



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم / إدارة المشاريع

عنوان المشروع
تأثير التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات بالمؤسسة في درعة للعطور
بالطائف

**The Impact of Digital Marketing on Increasing
Sales in the Deraa Perfumes Institution in Taif**

أسم الطالبة

نوال عبده

الرقم الجامعي

2021205451

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2024 – الفصل الدراسي الثاني

الإهداء

الحمد لله الذي شرح لي صدري وأنار قلبي وأعانني على إنجاز هذا العمل

أهدي ثمرة جهدي

إلى أحبة قلبي والدي ووالدتي منبع فخري وسعادتي اللذين لا أتمنى

إلا رضاها عني، وأسأل الله حفظهما وحمایتها

إلى جميع الأهل والأصدقاء والزملاء

إلى جميع أساتذتي ومن كان لهم الفضل في تلقيني العلم النافع

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله أولاً وأخيراً وظاهراً وباطناً على نعمه العظيمة الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والشكر له على فضله وامتنانه على أن وفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع، ولو شاء ربي لما وفقنا في هذا أبداً، فله الحمد حتى يرضى، وله الحمد إذا رضي، وله الحمد بعد الرضا، يارب، لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك

أما بعد، فإنني لا أجد ما يسعني إلا أن أتقدم بالشكر والتقدير وخالص العرفان إلى الدكتورة [منى مصطفى العشري]، الذي تفضلت بقبولها الإشراف على تأطير هذه البحث، لقد كان لها دور كبير في توجيهنا وإرشادنا لإعداد هذا البحث، مما أنعم الله عليها من العلم والمعرفة ولم تبخل علينا بجهدا وتخصيصها لنا جزءاً من وقتها من أجل تقديم نصائحها وتوجيهاتها القيمة وإرشاداتها الصائبة

كما أتقدم بالشكر الخاص للسادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على قبول الاشتراك في المناقشة وتفضلهم بتقييم هذا البحث

جدول المحتويات

4	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:
8	1.4. أسئلة الدراسة.....
9	1.5. أهداف الدراسة.....
9	1.6. فرضيات الدراسة.....
10	1.7. نموذج الدراسة.....
10	1.8. منهجية الدراسة.....
11	1.9. الدراسة الميدانية.....
12	1.10. مخطط المشروع المقترح.....
13	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
14	2.1. المقدمة:
14	2.2. المتغير المستقل.....
14	2.3. المتغير التابع.....
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
14	2.5. الخاتمة.....
15	قائمة المراجع.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

التسويق الإلكتروني هو أحد مجالات المعرفة التسويقية الحديثة، ويحظى بتقدير كبير من قبل الباحثين والكتاب، وتتمثل استراتيجيته في تقديم الخدمات الإلكترونية عبر الشبكة الوطنية للإنترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة بخصائصها الفريدة.(شعلان وآخرين، 1980)

كما أن النجاح الحقيقي للمؤسسة يرتبط بصفة مطلقة بحصتها السوقية ومدى تأثيرها على أداء المنافسين وفي سلوك المستهلكين، وهناك تصورين في هذه الظاهرة فهناك من يهتم بالمحيط الخارجي للمؤسسة من خلال دراسة نقاط ضعف المنافس، والقسم الآخر يركز على نقاط القوة باستخدام الإمكانيات الداخلية المتوفرة، ورغم هذا الاختلاف فإن كل التصورات تجمع على أن حتمية الموقع يعطي المؤسسة أفضلية تنافسية على حساب الآخرين تتعلق بقدرتها على عرض أحسن منتج بالاعتماد خاصة على التكلفة المنخفضة أو اقتراح اختيارات إضافية في المنتج تعبر عن درجات متفاوتة في الجودة تعوض الفرق في الأسعار.(عتارسيه ، 2020)

