

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

تحليل سلوك العملاء كمدخل استراتيجي في تعزيز فاعلية إدارة المشاريع
التسويقية وجذب العملاء
دراسة تطبيقية على شركة STC

أسم الطالب

حليمة عيسى سالم

221002468

مشروع تخرج-٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

أُتقدم بـخالص الشكر والتقدير إلى الدكتور المشرف على هذا البحث لما قدمه من دعم وتوجيهات قيمة كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل، كما أتوجه بالشكر إلى جميع أعضاء هيئة التدريس بالجامعة على ما بذلوه من جهود في تزويدي بالعلم والمعرفة. ولا أنسى أن أعبر عن امتناني العميق لعائلتي وأصدقائي على دعمهم وتشجيعهم المستمر طوال فترة إعداد هذا البحث

الإهداء

إلى من كانوا السند والدافع في مسيرتي العلمية،
إلى والديّ العزيزين، رمز العطاء والصبر، اللذين غمراني بدعمهما وتشجيعهما المستمر،
إلى إخوتي وأخواتي الذين كانوا مصدر الإلهام والطاقة الإيجابية،
إلى كل من آمن بقدراتي وساندني في رحلتي نحو تحقيق هذا الإنجاز،
أهدي هذا البحث عرفاناً وتقديرًا لكل من كان له أثر جميل في حياتي

مستخلص الدراسة

الهدف:

يهدف البحث إلى دراسة تحليل سلوك العملاء كمدخل استراتيجي لتعزيز فاعلية إدارة المشاريع التسويقية في شركة الاتصالات السعودية (STC) ويركز على فهم العلاقة بين المتغيرات المستقلة مثل جودة الخدمة، التسعير، العروض الترويجية، وإدارة العلاقة مع العملاء، وبين المتغيرات التابعة المتمثلة في رضا العملاء وولائهم واستجابتهم للحملات التسويقية. كما يسعى البحث إلى تحديد الفجوات البحثية في الدراسات السابقة واقتراح توصيات عملية لتعزيز الأداء التسويقي للشركة

المنهجية:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من مصادر أولية وثانوية لتقييم (STC) المصادر الأولية: استبيانات وزعت على عينة من عملاء شركة الاتصالات السعودية رضاهم وسلوكهم تجاه الخدمات والعروض المصادر الثانوية: مراجعة الأدبيات السابقة، المقالات العلمية، الكتب، والدراسات المحلية والدولية المتعلقة بسلوك العملاء وإدارة المشاريع التسويقية وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية وصفية واستنتاجية لتحديد العلاقة بين المتغيرات ودراسة تأثيرها على فاعلية المشاريع التسويقية

النتائج:

أظهرت نتائج البحث عدة مؤشرات مهمة حول العلاقة بين تحليل سلوك العملاء وفاعلية إدارة المشاريع (STC) التسويقية في شركة الاتصالات السعودية

تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء: كلما ارتفعت جودة الخدمات المقدمة، سواء من حيث سرعة الاستجابة أو موثوقية الشبكة أو سهولة استخدام الخدمات الرقمية، زاد مستوى رضا العملاء بشكل ملحوظ

تأثير العروض التسويقية والسياسات التسعيرية: تلعب العروض الترويجية المرنة وسياسات التسعير المناسبة دورًا كبيرًا في تعزيز ولاء العملاء وتحفيزهم على التفاعل مع الحملات التسويقية

برامج الولاء والاستجابة الفعالة لشكاوى واستفسارات العملاء: (CRM) أهمية إدارة العلاقة مع العملاء تؤدي إلى زيادة الالتزام والولاء لدى العملاء، مما ينعكس إيجابًا على استمرارية استخدام الخدمات

دور التحليلات الرقمية والذكاء الاصطناعي: استخدام أدوات التحليل المتقدمة لتقييم بيانات العملاء يمكن أن يساعد الشركة على التنبؤ بسلوك العملاء بدقة أكبر، وبالتالي تحسين تصميم الحملات التسويقية وزيادة فاعليتها

