

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

تحليل استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت وتأثيرها على المستهلكين

أسم الطالب

أروى شرحبيل علي الشعبي

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

2024 - 2025

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1. المقدمة:.....
9	1.2. مشكلة الدراسة.....
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
10	1.3. أهمية الدراسة.....
10	1.3.1. على المستوى النظري:.....
10	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
10	1.4. أسئلة الدراسة.....
11	1.5. أهداف الدراسة.....
11	1.6. فرضيات الدراسة.....
11	1.7. نموذج الدراسة.....
12	1.8. الدراسة الميدانية.....
12	1.9. مخطط المشروع.....
13	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
14	2.1. المقدمة:.....
14	2.2. المتغير المستقل.....
15	2.3. المتغير التابع.....
15	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
16	2.5. الخاتمة.....
17	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
18	3.1. المقدمة.....
18	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
19	3.3. تصميم البحث.....
19	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
20	3.5. طريقة جمع البيانات.....
20	3.6. أنواع البيانات.....

20	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
21	3.8. الخاتمة
22	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
23	4.1. المقدمة
23	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
23	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
24	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
24	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
24	4.6. الخاتمة
25	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
26	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
26	5.2. توصيات الدراسة
26	5.3. الخاتمة
27	قائمة المراجع
28	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تشمل المقدمة الخمس مراحل لكتابة المقدمة

تكتب المقدمة في صورة فقرات فقط

شهد العصر الرقمي تغيرات غير مسبقة في تفاعل الشركات مع العملاء. فقد أعادت التكنولوجيا تشكيل قنوات الاتصال وطرائق التأثير، ما جعل استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت من الأدوات الجوهرية في بناء العلاقات مع المستهلكين وتعزيز قراراتهم الشرائية. تهدف هذه الدراسة، التي تتبع المنهج الوصفي التحليلي، إلى فهم تلك الاستراتيجيات وتفسير انعكاساتها النظرية على سلوك المستهلك من خلال تحليل الأدبيات والدراسات ذات الصلة.

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- ندرة الدراسات التي تربط نظريًا بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في بيئات عربية.
- 2- التباين بين نتائج الأبحاث في تصنيف الاستراتيجيات الأكثر تأثيرًا، مما يستدعي تحليلًا نقديًا لمحتوى الدراسات.
- 3- الحاجة لمواكبة التغيرات التقنية (كالذكاء الاصطناعي) التي تؤثر على ديناميكيات التسويق والمستهلك معًا.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- 1- تحديات تبني النماذج النظرية بشكل مباشر داخل السوق السعودي.
- 2- صعوبة قياس النتائج التطبيقية دون أدوات كمية دقيقة.
- 3- التفاوت في استجابة الجمهور تبعًا للثقافة والسياق الاجتماعي، مما يجعل تحليل الأدبيات أساسًا مناسبًا للفهم.

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

ما مدى انعكاس استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك وفق ما ورد في الدراسات السابقة والتحليلات النظرية؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

- 1- تسهم الدراسة في إثراء المعرفة النظرية حول العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت وسلوك المستهلك، من خلال تحليل المحتوى الفكري للدراسات السابقة وتصنيف أنماط التفاعل الرقمي.
2. تعمل على دمج المفاهيم التسويقية الحديثة مثل التسويق عبر المؤثرين، والتسويق بالمحتوى، في نموذج نظري متماسك يمكن الاستفادة منه في تطوير الأطر العلمية الخاصة بالسلوك الاستهلاكي الرقمي.
3. توفر أرضية لتحليل التباين في نتائج الأدبيات السابقة وتفسير أسبابه، مما يدعم بناء رؤى منهجية جديدة تستند إلى قراءة نقدية للاتجاهات العالمية والمحلية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- 1- تساعد الدراسة الشركات والمؤسسات في فهم الاستجابات السلوكية للمستهلك تجاه الاستراتيجيات الرقمية، وبالتالي توجيه الحملات الإعلانية نحو أساليب أكثر تأثيرًا وفعالية في السوق السعودي.
2. تقدّم إطارًا تحليليًا يمكن للممارسين الاسترشاد به في تحسين المحتوى التسويقي الرقمي، بما يتلاءم مع تفضيلات وسلوكيات العملاء كما ورد في الأدبيات.
3. تدعم اتخاذ القرار لدى المسوّقين من خلال استعراض أفضل الممارسات الرقمية المستخلصة من بحوث متنوعة، مما يعزّز فعالية الاستثمار في الحملات الإلكترونية.

