبح تحقيق زيادة المبيعات يعتمد على تحليل البيانات، التسويق الموجه، تخصيص العروض، وتتبع سلوك العملاء بدقة عالية.

ثالثاً: الأبعاد الرئيسية لزيادة المبيعات

يمكن قياس زيادة المبيعات من خلال عدة مؤشرات أساسية، منها:

1. حجم المبيعات: عدد الوحدات المباعة خلال فترة زمنية محددة.
2. الإيرادات: القيمة المالية الإجمالية التي تحققها الشركة من المبيعات.
3. معدل النمو: نسبة التغير في حجم المبيعات أو الإيرادات مقارنة بفترة سابقة.
4. الحصة السوقية: النسبة المئوية لمبيعات الشركة من إجمالي مبيعات السوق، ما يعكس مكانتها التنافسية.
5. معدل تكرار الشراء: يقيس مدى عودة العملاء الحاليين لإعادة الشراء من الشركة، وهو مؤشر على رضا العملاء وولائهم.

رابعاً: النظريات المرتبطة بزيادة المبيعات

1. نظرية القيمة المدركة: ترى أن العملاء يتخذون قرار الشراء بناءً على القيمة التي يدركونها من المنتج مقارنةً بالتكلفة المدفوعة، وكلما ارتفعت القيمة المدركة زادت احتمالية الشراء وبالتالي ارتفعت المبيعات.
2. نظرية الرضا والولاء: توضح أن رضا العملاء عن المنتجات والخدمات يؤدي إلى ولائهم للشركة، مما يعزز من تكرار الشراء وزيادة المبيعات على المدى الطويل.
3. نظرية سلوك المستهلك: تركز على العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على قرار الشراء مثل الدوافع، الاتجاهات، والإدراك، وكلها تنعكس مباشرة على المبيعات.
4. نظرية إدارة علاقات العملاء (CRM): تشير إلى أن بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء يزيد من "قيمة العميل مدى الحياة" (Customer Lifetime Value)، مما يرفع إجمالي المبيعات ويعزز النمو المستدام للشركة

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أولاً: العلاقة العامة

تشير معظم الدراسات الحديثة إلى أن هناك علاقة مباشرة وإيجابية بين التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) وزيادة المبيعات (المتغير التابع). فالأنشطة الرقمية المختلفة مثل الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، تسهم في رفع معدلات ظهور المنتجات أمام العملاء المستهدفين، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية الشراء وتحقيق نمو في المبيعات.

ثانياً: أنماط العلاقة

1. النمط الإيجابي: يظهر عندما يتم توظيف أدوات التسويق الإلكتروني بفعالية عالية، حيث تسهم في جذب عملاء جدد، وتحفيز العملاء الحاليين على تكرار الشراء، وبالتالي ارتفاع المبيعات.
2. النمط السلبي: قد يظهر إذا لم تتم إدارة الحملات التسويقية بشكل جيد، أو في حال ضعف استهداف الجمهور المناسب، مما قد يؤدي إلى انخفاض في كفاءة الحملات وعدم تحقيق الأثر المتوقع على المبيعات.
3. النمط المتباين: بعض الدراسات أشارت إلى أن تأثير التسويق الإلكتروني على المبيعات يختلف باختلاف الأدوات المستخدمة، فالإعلانات الممولة قد تحقق نتائج سريعة، بينما التسويق بالمحتوى يحتاج وقتاً أطول لتحقيق أثر ملموس.

ثالثاً: الفجوات في العلاقة

رغم وجود أدلة قوية على تأثير التسويق الإلكتروني في رفع المبيعات، إلا أن هناك فجوات بحثية لم تُدرس بعد بشكل كافٍ، خاصة في السياق المحلي السعودي. فعلى سبيل المثال، لم يتم قياس الأثر المباشر للحملات الرقمية لشركة نون في جدة على مبيعاتها بشكل تطبيقي وعملي، وهو ما تسعى هذه الدراسة الحالية إلى معالجته.