وقد فرض التسويق الإلكتروني نفسه بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العملية، و لذلك بات من الضروري أن نقف على أهم أنواع التسويق الإلكتروني وحتى تكتمل الصورة يجدر بنا التعرف على ماهية التسويق الإلكتروني ودوره الفعال في الخدمات داخل المؤسسة والوصول إلى أهدافه وعناصره وفعاليتها من أجل تحقيق الربح والنمو الاقتصادي في المؤسسة وترقية تقديم الخدمة نتيجة إقبال الزبائن نحو هذه الخدمات التي تلبي حاجاته ورغباته.(الشمري،2018)

ولقد أظهرت الدراسات السابقة مجموعة من النتائج أهمها إن اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة عندما يتم بطريقة علمية فانه يعكس ايجابيا على تنشيط المبيعات كما إن الإعلان يلعب دورا كبيرا في دعم النشاط التسويقي ككل، كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها الاهتمام بجودة الإعلان في تسويق الخدمات، ووصي بالدقة في اختيار الوسائل الإعلانية والاهتمام باستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في الرسائل الإعلانية لضمان الجودة. (المرتضي، 2002)

كما اهتمت دراسة صيام والمهندي لمعرفة مدى إسهام التجارة الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات، وقد توصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة قد أسهمت في انتشار العديد من الخدمات الحديثة مثل تقديم خدمات دفع المشتريات وتقديم الخدمات عبر الإنترنت والهاتف الثابت والنقل، وأنها قد ساهمت في رفع فاعلية نظم المعلومات وزيادة كفاءتها، وعلى الرغم من ذلك فإن هذه الدراسات ركزت على موضوع التجارة الإلكترونية ومدى الاستفادة من التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال وفي استخدامها لإتمام المعاملات وعقد الصفقات وتقديم أفضل الخدمات عبر الإنترنت ولكنها لم تركز بشكل واضح على التسويق الإلكتروني وكيفية ممارسة الأنشطة التسويقية عبر الإنترنت. (صيام وآخرين، 2007)

ولكى تكتسب الشركات ميزة تنافسية مستدامة في السوق العالمية الحالية شديدة التنافسية يتعين عليها تحقيق دور الثقة في العلامة لفهم العلاقة بين العميل والعلامة باعتبارها حجر الزاوية، وواحدة من أن أهم الصفات المهمة لبناء علاقة وثيقة بينهما (Ulusu، 2011)

وتأتي الأهمية من الدور الذي يلعبه التسويق في العمل بالمؤسسة وبالذات التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية وذلك عن طريق استخدام الإنترنت في التعامل لكل الأطراف التسويقية، إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تسلكها المؤسسات التجارية من أجل زيادة رضا الزبائن عن تلك المؤسسات، كما أن التطور السريع الذي حصل في تنوع الخدمات واستخدام شبكة الإنترنت لتقديم الخدمات يتطلب مهارات فردية من قبل موظفي المؤسسة حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولاً تجاه الزبائن والبحث عن كيفية التعامل مع الزبائن باستخدام التسويق الإلكتروني. (المومني، 2017)

وفي ظل هذه التطورات يجب أن نتذكر أن التأثير الكبير للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك ينطوي على مسؤولية كبيرة، فعلى المؤسسات إتباع مبادئ الأخلاق والشفافية في استخدامهم مع ضرورة ضمان حماية خصوصية المستهلكين وأمان بياناتهم الشخصية. (صديقي، 2023)

وبعد استعراض موضوع التسويق الإلكتروني وأثره على زيادة مبيعات المؤسسة، نتناول هذا الموضوع بمزيد من التفصيل للوقوف على كافة جوانبه وأبعاده، واستكشاف كل ما يتعلق به من أثر وتأثير.

