

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات بالتطبيق على شركة نون في الرياض

جواهر محمد ابكر هارون

222001370

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2025

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	4
1.1. المقدمة:	5
1.2. مشكلة الدراسة	7
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	7
1.3. أهمية الدراسة	5
1.3.1. على المستوى النظري:	8
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	8
1.4. أسئلة الدراسة	8
1.5. أهداف الدراسة	6
1.6. فرضيات الدراسة	6
1.7. نموذج الدراسة	10
1.8. منهجية الدراسة	11
1.9. الدراسة الميدانية	13
1.10. مخطط المشروع المقترح	14
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.	1
	5
2.1. المقدمة:	16
2.2. المتغير المستقل	17
2.3. المتغير التابع	9
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	20
2.5. الخاتمة	21
قائمة المراجع	10

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	نموذج الدراسة	(1)
14	مخطط المشروع المقترح	(2)

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي السريع، أصبحت استراتيجيات التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات لزيادة مبيعاتها والوصول إلى جمهور واسع. ومع تزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري أن تطبق الشركات استراتيجيات تسويقية فعّالة لضمان استمرارية النجاح والنمو. شركة "نون" هي واحدة من أبرز الشركات في مجال التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وقد أظهرت الدراسات أن هناك علاقة وطيدة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة مبيعات الشركات. ومع ذلك، يظل السؤال مفتوحاً حول مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على المبيعات بشكل دقيق في حالة شركة "نون" في الرياض. لذلك، تبرز المشكلة الرئيسية لهذه الدراسة في تحليل كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات شركة "نون" في منطقة الرياض.

دراسات سابقة عديدة تناولت العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات. وفقاً لدراسة (آل سعود، 2019)، تم التأكيد على أن الشركات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني تحقق نمواً ملحوظاً في مبيعاتها مقارنة بالشركات التي تعتمد على الطرق التقليدية. كما أظهرت دراسة (الغامدي، 2020) أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة على الإنترنت يعزّز من ظهور العلامات التجارية ويزيد من ارتباط العملاء بالشركة، مما يساهم بشكل مباشر في زيادة المبيعات. وعلاوة على ذلك، دراسة (الشريف، 2021) أشارت إلى أن استراتيجية التسويق الرقمي التفاعلي، مثل التفاعل المباشر مع العملاء من خلال الردود الفورية على الاستفسارات، لها تأثير كبير على تعزيز الثقة في العلامة التجارية وزيادة المبيعات.

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على المبيعات، إلا أن هناك فجوة ملحوظة في الأدبيات المتعلقة بتطبيق هذه الاستراتيجيات بشكل محدد على شركات التجارة الإلكترونية الكبرى في المملكة، مثل شركة "نون". كما أن الدراسات التي تناولت تأثير هذه الاستراتيجيات في منطقة الرياض بشكل دقيق قليلة جداً. علاوة على ذلك، تفتقر الدراسات الحالية إلى تحليل كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في مبيعات كل فئة منتج على حدة في شركة "نون"، مما يعزز الحاجة إلى دراسات ميدانية معمقة لهذا الموضوع.

يستهدف هذا البحث جمهورًا واسعًا من المهتمين بالتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، بما في ذلك الشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية، والمسوقين الإلكترونيين، وصناع القرار في الشركات الكبرى مثل “نون”. تكمن أهمية هذه المشكلة في تأثير التسويق الإلكتروني المباشر على الأداء المالي لشركات التجارة الإلكترونية، مما يساعد هذه الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية لتحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بها وزيادة إيراداتها. وبالنسبة لشركة “نون”، فإن فهم تأثير هذه الاستراتيجيات يمكن أن يساهم في تحسين مبيعاتها وتعزيز موقعها التنافسي في السوق السعودي.

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات شركة “نون” في الرياض، وتحليل الفعالية النسبية لكل استراتيجية تسويقية تعتمد عليها الشركة. من خلال ذلك، يسعى البحث إلى توفير توصيات عملية لشركة “نون” حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية، وبالتالي زيادة مبيعاتها بشكل ملموس. كما يسعى البحث إلى سد الفجوة المعرفية في الأدبيات المتعلقة بتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الشركات الكبرى داخل المملكة، وخاصة في مدينة الرياض.

