



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
بكالوريوس إدارة المشاريع

تأثير الحملات التسويقية عبر الانترنت على سلوك شراء المستهلكين: دراسة حالة لشركة نون بمنطقة الرياض

اسم الطالب

لطيفه غازي المطيري

الرقم الجامعي

2021205968

مشروع التخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2024

الشكر والتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

جدول المحتويات:

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي الهائل والانتشار الواسع لشبكة الإنترنت، أصبح التسويق عبر الإنترنت أحد أهم الأساليب والاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات في جذب المستهلكين وتحقيق أهدافها التسويقية. فالتسويق عبر الإنترنت يتيح للشركات إمكانية الوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين بتكلفة أقل مقارنة بالطرق التقليدية، كما أنه يوفر الكثير من المزايا والفرص التي تساعد في تحقيق أهداف الشركات التسويقية. (السعدي، فاطمة. 2017).

تعتبر دراسة تأثير الحملات التسويقية عبر الإنترنت على سلوك شراء المستهلكين من المواضيع البحثية المهمة والحيوية في مجال التسويق والسلوك الاستهلاكي. فالمستهلكون اليوم أصبحوا أكثر وعياً وتأثراً بالمحتوى التسويقي المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية المختلفة. ويؤثر هذا المحتوى بشكل مباشر على قرارات الشراء لديهم، حيث أن الحملات التسويقية الناجحة والمؤثرة عبر الإنترنت تلعب دوراً محورياً في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل تأثير الحملات التسويقية عبر الإنترنت على سلوك شراء المستهلكين. وسيتم التركيز على عدة عوامل رئيسية تؤثر في هذا التأثير، مثل طبيعة المحتوى التسويقي، وخصائص المنصات الرقمية المستخدمة، وردود فعل المستهلكين وتفاعلهم مع هذا المحتوى. كما ستتناول الدراسة أيضاً الآثار المترتبة على نجاح الحملات التسويقية عبر الإنترنت في التأثير على سلوك شراء المستهلكين.

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على قضية حيوية ومتزايدة الأهمية في ظل التحول الرقمي الذي تشهده صناعة التسويق. فالنتائج والاستنتاجات التي ستتوصل إليها هذه الدراسة ستكون ذات قيمة كبيرة للشركات والمؤسسات التي تسعى إلى تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر الإنترنت وتعزيز قدرتها على التأثير في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

في هذا السياق، ستتناول هذه الدراسة البحثية الموضوع من خلال عدة محاور رئيسية، بدءاً من استعراض الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، ثم التطرق إلى الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق عبر الإنترنت وسلوك المستهلك. وبعد ذلك، ستركز الدراسة على تحليل وتفسير العلاقة بين الحملات التسويقية عبر الإنترنت وسلوك شراء المستهلكين، مع الاستناد إلى نماذج وأطر نظرية مناسبة.

وفي النهاية، ستخلص الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات العملية التي يمكن أن تساعد الشركات والمؤسسات في تطوير ممارساتها التسويقية عبر الإنترنت وتعزيز فاعليتها في التأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

مشكلة البحث:

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا وانتشار الإنترنت، أصبح التسويق عبر الإنترنت أداة أساسية للشركات في جذب المستهلكين وتحقيق أهدافها التسويقية. ولكن لا تزال هناك حاجة لفهم كيفية تأثير الحملات التسويقية عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين، وخاصة في الأسواق المحلية مثل منطقة الرياض. تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال استكشاف وتحليل تأثير الحملات التسويقية عبر الإنترنت على سلوك شراء المستهلكين في هذه المنطقة.

الفجوات النظرية:

- معظم الدراسات الحالية تركز على تأثير التسويق عبر الإنترنت في الأسواق العالمية أو الإقليمية، وليس في الأسواق المحلية.
- هناك نقص في الفهم العميق للخصائص الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلكين في منطقة الرياض.
- الفجوات النظرية تتعلق بكيفية تأثير طبيعة المحتوى التسويقي على سلوك الشراء في السياقات المحلية.
- الحاجة إلى دراسات متخصصة تدرس تأثير منصات التسويق الرقمية المختلفة على قرارات الشراء للمستهلكين المحليين.

الفجوات العملية:

- قلة الدراسات التطبيقية التي تستخدم بيانات فعلية من منطقة الرياض لتحليل تأثير الحملات التسويقية.
- الحاجة إلى تجارب ميدانية تدرس فعالية استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين.

• عدم وجود توصيات عملية واضحة للشركات المحلية حول كيفية تحسين حملاتها التسويقية عبر الإنترنت.

• ضرورة تحليل تأثير الحملات التسويقية عبر الإنترنت على المبيعات الفعلية وتحفيز الشراء المتكرر.

مع أخذ المناقشة أعلاه في الاعتبار، فإن الوظيفة المهمة لهذه الدراسة هي الإجابة على سؤال البحث التالي :

"كيف تؤثر الحملات التسويقية عبر الإنترنت على سلوك شراء المستهلكين بشركة نون في منطقة الرياض؟"

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على قضية حيوية ومتزايدة الأهمية في ظل التحول الرقمي الذي تشهده صناعة التسويق. النتائج والاستنتاجات التي ستتوصل إليها هذه الدراسة ستكون ذات قيمة كبيرة للشركات والمؤسسات التي تسعى إلى تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر الإنترنت وتعزيز قدرتها على التأثير في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

الأهمية النظرية:

- تساهم الدراسة في سد الفجوات النظرية في الأدبيات الحالية حول التسويق عبر الإنترنت.
- تقدم إطاراً نظرياً جديداً لفهم العلاقة بين الحملات التسويقية وسلوك الشراء.
- تساهم في توسيع المعرفة حول تأثير التسويق الرقمي في الأسواق المحلية.
- توفر أساساً نظرياً يمكن استخدامه في أبحاث مستقبلية حول موضوعات مشابهة.

الأهمية العلمية:

- تقدم توصيات عملية للشركات لتحسين استراتيجياتها التسويقية عبر الإنترنت.
- تساعد الشركات على زيادة فعالية حملاتها التسويقية من خلال استهداف الجمهور المحلي بشكل أفضل.

- تمكن الشركات من فهم كيفية تأثير الحملات التسويقية على قرارات الشراء الفعلية.
- تسهم في تعزيز قدرة الشركات على المنافسة في السوق المحلية من خلال استراتيجيات تسويق رقمي فعالة.

أسئلة البحث:

أهداف البحث:

فرضيات البحث:

نموذج البحث:

منهجية البحث:

الدراسة الميدانية:

مخطط البحث:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

المقدمة :

المتغير الأول :

المتغير الثاني :

العلاقه بين المتغير الاول والمتغير الثاني :

الخاتمة:

المراجع:

الكتب:

1. كوتلر، فيليب. (2012). إدارة التسويق. ترجمة: أحمد عبد العظيم. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

المجلات:

1. أحمد، علي. (2020). "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين". **مجلة البحوث التسويقية**، 35(2)، 123-145.

الملتقيات:

1. حسين، خالد. (2018). "التحديات والفرص في التسويق الإلكتروني". ملتقى التسويق الرقمي العربي. القاهرة: مركز البحوث التسويقية.

المذكرات:

1. السعدي، فاطمة. (2017). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز سلوك المستهلك. مذكرة ماجستير، جامعة القاهرة.

الأطروحات:

1. الجبري، نورة. (2016). تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية. أطروحة دكتوراه، جامعة الملك عبد العزيز.

الملاحق:

