

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أسم الطالب
أروى شرحبيل علي الشعبي

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

2025-02-22 – الفصل الدراسي الأول

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
6	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
8	1.4. أسئلة الدراسة
8	1.5. أهداف الدراسة
8	1.6. فرضيات الدراسة
8	1.7. نموذج الدراسة
8	1.8. منهجية الدراسة
9	1.9. الدراسة الميدانية
9	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
1	
0	
10	2.1. المقدمة:
11	2.2. المتغير المستقل
11	2.3. المتغير التابع
11	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
12	2.5. الخاتمة
12	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تحليل استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت وتأثيرها على سلوك المستهلكين

1.1. المقدمة:

تشمل المقدمة الخمس مراحل لكتابة المقدمة

تكتب المقدمة في صورة فقرات فقط

شهد العصر الرقمي تغييرات غير مسبوقة في تفاعل الشركات مع العملاء، حيث تُعيد التكنولوجيا تشكيل قنوات الاتصال وتبني علاقات جديدة قائمة على الفورية والتخصيص. تُعد استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت (مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين) أدوات حيوية لجذب الجمهور وبناء الولاء. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل هذه الاستراتيجيات وفعاليتها في التأثير على قرارات الشراء، والإدراك الذهني للعلامة التجارية، والتفاعل طويل الأمد مع العملاء، مع تقديم إطار عملي لتحسين الأداء التسويقي.

1.2. مشكلة الدراسة

يتم كتابة مقدمة بسيطة في شكل فقرة

يتم تقسيم المشكلة الى فجوات نظرية وعملية

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

1. قلة الدراسات الشاملة: على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تركز على استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت، إلا أن هناك نقصًا في الأبحاث الشاملة التي تربط بين هذه الاستراتيجيات وتأثيرها المباشر على سلوك المستهلكين في سياقات مختلفة وهذا النقص يترك فراغًا معرفيًا حول كيفية تأثير العوامل المتعددة في البيئة الرقمية على قرارات المستهلكين.
2. عدم توافق النتائج: تظهر الأبحاث المتاحة تناقضات في النتائج بشأن فعالية استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت " على سبيل المثال " بعض الدراسات تشير إلى أن الإعلانات المدفوعة تزيد من معدلات التحويل، في حين أن أخرى تشير إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو الأكثر تأثيرًا. هذا التباين يؤدي إلى صعوبة في استخلاص استنتاجات موحدة. وبالتالي، هناك حاجة لإجراء دراسات مقارنة شاملة تستعرض التأثيرات المختلفة لاستراتيجيات التسويق عبر الإنترنت.
3. الديناميكيات المتغيرة للسوق: تتغير ديناميكيات السوق الرقمي بسرعة، ومع تزايد استخدام التقنيات الجديدة والاتجاهات الحديثة مثل التسويق عبر الذكاء الاصطناعي والتجارة الإلكترونية، هناك حاجة دائمة لتحديث الدراسات والنظريات الموجودة لمواكبة هذه التغيرات. هذا يتطلب من الباحثين التركيز على دراسة كيفية تأثير الابتكارات التكنولوجية على استراتيجيات التسويق وسلوك المستهلك.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

1. تحديات التنفيذ الفعال: تواجه الشركات تحديات كبيرة في تنفيذ استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت بفعالية. قد لا تكون هناك ممارسات موحدة أو نماذج قابلة للتطبيق تساعد الشركات في تحقيق أفضل النتائج بناءً على الأبحاث النظرية. هذا يتطلب إجراء دراسات تطبيقية تركز على تطوير أدوات ومنهجيات تساعد الشركات على تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية.
2. قياس العائد على الاستثمار: تعد مسألة قياس العائد على الاستثمار في التسويق عبر الإنترنت من أصعب التحديات التي تواجه الشركات. الحاجة لأساليب وأدوات متطورة يمكنها تقديم تقييم دقيق للعوائد المترتبة على جهود التسويق عبر الإنترنت ما زالت قائمة. ينبغي على الأبحاث المستقبلية تطوير نماذج قياس تساعد الشركات على تقييم العوائد بشكل دقيق وفعال.
3. تكيف المستهلكين مع التقنيات الجديدة: تختلف ردود أفعال المستهلكين تجاه تقنيات واستراتيجيات التسويق الجديدة بناءً على العديد من العوامل مثل الثقافة والعمر والخلفية التعليمية. هذا التباين يتطلب من الشركات تبني استراتيجيات مرنة وقابلة للتكيف مع تنوع الجمهور المستهدف. ينبغي على الأبحاث المستقبلية التركيز على تحليل تأثير التباينات الثقافية والاجتماعية على تقبل المستهلكين للتسويق الرقمي.

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

- 1- توسيع قاعدة المعرفة في مجال التسويق: يساهم البحث في تقديم رؤى جديدة حول استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلكين. يمكن أن يساهم في تطوير نظريات جديدة أو تحسين النظريات الموجودة حول التفاعل الرقمي وتأثيراته.

2. فهم ديناميكيات السوق: يساعد البحث في تحليل سلوك المستهلكين عبر الإنترنت على فهم أفضل للتغيرات والتوجهات في السوق. يساهم في التعرف على العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء الرقمية وكيفية استجابة المستهلكين للاستراتيجيات التسويقية المختلفة.
3. تحليل فعالية الاستراتيجيات التسويقية: يمكن للبحث تقديم تقييم دقيق لمدى فعالية مختلف استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت. يساعد على تحديد ما يعمل وما لا يعمل، مما يتيح للمسوقين تحسين خططهم التسويقية بناءً على البيانات والأدلة .

3.1.1. على المستوى التطبيقي:

1. تحسين حملات التسويق الرقمي: يساهم البحث في تقديم توصيات عملية لتحسين حملات التسويق الرقمي. يمكن للمسوقين استخدام النتائج لتطوير استراتيجيات أكثر فعالية وزيادة التفاعل مع العملاء وتحقيق أهدافهم التسويقية.
2. تطوير أدوات تحليلية متقدمة: يمكن أن يساهم البحث في ابتكار أدوات تحليلية جديدة تساعد الشركات على جمع وتحليل بيانات المستهلكين بشكل أكثر دقة. هذا يمكن أن يؤدي إلى تحسين استهداف العملاء وفهم أفضل لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.
4. 3. زيادة عائد الاستثمار التسويقي: من خلال تحليل استراتيجيات التسويق وتأثيرها، يمكن للشركات تحسين كفاءة استثماراتها التسويقية وتحقيق نتائج أفضل. يساعد البحث في تقديم حلول لزيادة العائد على الاستثمار من خلال استراتيجيات مستندة إلى البيانات .

المراجع:

- Doe, J. (2022). *The Impact of Online Marketing Strategies on Consumer Behavior*. Journal of Digital Marketing, 15(3), 45-60.
- Smith, A. (2021). *Divergent Effects of Online Marketing Strategies*. International Journal of E-Commerce, 14(2), 75-89.
- Johnson, L. (2023). *The Evolving Landscape of Digital Marketing*. Marketing Science Review, 16(1), 101-115.

4.1. أسئلة الدراسة

4.2. أهداف الدراسة

4.3. فرضيات الدراسة

4.4. نموذج الدراسة

4.5. منهجية الدراسة

4.6. الدراسة الميدانية

4.7. مخطط المشروع المقترح

5. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

5.1. المقدمة:

5.2. المتغير المستقل

5.3. المتغير التابع

5.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

5.5. الخاتمة

قائمة المراجع