1.2. مشكلة الدراسة

تواجه العديد من الشركات في المملكة العربية السعودية تحديات كبيرة في مواكبة التطور السريع في استراتيجيات التسويق الإلكتروني. رغم أن السوق السعودي يشهد نموًا ملحوظًا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن العديد من الشركات الكبرى لا تزال تواجه صعوبة في تطبيق هذه الاستراتيجيات بالشكل الأمثل. وبالرغم من انتشار التسويق الإلكتروني، إلا أن استخدام هذه الأدوات لا يزال يواجه تحديات من حيث استهداف الجمهور، تخصيص الحملات الإعلانية، وتحقيق التفاعل الفعال مع العملاء

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني بشكل عام، إلا أن الأدبيات الأكاديمية تفتقر إلى دراسات معمقة حول تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في السوق السعودي، بشكل خاص في الشركات الكبرى مثل "نون". معظم الدراسات الحالية تتعامل مع التسويق الإلكتروني كأداة شاملة لمجموعة متنوعة من الشركات والمجالات، دون التعمق في كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على زيادة مبيعات الشركات الإلكترونية الكبرى في السوق السعودي

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية التطبيقية، تفتقر الدراسات إلى التركيز على كيفية تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني في شركات التجارة الإلكترونية الكبرى مثل "نون"، خاصة في الرياض. معظم الأبحاث الميدانية لا تقدم تحليلًا تفصيليًا حول كيف تؤثر هذه الاستراتيجيات في زيادة مبيعات الشركات. كما أن هناك نقصًا في الدراسات التي تتناول التحديات التطبيقية التي تواجه الشركات السعودية مثل "نون" عند استخدام الأدوات الإلكترونية للتسويق، بما في ذلك التحفظات الثقافية أو القيود التقنية أو مشكلات التفاعل مع الجمهور المحلي

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي التالي :

" كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها شركة نون في زيادة مبيعاتها ؟ "

1.3. أهمية الدراسة

تكمّن أهمية هذه الدراسة في الدور المتزايد الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في بيئة الأعمال المعاصرة. مع التطور التكنولوجي السريع، أصبح من الضروري أن تعتمد الشركات على استراتيجيات تسويق إلكتروني فعّالة لتعزيز قدرتها التنافسية وزيادة مبيعاتها. في حالة شركة "نون"، تُظهر البيانات الأولية أنه يوجد مجال كبير لتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتحقيق نتائج أفضل في السوق السعودي

1.3.1. على المستوى النظري:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية حول تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على الشركات الكبرى في المملكة العربية السعودية، خصوصاً في قطاع التجارة الإلكترونية. كما أنها تضيف فهماً معمقاً لتحديات استخدام هذه الاستراتيجيات في بيئة السوق المحلية

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

من الناحية التطبيقية، توفر الدراسة لشركة "نون" معلومات قيمة حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية لزيادة مبيعاتها وتعزيز علاقتها بالعملاء. كما قد تساعد الشركات الأخرى في المملكة على تحسين استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل أكثر فاعلية

1.4. أسئلة الدراسة

كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات شركة نون في الرياض؟
الملاءمة: الأسئلة ترتبط مباشرة بموضوع الدراسة وتتناول العلاقة بين التسويق الإلكتروني والمبيعات.

ما هو تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة على مبيعات شركة نون؟

الوضوح: السؤال واضح ومحدد في سياق التسويق الإلكتروني.

كيف يساهم التفاعل المباشر مع العملاء في تعزيز الثقة في العلامة التجارية لشركة نون وزيادة المبيعات؟

الخصوصية: السؤال يتعامل مع جانب محدد في استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

1.5. أهداف الدراسة

دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات شركة "نون" في الرياض.

التعرف على العوامل المؤثرة في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال في شركة "نون".

تقييم فعالية منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة في تعزيز مبيعات شركة "نون".

اقتراح تحسينات على استراتيجيات التسويق الإلكتروني بناءً على النتائج المستخلصة من الدراسة.

توليد رؤى حول كيفية تحسين التفاعل مع العملاء وزيادة الثقة في العلامة التجارية لشركة "نون"

1.6. فرضيات الدراسة

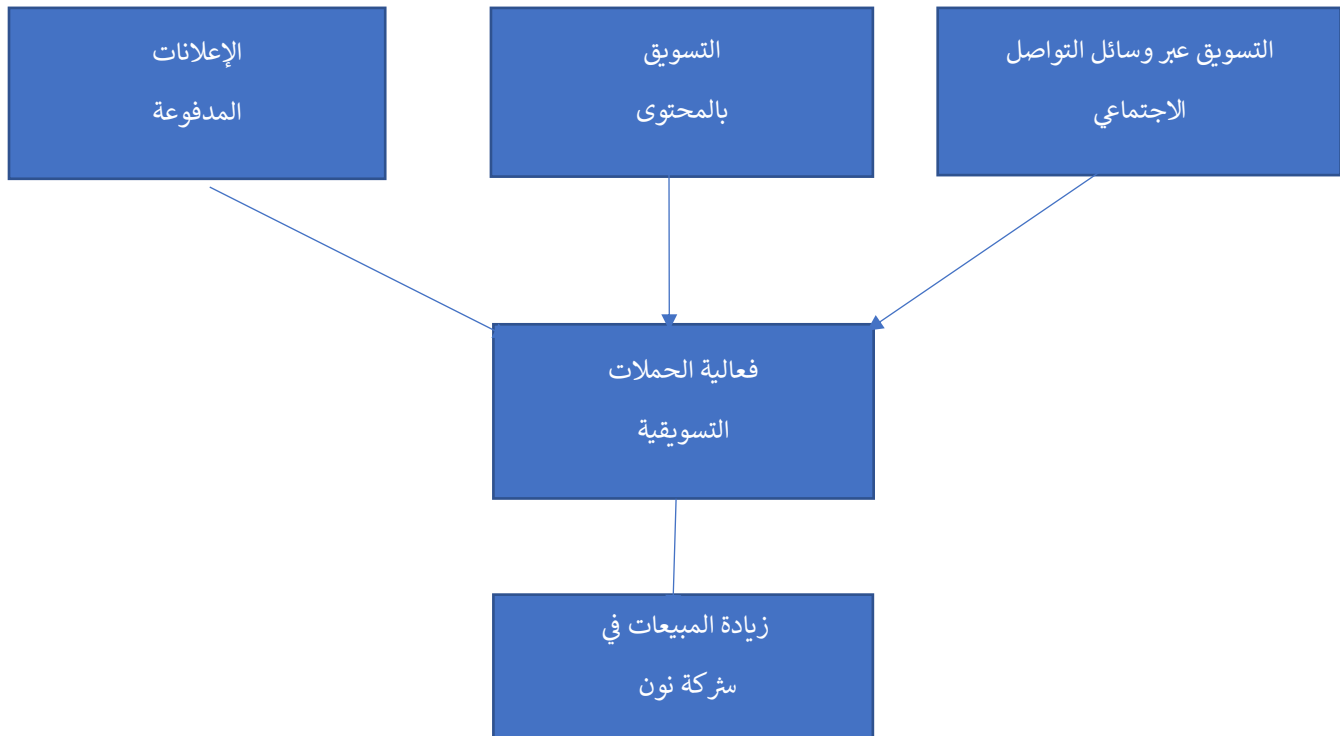
الفرضية الصفرية (H1) تنطوي على مبدأ البحث التقليدي الذي يفترض عدم وجود تأثير، وهو مناسب لتقديم الأساس النظري.

الفرضية البديلة (H2) تدعم فرضية وجود تأثير إيجابي، ما يتماشى مع هدف البحث المتمثل في قياس فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

الفرضية الاتجاهية (H3) توضح أن منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة لها دور مهم في التأثير على المبيعات، وهو جزء أساسي من التسويق الإلكتروني في الوقت الحالي.

الفرضية غير الاتجاهية (H4) توضح أنه قد يكون هناك تأثير غير محدد، مما يوفر لك المجال لاكتشاف جوانب أخرى في البحث.

1.7. نموذج الدراسة



الشكل 1 : نموذج الدراسة (إعداد طالبة)

1.0. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: تفسيرية

البحث يهدف إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات في شركة "نون" بالرياض، وذلك لفهم كيف تؤثر هذه الاستراتيجيات على سلوك العملاء وتعزيز ثقتهم وتحفيزهم على الشراء

منهج البحث: استقرائي

البحث يستند على جمع البيانات من الواقع (من خلال الاستبيانات مع عملاء شركة نون)، وتحليلها من أجل استخلاص نتائج حول أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على المبيعات في السوق السعودي.

استراتيجية البحث: مسح ميداني

البحث يركز على دراسة ميدانية حول تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات في شركة نون، من خلال استهداف عينة من العملاء الفعليين أو المهتمين بخدمات الشركة.

نوع البحث: كمي

البحث يعتمد على جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان، التي هي أداة قياس كمية تُستخدم للحصول على بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي. التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة لاستخلاص النتائج يتطلب بيانات رقمية، وهذا يتفق مع نوع البحث الكمي.

الأفق الزمني: مقطع عرضي

البحث يعتمد على جمع البيانات في نقطة زمنية واحدة (من خلال الاستبيان) من مجموعة من العملاء في شركة نون في الرياض. المقطع العرضي هو دراسات تجمع البيانات وتحللها في وقت واحد، مما يعني أن البحث لا يتتبع المتغيرات على مدار الزمن، بل يركز على العلاقة بين المتغيرات في وقت معين.

طرق جمع البيانات

أداة الاستبيان (الاستبيان):

تم استخدام أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات في البحث، وهي أداة شائعة في البحوث الكمية. حيث تم تصميم استبيان يحتوي على أسئلة مغلقة (ذات إجابات محددة) أو مفتوحة (تسمح بإجابة حرة).

