

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

عنوان المشروع

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز القيمة السوقية للعلامة التجارية في الشركات الخاصة السعودية: دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة الإلكتروني

أسم الطالب

فاطمة احمد ابوسيفين

المشروع النهائي- ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

٢٠٢٥ / السنة الرابعة الفصل الاخير

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

٢	الشكر والتقدير.....
٣	الإهداء.....
٤	مستخلص الدراسة.....
٧	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٨	١,١ المقدمة:.....
٩	١,٢ مشكلة الدراسة.....
١٠	١,٢,١ فجوات على المستوى النظري.....
١٠	١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي.....
١١	١,٣ أهمية الدراسة.....
١١	١,٣,١ على المستوى النظري:.....
١١	١,٣,٢ على المستوى التطبيقي:.....
١٢	١,٤ أسئلة الدراسة.....
١٢	١,٥ أهداف الدراسة.....
١٣	١,٦ فرضيات الدراسة.....
١٥	١,٧ نموذج الدراسة.....
١٧	١,٨ الدراسة الميدانية.....
١٩	١,٩ مخطط المشروع.....
٢٠	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
٢١	٢,١ المقدمة:.....
٢١	٢,٢ المتغير المستقل.....
٢٣	٢,٣ المتغير التابع..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
٢٨	٢,٤ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
٢٨	٢,٥ الخاتمة.....
٢٩	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
٣٠	٣,١ المقدمة.....

٣٠	٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
٣١	٣,٣. تصميم البحث
٣١	٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
٣٢	٣,٥. طريقة جمع البيانات
٣٢	٣,٦. أنواع البيانات
٣٢	٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي
٣٣	٣,٨. الخاتمة
٣٤	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
٣٥	4.1. المقدمة
٣٥	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
٣٥	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
٣٦	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
٣٦	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
٣٦	٤,٦. الخاتمة
٣٧	٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
٣٨	٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
٣٨	٥,٢. توصيات الدراسة:
٣٨	٥,٣. الخاتمة:
٣٩	قائمة المراجع
٤٠	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا والاتصال، أصبحت التحولات الرقمية تلعب دورًا حيويًا في إعادة تشكيل أساليب التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء. ولم تعد الشركات تعتمد على الأساليب التقليدية فقط، بل أصبح التسويق الرقمي ركيزة أساسية في تحقيق النمو وبناء الولاء للعلامة التجارية، خصوصًا في الأسواق الديناميكية كالسوق السعودي.

المملكة العربية السعودية، وبما تشهده من توجهات اقتصادية حديثة ضمن رؤية ٢٠٣٠، أصبحت بيئة حاضنة للتوسع الرقمي في مختلف القطاعات، لا سيما في الشركات الخاصة. وقد ساهم التطور السريع في أدوات التسويق الإلكتروني مثل الإعلانات الموجهة، وتحليل البيانات السلوكية، والتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، في تمكين العلامات التجارية من الوصول إلى جمهورها بشكل أكثر تأثيرًا ودقة. ومع ذلك، تبقى فعالية هذه الأدوات في تعزيز القيمة السوقية للعلامة التجارية موضوعًا يحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحليل في السياق المحلي.

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا والاتصال، أصبحت التحولات الرقمية تلعب دورًا حيويًا في إعادة تشكيل أساليب التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء. ولم تعد الشركات تعتمد على الأساليب التقليدية فقط، بل أصبح التسويق الرقمي ركيزة أساسية في تحقيق النمو وبناء الولاء للعلامة التجارية، خصوصًا في الأسواق الديناميكية كالسوق السعودي.

المملكة العربية السعودية، وبما تشهده من توجهات اقتصادية حديثة ضمن رؤية ٢٠٣٠، أصبحت بيئة حاضنة للتوسع الرقمي في مختلف القطاعات، لا سيما في الشركات الخاصة. وقد ساهم التطور السريع في أدوات التسويق الإلكتروني مثل الإعلانات الموجهة، وتحليل البيانات السلوكية، والتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، في تمكين العلامات التجارية من الوصول إلى جمهورها بشكل أكثر تأثيراً ودقة. ومع ذلك، تبقى فعالية هذه الأدوات في تعزيز القيمة السوقية للعلامة التجارية موضوعاً يحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحليل في السياق المحلي.

