



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

قَالَ سُبْحَانَهُ وَتَعَالَى: "وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ" (الضحى: 11)

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وأشكر الله تعالى الذي أعانني على إتمام هذا العمل وأمدني بالقوة والصبر.

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الدكتورة منى مصطفى العشري، عضو هيئة التدريس بكلية الإدارة في جامعة ميدأوشن، على دعمها المستمر وتوجيهاتها القيمة التي كانت نبراساً لي طوال فترة إعداد هذا البحث.

كما أود أن أعرب عن بالغ الامتنان والعرفان لسعادة المستشار ناصر المحيميد، الذي جعل التعليم حقاً للجميع.

الشكر موصول لكل من ساهم وشارك في إنجاز هذا البحث، سائلين المولى عز وجل أن يجزيهم عنا خير الجزاء، وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم.

لطيفه

إهداء

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ (32) سورة البقرة

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا على إنجاز هذا العمل.

إلى من قال فيهما الله عز وجل "وقل لهما قولاً كريماً"... إلى حكمتي... و علمي... إلى أدبي... وحلمي...
إلى طريقي المستقيم... إلى ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل... إلى كل ما في الوجود بعد الله ورسوله، أُمِّي
الغالية.

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار... أرجو من الله أن يمد في عمرك
لترى ثماراً قد حان وقت قطفها بعد طول انتظار، إلى القلب الكبير والدي العزيز.

إلى أختي ورفيقة دربي في هذه الحياة.

إلى أخي الذي عمل معي بكد وكان عوناً لإتمام هذا العمل.

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

لطيفه

جدول المحتويات

6-----	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
7-----	المقدمة:	1.1
8-----	مشكلة البحث:	1.2
9-----	أهمية البحث:	1.3
10-----	أسئلة البحث:	1.4
10-----	أهداف البحث:	1.5
10-----	فرضيات البحث:	1.6
11-----	نموذج البحث:	1.7
11-----	منهجية البحث:	1.8
13-----	الدراسة الميدانية:	1.9
14-----	مخطط البحث:	1.10
15-----	الفصل الثاني: الإطار النظري	2
16-----	المقدمة:	2.1
16-----	المتغير الأول:	2.2
17-----	المتغير الثاني:	2.3
18-----	العلاقة بين المتغير الأول والمتغير الثاني:	2.4
19-----	الخاتمة:	2.5
20-----	المراجع:	2.6
21-----	الملاحق:	2.7

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	نموذج البحث المصدر الباحث	11
2	منهجية البحث المصدر الباحث	12

1 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 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.

1.2 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.

1.2.1 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.

1.2.2 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؟"

1.3 أهمية البحث:

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على قضية حيوية ومنتزاة 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.

1.3.1 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.

1.3.2 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.

1.4 أسئلة البحث:

1. هو تأثير الحملات التسويقية عبر الإنترنت على قرارات الشراء لدى المستهلكين في منطقة الرياض؟
2. كيف يختلف تأثير الحملات التسويقية عبر الإنترنت بناءً على الخصائص الديموغرافية للمستهلكين؟
3. ما هو الدور الذي تلعبه نوعية المحتوى التسويقي عبر الإنترنت في تحفيز سلوك الشراء؟
4. ما هي الاستراتيجيات التسويقية الأكثر فعالية لتحفيز سلوك الشراء عبر الإنترنت في السوق المحلية؟

1.5 أهداف البحث:

الهدف العام: تحليل تأثير الحملات التسويقية عبر الإنترنت على سلوك شراء المستهلكين في منطقة الرياض، مع التركيز على شركة نون.

الأهداف الفرعية:

1. دراسة تأثير الحملات التسويقية عبر الإنترنت على وعي المستهلكين بالعلامة التجارية والمنتجات.
2. تحليل دور المحتوى التسويقي في تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء.
3. تقييم تأثير الحملات التسويقية على تكرار الشراء وولاء العملاء.
4. استكشاف الفروق الديموغرافية في استجابة المستهلكين للحملات التسويقية عبر الإنترنت.

1.6 فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: H1

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الحملات التسويقية عبر الإنترنت وسلوك شراء المستهلكين.