1.2. مشكلة الدراسة

شهد العالم في أواخر الألفية الثانية وبداية الألفية الثالثة عدة تحولات عميقة شملت جميع نواحي الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية وكانت هذه التحولات في ظل وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في سياق ثورة المعلومات والاتصالات، و كان لهذا التطور الهائل اثر دخول شبكة الإنترنت إلى معظم المؤسسات الخدمائية والتجارية، حيث تحاول هذه المؤسسات إحداث تغييرات في أسلوب إرضاء الزبون و إشباع رغبته المعلنة من خلال التسويق الإلكتروني للخدمات ذات الجودة العالية لتضمن توفير الجهد والوقت لدى الزبون على اعتبار أن التسويق الإلكتروني يساعد على تخفيض تكاليف الإعلان والتواصل الدائم مع الزبائن و هو أداة جيدة لتفعيل التواصل بين المؤسسة و الزبون، و لن تكتمل هذه العلاقة إلا بوجود جهدا تسويقيا الكترونيا فعالا يساعد على تحديد الاحتياجات للمستهلك ، وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها في إيصال خدماتها بأساليب وتقنيات جديدة في تقديم هذه الخدمات الأمر الذي ألزم المؤسسة في ممارسة التسويق الإلكتروني على أكمل وجه على اعتباره يشمل عدة مجالات، وعليه تنقسم مشكلة الدراسة إلى فجوة نظرية وفجوة تطبيقية:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- ضعف وعي المؤسسة بالآفاق الجديدة التي فتحتها التسويق الإلكتروني في عالم التسويق لزيادة المبيعات.
- عدم استغلال التكنولوجيات الحديثة في الوظيفة التسويقية وإظهار أهمية استخدام التكنولوجيا في العصر الحالي .
- عدم تفعيل التسويق الإلكتروني بشكل جيد في بعض المؤسسات.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

- المقاييس المتوفرة لا تقيس بدقة جميع جوانب التسويق الإلكتروني.

- عدم تفعيل بعض المؤسسات للتسويق الإلكتروني والاكتفاء بالتسويق التقليدي.
- الفجوات البحثية في الدراسات السابقة.

ومن خلال ما سبق تبرز ملامح اشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما تأثير التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات بالمؤسسة في درعة للعطور بالطائف ؟

1.3. أهمية الدراسة

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى محاولة معرفة دور التسويق الإلكتروني في توفير المعلومات الخاصة بالمؤسسة لعرض المنتج بطريقة تميزها عن غيرها والتي تعتمد الطرق التقليدية في التسويق مما يحقق لها ميزة تنافسية وبالتالي زيادة مبيعاتها، وفي ظل ظهور التكنولوجيات الحديثة افترضنا تحديد الأهمية التي يقدمها البحث على المستوى النظري والتطبيقي فيما يلي:

1.3.1. على المستوى النظري:

- إضفاء خدمات جديدة يمكن التسويق لها الكترونيا على مستوى المؤسسة.
- معرفة مدى استخدام التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة .
- زيادة الحصيلة المعرفية بأبعاد التسويق الإلكتروني

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تطوير وتحسين أساليب تقديم الخدمات في المؤسسة لدى الزبون.
- الارتقاء بمستوى الأداء التسويقي الإلكتروني للخدمات في المؤسسة.
- تزويد الباحثين والمهتمين بالتسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات بنتائج الدراسة الحالية.

1.4. أسئلة الدراسة

- ما أثر أنواع التسويق الإلكتروني الأكثر فعالية في زيادة المبيعات؟
- ما أثر المؤشرات التسويقية لقياس فعالية التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات؟
- ما أثر التحديات التسويقية التي قد تواجه الشركات في تنفيذ حملات التسويق الإلكتروني الفعالة؟
- ما أثر إستراتيجيات التسويق التي يجب على الشركات اتباعها لتعظيم فوائد التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام: معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات.

