

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع أدارة التسويق

أسم الطالب
حسين الصادق

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري:
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
6	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
10	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

- في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال وزيادة حدة المنافسة، أصبح التسويق عنصرًا حاسمًا في نجاح المؤسسات.
- لم يعد التسويق يقتصر على الترويج للمنتجات، بل أصبح يشمل فهم سلوك المستهلك.
- بناء العلاقات.
- تقديم قيمة مضافة.
- تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أحد جوانب التسويق الحيوية التي تؤثر على أداء الشركات في السوق المحلي.

1.2. مشكلة الدراسة

رغم التطور الكبير في أدوات واستراتيجيات التسويق، لا تزال العديد من الشركات تعاني من ضعف في الوصول إلى جمهورها المستهدف أو في بناء ولاء العملاء.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

نقص الدراسات التي تربط بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في السوق المحلي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

ضعف تطبيق استراتيجيات التسويق الحديثة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تساهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تقدم توصيات قابلة للتطبيق لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسات.

1.4. أسئلة الدراسة

ما مدى تأثير التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى المستهلكين؟
ما العوامل التي تعزز ولاء العملاء في ظل التسويق الحديث؟

1.5. أهداف الدراسة

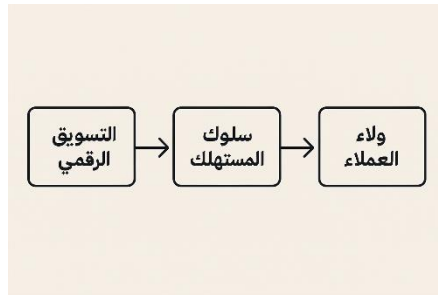
- تحليل العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك
- تقديم نموذج تسويقي فعال للمؤسسات الصغيرة

1.6. فرضيات الدراسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الرقمي وزيادة ولاء العملاء
يؤثر المحتوى التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك.

1.7. نموذج الدراسة

التسويق الرقمي ← سلوك المستهلك ← ولاء العملاء



1.8. منهجية الدراسة

المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيانات موجهة لعينة من المستهلكين

1.9. الدراسة الميدانية

تُجرى على عينة من المستهلكين في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية

1.10. مخطط المشروع المقترح

وضع جدول زمني بسيط من 4 إلى 6 أشهر يشمل جمع البيانات، التحليل، والكتابة

الشهر	الأنشطة الرئيسية
الشهر الأول	مراجعة الأدبيات، واستكمال فصل الدراسات السابقة. إعداد أدوات جمع البيانات (الاستبيان).
الشهر الثاني	اعتماد أدوات البحث بشكل نهائي، وتجريبها على عينة محدودة (pilot test). البدء في جمع البيانات.
الشهر الثالث	استكمال جمع البيانات، والبدء في ترميز وتحليل النتائج الأولية.
الشهر الرابع	تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية، وكتابة فصل النتائج والمناقشة.
الشهر الخامس	استكمال كتابة فصل التوصيات والخاتمة، مراجعة شاملة للتنسيق والمراجع بصيغة APA.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع التسويق، مع التركيز على التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. يساعد هذا الاستعراض في تحديد الفجوات البحثية، وتوضيح الأسس النظرية التي تستند إليها الدراسة الحالية.

2.2. المتغير المستقل

تناولت العديد من الدراسات أثر التسويق الرقمي على أداء المؤسسات. على سبيل المثال، أشارت دراسة (عبدالرحمن العتيبي، 2025) إلى أن استخدام الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية بنسبة 35% في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

2.3. المتغير التابع

أظهرت دراسة (منى دكروري، 2023) أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل كبير بجودة المحتوى التسويقي وتجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية، حيث أن 68% من المشاركين أشاروا إلى أن تصميم الموقع وسرعة التصفح يؤثران على قرار الشراء.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

ربطت دراسة (ضرار العتيبي، 2024) بين أدوات التسويق الرقمي مثل البريد الإلكتروني والتسويق عبر المؤثرين وبين ولاء العملاء، وخلصت إلى أن الحملات المخصصة والموجهة ترفع من احتمالية تكرار الشراء بنسبة تصل إلى 42%.

2.5. الخاتمة

يتضح من الدراسات السابقة أن التسويق الرقمي أصبح أداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلك، إلا أن هناك حاجة لمزيد من الدراسات التي تركز على الأسواق المحلية في المملكة العربية السعودية، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

قائمة المراجع

- العتيبي، ع. (2025). أثر التسويق الرقمي في أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مجلة أبحاث التسويق، 12(3)، 55-70.
- دكروري، م. (2023). تجربة المستخدم وسلوك الشراء عبر الإنترنت. المجلة العربية للتسويق الرقمي، 9(1)، 88-101.
- العتيبي، ض. (2024). دور التسويق عبر المؤثرين في تعزيز ولاء العملاء. المجلة الخليجية للإدارة، 7(2)، 45-60.