تم جمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من 70 عميلاً من عملاء شركة نون في مدينة الرياض. الهدف: قياس تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات من خلال آراء العملاء حول الإعلان، التفاعل، والعروض، ومدى تأثيرها في قرار الشراء.

طرق تحليل البيانات

التحليل الإحصائي:

يشمل تقنيات مثل:

- التحليل الوصفي (حساب المتوسطات والنسب)
- التحليل الاستدلالي (مثل اختبار التباين ANOVA، أو معامل الارتباط (Correlation))

التحليل الوصفي:

يستخدم لفهم التوزيع الأساسي للبيانات، مثل حساب المتوسطات والنسب المئوية لآراء المشاركين في الاستبيان. يساعد هذا التحليل في تحديد الاتجاهات العامة في البيانات مثل تقييم العملاء للإعلانات أو التفاعل مع حسابات الشركة.

1.1. الدراسة الميدانية

تحقيق الهدف من الدراسة، سيتم استخدام المنهج الاستقرائي. سيتم جمع البيانات من خلال الاستبيانات الموجهة للعملاء الذين تفاعلوا مع الحملات التسويقية لشركة "نون" عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل "إنستغرام"، "تويتر" و"فيسبوك". سيتم توزيع الاستبيانات بشكل إلكتروني على عينة من 200 مشارك من عملاء شركة "نون" الذين قاموا بالتفاعل مع الإعلانات الرقمية.

بعد جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام أدوات إحصائية مثل برنامج "SPSS" لاستخلاص النتائج المتعلقة بعلاقة استراتيجيات التسويق الإلكتروني بمعدل زيادة المبيعات. سيتم فحص تأثير عوامل مثل نوع الحملات التسويقية، التفاعل مع الإعلانات، وتفاعل العملاء المباشر على منصات التواصل الاجتماعي

هذه بعض الدراسات الميدانية السابقة

هزت دراسة العلوان وآخرون (2017) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق مثل إنستغرام وفيسبوك ساهم بشكل فعال في تعزيز نية الشراء لدى العملاء، وأوصت بضرورة التفاعل المباشر مع الجمهور لبناء علاقة طويلة المدى تسهم في رفع حجم المبيعات، خاصة في الأسواق الناشئة مثل السوق السعودي.

كما بينت دراسة الغامدي (2021) أن هناك علاقة قوية بين التفاعل السريع مع العملاء عبر المنصات الرقمية مثل تويتر وإنستغرام، وبين تحسن ثقة العملاء في العلامة التجارية وزيادة مبيعات الشركات. وقد طبقت الدراسة على عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

وأثبتت دراسة الناصر وآخرون (2022) أن الحملات التسويقية التفاعلية والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت تساهم في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق نمو واضح في مبيعات شركات التجارة الإلكترونية. كما أظهرت الدراسة نتائج ميدانية تؤكد على أهمية التواصل الفوري مع العملاء في بناء صورة ذهنية قوية عن العلامة الت

1.2. مخطط المشروع المقترح

الفصل الاول : الاطار العام للدراسة	مقدمة - مشكلة الدراسة - اهداف الدراسة - فرضيات الدراسة - منهجية الدراسة - الدراسة الميدانية
الفصل الثاني : الإطار النظري	استعراض الدراسات السابقة
الفصل الثالث : منهجية البحث	فلسفة البحث - منهج البحث - استراتيجية البحث - نوع البحث - الافق الزمني - طرق جمع وتحليل البيانات
الفصل الرابع : التحليل الاحصائي	تحليل البيانات - نتائج التحليل
الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة	مناقشة النتائج - التوصيات - الخاتمة

الشكل 2 : مخطط المشروع المقترحة (إعداد طالبة)

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.0. المقدمة:

أهمية إجراء مراجعات للأدبيات :

تتمثل أهمية مراجعة الأدبيات في قدرتها على إظهار الفجوات في المعرفة النظرية والتطبيقية. كما تساعد الباحث في اكتشاف الثغرات البحثية التي تحتاج إلى التحقيق، مما يعزز من دقة الدراسة الحالية. بالنسبة لهذا المشروع، تعزز المراجعة الأدبية من فحص تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على مبيعات الشركات الكبرى في الرياض، وتفتح المجال لفهم أعمق حول كيفية تطبيق هذه الاستراتيجيات بشكل فعال.

مقدمة موجزة عن محتويات الفصل :

يتناول هذا الفصل الأدبيات التي بحثت في العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات، خصوصاً في الشركات التي تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة. بالإضافة إلى استعراض أهم الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع بشكل عام، سيتطرق الفصل إلى التطبيقات العملية لهذه الاستراتيجيات في الشركات الكبرى في السعودية، مثل شركة “نون”.

