

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تحليل سلوك العملاء كمدخل استراتيجي في تعزيز فاعلية إدارة المشاريع
التسويقية وجذب العملاء

دراسة تطبيقية على شركة STC

أسم الطالب

حليمة عيسى سالم

221002468

مشروع تخرج-١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

٣	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	١, ١. المقدمة:
٥	١, ٢. مشكلة الدراسة
٥	١, ٢, ١. فجوات على المستوى النظري
٥	١, ٢, ٢. فجوات على المستوى التطبيقي
٦	١, ٣. أهمية الدراسة
٦	١, ٣, ١. على المستوى النظري:
٧	١, ٣, ٢. على المستوى التطبيقي:
٧	١, ٤. أسئلة الدراسة
٨	١, ٥. أهداف الدراسة
٨	١, ٦. فرضيات الدراسة
٨	١, ٧. نموذج الدراسة
٨	١, ٨. منهجية الدراسة
٩	١, ٩. الدراسة الميدانية
٩	١, ١٠. مخطط المشروع المقترح
١٠	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٠	٢, ١. المقدمة:
١١	٢, ٢. المتغير المستقل
١١	٢, ٣. المتغير التابع
١١	٢, ٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١١	٢, ٥. الخاتمة
١٢	قائمة المراجع

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١. المقدمة:

تعتبر بيئة الاعمال اليوم أكثر تعقيدا من أي وقت مضى في ظل التنافس المتزايد أصبحت الشركات بحاجة ماسة الى تبني استراتيجيات فعالة تمكنها من فهم سلوك عملائها وتوقع احتياجاتهم وتقديم عروض تسويقية تتماشى مع توقعاتهم.

التغير والتطور السريع نمط في الحياة الاستهلاكية ومتطلباتها فعلى المؤسسات ان تتجه نحو العميل وان تقرر بأهميته في جميع أنشطتها وهذا ما يمنحها فرصة بناء علاقة تفاعلية وهذ بهدف نيل اشباع ورضا العميل . ويعد تحليل سلوك العملاء أحد أبرز الأدوات الاستراتيجية التي تمكن الشركات من تطوير رؤى دقيقة حول تفضيلات العملاء ودوافعهم مما يسهم في جذب العملاء والاحتفاظ بهم.

وتشير الدراسات الحديثة ان الشركات التي تستند الى فهم عميق لسلوك العملاء لديها المقدرة على تحسين جودة قراراتها التسويقية وتعزيز تجارب العملاء وزيادة ولائهم وهو ما ينعكس إيجابا على أدائها العام(solomn,2018).

وفي هذا السياق تعد شركة الاتصالات STC نموذجا مثاليا لدراسة نظرا لتنوع قاعدة عملائها ولمكانتها الريادية في قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

لذا تهدف هذه الدراسة الى تحليل سلوك العملاء كمدخل استراتيجي ودعم إدارة المشاريع التسويقية بشركة stc وتحقيق جذب فعال ومستدام للعملاء اعتمادا على أساليب عملية وتطبيقية .

١,٢. مشكلة الدراسة

تعد الاستراتيجيات التسويقية القائمة على فهم سلوك العملاء من الأساسيات لتحقيق النجاح المؤسسي في ظل سوق يتسم بالتغير المستمر في توجهات المستهلكين وارتفاع توقعاتهم وقد أدى تطور تطور التكنولوجيا الرقمية الى خلق كمية ضخمة من بيانات العملاء لكن استثمارها بشكل فعال في إدارة المشاريع التسويقية لا يزال تحديا كبيرا امام الكثير من المؤسسات وبالرغم من وجود بعض الدراسات التي تناولت موضوع سلوك العملاء او استراتيجيات التسويق الا عددا محدود منها ركز على الربط بين تحليل سلوك العملاء كمدخل استراتيجي وفاعلية إدارة المشاريع التسويقية وجذب العملاء خصوصا في السياق الخدمي لشركات الكبرى مثل stc.