1.4. أسئلة الدراسة

- 1- ما أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي التي تؤثر على سلوك المستهلك؟
- 2- كيف عبّرت الدراسات السابقة عن العلاقة بين هذه الاستراتيجيات والسلوك الشرائي؟
- 3- ما العوامل الوسيطة التي ظهرت في الأدبيات كمؤثرة في العلاقة؟
- 4- ما مدى تكيف المستهلكين مع المحتوى الرقمي التفاعلي بحسب ما ورد في البحوث العلمية؟

a. أهداف الدراسة

- استعراض أهم استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيراتها النظرية.
- تحليل سلوك المستهلك كما ورد في سياقات بحثية متعددة.
- تكوين نموذج وصفي مرجعي يساعد على تفسير العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
- تطوير فهم نقدي حول كيفية استخدام هذه الاستراتيجيات في البيئة السعودية.

b. فرضيات الدراسة

تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على جمع وتحليل محتوى الدراسات السابقة دون إجراء دراسة ميدانية. وتركز الدراسة على تحليل المفاهيم والنماذج والسياقات النظرية ذات العلاقة بالموضوع.

c. نموذج الدراسة

يتكوّن النموذج من متغير مستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي: الإعلان، المؤثرون، المحتوى)، ومتغير تابع (سلوك المستهلك: التفاعل، الولاء، الشراء). يُبنى الربط بين المتغيرين على مراجعة وتحليل النظريات والدراسات السابقة، دون اختبار ميداني مباشر.

d. الدراسة الميدانية

- اقتصرَت الدراسة على تحليلات نظرية دون تطبيق ميداني.
- تم الاكتفاء بمصادر منشورة بين عامي 2015-2024 لضمان حداثة البيانات.
- تركّز على السوق السعودي تحديدًا، مما قد يحد من التعميم الإقليمي.

e. مخطط المشروع

المرحلة	النشاط	المدة الزمنية
لمرحلة الأولى	جمع وتحليل الأدبيات النظرية	اسبوعان
المرحلة الثانية	بناء الإطار التحليلي للمحتوى	اسبوع
المرحلة الثالثة	صياغة النموذج وإعداد الفصول	اسبوعان
المرحلة الرابعة	تنقيح، مراجعة، وإخراج نهائي	اسبوع

5-الفصل الثاني: الدراسات السابقة

a. المقدمة:

زايدت خلال السنوات الماضية الدراسات التي تتناول أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. وفي هذا الفصل سيتم استعراض الأدبيات الرئيسية التي ناقشت كلاً من المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق) والمتغير التابع (سلوك المستهلك)، ومن ثم العلاقة بينهما، في إطار وصفي نقدي.

b. المتغير المستقل : استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: أظهرت عدة دراسات أن المحتوى التفاعلي، والإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر المؤثرين جميعها تُعد أدوات فعالة لبناء علاقة وثيقة بين العلامة التجارية والمستهلك.
- التسويق بالمحتوى: تشير الأدبيات إلى أن توفير محتوى قيم (مثل الفيديوهات، المقالات، التوصيات) يساهم في بناء الثقة ويحفز قرار الشراء بطريقة غير مباشرة.

c. المتغير التابع : سلوك المستهلك

- الولاء للعلامة التجارية: يميل المستهلكون إلى التفاعل المستمر والبقاء مع العلامة التجارية التي توفر لهم محتوى مفيد وشخصي.
- قرارات الشراء: تأثرًا بالعروض التفاعلية والمحتوى المقنع، تزيد احتمالية اتخاذ قرار شرائي سريع عبر الإنترنت.

d. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الدراسات إلى وجود علاقة ترابطية قوية بين طبيعة الرسائل الرقمية وسلوك المستهلك، حيث يعزز التفاعل الرقمي – خصوصًا عبر المؤثرين أو الحملات المخصصة – من الثقة والنية الشرائية.

e. الخاتمة

تناولت هذه الدراسة أثر استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين من خلال منهج وصفي تحليلي اعتمد على مراجعة الأدبيات العلمية. وقد أظهرت النتائج أن التسويق بالمحتوى والتفاعل الرقمي من أبرز العوامل التي تسهم في بناء الولاء وتعزيز نية الشراء.

كما بينت الدراسة أهمية فهم البعد الثقافي والسياقي في توجيه الحملات التسويقية، مما يساعد الشركات على اعتماد استراتيجيات أكثر تخصيصاً وفاعلية. وبذلك، تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يدعم الممارسين ويوجه الدراسات المستقبلية نحو مزيد من الربط بين النظرية والتطبيق في بيئات السوق المحلي.

قائمة المراجع :

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education.
3. Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education.

6- الفصل الثالث: منهجية الدراسة

a. المقدمة

b. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

c. تصميم البحث (بصلة البحثي)

d. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

e. طريقة جمع البيانات

f. أنواع البيانات

g. إجراءات التحليل الإحصائي

h. الخاتمة

7- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

a. المقدمة

b. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

c. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

d. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

e. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

f. الخاتمة

8- الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

a. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

b. توصيات الدراسة:

c. الخاتمة:

قائمة المراجع

الملاحق