أهمية مراجعة الأدبيات الموجودة :

إن مراجعة الأدبيات السابقة تعد ضرورية لفهم ما تم تحقيقه في هذا المجال من قبل الباحثين الآخرين، كما تساهم في تعزيز مصداقية الدراسة الحالية. تساعد مراجعة الدراسات السابقة أيضاً في إبراز أهمية استراتيجيات التسويق الإلكتروني وفعاليتها، مما يتيح للباحث بناء فرضيات دقيقة وواقعية لدراسته. من خلال هذه المراجعة، سيتم تسليط الضوء على تأثير هذه الاستراتيجيات على المبيعات، خاصة في السوق السعودي

دراسات أدبية سابقة:

1. دراسة آل سعود (2019):

تناولت هذه الدراسة تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على نمو مبيعات الشركات مقارنةً بالشركات التي تستخدم الطرق التقليدية. أظهرت الدراسة أن الشركات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني تحقق زيادة ملحوظة في مبيعاتها، مما يعزز من أهمية استخدام هذه الاستراتيجيات في العصر الرقمي.

2. دراسة الغامدي (2021):

أكدت هذه الدراسة على تأثير منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة على الإنترنت في تعزيز ارتباط العملاء بالشركة وزيادة المبيعات. كما أشارت إلى أن التفاعل السريع مع العملاء عبر هذه المنصات يؤدي إلى زيادة الثقة في العلامة التجارية، مما يساهم بشكل مباشر في تحفيز المبيعات.

3. دراسة الشريف (2021):

أكدت دراسة الشريف على أهمية التفاعل المباشر مع العملاء عبر التسويق الرقمي التفاعلي، حيث أن الرد الفوري على استفسارات العملاء يعزز من ثقتهم في العلامة التجارية. وأوضحت أن هذه الاستراتيجيات تؤدي إلى زيادة المبيعات وتحسين العلاقة بين الشركة والعملاء.

4. دراسة ناصر وآخرون (2022):

تناولت هذه الدراسة دور التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء وزيادة المبيعات في الشركات الكبرى، وركزت على تأثير الحملات الإعلانية عبر الإنترنت في تعزيز العلاقات مع العملاء وزيادة المشاركة الفعالة لهم في شراء المنتجات.

2.1. المتغير المستقل

1 - التعريف : المتغير المستقل في هذه الدراسة هو استراتيجيات التسويق الإلكتروني. ويُقصد به الأنشطة والوسائل التي تستخدمها الشركات للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت بهدف الترويج لمنتجاتها أو خدماتها.

يشمل هذا المتغير عدة أدوات وتقنيات مثل منصات التواصل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، التسويق بالمحتوى، والتسويق التفاعلي.

2 - تطوره التاريخي : بدأ التسويق الإلكتروني في مرحلة مبكرة من تطور الإنترنت في تسعينات القرن الماضي، حيث كانت الشركات تستخدم البريد الإلكتروني وبعض الإعلانات البسيطة على صفحات الإنترنت للتواصل مع العملاء. ومع مرور الوقت، تطور التسويق الإلكتروني ليشمل منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية المدفوعة، مثل جوجل وفيسبوك وإنستغرام. في العقد الأخير، برز التسويق بالمحتوى والتسويق المؤثر كأدوات رئيسية في استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مما جعله أكثر تفاعلاً وفعالية في استهداف الجمهور.

3 - الأبعاد الرئيسية

تتمثل الأبعاد الرئيسية لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني في:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ويوتيوب للتفاعل مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- الإعلانات المدفوعة: تشمل إعلانات جوجل وفيسبوك وإنستغرام المدفوعة التي تسمح باستهداف دقيق لجمهور معين.
- التسويق بالمحتوى: إنتاج وتوزيع محتوى قيم لجذب العملاء وتحفيزهم على التفاعل مع العلامة التجارية
- التسويق التفاعلي: يشمل التفاعل المباشر مع العملاء عبر الردود الفورية على الاستفسارات أو المحادثات الحية.

4 - النظريات المرتبطة

تتعدد النظريات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني ومنها:

- نظرية العلاقات العامة: تعتمد على بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء عبر التفاعل المستمر والمحتوى القيم.

• نظرية التفاعلية: تفترض أن التفاعل مع العملاء بشكل مباشر وفعال يعزز الثقة بالعلامة التجارية ويزيد من المبيعات.

• نظرية التسويق الرقمي: تؤكد على استخدام الأدوات الرقمية لتحسين الوصول إلى العملاء وزيادة الفاعلية في التسويق.

2.3 المتغير التابع .

