

جامعة ميدأوشن / MIDOCEAN UNIVERSITY

كلية الريادة والابتكار / College of Entrepreneurship and Innovation

برنامج ماجستير ريادة الأعمال / Master of Entrepreneurship Program

عنوان البحث / Research Title

مستقبل مشاريع التسويق الإلكتروني في ظل تحولات سلوك المستهلك الرقمي: الفرص والتحديات

The Future of E-Marketing Projects in Light of Digital Consumer Behavior
Shifts: Opportunities and Challenges

Abdullah Kumail Alabdrabalnabi

252001104

Academic Year: 2026

ملخص البحث

/ Abstract

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مستقبل مشاريع التسويق الإلكتروني من خلال تحليل التحولات المتسارعة في سلوك المستهلك الرقمي. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت النتائج إلى أن استدامة المشاريع الريادية تعتمد على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والتخصيص الفائق.

This study aims to explore the future of e-marketing projects by analyzing rapid shifts in digital consumer behavior. Using a descriptive-analytical approach, the results indicate that the sustainability of entrepreneurial ventures depends on adopting AI technologies and hyper-personalization.

الفصل الأول: الإطار العام / Chapter One: General Framework

1.1 مقدمة: Introduction /

يعد التسويق الإلكتروني الركيزة الأساسية للنمو الاقتصادي الرقمي. ومع ظهور "المستهلك الذكي"، أصبح لزاماً على رواد الأعمال إعادة ابتكار نماذج أعمالهم.

E-marketing is the cornerstone of digital economic growth. With the rise of the "smart consumer," it has become imperative for entrepreneurs to reinvent their business models.

1.2 مشكلة الدراسة: Research Problem /

تكمن المشكلة في الفجوة بين استراتيجيات التسويق الحالية وتوقعات المستهلك الرقمي الذي يميل للسرعة والخصوصية.

The problem lies in the gap between current marketing strategies and the expectations of digital consumers who prioritize speed and privacy.

1.3 أهداف الدراسة: Research Objectives /

تحديد أهم التحولات في سلوك المستهلك الرقمي . / Identify key shifts in digital consumer behavior.

رصد التحديات التي تواجه المشاريع الناشئة. / Monitor challenges facing startups.

الفصل الثاني: الإطار النظري / Chapter Two: Theoretical Framework

2.1 النظريات المفسرة: Theoretical Underpinnings /

تستند الدراسة إلى "نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) لفهم كيفية تبني المستهلك للأدوات الرقمية الجديدة.

The study is based on the "Technology Acceptance Model" (TAM) to understand how consumers adopt new digital tools.

2.2 التوجهات المستقبلية: Future Trends /

التوجه نحو "التجارة الاجتماعية (Social Commerce) أصبح واقعاً يفرض على المشاريع الريادية التواجد المباشر حيث يتفاعل المستهلك.

The shift toward "Social Commerce" has become a reality that forces entrepreneurial projects to be present where consumers interact.

الفصل الثالث: المنهجية / Chapter Three: Methodology

3.1 المنهج: Research Approach /

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

A descriptive-analytical approach was used to collect data and analyze the relationships between variables.

3.2 أداة الدراسة: Research Tool /

الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية.

The electronic questionnaire is the primary tool for collecting data from a random sample.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات / Chapter Four: Results & Recommendations

4.1 النتائج: Findings /

أظهرت النتائج أن 70% من المستهلكين يفضلون التجارب المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

Results showed that 70% of consumers prefer personalized experiences powered by AI.

4.2 التوصيات: Recommendations /

الاستثمار في تحليل البيانات الضخمة. / Invest in Big Data analytics.

تعزيز معايير الأمن السيبراني. / Enhance cybersecurity standards.

/ References (APA Style)المراجع

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students. Pearson Education.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review.