الأهداف الفرعية :

- تحديد أنواع التسويق الإلكتروني الأكثر فعالية في زيادة المبيعات في درعة للعطور بالطائف.
- تحليل المؤشرات التسويقية لقياس فعالية التسويق الإلكتروني في درعة للعطور بالطائف.
- تقييم أثر التحديات التسويقية التي قد تواجه الشركات في تنفيذ حملات التسويق في درعة للعطور بالطائف.
- تحديد استراتيجيات التسويق التي يجب على الشركات اتباعها لتعظيم فوائد التسويق الإلكتروني في درعة للعطور بالطائف.

1.6. فرضيات الدراسة

H1: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات.

Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أنواع التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات.

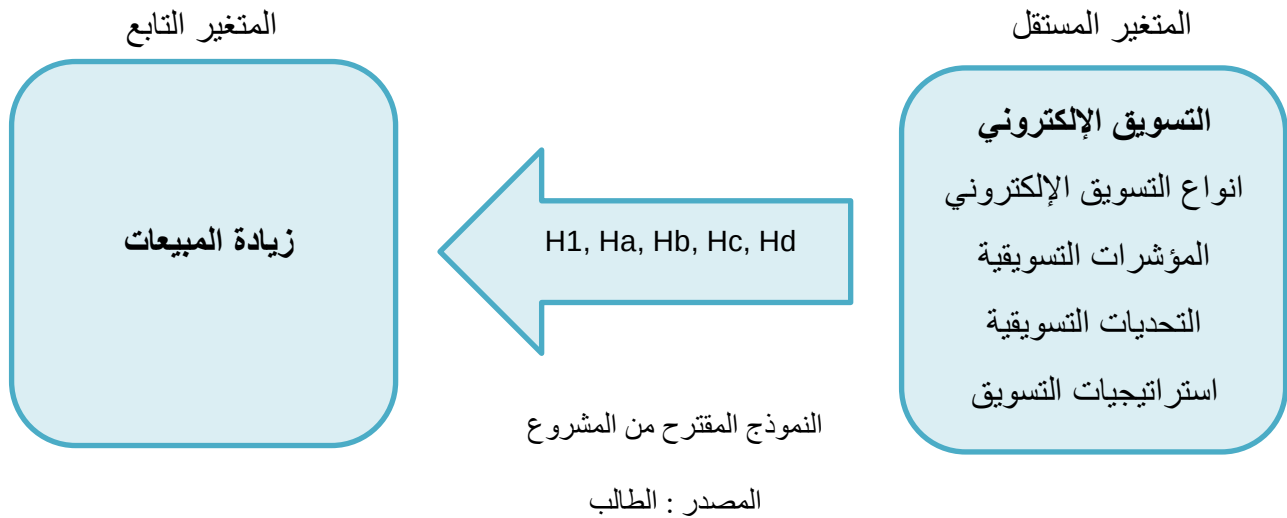
Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحليل المؤشرات التسويقية لقياس فعالية التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات.

Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التحديات التسويقية في الحملات التسويق وزيادة المبيعات.

Hd: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق وزيادة المبيعات.

1.7. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة كما يلي:

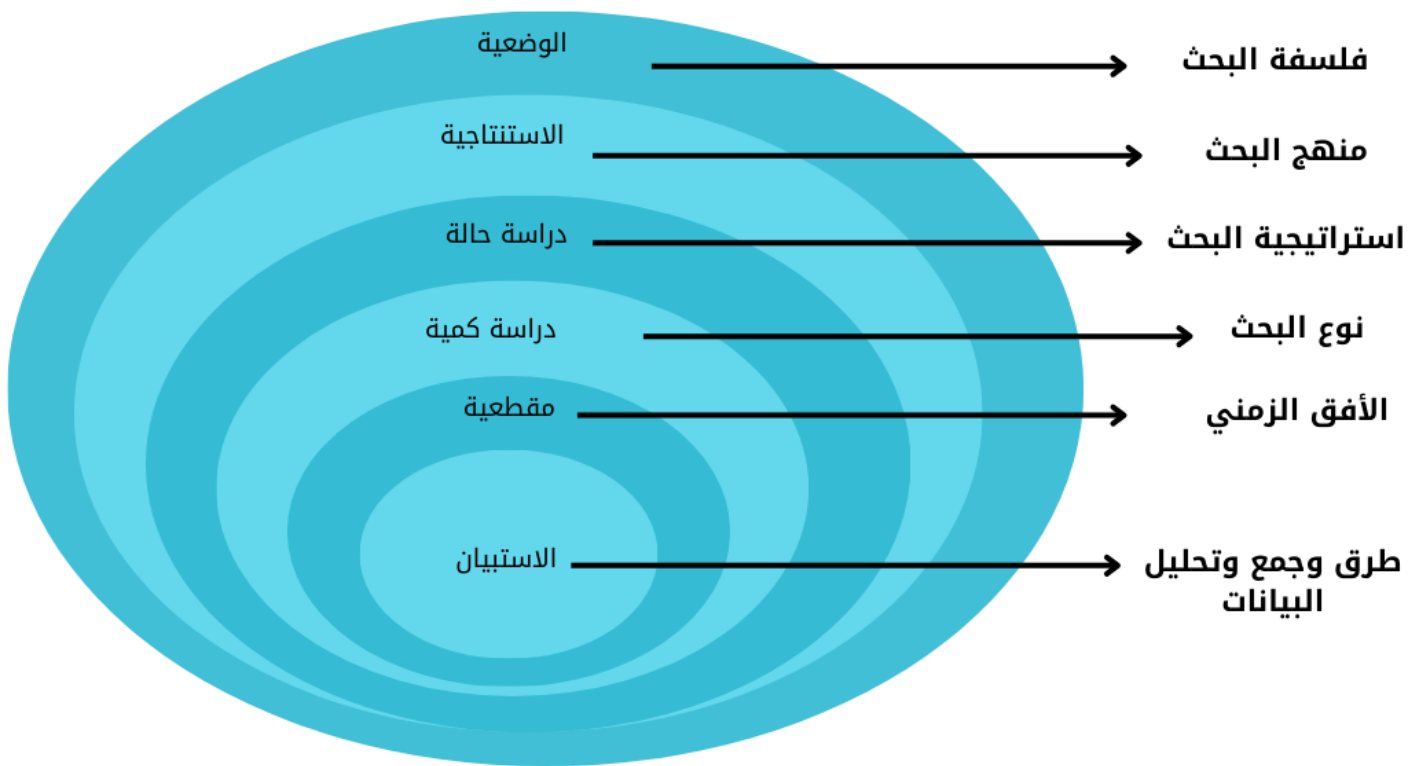


1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة
نوع البحث: كمية
الأفق الزمني: مقطعية
طرق وجمع وتحليل البيانات: استبيان



ملخص منهجية البحث

المصدر : الطالب(٢٠٢٤)

1.9. الدراسة الميدانية

أن دراسة تأثير التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات أحد أهم الركائز الأساسية لنمو المبيعات وزيادة الحصة السوقية للشركات، كما تهدف إلى استكشاف وتحليل مدى تأثير استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات لدى الشركات، لذا تقوم الطالبة بدراسة ميدانية للكشف عن تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في درعة للعطور بالطائف.

1.10. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول : المقدمة.
- الفصل الثاني : الإطار النظري.
- الفصل الثالث : منهجية البحث.
- الفصل الرابع : التحليل الإحصائي.
- الفصل الخامس : مناقشة النتائج و الخاتمة.

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:

- الشمري، 2018 ، دور التسويق الإلكتروني في النمو الاقتصادي لشركات القطاع الخاص .
 - المومني، 2017 ، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية .
 - شعلان وآخرين، 1980 ، تأثير التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات .
 - صديقي، 2023 ، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي .
 - عتارسيه ، 2020 ، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات شركة أوريفلام .
-
- Ulusu, Y. (2011), "Effects of brand image on brand trust", Journal of Yasar University, 24(6), pp.3932-3950.