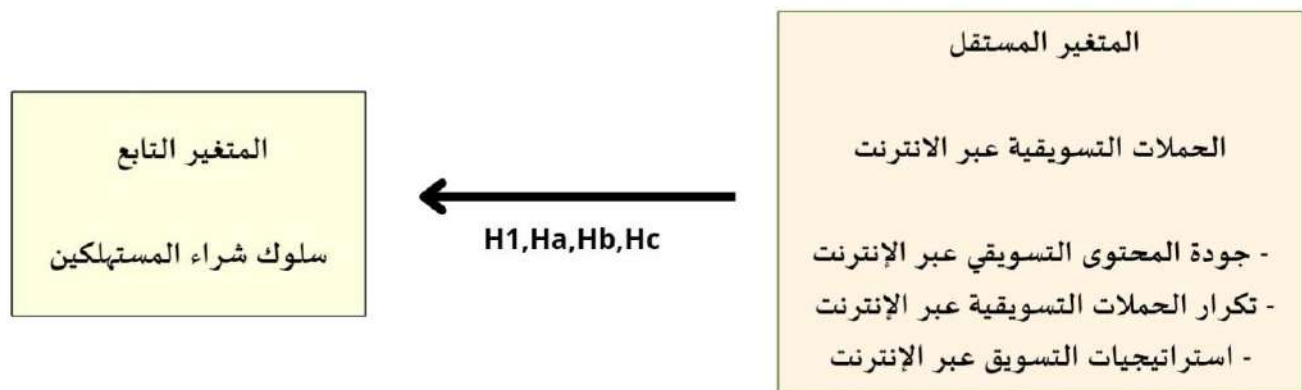
وتتفرع عنها الفرضيات الآتية:

Ha : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي عبر الإنترنت وسلوك شراء المستهلكين في شركة نون

Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تكرار الحملات التسويقية عبر الإنترنت وسلوك شراء المستهلكين في شركة نون

Hc : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت وسلوك شراء المستهلكين في شركة نون

1.7 نموذج البحث:

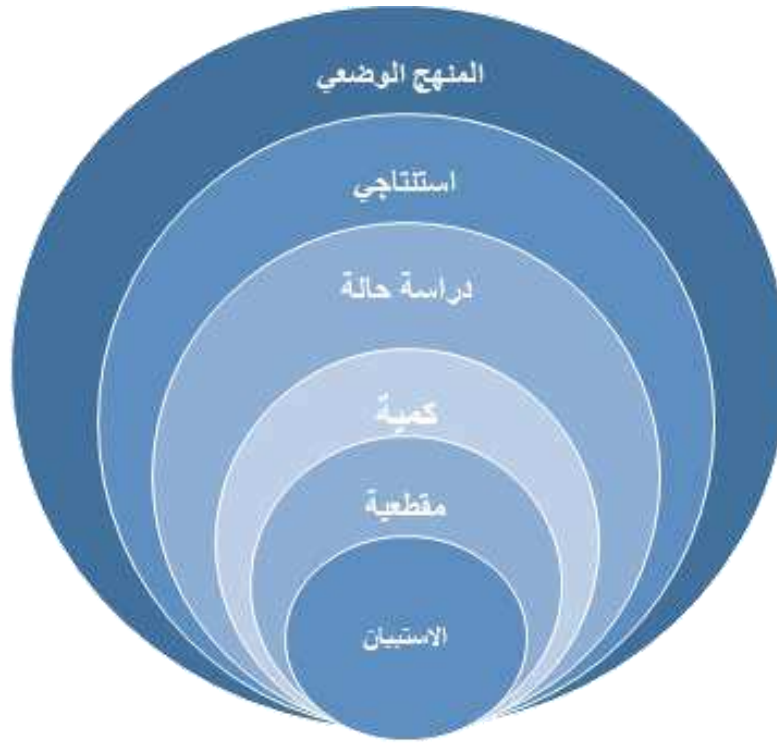


الشكل (1): نموذج البحث من اعداد الباحث

1.8 منهجية البحث:

تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث يهدف المنهج الوصفي إلى دراسة تأثير الحملات التسويقية عبر الانترنت على سلوك شراء المستهلكين بشركة نون بالرياض: من جانبه، يهدف المنهج التحليلي إلى العلاقة بين متغيري الدراسة وتحديد أثر كل منهما في الآخر.