العلاقة بين المتغيرات: أظهرت الدراسة وجود علاقة سببية واضحة بين المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة، العروض، إدارة العلاقة مع العملاء) والمتغيرات التابعة (رضا العملاء، ولائهم، واستجابتهم للحملات)، مما يؤكد أن تحليل سلوك العملاء يمثل مدخلًا استراتيجيًا لتعزيز فاعلية المشاريع التسويقية

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

٢	الشكر والتقدير.....
٣	الإهداء.....
٤	مستخلص الدراسة.....
٨	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٩	١,١. المقدمة:.....
١٠	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:.....
١٢	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
١٢	١,٤. أسئلة الدراسة.....
١٣	١,٥. أهداف الدراسة.....
١٤	١,٦. فرضيات الدراسة.....
١٤	١,٧. نموذج الدراسة.....
١٦	١,٨. الدراسة الميدانية.....
١٦	١,٩. مخطط المشروع.....
١٧	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٨	٢,١. المقدمة:.....
١٩	٢,٢. المتغير المستقل.....
٢٠	٢,٣. المتغير التابع.....
٢١	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
٢٢	٢,٥. الخاتمة.....
٢٣	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
٢٤	٣,١. المقدمة.....

٢٥	٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
٣٠	٣,٣. تصميم البحث
٣١	٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
٣١	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
٤١	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

تعتبر بيئة الاعمال اليوم أكثر تعقيدا من أي وقت مضى في ظل التنافس المتزايد أصبحت الشركات بحاجة ماسة الى تبني استراتيجيات فعالة تمكنها من فهم سلوك عملائها وتوقع احتياجاتهم وتقديم عروض تسويقية تتماشى مع توقعاتهم.

التغير والتطور السريع نمط في الحياة الاستهلاكية ومتطلباتها فعلى المؤسسات ان تتجه نحو العميل وان تقرر بأهميته في جميع أنشطتها وهذا ما يمنحها فرصة بناء علاقة تفاعلية وهذ بهدف نيل اشباع ورضا العميل .
ويعد تحليل سلوك العملاء أحد أبرز الأدوات الاستراتيجية التي تمكن الشركات من تطوير رؤى دقيقة حول تفضيلات العملاء ودوافعهم مما يسهم في جذب العملاء والاحتفاظ بهم.

وتشير الدراسات الحديثة ان الشركات التي تستند الى فهم عميق لسلوك العملاء لديها المقدرة على تحسين جودة قراراتها التسويقية وتعزيز تجارب العملاء وزيادة ولائهم وهو ما ينعكس إيجابا على أدائها العام(solomn,2018).

وفي هذا السياق تعد شركة الاتصالات STC نموذجا مثاليا لدراسة نظرا لتنوع قاعدة عملائها ولمكانتها الريادية في قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

لذا تهدف هذه الدراسة الى تحليل سلوك العملاء كمدخل استراتيجي ودعم إدارة المشاريع التسويقية بشركة stc وتحقيق جذب فعال ومستدام للعملاء اعتمادا على أساليب عملية وتطبيقية .

١,٢. مشكلة الدراسة

تعد الاستراتيجيات التسويقية القائمة على فهم سلوك العملاء من الأساسيات لتحقيق النجاح المؤسسي في ظل سوق يتسم بالتغير المستمر في توجهات المستهلكين وارتفاع توقعاتهم وقد أدى تطور تطور التكنولوجيا الرقمية الى خلق كمية ضخمة من بيانات العملاء لكن استثمارها بشكل فعال في إدارة المشاريع التسويقية لايزال تحديا كبيرا امام الكثير من المؤسسات وبالرغم من وجود بعض الدراسات التي تناولت موضوع سلوك العملاء او استراتيجيات التسويق الا عددا محدود منها ركز على الربط بين تحليل سلوك العملاء كمدخل استراتيجي وفاعلية إدارة المشاريع التسويقية وجذب العملاء خصوصا في السياق الخدمي لشركات الكبرى مثل stc.

