



Cambridge
International

Professional Research Thesis

Titled

The effect of electronic marketing on increasing
sales in private companies

Researcher

Amr Gamal Ahmed Hegazy

Supervisor signature

2024



عنوان الرسالة:

تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في الشركات الخاصة

اسم الباحث

عمرو جمال احمد حجازي

سنة التقديم

.٢٠٢٤

SUMMARY

شكل التسويق الإلكتروني أحد أهم أدوات النجاح في الأعمال التجارية الحديثة، إذ يمثل وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة الإيرادات. وبما أن عدد المستخدمين على الإنترنت يتزايد باستمرار، فإنه من الضروري للمؤسسات التجارية الاستثمار في استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتحقيق النجاح والاستمرارية في السوق.

تعتبر هذه الدراسة تحليلاً شاملاً لدور التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات، وتهدف إلى فهم كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التجاري للشركات. وستتضمن هذه الدراسة استعراضاً للأدبيات الحالية والسابقة في مجال التسويق الإلكتروني ودراسة حالة عملية لمؤسسة تجارية ناجحة تستخدم استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

تهدف هذه الدراسة إلى تعزيز فهمنا لكيفية تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التجاري للشركات، وتوفير معلومات قيمة للمؤسسات التي ترغب في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتحقيق النجاح والاستمرارية في السوق. وبهذا، ستساهم هذه الدراسة في تعزيز فهمنا لدور التسويق الإلكتروني كأداة حاسمة لنجاح المؤسسات وتحسين الأداء التجاري.

سيتم في هذه الدراسة دراسة عدة مفاهيم مرتبطة بالتسويق الإلكتروني، مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات على محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. كما سيتم تحليل البيانات المتاحة حول استخدامات التسويق الإلكتروني في الأسواق المختلفة، وتحديد التحديات والفرص المحتملة في هذا المجال.

وبشكل عام، ستقوم هذه الدراسة بتحليل أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التجاري للمؤسسات والعوامل التي تؤثر على نجاح هذه الاستراتيجيات، وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة تجارية ناجحة. سيتم استخدام أدوات البحث الكمية والنوعية لتحليل البيانات والمعلومات وتحديد العوامل التي تؤثر على النتائج.

ومن المتوقع أن تساهم هذه الدراسة في توضيح أهمية التسويق الإلكتروني لنجاح المؤسسات وتوفير معلومات قيمة للشركات التي تبحث عن زيادة إيراداتها وتحقيق النجاح في السوق المنافس.

مشكلة الدراسة :

تعتبر التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الرئيسية لتحقيق النجاح التجاري في العصر الحالي، وتساعد المؤسسات على الوصول إلى عملائها وتحقيق المزيد من الإيرادات. ومع ذلك، تواجه المؤسسات تحديات كثيرة في استخدام التسويق الإلكتروني بشكل فعال وتحقيق أهدافها التجارية. لذلك، يتعين دراسة دور التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات وتحديد العوامل التي تؤثر على فاعلية هذه الاستراتيجية التسويقية، وذلك من خلال تحليل البيانات والمعلومات ودراسة حالة مؤسسة تجارية ناجحة. وبناء على ذلك، يتم تحديد العوامل التي يجب تحسينها لتحقيق الفاعلية المطلوبة في استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق النجاح التجاري للمؤسسات.

أهمية الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات وتحديد العوامل التي تؤثر على فاعلية هذه الاستراتيجية التسويقية، وتحديد الخطوات العملية التي يمكن اتباعها لتحقيق الفاعلية المطلوبة في استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق النجاح التجاري للمؤسسات.

ومن خلال دراسة أهمية هذه المسألة، يمكن توضيح أن التسويق الإلكتروني أصبح عنصراً حيوياً في نجاح المؤسسات في العصر الحالي، حيث توفر للمؤسسات فرصة الوصول إلى العملاء بشكل أكبر وتوفير الوقت والجهد وتحقيق المزيد من الإيرادات. ومع ذلك، يواجه المسوقون تحديات كثيرة في استخدام التسويق الإلكتروني بشكل فعال، مثل الجمع بين البيانات وتحليلها، وتحديد الأدوات الفعالة لاستخدام التسويق الإلكتروني، وتحديد الجمهور المستهدف وكيفية التواصل معهم.

ولذلك، فإن هذه الدراسة تعتبر مهمة للغاية لتحديد الخطوات العملية التي يمكن اتباعها لتحقيق الفاعلية المطلوبة في استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق النجاح التجاري للمؤسسات، ولتحديد العوامل التي يجب تحسينها لتحسين فاعلية هذه الاستراتيجية التسويقية. ويمكن أن تساهم هذه الدراسة في توفير إرشادات مفيدة للمسوقين والمديرين في المؤسسات لتحقيق النجاح في استخدام التسويق الإلكتروني.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية، وهي:

- ١- تحديد دور التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات: حيث سيتم تحليل ودراسة الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني وتحديد دورها في تحقيق النجاح التجاري للمؤسسات.
- ٢- تحديد العوامل التي تؤثر على فاعلية التسويق الإلكتروني .
- ٣- تحديد الخطوات العملية التي يمكن اتباعها لتحقيق الفاعلية المطلوبة في استخدام التسويق الإلكتروني .

