

جمهورية السودان
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البحر الأحمر
كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

بحث بعنوان :

أثر التسويق الإلكتروني على حجم المبيعات

دراسة تطبيقية على شركة كريستال للصناعات المحدودة ، بورتسودان
للفترة من 2017 – 2019 م

بحث تكميلي مقدم لكلية الدراسات العليا والبحث العلمي
لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد : أبو صباح الطيب حسن

إشراف الدكتور : محمد إبراهيم عمر الحسن

مارس 2020م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الآية

قال الله تعالى :

﴿ وَقُلْ اَعْمَلُوا فِى سَبِيْلِ اللّهِ عَمَلِكُمْ وَرِسُوْلَهُ وَالْمُؤْمِنُوْنَ
وَسْتُرُوْا اِلَى عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فِىْ نَبِيِّكُمْ بِمَا كُنْتُمْ
تَعْمَلُوْنَ ﴾

صدق الله العظيم

سورة التوبة الآية (105)

الإهداء

أهدي هذا البحث لوالدي ووالدي . حفظهما الله ومتعهما بالصحة والعافية وأطال الله عمريهما . آمين ، فهما من تعبا في تربيتي وتابعا مسيرتي التعليمية حتى وصلت بحمد الله وفضله إلى هذه المرحلة.

كما أهديه لأسرتي الصغيرة المكونة من زوجتي وإبني ، والإهداء يتسع ليشمل كل من ساهم من الأهل والعشيرة في هذا البحث قولاً وعملاً.

الباحث

الشُّكْرُ وَالتَّقْدِيرُ

أولاً : الشكر لله سبحانه وتعالى الذي يسر لي أمري وساعدني في إخراج هذا البحث الذي رأى النور بحمده وفضله تعالى

الشكر للوطن الحبيب ، والشكر أجزله لجامعة البحر الأحمر التي منحتني الفرصة لأنهل من معينها الفياض والشكر لكلية الدراسات العليا والعلماء الأجلاء من أساتذتها بدرجاتهم المختلفة ، والشكر كذلك لأسر مكتبات الجامعة والجامعات الأخرى. وأخص بالشكر

الدكتور الفاضل / محمد إبراهيم عمر الحسن

الذي باشر الإشراف على هذا البحث ، ولقد كانت لمتابعته الدقيقة وتوجيهاته النيرة والمستمرة الدور الكبير في إكمال هذا البحث وإخراجه بهذا الشكل ، له مني التجلة والاحترام والشكر الجزيل ، وجزاه عنا وعن الاسلام والعلم الجزاء الأوفى.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلي

الأستاذ / صلاح محمد البلولة

لما قدمه لي من مساعدة في الإعداد الفني والتحليلي والترجمة لهذا البحث له الشكر والتقدير، كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر والعرفان لزملائي وزميلاتي من أفراد دفعتي المميزة والحمد لله والشكر له جلّ وعلا في الأول وفي الآخر ،،،

المستخلص

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر التسويق الإلكتروني على حجم المبيعات في شركة كريستال الصناعية المحدودة ، وهدفت إلى التعرف على أثر استخدام التسويق الإلكتروني على حجم المبيعات وبيان مدى توفر بنى تحتية للاتصالات كعامل داعم لتكثيف التسويق وتنشيط المبيعات إضافة إلى توضيح العلاقة بين استخدام الوسائط الإلكترونية وإمكانية زيادة عدد الأسواق.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي في تتبع الأدبيات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ؛ من أهمها ما يلي

- هناك ارتباط هام ذا دلالة إحصائية بين أثر التسويق الإلكتروني وبين حجم المبيعات في شركة كريستال الصناعية المحدودة.
- إدارة شركة كريستال للصناعات المحدودة تبدي اهتماماً إستراتيجياً بالتسويق الإلكتروني لضمان زيادة مبيعاتها طوال السنة.
- لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أثر ملموس على زيادة حجم المبيعات في المؤسسات التجارية.

بناء على النتائج أعلاه ؛ أوصت الدراسة بالتوصيات التالية :

- العمل على توسيع نطاق التعاملات التجارية المفتوحة من خلال التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي بما يضمن للشركة المنافسة داخل السوق المحلية.
- ضرورة الإستجابة الفورية لطلبات العملاء وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال التفاعل الايجابي مع عمليات التسويق الإلكتروني
- العمل على التنوع في المنتجات المسوقة إلكترونياً خاصة في ظل بروز عوامل التمييز من خلال عرض الصور الحية حتى يكون الاختيار أكثر جاذبية.

Abstract

The study deals with the subject of impact of Electronic marketing on Sales volume in Crestal industry company.

The study aimed at identify the impact of electronic marketing on sales volume, stating the ability of providing Telecommunication infrastructure as supportive factor to intensify marketing and reactivation of sales, in addition, it aimed as well to explain the relationship between usage of electronic media and possibility of increasing rates of shop.

The study followed the descriptive analytical approach and historical approach in tracking literature reviews that are related to study subject

The study reached to a number of result, the most important among them are the followings:

- There is statistical significance between the impact of electronic marketing and Sales volume in Crestal Industry Company.
- The in Crestal industry company management pays strategic interesting with electronic marketing to ensure increasing its sales during the whole year.
- Electronic marketing mix has tangible influence on increasing sales in commercial institutions.

Based on the above result, the study recommended the followings:

- Working on expand an open commercial transaction through electronic and traditional marketing in order to situate good compete inside local markets
- Instant response to clients' orders and making deals should be done in measured time which can be achieved through electronic marketing process.

- The necessary to diversify in electronic marketed products, in the shade of arising techniques of live photos presentation so as to make them to customer more attractive.
-
-

قائمة المحتويات

أولاً : قائمة الموضوعات:

| رقم الصفحة | عنوان الموضوع |
|---|---|
| | البسمة |
| أ | الآية |
| ب | الإهداء |
| ج | الشكر والعرفان |
| د | المستخلص |
| هـ | Abstract |
| و - ز | قائمة الموضوعات |
| ح | قائمة الجداول |
| ط | قائمة الأشكال |
| ي | قائمة الملاحق |
| المقدمة | |
| 1 | أولاً : خطة البحث |
| 5 | ثانياً : الدراسات السابقة |
| الفصل الأول | |
| الإطار النظري للتسويق الإلكتروني | |
| 20 | المبحث الأول : مفهوم التسويق |
| 28 | المبحث الثاني : التسويق في ظل الانترنت |
| 34 | المبحث الثالث : خصائص ومتطلبات للتسويق الإلكتروني |

| | |
|--|---|
| الفصل الثاني الإطار النظري للمبيعات | |
| 43 | المبحث الأول: مفهوم المبيعات |
| 46 | المبحث الثاني: تنفيذ خطط المبيعات بواسطة فرق التسويق الإلكتروني |
| 49 | المبحث الثالث: آثار التسويق الإلكتروني على المبيعات |
| الفصل الثالث دراسة الحالة | |
| 59 | أولاً: نبذة تعريفية عن شركة كريستال الصناعية المحدودة (بورتسودان) |
| 61 | ثانياً: الهيكل الوظيفي الإداري لشركة كريستال الصناعية المحدودة |
| الفصل الرابع الدراسة الميدانية | |
| 62 | المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية |
| 63 | المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة |
| 72 | المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة |
| الفصل الرابع الخاتمة | |
| 79 | النتائج |
| 80 | التوصيات |
| 82 | قائمة المصادر والمراجع |
| الملاحق | |