١,٢ . مشكلة الدراسة

يشهد قطاع التسويق في المملكة العربية السعودية تطوراً متسارعاً مدفوعاً بالتحول الرقمي ورؤية ٢٠٣٠، مما دفع العديد من الشركات الخاصة إلى تبني استراتيجيات تسويق رقمي بهدف تعزيز

علاماتها التجارية. ورغم هذا التوجه، لا تزال العلاقة بين التسويق الرقمي والقيمة السوقية للعلامة التجارية بحاجة إلى دراسة معمّقة تأخذ بالاعتبار خصوصية السوق المحلي من جهة، ومستوى نضج الأدبيات العلمية في هذا المجال من جهة أخرى

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

على النظري، تُظهر مراجعة الأدبيات وجود نقص واضح في الدراسات التي تتناول تأثير التسويق الرقمي على العلامة التجارية المستوى ضمن السياق السعودي تحديدًا. كما أن معظم البحوث المتاحة تركز على مفاهيم عامة مثل “الوعي بالعلامة” أو “رضا العملاء” دون الربط التحليلي بين هذه المتغيرات والقيمة السوقية للعلامة التجارية في ظل استخدام الأدوات الرقمية. إضافة إلى ذلك، تفتقر الأدبيات إلى نماذج متكاملة تربط بين عناصر التسويق الرقمي (مثل المحتوى، البيانات، التخصيص) وبين مؤشرات القوة السوقية للعلامة التجارية في البيئات الناشئة.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى النظري، تُظهر مراجعة الأدبيات وجود نقص واضح في الدراسات التي تتناول تأثير التسويق الرقمي على العلامة التجارية ضمن السياق السعودي تحديدًا. كما أن معظم البحوث المتاحة تركز على مفاهيم عامة مثل “الوعي بالعلامة” أو “رضا العملاء” دون الربط التحليلي بين هذه المتغيرات والقيمة السوقية للعلامة التجارية في ظل استخدام الأدوات الرقمية. إضافة إلى ذلك، تفتقر الأدبيات إلى نماذج متكاملة تربط بين عناصر التسويق الرقمي (مثل المحتوى، البيانات، التخصيص) وبين مؤشرات القوة السوقية للعلامة التجارية في البيئات الناشئة.

١,٣. أهمية الدراسة

١,٣,١. على المستوى النظري:

على المستوى النظري، تُظهر مراجعة الأدبيات وجود نقص واضح في الدراسات التي تتناول تأثير التسويق الرقمي على العلامة التجارية ضمن السياق السعودي تحديدًا. كما أن معظم البحوث المتاحة تركز على مفاهيم عامة مثل "الوعي بالعلامة" أو "رضا العملاء" دون الربط التحليلي بين هذه المتغيرات والقيمة السوقية للعلامة التجارية في ظل استخدام الأدوات الرقمية. إضافة إلى ذلك، تفتقر الأدبيات إلى نماذج متكاملة تربط بين عناصر التسويق الرقمي (مثل المحتوى، البيانات، التخصيص) وبين مؤشرات القوة السوقية للعلامة التجارية في البيئات الناشئة

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

الأهمية التطبيقية للدراسة فتتجلى في قدرتها على تقديم مؤشرات عملية للشركات الخاصة في المملكة العربية السعودية، يمكن أن تسهم في تحسين الأداء التسويقي الرقمي وتحقيق تأثير أكبر على العلامة التجارية. فمن خلال تحليل الفجوة بين الجهد الرقمي والنتائج المتحققة، توفر الدراسة توصيات يمكن أن تساعد صانعي القرار والمديرين التنفيذيين في تبني استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فعالية واستهدافًا، خصوصًا في قطاعات ديناميكية مثل قطاع التجزئة الإلكتروني. كما يمكن أن تكون نتائجها مرجعًا مفيدًا في بناء حملات رقمية متكاملة تحقق نتائج ملموسة من حيث ولاء العملاء، والتميز في السوق، وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية

١,٤ . أسئلة الدراسة

- بناءً على المشكلة التي طرحتها الدراسة، يمكن صياغة أسئلة الدراسة على النحو التالي:
- 1- ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على القيمة السوقية للعلامة التجارية في الشركات الخاصة السعودية؟
 - 2- ما هي أدوات التسويق الرقمي الأكثر فاعلية في تعزيز الولاء والانطباع الإيجابي لدى العملاء في قطاع التجزئة الإلكتروني؟
 - 3- هل تساهم الحملات الرقمية الموجهة في زيادة الحصة السوقية للعلامة التجارية؟
 - 4- ما العلاقة بين تخصيص المحتوى الرقمي وسلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية؟
 - 5- كيف تؤثر تحليلات البيانات السلوكية على تحسين أداء العلامة التجارية في السوق السعودي؟

١,٥ . أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل فيما يلي :

- ١- تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على القيمة السوقية للعلامة التجارية في الشركات الخاصة السعودية؟
- ٢- تحديد الأدوات الرقمية الأكثر فاعلية في تعزيز ولاء العملاء والانطباع الذهني الإيجابي للعلامة التجارية؟
- ٣- قياس العلاقة بين تخصيص المحتوى وتحليل السلوك الرقمي وسلوك المستهلك تجاه العلامات التجارية؟
- ٤- استكشاف مدى مساهمة الحملات الرقمية الموجهة في زيادة الحصة السوقية للعلامة التجارية في قطاع التجزئة الإلكتروني؟
- ٥- تقديم توصيات عملية للشركات الخاصة حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بما يحقق نتائج ملموسة في السوق السعودي؟

١,٦. فرضيات الدراسة

بناءً على مشكلة وأسئلة الدراسة، يمكن صياغة الفرضيات التالية لاختبارها ميدانيًا:

١: H1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة القيمة السوقية للعلامة التجارية في الشركات الخاصة السعودية.

٢: H2. تؤدي الحملات الرقمية الموجهة إلى تعزيز الولاء والانطباع الإيجابي لدى العملاء تجاه العلامة التجارية.

٣: H3. يوجد تأثير إيجابي لتخصيص المحتوى الرقمي على سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية.

٤: H4. تؤثر أدوات تحليل البيانات السلوكية بشكل إيجابي على أداء العلامة التجارية في السوق السعودي.

٥: H5. يساهم تحسين التفاعل الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية للعلامة التجارية.

١,٧. نموذج الدراسة

يعرض نموذج الدراسة العلاقة بين المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (القيمة السوقية للعلامة التجارية)، مع تحديد بعض المتغيرات الفرعية كما يلي:

✓ المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الرقمي

ويشمل:

- المحتوى الرقمي
- الحملات الإعلانية الموجهة
- التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي
- تحليلات البيانات السلوكية
- تخصيص الرسائل التسويقية

✓ المتغير التابع: القيمة السوقية للعلامة التجارية

ويُقاس من خلال:

- ولاء العملاء
- الانطباع الذهني للعلامة التجارية
- الحصة السوقية
- مستوى التميز التنافسي

تُعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بهدف دراسة وتحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على القيمة السوقية للعلامة التجارية في قطاع التجزئة الإلكتروني في السعودية.

أولاً: نوع المنهج

- المنهج الوصفي التحليلي: لوصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل العلاقات بين المتغيرات بناءً على البيانات الميدانية والنظرية.

ثانيًا: أداة جمع البيانات

- الاستبانة (Questionnaire): سيتم تصميمها بطريقة مغلقة (باستخدام مقياس ليكرت (Likert) لقياس وجهات نظر العاملين في التسويق بالشركات الخاصة السعودية.