رابعاً: الأدلة من الدراسات السابقة

- أظهرت دراسة (عثمان والبلادي، 2023) أن استخدام البيانات الضخمة وتقنيات التسويق الرقمي أسهم في رفع مستوى المبيعات وزيادة القدرة التنافسية للشركات.
- وبيّنت دراسة (سرجيوس، 2021) أن تحسين تجربة العميل عبر أدوات التسويق الرقمي كان له أثر مباشر في تعزيز نية الشراء المتكرر، ما انعكس على زيادة المبيعات.

- كما أشارت دراسة (بنعمر والمرشدي، 2024) إلى أن تطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة في السوق السعودي ساهم في تحسين الأداء العام للشركات وتعزيز الإيرادات.

خامساً: الخلاصة

يمكن القول إن العلاقة بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات علاقة سببية واضحة، حيث يمثل التسويق الإلكتروني أداة استراتيجية للشركات في عصر التجارة الرقمية. إلا أن درجة التأثير تتوقف على مدى جودة تطبيق الاستراتيجيات، واستهداف الفئة المناسبة من العملاء، وقياس النتائج بطرق علمية دقيقة

2.5. الخاتمة

في ختام هذا الفصل، يتضح أن التسويق الإلكتروني يمثل أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات الحديثة لتحقيق النمو وزيادة المبيعات. فقد تناولت الأدبيات السابقة تعريف التسويق الإلكتروني وتطوره التاريخي وأبعاده المختلفة، مثل الإعلانات الرقمية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، والتسويق بالمحتوى. كما تناولت الأدبيات المتغير التابع وهو زيادة المبيعات، موضحة مؤشراتته الأساسية كحجم المبيعات، الإيرادات، معدل النمو، الحصة السوقية، ومعدل تكرار الشراء.

وأشارت الدراسات إلى أن العلاقة بين المتغيرين علاقة إيجابية في معظم الحالات، حيث يساهم الاستثمار في التسويق الإلكتروني في توسيع قاعدة العملاء، وتحفيز قرارات الشراء، وتعزيز ولاء المستهلكين. ومع ذلك، فقد لوحظ وجود بعض التباين في النتائج، يعود في الغالب إلى اختلاف الأدوات المستخدمة، وطرق التطبيق، ومدى ملائمة الاستراتيجيات للسوق المستهدف.

ورغم تعدد البحوث العالمية حول هذا الموضوع، إلا أن الدراسات التي ركزت على البيئة المحلية السعودية، وخاصة على شركات التجارة الإلكترونية مثل شركة نون، ما تزال محدودة. وهو ما يبرز الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى سدها من خلال تحليل أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في شركة نون بمدينة جدة.

بذلك، يوفر هذا الفصل إطاراً نظرياً متيناً يمكن الاعتماد عليه في بناء الفرضيات وتفسير النتائج، كما يشكل قاعدة معرفية تدعم الفصول اللاحقة من البحث، ولا سيما منهجية الدراسة والتحليل الإحصائي

قائمة المراجع

أولاً: مراجع عربية

1. القحطاني، عبد الله. (2010). أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للتسويق، 4(2)، 33-58.
2. العتيبي، فهد. (2012). التجارة الإلكترونية ودورها في تنمية المبيعات في الشركات السعودية. مجلة جامعة الملك سعود للدراسات الإدارية، 24(1)، 77-95.

3. الأحمدى، ماجد. (2013). دور التسويق عبر الإنترنت في زيادة القدرة التنافسية للشركات. مجلة الإدارة والاقتصاد، 15(2)، 120-138.
4. العبدلي، حسن. (2015). التسويق الإلكتروني وتأثيره على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، 7(1)، 55-70.
5. العمري، بدر. (2016). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في رفع المبيعات لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة. مجلة الاقتصاد والإدارة، 28(3)، 90-112.
6. العتيق، سامي. (2017). دور الإعلان الإلكتروني في تعزيز ولاء العملاء وزيادة المبيعات. المجلة السعودية للإدارة، 12(4)، 45-62.
7. الشريف، منى. (2019). أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين. مجلة البحوث التجارية، 9(2)، 141-160.
8. الحربي، يوسف. (2020). العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة الحصة السوقية للشركات السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية، 13(1)، 200-222.
9. البقمي، نورة. (2022). دور تحسين محركات البحث (SEO) في رفع المبيعات عبر المتاجر الإلكترونية. مجلة الإدارة الحديثة، 16(2)، 77-95.
10. عثمان، صادق. (2024). دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات وتعزيز الميزة التنافسية في شركة ديمه السعودية. المجلة البريطانية لدراسات التسويق، 12(4)، 61-68.