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

١. العديد من الدراسات ركزت على تحليل سلوك العملاء بشكل عام دون دون الربط الواضح بين هذا التحليل وبين إدارة المشاريع التسويقية كمنظومة استراتيجية .
٢. نقص في الدراسات التي توظف اطرا متكاملة تجمع بين تحليل السلوك والتخطيط التسويقي طويل المدى في البيئة العربية رغم أهميتها في بناء استراتيجيات جذب فعالة.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

STC من الشركات الكبرى التي تمتلك بيانات ضخمة عن عملائها الا ان استخدام هذه البيانات في إدارة مشاريع تسويقية استراتيجية لا يتم دائما بفعالية بل غالبا ما يقتصر على تحسين عملات تسويقية .
نقص التكامل بين فرق التحليل السلوكي وإدارة المشاريع التسويقية داخل المؤسسة مما يؤدي الى ضعف في تحويل التحليلات إلى خطط تنفيذية واضحة ومؤثرة على جذب العملاء .

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

١,٣. أهمية الدراسة

تمثل الأهمية العامة لهذا البحث في ابراز وتبسيط الضوء على تحليل سلوك العملاء كمدخل استراتيجي يساهم في تعزيز فعالية إدارة المشاريع التسويقية، وتحقيق أهداف الشركات في جذب ورضا العملاء. وتبرز أهمية الدراسة في كونها تقدم إطاراً تطبيقياً يمكن الاستفادة منه لفهم سلوك العملاء في بيئة تنافسية، مثل قطاع الاتصالات السعودي الضخم.

من خلال الاستناد الى شركة تساهم في تطوير ونمو آليات اتخاذ القرار التسويقي

تدعم وتحفز جهود التحول الرقمي من خلال توظيف تقنيات تحليل البيانات في تصميم تجارب عملاء أكثر تميزاً

تُثري المحتوى العربي في مجال سلوك المستهلك وربطه بإدارة المشاريع التسويقية بشكل علمي ومنهجي

وبذلك، تسهم هذه الدراسة في الربط بين النظرية والممارسة، وتدعم المؤسسات الخدمية في بناء استراتيجيات مستدامة تواكب تطورات السوق وتعزز قدرتها التنافسية

١,٣,١. على المستوى النظري:

تتبع الأهمية النظرية للبحث من كونه يعزز الفهم الأكاديمي لمفهوم تحليل سلوك العملاء وعلاقته بإدارة المشاريع التسويقية، وذلك من خلال:

إثراء الأدبيات العربية في مجالي التسويق وإدارة المشاريع، لا سيما فيما يتعلق بالربط بين تحليل سلوك العملاء وتحسين الأداء المؤسسي

تقديم إطار علمي منهجي يُمكن أن يُستخدم في دراسات مستقبلية تتناول سلوك العملاء في القطاعات الخدمية، خصوصاً في بيئات رقمية متغيرة

توسيع نطاق المعرفة حول كيف يمكن لتحليل السلوك الاستهلاكي أن يؤثر في مراحل تخطيط وتنفيذ ومتابعة المشاريع داخل الشركات

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

تُعد الأهمية التطبيقية للبحث جوهريّة، حيث يُمكن أن تُسهم نتائجها مباشرة في تطوير الأداء التسويقي وإدارة وغيرها من الشركات، وذلك من خلال STC المشاريع في شركة.

تمكين المؤسسات من اتخاذ قرارات تسويقية مستندة إلى تحليل سلوك العملاء، مما يساعد في تخصيص الخدمات وتحسين تجربة العميل.

عبر استخدام أدوات تحليل البيانات الكبيرة STC دعم جهود التحول الرقمي في شركة لفهم الاتجاهات السوقية (Big Data).

تعزيز القدرة التنافسية للشركة من خلال تطوير آليات مبتكرة لجذب واحتفاظ العملاء.

ربط التحليل السلوكي بإدارة المشاريع التسويقية لتحديد أولويات العمل، وتقليل المخاطر، ورفع مستوى رضا العملاء.