ثالثًا: مجتمع الدراسة

- العاملون في إدارات التسويق الرقمي والعلامة التجارية في شركات قطاع التجزئة الإلكتروني الخاصة داخل المملكة العربية السعودية.

رابعًا: عينة الدراسة

- سيتم استخدام العينة العشوائية البسيطة لاختيار مفردات الدراسة، وعددهم المتوقع ما بين ١٠٠-١٥٠ موظفًا في الشركات المستهدفة.

خامسًا: الأساليب الإحصائية

- التحليل الوصفي (النسب، التكرارات، المتوسطات)
- اختبار الانحدار البسيط والمتعدد (Simple & Multiple Regression)
- معامل الارتباط (Pearson Correlation)
- اختبار الفرضيات باستخدام برامج تحليل إحصائي مثل SPSS

١,٨ . الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى اختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والقيمة السوقية للعلامة التجارية، وذلك باستخدام البيانات الفعلية التي سيتم جمعها من عينة الدراسة.

أولاً: تصميم الاستبانة

تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة محاور رئيسية:

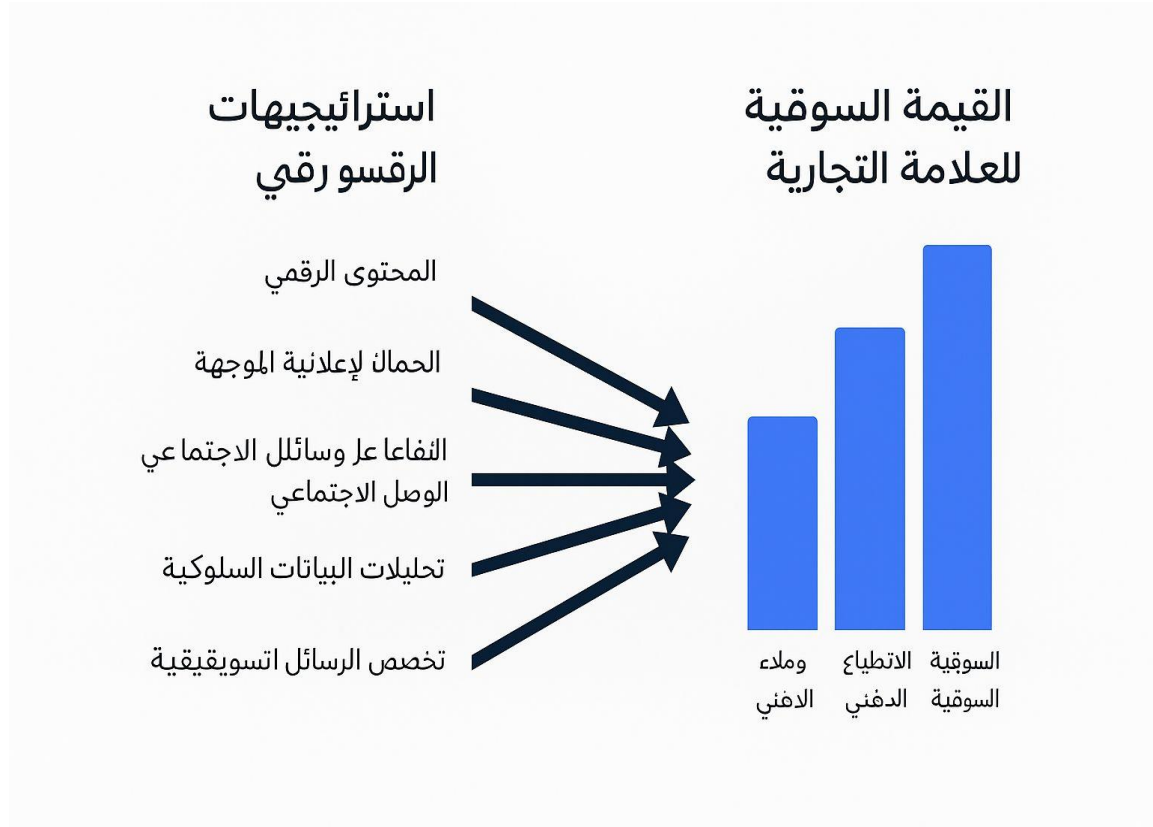
1. البيانات الديموغرافية: مثل العمر، الجنس، الوظيفة، عدد سنوات الخبرة، نوع الشركة.
2. أسئلة حول استراتيجيات التسويق الرقمي: تُقاس بمؤشرات مثل نوع الأدوات الرقمية المستخدمة، مستوى التخصيص، نوع الحملات، درجة التحليل السلوكي.
3. أسئلة حول القيمة السوقية للعلامة التجارية: مثل درجة ولاء العملاء، الانطباع الذهني، التميز التنافسي، الحصة السوقية.

