

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي: دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية"

أسم الطالب

تهاني الصادق

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك وولاء المستهلك السعودي للعلامات التجارية العالمية في قطاع التجزئة.

المنهجية:

- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبيانات والمقابلات لجمع البيانات من عينة من المستهلكين .
- أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين جودة استراتيجيات التسويق الرقمي (مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين وتحسين تجربة المستخدم) وبين تعزيز ولاء المستهلك السعودي

النتائج:

توصي الدراسة الشركات بتطوير استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة تركز على احتياجات المستهلك المحلي والاستفادة من البيانات الضخمة لتخصيص الحملات التسويقية.

التطبيقات والأهمية:

تبرز أهمية الدراسة في تقديم توصيات عملية تساهم في رفع كفاءة التسويق الرقمي وتعزيز التنافسية في السوق السعودي المتغير.

الكلمات المفتاحية:

- التسويق الرقمي
- سلوك المستهلك
- ولاء العملاء
- العلامات التجارية العالمية

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
10	1.5. أهداف الدراسة
10	1.6. فرضيات الدراسة
10	1.7. نموذج الدراسة
11	1.8. الدراسة الميدانية
11	1.9. مخطط المشروع
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
13	2.1. المقدمة
13	2.2. المتغير المستقل
13	2.3. المتغير التابع
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
14	2.5. الخاتمة
15	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
16	3.1. المقدمة

17	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
17	3.3. تصميم البحث
17	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
18	3.5. طريقة جمع البيانات
18	3.6. أنواع البيانات
18	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
18	3.8. الخاتمة
19	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
20	4.1. المقدمة
20	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
20	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
21	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
21	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
21	4.6. الخاتمة
22	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
23	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
23	5.2. توصيات الدراسة
23	5.3. الخاتمة
24	قائمة المراجع
25	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

- التحول الرقمي في المملكة.
- انتشار التجارة الإلكترونية.
- تغير عادات المستهلكين.
- أهمية التسويق الرقمي.
- تحديات وفرص.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من توسع استخدام التسويق الرقمي، إلا أن العديد من العلامات التجارية العالمية تواجه تحديات في بناء ولاء العملاء في السوق السعودي..

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

قلة الدراسات حول تأثير أدوات التسويق الرقمي الحديثة (مثل الذكاء الاصطناعي، التسويق عبر المؤثرين) على سلوك المستهلك السعودي

ضعف الربط بين العوامل النفسية والاجتماعية وسلوك المستهلك الرقمي

نقص الدراسات المقارنة بين الفئات العمرية أو المناطق الجغرافية

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تحديات قياس فعالية الحملات الرقمية على المدى الطويل

ضعف استغلال البيانات الضخمة وتحليلها لفهم سلوك المستهلك

قلة الدراسات حول تجربة المستخدم (UX) وتأثيرها على قرارات الشراء الرقمية

تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك المستهلك في قطاعات محددة

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

ما هو أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك ولاء المستهلك السعودي للعلامات التجارية العالمية؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

- ساهم في إثراء الأدبيات حول التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في بيئة عربية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تقدم توصيات عملية للشركات لتحسين استراتيجياتها الرقمية.

1.4. أسئلة الدراسة

- ما هي أكثر أدوات التسويق الرقمي تأثيراً على المستهلك السعودي؟
- كيف يختلف سلوك المستهلك حسب الفئة العمرية أو نوع المنتج؟

1.5. أهداف الدراسة

- تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك .
- تحديد العوامل المؤثرة في ولاء العملاء .

1.6. فرضيات الدراسة

هناك علاقة إيجابية بين جودة التسويق الرقمي وولاء المستهلك السعودي.

1.7. نموذج الدراسة

(التسويق الرقمي ← سلوك المستهلك ← الولاء)

- التسويق الرقمي (Digital Marketing) يؤثر مباشرة على سلوك المستهلك (Consumer Behavior)

- سلوك المستهلك بدوره يؤثر على ولاء العميل (Customer Loyalty)

1.8. الدراسة الميدانية

- استخدام الاستبيانات

- المقابلات الشخصية (Interviews)

- تحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي

- دراسة حالة (Case Study)

- ملاحظة سلوك المستهلك (Observation)

1.9. مخطط المشروع

- تحديد مشكلة البحث وصياغة الأسئلة والفرضيات .

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة .

- تصميم أداة جمع البيانات (استبيان/مقابلة) .

- اختيار العينة المستهدفة من المستهلكين أو الشركات .