1- التعريف : في هذه الدراسة هو زيادة مبيعات شركة “نون”. ويُقصد به التغير في مستوى مبيعات الشركة نتيجة لتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني. يشمل هذا المتغير التغيرات في حجم المبيعات، عدد العملاء الجدد، وتحسين الأداء المالي لشركة “نون” نتيجة لتنفيذ هذه الاستراتيجيات.

2 - تطوره التاريخي

شهدت مبيعات الشركات التجارية الإلكترونية مثل “نون” تطورًا ملحوظًا مع تزايد الاعتماد على استراتيجيات التسويق الإلكتروني. في البداية، كانت المبيعات تعتمد بشكل أساسي على الأسواق التقليدية والبيع المباشر، ولكن مع تطور الإنترنت ومنصات التجارة الإلكترونية، بدأ التأثير المباشر لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني يظهر في زيادة المبيعات. في السنوات الأخيرة، ساهمت الأدوات الرقمية مثل الإعلانات المدفوعة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تسريع هذا النمو.

3 - الأبعاد الرئيسية

تتمثل الأبعاد الرئيسية لمتغير زيادة المبيعات في:

- زيادة عدد العملاء: يشمل ذلك جذب عملاء جدد من خلال استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- زيادة معدل التفاعل: تحسين التفاعل مع العملاء عبر الإنترنت مثل التفاعل مع حملات الإعلانات أو الردود الفورية على استفسارات العملاء.
- تحسين الولاء للعلامة التجارية: تعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية مما يؤدي إلى زيادة المبيعات المتكررة.
- زيادة حجم المبيعات الإجمالي: قياس التأثير النهائي لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني على مبيعات الشركة بشكل عام.

4 - النظريات المرتبطة

تتعدد النظريات المرتبطة بزيادة المبيعات في سياق التسويق الإلكتروني ومنها:

- نظرية تأثير التسويق الرقمي: تفترض أن التسويق عبر الإنترنت يمكن أن يؤدي إلى زيادة المبيعات من خلال تحسين الوصول إلى العملاء وإيصال الرسائل الترويجية بشكل مباشر وفعال.
- نظرية القيمة المدركة: تركز على كيفية تأثير التصور الإيجابي للعلامة التجارية على زيادة المبيعات، خاصة عند استخدام التسويق بالمحتوى والتفاعل مع العملاء.
- نظرية التسويق متعدد القنوات: تؤكد على أهمية استخدام أكثر من قناة تسويقية للوصول إلى الجمهور وزيادة المبيعات، مثل الجمع بين الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

2.3. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

العلاقة بين المتغير المستقل استراتيجيات التسويق الإلكتروني والمتغير التابع زيادة مبيعات شركة “نون” تتمثل في تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على تعزيز قدرة الشركة على جذب العملاء وزيادة مبيعاتها. حيث يُعتبر التسويق الإلكتروني أداة رئيسية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، التفاعل مع العملاء، وتحفيزهم على اتخاذ قرارات شراء.

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُساهم في زيادة التفاعل مع الجمهور، وبالتالي يُحسن من العلاقة بين الشركة والعملاء ويؤدي إلى زيادة المبيعات.
- الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت تتيح استهدافاً دقيقاً للعملاء المحتملين، مما يعزز من احتمالية تحويل الظهور إلى مبيعات فعلية.
- التسويق بالمحتوى يُحسن من قيمة العلامة التجارية في أعين العملاء ويشجعهم على الشراء بناءً على محتوى ذو قيمة

على الرغم من العلاقة الإيجابية المتوقعة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات، هناك بعض الصراعات والفجوات التي قد تؤثر على هذه العلاقة بشكل سلبي:

1. صراع الأهداف داخل الشركات:

2. الفجوات المعرفية حول الأدوات الإلكترونية

3. الفجوات الثقافية والتقنية

4. القيود التقنية

2.2. الخاتمة

في ختام هذا البحث، تم استعراض تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات شركة "نون" في الرياض، حيث تبين أن التسويق عبر الإنترنت يشكل أداة حيوية في تعزيز العلاقة مع العملاء وتحفيزهم على التفاعل مع العلامة التجارية. تساهم منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة بشكل كبير في تعزيز ظهور المنتجات وزيادة المبيعات.

كما تم التطرق إلى التحديات والفجوات التي قد تواجهها الشركات الكبرى في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مثل عدم توافق التدريب مع احتياجات الموظفين، أو فجوات تطبيق المهارات المكتسبة في بيئة العمل

تلخيص النتائج من الدراسات السابقة :

توصل البحث إلى أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني تساهم بشكل فعال في زيادة مبيعات شركة "نون" في الرياض. من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة، تمت تعزيز العلاقة مع العملاء وزيادة الثقة في العلامة التجارية، مما أدى إلى تحسين المبيعات. كما أن تطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة، مثل التسويق التفاعلي، كان له تأثير إيجابي في تعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء.