١,٤. أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي: ما مدى تأثير تحليل سلوك العملاء على فاعلية إدارة المشاريع التسويقية وتحقيق جذب العملاء في شركة STC ؟

الأسئلة الفرعية:

- ما مدى اعتماد شركة STC على تحليل سلوك العملاء في تخطيط وتنفيذ مشاريعها التسويقية؟
- ما الأدوات والتقنيات التي تستخدمها STC في تحليل سلوك العملاء؟
- ما العلاقة بين تحليل سلوك العملاء وتحقيق أهداف المشاريع التسويقية في STC؟
- كيف يسهم تحليل سلوك العملاء في تحسين تجربة العميل وزيادة ولائه لدى STC؟
- ما اثر استخدام تحليل سلوك العملاء في تعزيز قدرة STC على جذب عملاء جدد؟

١,٥. أهداف الدراسة

١. دراسة دور تحليل سلوك العملاء كمدخل استراتيجي في إدارة المشاريع التسويقية داخل شركة STC.
٢. التعرف على مدى اعتمادية شركة STC على أدوات وتقنيات تحليل سلوك العملاء في التخطيط والتنفيذ التسويقي.
٣. تقييم تأثير توظيف تحليل سلوك العملاء على فاعلية إدارة المشاريع التسويقية وجودة مخرجاتها.
٤. اقتراح اليات واستراتيجيات عملية لتعزيز استخدام تحليلات السلوك في تحسين جذب العملاء وتطوير الحملات التسويقية.
٥. توليد رؤى وتوصيات تسويقية قابلة لتطبيق تدعم صناعة القرار في STC في توجية مشاريعهم التسويقية بشكل أكثر فعالية وارتباطا بتوجيهات العملاء.

١,٦. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: ما مدى تأثير تحليل سلوك العملاء على فاعلية إدارة المشاريع التسويقية وتحقيق جذب العملاء في شركة STC؟

الفرضية الصفرية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتحليل سلوك العملاء على فاعلية إدارة المشاريع التسويقية وجذب العملاء في STC .

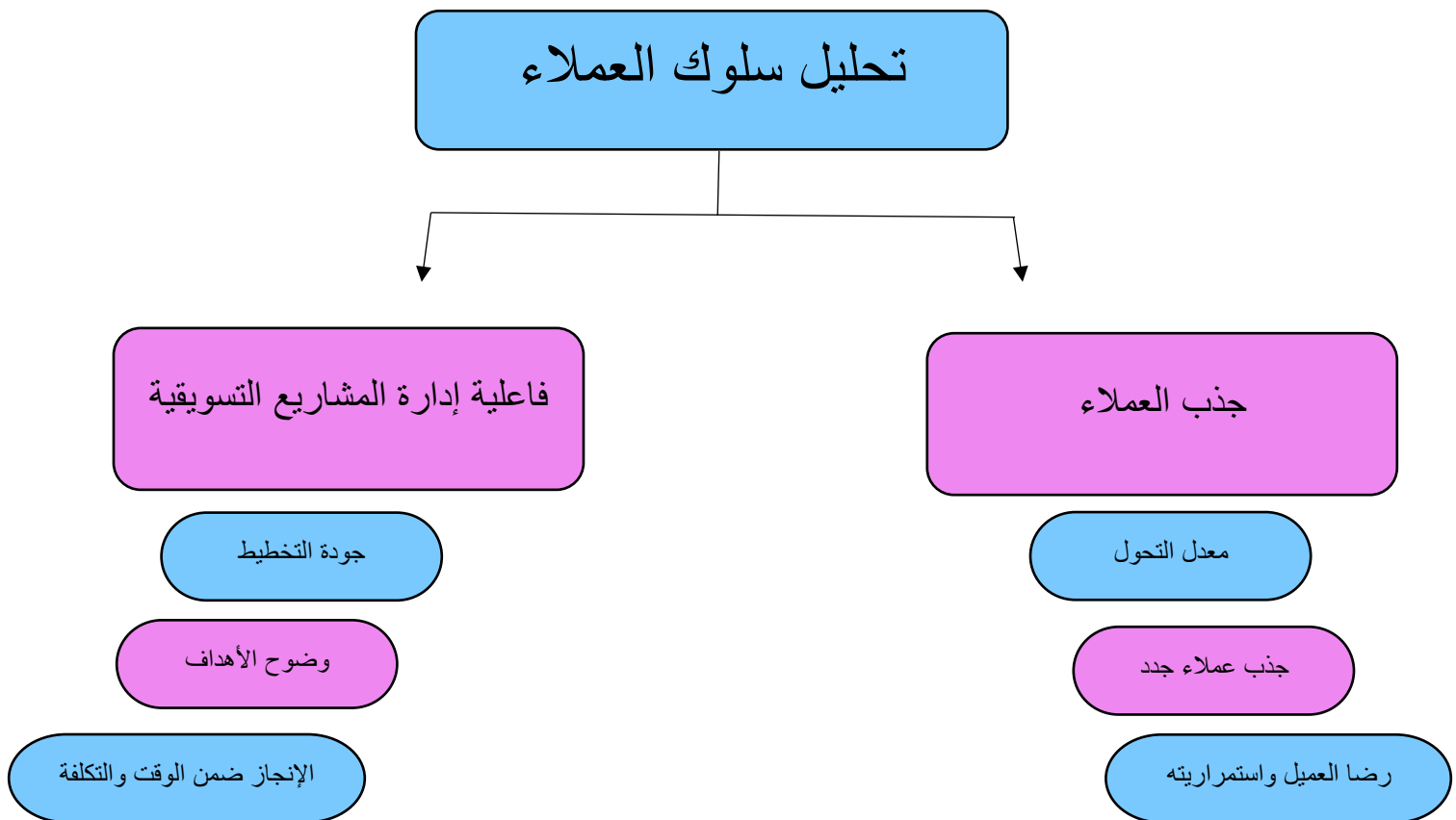
الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتحليل سلوك العملاء على فاعلية إدارة المشاريع التسويقية وجذب العملاء في شركة STC.