فروض وتساؤلات الدراسة :

تتضمن هذه الدراسة عدة فروض وتساؤلات مهمة، ومن بينها:

- التسويق الإلكتروني يلعب دورًا حيويًا في نجاح المؤسسات التجارية في العصر الحديث.
- هناك عوامل داخلية وخارجية تؤثر على فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسات.

تساؤلات الدراسة

- هل التسويق الإلكتروني يلعب دورًا حيويًا في نجاح المؤسسات التجارية في العصر الحديث ؟
- هل هناك عوامل داخلية وخارجية تؤثر على فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسات ؟

منهج الدراسة :

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة " تأثير التسويق الالكتروني على زيادة المبيعات في الشركات الخاصة " .

حدود الدراسة :

الحدود المكانية : جمهورية مصر العربية .

الحدود الزمانية : ٢٠٠٥-٢٠٢٤ .

خطة الدراسة :

سوف تنتظم خطة الدراسة على النحو التالي عدة فصول وعدة مباحث ومطالب
وخاتمة كما يلي

الفصل الأول: الاطار النظرى والمفاهيم العلمية .

المبحث الاول : التسويق: إطار نظري عام

أولاً : مفهوم التسويق

ثانيا : التطور التاريخي للتسويق

ثالثاً : أهداف التسويق

المبحث الثاني : مدخل لفهم التسويق الإلكتروني .

أولاً : ماهية التسويق الإلكتروني :

ثانيا: أنواع التسويق الإلكتروني:

ثالثاً: الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني .

رابعاً: طرق التسويق الإلكتروني:

الفصل الثاني : دور التسويق الألكتروني في نجاح المؤسسات .

المبحث الأول : أثر التسويق الالكتروني في المزيج التسويقي .

أولاً: أثر التسويق الإلكتروني على المنتج Product:

ثانيا: أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع Place .

ثالثاً: أثر التسويق الإلكتروني على الترويج Promotion:

رابعاً: أثر التسويق الإلكتروني على التسعير Pricing .

خامساً: خطوات نجاح التسويق الإلكتروني .

سادساً: التسويق الإلكتروني ونجاح المؤسسات .

المبحث الثاني : متطلبات التسويق الإلكتروني .

أولاً: البيئة العامة للتسويق الإلكتروني:

ثانياً: بروتوكولات الحماية التجارية (Commercial Protection Protocols):

ثالثاً: الخادم ويب أو الحاسب المضيف (server):

رابعاً: مهارات التسويق الإلكتروني:

خامساً: المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني:

الفصل الثالث : دور إدارة التسويق في نجاح المؤسسات .

المبحث الأول : الخطط التسويقية .

أولاً : أنواع الخطط التسويقية .

ثانياً : مراحل عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق

ثالثاً : استراتيجية الاتصالات التسويقية في سوق الأعمال

رابعاً : وسائل الاتصال في سوق الأعمال

المبحث الثاني : عوامل نجاح المزيج التسويقي .

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي .

ثانيا: المنتج و السعر .

ثالثا: التوزيع و الترويج .

رابعا: طرق تحسين أداء التسويق في المؤسسات .

خامسا: دور إدارة التسويق في نجاح المؤسسات

الخاتمة :

بعد دراسة متأنية لدور التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات، يمكن التوصل إلى أن هذا النوع من التسويق يلعب دورًا حيويًا في تحقيق النجاح التجاري في العصر الحديث. ومن خلال الدراسة، تبين أن هناك عدة عوامل داخلية وخارجية تؤثر على فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسات، وأن استخدام الأدوات والتقنيات الملائمة وتحديد الاستراتيجيات الصحيحة يمكن أن يزيد من فاعلية التسويق وتحقيق الأهداف التجارية المرجوة.

ويمكن التوصل أيضًا إلى أن استخدام التسويق الإلكتروني يمكن أن يساعد المؤسسات على تحسين العلاقة مع العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية، وتحسين تجربة المستخدم للمنتجات والخدمات. ومن خلال دراسة التحديات والفرص في استخدام التسويق الإلكتروني، يمكن للمؤسسات تحديد الاستراتيجيات المناسبة والتعامل مع التحديات بشكل فعال لتحقيق النجاح التجاري.

ولذلك، يمكن الاستنتاج أن التسويق الإلكتروني يمثل عاملاً أساسياً في تحقيق النجاح التجاري للمؤسسات في العصر الحديث، ويمكن للمؤسسات الاستفادة من التقنيات المتاحة والاستراتيجيات الفعالة لتحقيق الأهداف التجارية المرجوة.

النتائج :

- التسويق الإلكتروني يلعب دورًا حيويًا في نجاح المؤسسات التجارية في العصر الحديث.
- هناك عوامل داخلية وخارجية تؤثر على فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسات.