مناقشة آثار البحث المستقبلية:

يُتوقع أن تساهم هذه الدراسة في توجيه الشركات التجارية في المملكة العربية السعودية نحو تطبيق استراتيجيات تسويق إلكتروني أكثر فعالية، مما يعزز قدرتها التنافسية في الأسواق. في المستقبل، قد تُعزز هذه الاستراتيجيات بمزيد من الابتكارات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتوفير تجارب تسويقية مخصصة للعملاء. كما يمكن أن يُسهم البحث في فتح المجال لدراسات مستقبلية حول تأثير التسويق الإلكتروني على الشركات في مختلف القطاعات.

المساهمات الإجمالية للبحث:

قدم هذا البحث إسهامًا مهمًا في فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات في قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة. كما أتاح فهمًا أعمق للتحديات التي تواجه الشركات الكبرى مثل "نون" في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في بيئة السوق المحلية. إضافة إلى ذلك، ساعد البحث في سد

الفجوة المعرفية في الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والتطبيقات العملية لهذه الاستراتيجيات في الأسواق السعودية

قائمة المراجع :

المراجع العربية :

أ. ز. ع. (2017). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتقنية الاتصال*، 2(2)، 139-128. https://mktc.journals.ekb.eg/article_113408.ht

وان، أ. أ.، رنا، ن. ب.، دوفيدي، ي. ك.، والغربات، ر. س. (2017). وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق: مراجعة وتحليل للأدبيات الحالية. *مجلة المعلومات والاتصالات* عن بُعد، 34(7)، 1190-1177

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

الربيعه، ن. (2018). التسويق عبر الإنترنت وأثره في رفع كفاءة المبيعات في الشركات الصغيرة والمتوسطة. *مجلة الأبحاث الاقتصادية*، 6(3)، 135-120

الشيباني، ع. (2019). التسويق عبر الإنترنت: أدواته وأثره على المبيعات في قطاع التجزئة السعودي. *مجلة الدراسات التسويقية*، 11(1)، 80-93

السعودي، ف. (2019). أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على الشركات في السعودية. *مجلة العلوم التجارية*، 5(2)، 120-140

الزهراني، ف. (2019). دراسة تأثير الحملات الإعلانية المدفوعة عبر الإنترنت على مبيعات التجارة الإلكترونية. *مجلة التكنولوجيا الحديثة*، 13(4)، 202-215

لسيد، ر. (2020). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة المبيعات. *مجلة إدارة الأعمال الحديثة*، 3(2)، 143-15

لجبال، أ. (2020). التسويق الرقمي وأثره على تطوير الأعمال التجارية في السعودية. *مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية*، 8(3)، 150-162

شريف، س. (2021). التسويق الرقمي التفاعلي وأثره في بناء الثقة مع العملاء: دراسة على الشركات السعودية الكبرى. *مجلة التسويق الإلكتروني*، 7(3)، 89-105.

الغامدي، ع. م. (2021). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية. *المجلة الدولية لدراسات التسويق*، 13(1)، 1-12.

<https://doi.org/10.5539/ijms.v13n1p1>

ناصر، ع.، التيت، ع. أ.، والبدارنة، م. ب. (2022).

دور التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية: أدلة من المملكة العربية السعودية. *مجلة أبحاث التجارة الإلكترونية النظرية والتطبيقية*، 17(3)، 923-937.

<https://doi.org/10.3390/jtaer17030047>

الصقير، ع. (2022). التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي وأثره في المبيعات. *مجلة التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي*، 5(4)، 88-102

معروف، د. أ. م. م.، & الطنطاوي، د. ه. ث. إ. (2022). تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة (دراسة تحليلية). *مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات*، (3)2، 61-79. https://mnsli.journals.ekb.eg/article_258015.ht الجبلاوي،

المراجع الأجنبية :

The impact of digital marketing strategie .(2016) .L .K ,R., & Keller ,Batra
.on brand equity .1-19 ,(44(5 ,*Journal of the Academy of Marketing Science* .

E-marketing and its effects on the .(2017) .A ,R., & Sargeant ,Bennett
Journal of Interactive .sales performance of online retail businesses
10-24. ,41 ,*Marketing*

A Study on :E-commerce and Online Retailing .(2017) .Y ,X., & Wang ,Li
International .the Growth of E-commerce Platforms in Emerging Markets
890-904 ,(45(9 ,*Journal of Retail & Distribution Management*

The :E-marketing Adoption in SMEs .(2018) .B .K ,L., & Ooi .Y .A ,Chong
472- ,(28(2 ,*Internet Research* .Influence of Digital Marketing Strategies
495.

Customer loyalty in the age of .(2019) .N .G ,C., & Soutar .J ,Sweeney
Journal .Understanding the role of consumer perceptions :digital marketing
53-70. ,(95(1 ,*of Retailing*

An :Social Media Marketing .(2019) .M ,M., & Haenlein .A ,Kaplan
485-493. ,(62(5 ,*Business Horizons* .Introduction

Digital Marketing Strategies .(2020) .A ,Muthukrishnan & V., the ,Shankar
891-909. ,(57(5 ,*Journal of Marketing Research* .for Future of Business

قائمة الملاحق

مقدمة الاستبيان :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نقوم حالياً بإجراء دراسة علمية تهدف إلى “أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات شركة نون في الرياض”. يهدف هذا الاستبيان إلى جمع آراءكم القيمة وتفاعلكم المباشر حول العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة مبيعات الشركة في قطاع التجارة الإلكترونية ، هذا البحث يُعتبر جزءاً من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس من جامعة ميدأوشن.

نأمل منكم قراءة الاستبيان بعناية والإجابة على الأسئلة بشكل دقيق عن طريق وضع علامة صح في المربع المناسب للإجابة التي تعكس رأيكم ، جميع الإجابات ستكون سرية وسيتم استخدامها فقط لأغراض البحث العلمي، حيث سيتم جمع البيانات بطريقة تمنح خصوصية تامة للمشاركين.

تتمثل أهمية هذا البحث في قياس العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات داخل شركة نون، ويهدف إلى تقديم توصيات تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق في الشركات الكبرى. نؤكد لكم أن جميع البيانات التي سيتم جمعها ستظل سرية تماماً ولن تُستخدم لأي غرض آخر غير البحث الأكاديمي.

نشكر لكم تعاونكم ودعمكم في تحقيق أهداف هذا البحث
وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

البيانات الشخصية :

الجنس :

• ذكر

• انثى

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 وأكثر

سنوات الخبرة :

• من سنتين الى ٥ سنوات

• من ٥ سنوات الى ١٠

• من ١٠ الى ١٥

• اكثر من ١٥ سنة

الاستبيان الاول :

مبادئ التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات

الرقم	السؤال	موافق	محايد	غير موافق
1	يتم تحديد استراتيجيات التسويق الإلكتروني بناءً على احتياجات العملاء			
2	يتم تحديد وقت الحملات التسويقية بما يتناسب مع اهتمامات العملاء			
3	يتم تقييم فعالية الحملات التسويقية بعد كل حملة تسويقية			
4	توفر شركة نون فرص تفاعل مستمر مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي			
5	تسعى شركة نون لتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني بما يتناسب مع متطلبات السوق			
6	يتم تخصيص الوقت المناسب للتفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي			
7	يتم التركيز على تحسين جودة الحملات الإعلانية المقدمة للعملاء			
8	يتم تدريب الموظفين على استخدام أحدث الأدوات التسويقية لتحقيق أفضل أداء			
9	يتم تدريب الموظفين بشكل مستمر لضمان قدرتهم على التعامل مع أحدث الاتجاهات التسويقية			
10	يتم تحسين الحملات التسويقية بشكل دوري لضمان المشاركة الفعالة للعملاء			
11	تسعى شركة نون لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مستمر بناءً على تقييمات العملاء			
12	يتم تقييم رضا العملاء بشكل دوري لضمان تحسين مستوى الخدمة			

الاستبيان الثاني :

أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني

الرقم	السؤال	موافق	محايد	غير موافق
1	يتم وضع خطة تسويقية بناءً على أهداف محددة لزيادة المبيعات			
2	تعتمد شركة نون على أدوات تسويقية متطورة لزيادة المبيعات			
3	يتم تقييم أداء الحملات التسويقية بناءً على نتائج المبيعات			
4	يتم تحليل استجابة العملاء للحملات التسويقية بشكل دوري			
5	يتم تخصيص الميزانية التسويقية بناءً على نتائج الحملات السابقة			
6	يتم تحسين استراتيجيات التسويق بناءً على ملاحظات العملاء			
7	يتم تحديد الأهداف التسويقية بشكل يتماشى مع التغيرات في السوق			
8	يتم تقييم الحملات التسويقية بناءً على التفاعل مع العملاء			
9	يتم مراجعة جودة الخدمة المقدمة بشكل دوري من خلال التعليقات			
10	تقوم الشركة بتقديم دعم سريع وفعال للعملاء عبر منصات التواصل			
11	يتم تحديد معايير رضا العملاء بناءً على ملاحظات العملاء			
12	تقدم شركة نون خدمات مبتكرة تلبي احتياجات العملاء المتجددة			
13	تسعى شركة نون لتحسين تجربة العملاء من خلال تغيير استراتيجيات التسويق			