

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك – دراسة تطبيقية
على المتاجر الإلكترونية في مكة

أسم الطالب

هلا جاسم الفارس

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

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	7
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	9
1.7. نموذج الدراسة	9
1.8. منهجية الدراسة	10
1.9. الدراسة الميدانية	10
1.10. مخطط المشروع المقترح	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	1
2.1. المقدمة:	12
2.2. المتغير المستقل	12
2.3. المتغير التابع	12
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	12

13.....	2.5. الخاتمة
14.....	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

1.2. شهدت السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً في أساليب التسويق، حيث أصبح التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الشركات والمتاجر الإلكترونية للوصول إلى المستهلكين بكفاءة أكبر. ومع تزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، أصبح من الضروري دراسة أثر هذه الاستراتيجيات الرقمية على سلوك المستهلك، وخاصة في المدن الحيوية مثل مكة المكرمة، التي تشهد حركة مستمرة للسكان والزوار.

1.3.

1.4. ويهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمكة المكرمة، من خلال دراسة العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء، ومستوى الولاء، والاستجابة للحملات الرقمية المختلفة. كما يسعى البحث إلى تقديم توصيات عملية تساعد المتاجر على تحسين تفاعلها مع العملاء وزيادة فعالية استراتيجياتها الرقمية.

1.5.

1.6. ويعتمد البحث على منهجية علمية دقيقة تضمن جمع البيانات وتحليلها بشكل موضوعي، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تساهم في إثراء المعرفة في مجال التسويق الرقمي، وتمكين الشركات من تحقيق تجربة أفضل للمستهلكين في مكة المكرمة.

تشمل المقدمة الخمس مراحل لكتابة المقدمة

تكتب المقدمة في صورة فقرات فقط

- 1.7. مشكلة الدراسة
- 1.8. 1. شهدت التجارة الإلكترونية في مكة المكرمة نموًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة، مما جعل التسويق الرقمي أداة أساسية للوصول إلى المستهلكين.
- 1.9. 2. على الرغم من هذا النمو، تواجه المتاجر الإلكترونية صعوبة في التأثير بشكل مباشر على سلوك المستهلك وقرارات شرائه.
- 1.10. 3. تظهر بعض الدراسات أن المستهلكين المحليين في مكة قد لا يستجيبون بنفس الطريقة لجميع استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل الإعلانات المدفوعة أو الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 1.11. 4. قلة فهم سلوك المستهلك المحلي يمثل تحديًا رئيسيًا للمتاجر الإلكترونية، حيث يؤدي ذلك إلى ضعف التفاعل مع الحملات الرقمية.
- 1.12. 5. بعض المتاجر تعتمد على استراتيجيات عامة غير مخصصة لسوق مكة، مما يقلل من فاعلية الحملات الرقمية في تعديل قرارات الشراء.
- 1.13. 6. هناك حاجة لدراسة العوامل المؤثرة على ولاء المستهلكين للمتاجر الإلكترونية، وكيفية تعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية عبر التسويق الرقمي.
- 1.14. 7. تواجه المتاجر صعوبة في قياس تأثير الاستراتيجيات الرقمية على مستوى رضا العملاء والتفاعل معهم، وهو ما يمثل فجوة معرفية تحتاج إلى دراسة دقيقة.
- 1.15. 8. عدم توافق بعض الرسائل الإعلانية الرقمية مع ثقافة وسلوك المستهلكين في مكة يقلل من فعالية التسويق ويؤثر على قرارات الشراء.
- 1.16. 9. هناك حاجة ماسة لتحديد الاستراتيجيات الرقمية الأكثر فاعلية وتأثيرًا على سلوك المستهلك المحلي لتحقيق نتائج ملموسة وزيادة المبيعات.
- 1.17. 10. بناءً على ذلك، يبرز السؤال الرئيسي للبحث: ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمكة المكرمة، وما هي الاستراتيجيات الأكثر فاعلية في تحسين تجربة المستهلك وزيادة ولاءه؟

يتم كتابة مقدمة بسيطة في شكل فقرة

يتم تقسيم المشكلة الى فجوات نظرية وعملية

1.17.1. فجوات على المستوى النظري

1.17.2. فجوات على المستوى التطبيقي

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

1.18. أهمية الدراسة

1.19. تنبع أهمية هذا البحث من التحولات المتسارعة التي يشهدها قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وبشكل خاص في مدينة مكة المكرمة، التي تتميز بخصوصية سكانية واقتصادية تجعل من دراسة سلوك المستهلك فيها أمرًا ذا قيمة علمية وعملية كبيرة. فمع تزايد اعتماد المتاجر الإلكترونية على استراتيجيات التسويق الرقمي، أصبح من الضروري تقييم مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات وتأثيرها الحقيقي على قرارات الشراء وسلوك العملاء.

1.20.

1.21. وتتجلى الأهمية العلمية للبحث في إسهامه في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، خاصة في السياق المحلي لمدينة مكة المكرمة، حيث لا تزال الدراسات التطبيقية في هذا المجال محدودة مقارنة بحجم النمو الرقمي المتسارع. كما يوفر البحث إطارًا تحليليًا يمكن للباحثين الاستفادة منه في دراسات مستقبلية تتناول العلاقة بين التحول الرقمي والسلوك الاستهلاكي.

1.22.

1.23. أما من الناحية التطبيقية، فإن نتائج هذا البحث يمكن أن تساعد أصحاب المتاجر الإلكترونية وصناع القرار في فهم العوامل الرقمية الأكثر تأثيرًا في المستهلك المحلي، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة وملاءمة للسوق. كما يساعد في توجيه الاستثمارات التسويقية نحو القنوات الرقمية الأكثر تأثيرًا، وتعزيز تجربة العميل، وزيادة معدلات الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

1.24.

1.25. إضافة إلى ذلك، يدعم البحث توجهات التحول الرقمي ورؤية المملكة 2030 من خلال تسليط الضوء على أهمية توظيف التقنيات الرقمية بفاعلية في تنمية القطاع التجاري وتعزيز تنافسيته، بما يساهم في دعم الاقتصاد الرقمي المحلي

1.25.1. على المستوى النظري:

1.25.2. على المستوى التطبيقي:

1.26. أسئلة الدراسة

1.27. أهداف الدراسة

1.28. فرضيات الدراسة

1.29. نموذج الدراسة

1.30. منهجية الدراسة

1.31. الدراسة الميدانية

1.32. 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

البكري، ثامر ياسر. (2020). التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك المستهلك. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

السلمي، علي. (2019). إدارة التسويق في البيئة الرقمية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

العلاق، بشير. (2018). التسويق الإلكتروني. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

عبيدات، محمد إبراهيم. (2021). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر.

الحربي، محمد. (2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز للاقتصاد والإدارة، 35(2)، 77-96.

الزهراني، نورة. (2023). تأثير الإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي في المملكة العربية السعودية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 9(1)، 55-72.