التوصيات :

بناءً على النتائج التي تم الوصول إليها في هذه الدراسة، يمكن تقديم بعض التوصيات التي يمكن للمؤسسات التجارية اتباعها لتحسين فعالية التسويق الإلكتروني وتحقيق الأهداف التجارية المرجوة، وتشمل هذه التوصيات:

- ١- تحديد الجمهور المستهدف وتطوير استراتيجيات تسويقية ملائمة لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.
- ٢- تحسين تجربة المستخدم عبر تصميم موقع الويب الخاص بالمؤسسة بشكل يتناسب مع احتياجات المستخدمين، وتحسين سرعة التحميل وسهولة الاستخدام.
- ٣- تحديث المحتوى بانتظام والتركيز على إنتاج محتوى ذو جودة عالية يتماشى مع رؤية المؤسسة ويحقق أهداف التسويق.
- ٤- استخدام الشبكات الاجتماعية والتواصل الاجتماعي بشكل فعال للتفاعل مع المستخدمين وتحقيق المزيد من التواصل والتفاعل.
- ٥- تحليل وقياس فعالية التسويق الإلكتروني باستخدام مؤشرات أداء محددة وتحديد نقاط الضعف وتحسينها.
- ٦- توظيف موظفين مهرة ومدربين لإدارة التسويق الإلكتروني والحفاظ على استخدام أحدث التقنيات.
- ٧- العمل على تحسين تجربة العملاء بشكل عام، وتقديم تجربة شراء متكاملة وسهلة من خلال التسويق الإلكتروني.

٨- التركيز على التسويق الرقمي المتعدد القنوات والتي تستخدم تقنيات التسويق الإلكتروني بشكل

متكامل.

المراجع :

- التسويق الإلكتروني: إستراتيجيات وتكتيكات، الطبعة الرابعة، للمؤلف ديفيد شيفر (David Chaffey).
- التسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، للمؤلف رويال فالير.
- التسويق الرقمي: مفاهيم وإستراتيجيات، الطبعة الثانية، للمؤلف إيمان حجازي.
- تحليل البيانات في التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، للمؤلف إبراهيم مصطفى.
- التسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، للمؤلف د. محمد الجلود.
- الدليل الشامل للتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، للمؤلف سلمان الخشعي.
- تسويق الكتروني: استراتيجيات المضمون وتقنيات الجذب، الطبعة الثانية، للمؤلف محمد السيد أحمد.
- الدليل العملي للتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، للمؤلف أنس الخفاجي.
- التسويق الإلكتروني: التحول من العمليات التقليدية إلى الإلكترونية، الطبعة الأولى، للمؤلفين نهاد الحريري وليد فخري.
- التسويق الإلكتروني: إستراتيجيات التسويق والإشهار، الطبعة الأولى، للمؤلفين عبد الله النهاري ومحمد فرحات
- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ١٩٩٩م.
- طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٢/٢٠٠٣م.
- مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، أساليب جديدة لتنمية وتطوير المنشآت

الصغيرة والمتوسطة، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودي حتى عام ١٤٤٠هـ، ١٤٢٣هـ.

- منصور فرح، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي: الوضع الراهن والآفاق المستقبلية، بحث مقدم لندوة العلوم والتكنولوجيا في الوطن العربي: الواقع والطموح، عمان ٢٠-٢١/١٠/٢٠٠١م، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، الطبعة العربية الأولى،
- أبازيد، ثناء، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٢٧) العدد (٤) ٢٠٠٥
- أبو الريش، ياسر، التجارة الإلكترونية في الكويت تواصل النمو إلى ٤٥٠ مليون دينار، جريدة الشاهد الإلكترونية، ٢٠١٦/٢/٧، (net)
- جبريل، سعيد صالح، واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية، رسالة ماجستير، غزة: جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، ٢٠١٢.
- حماد، طارق عبدالعال، التجارة الإلكترونية المفاهيم التجارب التحديات الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقي والقانونية، الأسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٣.
- ديمش، سمية، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري- قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، ٢٠١١.
- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ١٩٩٩م.
- رمضان، مدحت، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١.

- الشيخ، فؤاد، عواد، محمد سلمان، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١، العدد ١، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، ٢٠٠٥.
- عبدالخالق، السيد، التجارة الإلكترونية والعولمة، القاهرة: المنظمة العربية لمتامية الإدارية، ٢٠٠٦.
- عبدالرحيم، محمد إبراهيم، "الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية،
- عرفه، محمد، آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الكلي للدولة، مجلة الاقتصادية، النسخة الإلكترونية، ٦ مارس ٢٠٠٩، (aleqt.com)
- علام، رشيد، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ٢٠١٠.
- العوضي، أحمد عبدالله، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد ٦، ٢٠١٠.
- محسن، منار، التجارة الإلكترونية- متطلباتها واستراتيجية تنميتها مع الإشارة لمصر، مجلة النهضة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد ٢، المجلد ٦،
- مقلد، رمضان، اثار التجارة الإلكترونية على هيكل الاسواق مع الإشارة إلى الدول النامية، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، جامعة الأسكندرية، العدد ٢، ٢٠٠٢.

- النجار، فريد، "الاقتصاد الرقمي: الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات البنوك الإلكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٧.
- نجم، نجم عبود، الإدارة الإلكترونية- الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، الرياض: دار المريخ،