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

١. العديد من الدراسات ركزت على تحليل سلوك العملاء بشكل عام دون دون الربط الواضح بين هذا التحليل وبين إدارة المشاريع التسويقية كمنظومة استراتيجية .
٢. نقص في الدراسات التي توظف اطرا متكاملة تجمع بين تحليل السلوك والتخطيط التسويقي طويل المدى في البيئة العربية رغم أهميتها في بناء استراتيجيات جذب فعالة.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

- STC من الشركات الكبرى التي تمتلك بيانات ضخمة عن عملائها الا ان استخدام هذه البيانات في إدارة مشاريع تسويقية استراتيجية لا يتم دائما بفعالية بل غالبا ما يقتصر على تحسين عملات تسويقية .
- نقص التكامل بين فرق التحليل السلوكي وإدارة المشاريع التسويقية داخل المؤسسة مما يؤدي الى ضعف في تحويل التحليلات إلى خطط تنفيذية واضحة ومؤثرة على جذب العملاء .

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

١,٣. أهمية الدراسة

تمثل الأهمية العامة لهذا البحث في ابراز وتبسيط الضوء على تحليل سلوك العملاء كمدخل استراتيجي يساهم في تعزيز فعالية إدارة المشاريع التسويقية، وتحقيق أهداف الشركات في جذب ورضا العملاء. وتبرز أهمية الدراسة في كونها تقدم إطارًا تطبيقيًا يمكن الاستفادة منه لفهم سلوك العملاء في بيئة تنافسية، مثل قطاع الاتصالات السعودي الضخم.

من خلال الاستناد الى شركة تساهم في تطوير ونمو آليات اتخاذ القرار التسويقي

تدعم وتحفز جهود التحول الرقمي من خلال توظيف تقنيات تحليل البيانات في تصميم تجارب عملاء أكثر تميزًا

تُثري المحتوى العربي في مجال سلوك المستهلك وربطه بإدارة المشاريع التسويقية بشكل علمي ومنهجي

وبذلك، تسهم هذه الدراسة في الربط بين النظرية والممارسة، وتدعم المؤسسات الخدمية في بناء استراتيجيات مستدامة تواكب تطورات السوق وتعزز قدرتها التنافسية

١,٣,١. على المستوى النظري:

تتبع الأهمية النظرية للبحث من كونه يعزز الفهم الأكاديمي لمفهوم تحليل سلوك العملاء وعلاقته بإدارة المشاريع التسويقية، وذلك من خلال:

إثراء الأدبيات العربية في مجالي التسويق وإدارة المشاريع، لا سيما فيما يتعلق بالربط بين تحليل سلوك العملاء وتحسين الأداء المؤسسي

تقديم إطار علمي منهجي يُمكن أن يُستخدم في دراسات مستقبلية تتناول سلوك العملاء في القطاعات الخدمية، خصوصاً في بيانات رقمية متغيرة

توسيع نطاق المعرفة حول كيف يمكن لتحليل السلوك الاستهلاكي أن يؤثر في مراحل تخطيط وتنفيذ ومتابعة المشاريع داخل الشركات

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

تُعد الأهمية التطبيقية للبحث جوهريّة، حيث يُمكن أن تُسهم نتائجه مباشرة في تطوير الأداء التسويقي وإدارة وغيرها من الشركات، وذلك من خلال STC المشاريع في شركة.

تمكين المؤسسات من اتخاذ قرارات تسويقية مستندة إلى تحليل سلوك العملاء، مما يساعد في تخصيص الخدمات وتحسين تجربة العميل.

عبر استخدام أدوات تحليل البيانات الكبيرة STC دعم جهود التحول الرقمي في شركة لفهم الاتجاهات السوقية (Big Data).

تعزيز القدرة التنافسية للشركة من خلال تطوير آليات مبتكرة لجذب واحتفاظ العملاء.

ربط التحليل السلوكي بإدارة المشاريع التسويقية لتحديد أولويات العمل، وتقليل المخاطر، ورفع مستوى رضا العملاء.

١,٤. أسئلة الدراسة

١,٥ . أهداف الدراسة

١,٦ . فرضيات الدراسة

١,٧ . نموذج الدراسة

١,٨ . منهجية الدراسة

١,٩. الدراسة الميدانية

١,١٠. مخطط المشروع المقترح

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة:

٢,٢. المتغير المستقل

٢,٣. المتغير التابع

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥. الخاتمة

قائمة المراجع

Solomn,M.R. (2018). Consumer behavior: Buying , having, and being (12th ed.). pearson.

Guerch, A. (2011). تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي *Dirassat Journal Economic Issue*, 2(1), 153-185.

