

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	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	6
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	6
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3. أهمية الدراسة	7
1.3.1. على المستوى النظري:	7
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	7
1.4. أسئلة الدراسة	8
1.5. أهداف الدراسة	8
1.6. فرضيات الدراسة	9
1.7. نموذج الدراسة	9
1.8. منهجية الدراسة	9
1.9. الدراسة الميدانية	9
1.10. مخطط المشروع المقترح	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	1
2.1. المقدمة:	11
2.2. المتغير المستقل	12
2.3. المتغير التابع	12
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	12
2.5. الخاتمة	12
قائمة المراجع	12

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 فعالة 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 يعزز 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

تكمن 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 فعالة 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

1.1. أسئلة الدراسة

1.2. أهداف الدراسة

1.3. فرضيات الدراسة

1.4. نموذج الدراسة

1.5. منهجية الدراسة

1.6. الدراسة الميدانية

1.7. 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

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*، 2(3)، 61-79. https://mnsli.journals.ekb.eg/article_258015.ht

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