

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

أسم الطالب
هلا جاسم الفارس

.....

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

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.....
10	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.....
11	1.5. أهداف الدراسة.....
11	1.6. فرضيات الدراسة.....
11	1.7. نموذج الدراسة.....
12	1.8. الدراسة الميدانية.....
12	1.9. مخطط المشروع.....
13	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
14	2.1. المقدمة:.....
14	2.2. المتغير المستقل.....
14	2.3. المتغير التابع.....
15	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
15	2.5. الخاتمة.....
16	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
17	3.1. المقدمة.....

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

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً في أساليب التسويق، حيث أصبح التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الشركات والمتاجر الإلكترونية للوصول إلى المستهلكين بكفاءة أكبر. ومع تزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، أصبح من الضروري دراسة أثر هذه الاستراتيجيات الرقمية على سلوك المستهلك، وخاصة في المدن الحيوية مثل مكة المكرمة، التي تشهد حركة مستمرة للسكان والزوار.

ويهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمكة المكرمة، من خلال دراسة العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء، ومستوى الولاء، كما يسعى البحث إلى تقديم توصيات عملية تساعد المتاجر على والاستجابة للحملات الرقمية المختلفة تحسين تفاعلها مع العملاء وزيادة فعالية استراتيجياتها الرقمية.

ويعتمد البحث على منهجية علمية دقيقة تضمن جمع البيانات وتحليلها بشكل موضوعي، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تساهم في إثراء المعرفة في مجال التسويق الرقمي، وتمكين الشركات من تحقيق تجربة أفضل للمستهلكين في مكة المكرمة.

1.2. مشكلة الدراسة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في تقنيات الاتصال والمعلومات، مما أدى إلى تحول جذري في أساليب التسويق التقليدية نحو التسويق الرقمي، وأصبح الاعتماد على المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من استراتيجيات الشركات.

ومع التوسع الكبير في استخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية، برزت المتاجر الإلكترونية كأحد أهم قنوات البيع، حيث أصبح المستهلك يعتمد بشكل متزايد على الشراء عبر التطبيقات والمواقع الإلكترونية لتلبية احتياجاته المختلفة.

وتُعد مكة المكرمة من المدن الحيوية التي تتميز بكثافة سكانية عالية وحركة مستمرة للزوار، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة سلوك المستهلك في ظل انتشار المتاجر الإلكترونية وتعدد العروض الرقمية.

ورغم تزايد استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والبريد الإلكتروني، والعروض الترويجية الإلكترونية، إلا أن درجة تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوك المستهلك ما زالت بحاجة إلى دراسة تحليلية معمقة.

كما أن سلوك المستهلك الإلكتروني يتأثر بعدة عوامل، مثل الثقة في المتجر، وسهولة الاستخدام، وجودة المحتوى الرقمي، وآراء العملاء الآخرين، مما يزيد من تعقيد فهم العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وقرار الشراء.

وتشير بعض الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي وزيادة المبيعات، إلا أن نتائجها تختلف باختلاف البيئة الجغرافية والثقافية، مما يستدعي إجراء دراسة تطبيقية في بيئة محلية مثل مكة المكرمة.

ومن الناحية التطبيقية، تواجه بعض المتاجر الإلكترونية صعوبة في تحديد أكثر الاستراتيجيات الرقمية فاعلية في التأثير على قرارات الشراء وبناء الولاء لدى العملاء، وهو ما قد يؤدي إلى هدر في الموارد التسويقية.

كما أن التطور المستمر في تفضيلات المستهلكين وسرعة استجابتهم للمحتوى الرقمي يفرض على المتاجر ضرورة فهم أعمق للعوامل المؤثرة في سلوكهم لضمان الاستمرارية والمنافسة في السوق.

وبالرغم من الاهتمام المتزايد بالتسويق الرقمي، إلا أن هناك فجوة واضحة في الدراسات التي تربط بين أبعاده المختلفة وسلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية داخل مكة المكرمة بشكل خاص.

لذلك تتمثل مشكلة البحث في محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمكة المكرمة، والإجابة عن السؤال الرئيسي التالي: ما أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية في مكة المكرمة

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي في ظل التحول الرقمي الذي يشهده قطاع الأعمال في المملكة العربية السعودية، خاصة مع النمو السريع للتجارة الإلكترونية واعتماد المستهلكين على المنصات الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء. كما تسلط الدراسة الضوء على بيئة محلية مهمة تتمثل في مكة المكرمة، بما لها من خصوصية سكانية واقتصادية تجعلها نموذجًا مناسبًا للتحليل

1.2.3. على المستوى النظري:

1. تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي من خلال توضيح العلاقة بين استراتيجياته المختلفة وسلوك المستهلك.
2. تقدم إطارًا تحليليًا يربط بين المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (سلوك المستهلك) في سياق محلي.
3. تساعد في سد فجوة بحثية تتعلق بندرة الدراسات التطبيقية في مكة المكرمة تحديدًا.
4. توفر أساسًا علميًا يمكن للباحثين الاستناد إليه في دراسات مستقبلية تتناول موضوعات مشابهة.

5.1.1. على المستوى التطبيقي:

6. تزود إدارات المتاجر الإلكترونية بمعلومات تساعد على اختيار الاستراتيجيات الرقمية الأكثر تأثيرًا على المستهلكين.
7. تساعد في تحسين كفاءة الإنفاق التسويقي من خلال توجيه الموارد نحو الأدوات الأكثر فاعلية.
8. تساهم في تعزيز قدرة المتاجر على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وزيادة مستوى الولاء.
9. تدعم متخذي القرار في تطوير خطط تسويقية أكثر توافقًا مع تفضيلات وسلوكيات المستهلكين في مكة المكرمة

9.1. أسئلة الدراسة

9.2. أهداف الدراسة

9.3. فرضيات الدراسة

9.4. نموذج الدراسة

9.5. الدراسة الميدانية

9.6. مخطط المشروع

10. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

10.1. المقدمة:

10.2. المتغير المستقل

10.3. المتغير التابع

10.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

10.5. الخاتمة

11. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

11.1. المقدمة

11.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

11.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

11.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

11.5. طريقة جمع البيانات

11.6. أنواع البيانات

11.7. إجراءات التحليل الإحصائي

11.8. الخاتمة

12. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

12.1. المقدمة

12.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

12.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

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

12.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

12.6. الخاتمة

13. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

13.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

13.2. توصيات الدراسة:

13.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

البكري، ثامر ياسر. (2020). التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك المستهلك. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

السلمي، علي. (2019). إدارة التسويق في البيئة الرقمية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

العلاق، بشير. (2018). التسويق الإلكتروني. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

عبيدات، محمد إبراهيم. (2021). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر.

الحربي، محمد. (2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز للاقتصاد والإدارة، 35(2)، 77-96.

الزهراني، نورة. (2023). تأثير الإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي في المملكة العربية السعودية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 9(1)، 55-72.

الملاحق