- فلسفة البحث: المنهج وضعي positivism
- أسلوب التحليل: استنتاجي Deductive
- استراتيجية البحث: دراسة حالة Case study
- أداة البحث: دراسة كمية Mono method
- الأفق الزمني: دراسة مقطعية cross sectional
- طرق جمع وتحليل البيانات: الاستبيان



الشكل (2) منهجية البحث المصدر الباحث

1.9 الدراسة الميدانية:

نون هي شركة رائدة في مجال التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط، تأسست في عام 2016 برؤية تهدف إلى تقديم تجربة تسوق مميزة وسهلة للمستهلكين عبر الإنترنت. تعمل الشركة على توفير مجموعة واسعة من المنتجات، بدءاً من الإلكترونيات والأجهزة المنزلية وصولاً إلى الموضة والمنتجات الصحية.

نشاط شركة نون

الوجود المحلي: نون لديها حضور قوي في منطقة الرياض، حيث تعد واحدة من الأسواق الرئيسية للشركة في المملكة العربية السعودية. تعمل نون على تلبية احتياجات المستهلكين في الرياض من خلال تقديم خدمات توصيل سريعة وموثوقة، بالإضافة إلى خدمة عملاء متميزة.

تنوع المنتجات: توفر نون في الرياض مجموعة متنوعة من المنتجات التي تشمل الإلكترونيات، الأزياء، مستلزمات المنزل، المنتجات الغذائية، وغيرها. تهدف الشركة إلى تقديم منتجات عالية الجودة من علامات تجارية محلية ودولية.

الحملات التسويقية: تستثمر نون بشكل كبير في الحملات التسويقية عبر الإنترنت للوصول إلى جمهور واسع في الرياض. تستخدم الشركة استراتيجيات تسويقية متنوعة تشمل الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والعروض الترويجية الخاصة.

التكنولوجيا والخدمات: تعتمد نون على أحدث التقنيات في إدارة عملياتها التجارية، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت. كما توفر خدمات إضافية مثل خدمة التوصيل في نفس اليوم وخيارات الدفع المرنة.

الابتكار والاستدامة: تلتزم نون بتقديم حلول مبتكرة ومستدامة في جميع جوانب أعمالها. تسعى الشركة إلى تقليل البصمة البيئية من خلال مبادرات مثل التعبئة المستدامة وبرامج إعادة التدوير.

دور شركة نون في الاقتصاد المحلي

تسهم نون في دعم الاقتصاد المحلي في الرياض من خلال خلق فرص عمل جديدة وتعزيز قطاع التجارة الإلكترونية في المنطقة. تلتزم الشركة بدعم البائعين المحليين والمساهمة في تنمية الأعمال الصغيرة والمتوسطة من خلال توفير منصة لعرض وبيع منتجاتهم.

1.10 مخطط البحث:

	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
	الفصل الثاني: الإطار النظري	
	الفصل الثالث: منهجية البحث	
	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي	
	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة	

2 الفصل الثاني: الإطار النظري

2.1 المقدمة :

2.2 المتغير الأول:

2.3 المتغير الثاني:

2.4 العلاقة بين المتغير الاول والمتغير الثاني :

2.5 الخاتمة:

2.6 المراجع:

- (1) كوتلر، فيليب. (2012). إدارة التسويق. ترجمة: أحمد عبد العظيم. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- (2) أحمد، علي. (2020). "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين". **مجلة البحوث التسويقية**، 35(2)، 145-123.
- (3) حسين، خالد. (2018). "التحديات والفرص في التسويق الإلكتروني". ملتقى التسويق الرقمي العربي. القاهرة: مركز البحوث التسويقية.
- (4) السعدي، فاطمة. (2017). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز سلوك المستهلك. مذكرة ماجستير، جامعة القاهرة.
- (5) الجبري، نورة. (2016). تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية. أطروحة دكتوراه، جامعة الملك عبد العزيز.

2.7 الملاحق: