



جامعة الجميع الذكية
EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

كلية الإدارة – ماجستير الإدارة

العام الدراسي 2022-2023

مشرف البحث:

الدكتور وليد سليمان.

الطلاب المشاركون في البحث:

1. فراس سالم الغامدي. (قائد المجموعة) رقم الجامعي: 20223006586
2. أمير عمر سعد الدين. رقم الجامعي: 213001092
3. عبد الله عمر الفتني. رقم الجامعي: 01213000760

أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات بالأسواق السعودية.

The impact of E-marketing on increasing sales in Saudi markets.

الفهرس

3	المقدمة
3	مشكلة الدراسة
4	أهمية الدراسة
4	أهداف الدراسة
4	أسئلة الدراسة
5	الدراسات السابقة والإطار النظري
7	المنطلقات النظرية للدراسة
7	المنهجية وطرق البحث
7	أدوات الدراسة
7	مجالات الدراسة
8	التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية
9	قائمة المراجع والمصادر المبدئية

المقدمة

لقد أصبح التسويق الإلكتروني من أساسيات الحياة المعاصرة وذلك بسبب حدوث تطور كبير في نظم المعلومات وكذلك الاتصالات سواء كانت المحلية أو العالمية، كما تطورت أيضا حماية المعلومات والاتصالات في الإنترنت، وفي السنوات الأخيرة كان هناك تطور كبير في التكنولوجيا مما ساهم في وجود التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، فالتسويق الإلكتروني أصبح مهما في تسويق العديد من الخدمات والسلع والتي تقوم المنظمات بتقديمها وذلك للعبور لكل من الأسواق العالمية والمحلية، ومع التطور الهائل للإنترنت أصبح العالم كله قرية صغيرة وأصبح بإمكان المستهلكين معرفة الشركات المختلفة في كل أنحاء العالم ومعرفة المنتجات الموجودة بها بغض النظر عن الموقع الجغرافي وساهم ذلك في تيسير عملية التسويق الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني يوفر للشركات معرفة ردود أفعال الزبائن وذلك عن طريق المبيعات والتعليقات، فمن الضروري حدوث تواصل مع المستهلك والقيام بإقناعه بالمنتجات حتى يتقبل المنتجات والسلع التي تقدم إليه، لذلك نجد أن التسويق الإلكتروني من الأساسيات التي لا يمكن الاستغناء عنها في الأسواق لأنه لا يمكن بيع المنتجات دون الوصول إلى الزبائن وهذا هو الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني.

مشكلة الدراسة

تهتم العديد من الشركات المختلفة بالأسواق السعودية بزيادة المبيعات، وذلك حتى استمرار وزيادة القدرة التنافسية بين الشركات في الأسواق المختلفة، وللتسويق الإلكتروني دور كبير في تحقيق أهداف المنظمات المختلفة وزيادة المبيعات الخاصة بهم، وبالتالي زيادة رضا العملاء ونجاح تلك المؤسسات بشكل كبير، وتكمن المشكلة الخاصة بهذه الدراسة في كيفية التعرف على دور التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعات المنظمات المختلفة داخل الأسواق السعودية وكيفية الاستفادة من كل عناصر التسويق الإلكتروني بشكل كبير ودور المنظمات المختلفة الذي يجب القيام به من أجل زيادة مبيعاتهم بشكل كبير.

أهمية الدراسة

لهذه الدراسة أهمية كبيرة ومنها أهمية عملية وأهمية علمية، ويتضح ذلك فيما يلي:

أهمية عملية

تتضح أهمية البحث العملية في معرفة وتحديد أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات للشركات المختلفة داخل الأسواق السعودية، ويفيد ذلك العاملين في المنظمات المختلفة بشكل كبير حيث يساعدهم ذلك في تحقيق أهداف المنظمات التي يعملون بها.

أهمية علمية

لهذه الدراسة أهمية علمية، وتكمن تلك الأهمية في معرفة العديد من المعلومات حول المنظمات المختلفة في الأسواق السعودية، ومدى قدرة تلك المنظمات في استخدام التسويق الإلكتروني لزيادة مبيعاتها، وسوف تفيدنا تلك الدراسة بشكل كبير في زيادة معرفتنا بالعديد من المعلومات حول طرق زيادة مبيعات المنظمات المختلفة داخل الأسواق السعودية.

أهداف الدراسة

لهذه الدراسة العديد من الأهداف المختلفة، وتتمثل تلك الأهداف فيما يلي:

- معرفة دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات للمنظمات داخل الأسواق السعودية.
- معرفة العلاقة بين الترويج والتسعير الإلكتروني وزيادة المبيعات.
- معرفة طريقة استخدام التسويق الإلكتروني بشكل صحيح للوصول إلى أفضل النتائج.
- توضيح أهم الأسس العلمية الخاصة بعناصر التسويق الإلكتروني.
- معرفة دور المنظمات المختلفة لزيادة مبيعاتها.

أسئلة الدراسة

يتضح السؤال الرئيسي لهذه الدراسة فيما يلي:

- ما هو الدور الخاص بالتسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات بالأسواق السعودية؟

توجد مجموعة من الأسئلة الفرعية، وتوضح فيما يلي:

- ما هو دور الترويج الإلكتروني في زيادة المبيعات؟
- ما هو دور التسعير الإلكتروني في زيادة المبيعات؟
- ما هو دور المنظمات المختلفة في زيادة مبيعاتها؟
- ما هي طريقة استخدام التسويق الإلكتروني بالشكل الصحيح للوصول إلى أفضل النتائج؟

الدراسات السابقة والإطار النظري

الدراسات السابقة

من أهم الدراسات السابقة لهذا البحث ما يلي:

دراسة "أثر التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات"

قام على عبد الودود صديق الشريف (2021) بدراسة بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات"، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأسس العلمية الخاصة بعناصر التسويق الإلكتروني، ومعرفة أهم العوامل المختلفة التي تؤثر بشكل واضح على زيادة المبيعات، ومعرفة دور التسويق الإلكتروني بعناصره المختلفة في زيادة المبيعات، وتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وخلصت تلك الدراسة إلى العديد من النتائج المختلفة ومن أهم هذه النتائج وجود علاقة بين عناصر التسويق الإلكتروني المختلفة مثل التسعير والترويج والتوزيع والمنتج على زيادة المبيعات حيث تقوم الشركات بالتسويق لمنتجاتها بشكل إلكتروني وذلك لزيادة معرفة العملاء بهذه المنتجات وبالتالي زيادة المبيعات، ومن أهم التوصيات الخاصة بهذه الدراسة أنه يجيب على الشركات الاهتمام بشكل كبير بعناصر التسويق الإلكتروني ولقيام بالعديد من الدراسات التي توضح دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات للشركات، ويجب تطوير أساليب التسويق الإلكتروني بشكل كبير للاستفادة منه في زيادة المبيعات وذلك لزيادة وعي العملاء والمستهلكين بكل ما يخص منتجات الشركات وبالتالي زيادة مبيعات الخاصة بالشركات (الشريف، 2021).

دراسة "التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية"

قامت عيشة حاج الشيخ (2021) بدراسة بعنوان " التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية"، وهدفت هذه الدراسة بشكل كبير إلى توضيح أثر التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية في بعض المؤسسات المختلفة الاقتصادية، وتم القيام باستبيان لتوضيح لبفكرة الخاصة بالدراسة وتحليل النتائج الخاصة بالاستبيان واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق تحليل نتائج الاستبيان وربطها بنتائج الدراسة، وخلصت تلك الدراسة إلى العديد من النتائج ومن أهم هذه النتائج وجود أثر كبير للتسويق الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسات المختلفة وتختلف استخدام كل منظمة للتسويق الإلكتروني ويؤثر التسويق الإلكتروني بشكل واضح على زيادة المبيعات والأرباح للمؤسسات المختلفة، وتوجد مجموعة من التوصيات الخاصة بهذه الدراسة ومن أهم هذه التوصيات يجب الاعتماد بشكل كبير على التسويق الإلكتروني لزيادة المبيعات وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات المختلفة ويجب تطوير التسويق الإلكتروني بشكل كبير للاستفادة منه (الشيخ، 2021).

الإطار النظري

يتميز التسويق الإلكتروني في الأسواق السعودية عن غيره من أنواع التسويق الأخرى وذلك بسبب الانتشار الكبير للإنترنت، حيث إن التسويق الإلكتروني يعتمد على أساليب تسويقية حديثة منها البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والويب وغيرها، وهذه الأساليب تساهم في سهولة الوصول إلى العملاء في كل أنحاء العالم، على عكس التسويق التقليدي الذي يعتمد على التلفاز والنبرات وغيرها من الأشياء التي لم يعد لها تأثير كبير.

من أهم مميزات التسويق الإلكتروني أنه يساعد المستهلك في معرفة المعلومات عن الخدمات أو السلع التي يريدها حيث إن كل المعلومات التي تخص هذه الخدمات والسلع تكون متوفرة لكل العملاء من خلال المعلومات الموجودة على المنصات الإلكترونية والتي تخص النشاط الخاص بهذه المنتجات، وأيضا يساعد التسويق الإلكتروني في الاحتفاظ ببيانات العملاء والوصول إلى العملاء المستهدفين ومعرفة آراء العملاء، وأيضا إتمام المعاملات التجارية عن بعد حيث إنه من التطور الهائل في التكنولوجيا وتبنى الأسواق السعودية فكرة التسويق الإلكتروني أصبح من السهل حدوث عملية البيع والشراء دون الخروج من المنزل، ونجد أيضا أن عملية التسويق الإلكتروني غير مكلفة لأنه في الأسواق السعودية أصبح من السهل عمل إعلانات للمشاريع على الإنترنت بتكلفة أقل من التسويق التقليدي ويوفر التسويق الإلكتروني أيضا مكان المشروع والإيجار والمصاريف الإدارية وغيرها من المصاريف التي تحتاجها المشروعات التقليدية.

يساعد التسويق الإلكتروني في الأسواق السعودية على المساعدة في تحقيق رؤية السعودية ٢٠٣٠، كما يساعد في زيادة عدد زوار المواقع الإلكترونية عن طريق تقديم محتوى يوضح تفاصيل المنتجات والخدمات وعمل حملات إعلانية لزيادة العملاء مما يساهم في زيادة الأرباح، ويساعد أيضا في معرفة احتياجات السوق وطلبات المستهلكين وحجم الطلبات عن طريق الأبحاث التسويقية ويساعد ذلك في معرفة متطلبات الأسواق السعودية لذا فإن للتسويق الإلكتروني دورا كبيرا في نجاح وزيادة المبيعات في الأسواق السعودية وزيادة العائد وتقليل التكاليف.

المنطلقات النظرية للدراسة

من منطلق الرغبة الكبيرة للعديد من المؤسسات المختلفة في زيادة مبيعاتها والدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في زيادة هذه المبيعات سوف يتم انشاء هذه الدراسة لتوضيح دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات ومعرفة أهم عناصر التسويق الإلكتروني ودور كل عنصر أيضا في زيادة المبيعات ودور المنظمات المختلفة في زيادة مبيعاتها بشكل كبير مما يزيد من التنافس بين الشركات المختلفة داخل الأسواق السعودية.

المنهجية وطرق البحث

سوف يتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، وذلك عن طريق الاستفادة من بعض الدراسات السابقة لوصف دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات بالأسواق السعودية والقيام بعمل استبيان في أحد قطاعات العمل وتحليل نتائج هذا الاستبيان.

أدوات الدراسة

القيام بعمل استبيان في أحد قطاعات العمل، ويضم هذا الاستبيان حوالي 200 موظف داخل المنظمات المختلفة، وتحليل نتائج هذا الاستبيان لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات بالأسواق السعودية وبعد ذلك يتم ربط النتائج الخاصة بالاستبيان والبحث.

مجالات الدراسة

تتمثل مجالات الدراسة في المجال الزمني والمجال البشري والمجال المكاني، ويتضح ذلك فيما يلي:

المجال الزمني

تتم هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الاول لعام 2023.

المجال البشري

سوف يتم القيام بعمل استبيان لمجموعة من الموظفين في المنظمات المختلفة، ويكون حوالي 200 موظف، وتحليل نتائج هذا الاستبيان

المجال المكاني

تتم هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية داخل بعض المنظمات المختلفة داخل المملكة.

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية

المقدمة

تتناول المقدمة فكرة عامة عن التسويق الإلكتروني وتأثير ذلك على زيادة المبيعات في بعض المنظمات المختلفة بالأسواق السعودية.

المتن

تناول المتن بالدراسة العديد من الموضوعات كما يلي:

- معرفة أهم العناصر الخاصة بالتسويق الإلكتروني.
- معرفة دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات.
- معرفة دور المنظمات المختلفة لزيادة مبيعاتها.
- توضيح أهم الأسس العلمية الخاصة بعناصر التسويق الإلكتروني.
- معرفة الطريقة الصحيحة للاستفادة من التسويق الإلكتروني لزيادة مبيعات وأرباح المنظمات المختلفة داخل الأسواق السعودية.
- القيام بالاستبيان وتحليله.

الخاتمة

سوف يتم توضيح أهم النتائج الخاصة بالبحث وتوضيح دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات للمنظمات المختلفة داخل الأسواق السعودية، وتقديم أهم التوصيات الخاصة بالدراسة والتي تشمل طرق تطوير التسويق الإلكتروني للاستفادة منه بشكل كبير في زيادة المبيعات.

قائمة المراجع والمصادر المبدئية

- أحمد أمجدل. (2014). *مبادئ التسويق الإلكتروني*. Al Manhal.
- بشير العلاق. (2019). *التسويق الإلكتروني*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- رائد محمد عبد ربه. (2013). *التسويق الإلكتروني*. Al Manhal.
- علي عبد الودود صديق الشريف. (2021). *أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات*. جامعة شندي.
- عيشة حاج الشيخ. (2021). *التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية*. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- محمود عز الدين. (2022). *أساسيات التسويق الإلكتروني*. وكالة الصحافة العربية.