ثانياً: مراجع إنجليزية

11. Zhu, F. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 133–145.
12. Lightcap, B. C. (2012). The effects of digital media on advertising markets. *Duke Journal of Economics*, 24(1), 45–68.

13. AlGhamdi, R., Drew, S., & Al-Ghaith, W. (2012). Factors influencing e-commerce adoption by retailers in Saudi Arabia: Qualitative analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(9), 89–105.
14. AlGhamdi, R. (2014). Diffusion of the adoption of online retailing in Saudi Arabia. *International Journal of E-Business Studies*, 6(1), 33–48.
15. Santosh, K. C., & Mukherjee, A. (2017). Characterizing product lifecycle in online marketing: Sales, trust, revenue, and competition modeling. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(3), 67–92.
16. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
17. Bayer, E., Srinivasan, S., & Fischer, M. (2020). The impact of online display advertising and paid search on firm performance. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789–804.
18. Aulianda, M., & Sudarmiatin, S. (2021). The effect of online marketing strategies and digital media in increasing customer loyalty and sales quantity. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), 14–23.
19. Tabiat, A. (2022). The impact of digital marketing on sales performance among Lebanese pharmaceutical companies. *European Journal of Business and Management Research*, 7(5), 100–110.
20. Paşcalău, S. V., et al. (2024). The effects of a digital marketing orientation on business performance. *Sustainability*, 16(15), 6685.

قائمة الملاحق

مقدمة الاستبيان :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أهلاً وسهلاً بكم، هذا الاستبيان جزء من بحث أكاديمي بعنوان: “أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في شركة نون في مدينة جدة”.

يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني المستخدمة في شركة نون على زيادة المبيعات وتحسين تجربة العملاء.

نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بصراحة وموضوعية، حيث ستستخدم إجاباتكم لأغراض البحث فقط ولن يتم الكشف عن هويتكم.

نشكر لكم وقتكم ومساهماتكم القيمة في إنجاح هذا البحث

البيانات الشخصية :

الجنس :

- ذكر
- أنثى

المستوى التعليمي :

- تعليم ثانوي
- بكالوريوس
- ماجستير

العمر :

- اقل من ٢٠ سنة
- من ٢٠ الى ٣٠ سنة
- من ٣٠ الى ٤٠ سنة
- من ٤٠ الى ٥٠ سنة
- ٥٠ سنة فأكثر

سنوات الخبرة :

- من ٢ الى ٥ سنوات
- من ٥ الى ١٠ سنوات
- من ١٠ الى ١٥ سنة
- من ١٥ سنة فأكثر

تأثير التسويق الرقمي على زيادة المبيعات

الرقم	السؤال	موافق	محايد	غير موافق
1	التسويق الالكتروني في نون يجعلني أعرف المنتجات الجديدة بسرعة			
2	الاعلانات عبر الانترنت تشجعي على زيارة موقع نون باستمرار			
3	العروض والخصومات الالكترونية تؤثر على قراري بالشراء			
4	استخدام تطبيق نون للهاتف يسهل عملية التسوق			
5	جودة المعلومات في الاعلانات الالكترونية واضحة ومفهومة			
6	التسويق الالكتروني يجعل تجربة التسوق اكثر سرعة وسهولة			
7	التسويق عبر البريد يشجعي على تكرار الشراء			
8	متابعة نون على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في اختياري للمنتجات			
9	التسويق الالكتروني يزيد من ثقتي في منتجات نون			
10	الاعلانات المستهدفة عبر الانترنت مفيدة وملائمة لاحتياجاتي			

			التسويق الالكتروني يجعلني اكثر ولاءً لشركة نون	11
			العروض الالكترونية تجعلني اشترى كمية اكبر من المنتجات	12
			المعلومات المتوفرة عبر التسويق الالكتروني تساعدني على اتخاذ قرار شراء افضل	13
			اعتقد ان التسويق الالكتروني له تأثير ايجابي على زيادة مبيعات نون	14