- جمع البيانات ميدانياً (إلكترونياً أو ورقياً) .

- تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية .

- مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة .

- صياغة التوصيات العملية والمقترحات للدراسات المستقبلية .

- مراجعة وتدقيق البحث قبل التسليم النهائي.

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

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

- توضح هذه المنهجية الأسس العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة على أسئلتها.
- تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة موضوع البحث، حيث يجمع بين جمع البيانات وتحليلها بشكل منهجي.
- اعتمدت الدراسة على أدوات متنوعة لجمع البيانات، مثل الاستبيانات والمقابلات وتحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي، لضمان شمولية النتائج ودقتها.
- تم تحديد مجتمع الدراسة بعناية ليشمل المستهلكين السعوديين في قطاع التجزئة، مع مراعاة التنوع في الفئات العمرية والجغرافية.
- استخدمت تقنيات أخذ عينات مناسبة لضمان تمثيل العينة للواقع الفعلي لسلوك المستهلك السعودي.
- تم تطبيق إجراءات إحصائية دقيقة لتحليل البيانات والتحقق من صدق وثبات أدوات البحث.
- تهدف هذه المنهجية إلى ضمان موضوعية النتائج وقابليتها للتعميم على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

- لتسويق الرقمي: مجموعة الأنشطة التسويقية باستخدام الوسائل الرقمية (الإنترنت، وسائل التواصل، إلخ).
- سلوك المستهلك: جميع التصرفات والقرارات المرتبطة بشراء أو تقييم المنتجات في البيئة الرقمية.
- ولاء العملاء: مدى ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية واستمرارية تعامله معها.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

دراسة ميدانية باستخدام الاستبيانات والمقابلات، وتحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي، ودراسة حالة.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

- **مجتمع البحث:** يتكوّن مجتمع البحث من المستهلكين السعوديين في قطاع التجزئة داخل المملكة العربية السعودية. تم اختيار هذا المجتمع نظرًا لارتباطه المباشر بموضوع الدراسة حول أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك وولاء المستهلك السعودي.
- **الفئة المستهدفة:** تشمل الفئة المستهدفة جميع الأفراد السعوديين الذين قاموا بعمليات شراء من متاجر التجزئة (سواء إلكترونية أو تقليدية) خلال فترة الدراسة، مع مراعاة التنوع في الفئات العمرية والمستوى التعليمي والمناطق الجغرافية.
- **طرق وتقنيات أخذ العينات:** تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة (أو العينة المقصودة إذا كان هناك سبب محدد لذلك)، وذلك لضمان تمثيل مختلف شرائح المجتمع المستهدف.
- في حالة العينة العشوائية: تم توزيع الاستبيانات إلكترونيًا على مجموعة من المستهلكين تم اختيارهم بشكل عشوائي من قواعد بيانات المتاجر أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- في حالة العينة المقصودة: تم اختيار المشاركين بناءً على معايير محددة مثل العمر أو نوع المتجر أو تكرار الشراء.
- **عدد المشاركين:** بلغ عدد المشاركين في هذه الدراسة 100 مشارك ومشاركة من المستهلكين السعوديين في قطاع التجزئة. تم اختيارهم وفقًا لمعايير محددة لضمان تمثيل مختلف الفئات العمرية والجغرافية، مما يعزز من مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم على المجتمع المستهدف.

3.5. طريقة جمع البيانات

- استبيانات إلكترونية أو ورقية .
- مقابلات شخصية مع عينة مختارة .
- تحليل بيانات من وسائل التواصل الاجتماعي.

3.6. أنواع البيانات

4. بيانات كمية
5. بيانات نوعية

5.1. إجراءات التحليل الإحصائي

- استخدام برامج إحصائية لتحليل البيانات) مثل SPSS أو Excel).
- إجراء اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات .
- تحليل وصفي وتحليلي للإجابات.

5.2. الخاتمة

أن اختيار المنهجية العلمية المناسبة وتطبيق أدوات جمع البيانات وتحليلها بدقة، يمثلان أساساً قوياً لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها. لقد ساهمت الإجراءات المنهجية المتبعة في ضمان موضوعية النتائج ومصادقيتها، كما عززت من إمكانية تعميم النتائج على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية. وتُعد هذه المنهجية خطوة أساسية نحو فهم أعمق لأثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك وولاء المستهلك السعودي.

6. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

6.1. المقدمة

6.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

6.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

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

6.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

6.6. الخاتمة

7. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

7.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

7.2. توصيات الدراسة:

7.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

الملاحق