ثانيًا: إجراءات جمع البيانات

- الإرسال الإلكتروني للاستبانة إلى موظفي شركات التجزئة الإلكترونية (من خلال البريد الإلكتروني أو منصات التواصل الداخلية للشركات).
- ضمان سرية وخصوصية المعلومات، وتوضيح أن استخدام البيانات سيكون لأغراض أكاديمية فقط.

ثالثًا: طرق تحليل البيانات

- استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات.
- استخراج المتوسطات والانحراف المعياري.
- اختبار الصدق والثبات (مثل معامل كرونباخ ألفا).
- تحليل العلاقة بين المتغيرات باستخدام الانحدار والارتباط



٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في الدراسات التي تناولت أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على العلامة التجارية، سواء من حيث القيمة السوقية أو الولاء والانطباع الذهني لدى العملاء. وتُظهر مراجعة الأدبيات أن هذه العلاقة ما زالت بحاجة إلى المزيد من التعمق خاصة في البيئة السعودية وقطاع التجزئة الإلكتروني.

٢,٢ . المتغير المستقل : استراتيجيات التسويق الرقمي.

شهدت السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في الدراسات التي تناولت أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على العلامة التجارية، سواء من حيث القيمة السوقية أو الولاء والانطباع الذهني لدى العملاء. وتُظهر مراجعة الأدبيات أن هذه العلاقة ما زالت بحاجة إلى المزيد من التعمق خاصة في البيئة السعودية وقطاع التجزئة الإلكتروني.

٢,١ . المتغير التابع: القيمة السوقية للعلامة التجارية.

القيمة السوقية للعلامة التجارية تقاس غالباً بولاء العملاء، الانطباع الذهني، والحصة السوق.

- يرى العساف (٢٠٢٠) أن بناء علامة تجارية قوية يتطلب استراتيجيات متكاملة تجمع بين التسويق التقليدي والرقمي لزيادة قيمة العلامة.
- أوضحت دراسة القرني (٢٠٢١) أن التسويق الرقمي يسهم بشكل مباشر في رفع مستوى ولاء العملاء تجاه العلامة التجارية لدى الشركات الخاصة السعودية

1.1. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز القيمة السوقية للعلامة التجارية:

- بينت القرني (٢٠٢١) أن الحملات الرقمية الموجهة تؤدي إلى تعزيز الولاء وزيادة الانطباع الإيجابي لدى العملاء.
- أظهرت نتائج اليوسف (٢٠٢٢) أن الاستخدام الفعال للأدوات الرقمية في قطاع التجزئة الإلكتروني يعزز من تنافسية العلامة وبالتالي يرفع من قيمتها السوقية

٢,٢ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٣ . الخاتمة

٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

٣,١. المقدمة

٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

٣,٣ . تصميم البحث (بصلة البحثي)

٣,٤ . مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

٣,٥ . طريقة جمع البيانات

٣,٦ . أنواع البيانات

٣,٧ . إجراءات التحليل الإحصائي

٣,٨ . الخاتمة

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤,١ . المقدمة

٤,٢ . توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

٤,٣ . اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

٤,٤ . الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

٤,٥ . اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

٤,٦ . الخاتمة

٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

٥,١ . حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

٥,٢ . توصيات الدراسة:

٥,٣ . الخاتمة:

قائمة المراجع