١,٧. نموذج الدراسة

٢. على ضوء أهداف الدراسة وتساولاتها الرئيسة والفرعية، تم بناء نموذج مفاهيمي يُجسّد العلاقة بين المتغيرات الأساسية للدراسة، ويوضح كيف يسهم تحليل سلوك العملاء في تعزيز فاعلية إدارة المشاريع التسويقية وجذب العملاء داخل شركة STC. يُمثل هذا النموذج أداة تفسيرية تساعد في فهم الديناميكيات التي تربط بين الاستفادة من البيانات السلوكية للعملاء وبين تحسين أداء المشاريع التسويقية، بما ينعكس على قدرة الشركة في استقطاب العملاء الجدد وتحقيق التميز التنافسي.

يرتكز النموذج المفاهيمي على متغير مستقل هو: تحليل سلوك العملاء، ويتفرع منه تأثيره على متغيرين تابعين هما: فاعلية إدارة المشاريع التسويقية وجذب العملاء. وقد تم تمثيل العلاقة بين هذه المتغيرات بشكل بصري لتوضيح كيف يؤثر إدراك وتحليل أنماط سلوك العملاء في اتخاذ قرارات أكثر دقة، وقيادة المشاريع نحو تحقيق أهدافها، مع توجيه الحملات التسويقية بما يتماشى مع توقعات واحتياجات السوق المستهدف.

هذا النموذج يمثل الأساس النظري الذي سيتم اختباره ميدانيًا في الدراسة، مما يساهم في التحقق من صحة الفرضيات وتوليد نتائج علمية يمكن البناء عليها لتطوير الأداء التسويقي في الشركة محل الدراسة.



٢,١. الدراسة الميدانية

تُجرى الدراسة الميدانية في شركة الاتصالات السعودية (STC) من خلال استهداف العملاء مباشرة لتحليل سلوكهم وتأثيره في تعزيز فاعلية إدارة المشاريع التسويقية وجذب العملاء، باستخدام أدوات مثل الاستبيانات والمقابلات لجمع البيانات حول تجاربهم واحتياجاتهم ودور ذلك في تحسين المنتجات والخدمات

٢,٢. مخطط المشروع

سيتم مناقشة هذا البحث في خمسة فصول مترابطة. يبدأ الفصل الأول بالمقدمة، حيث يقدم نظرة عامة عن موضوع البحث، ويتناول مشكلة البحث، وأهميته، وأهدافه، وأسئلته، إلى جانب فرضيات البحث، وهيكله العام، والخطة الزمنية المتبعة لإنجاز الدراسة. بينما يعرض الفصل الثاني الإطار النظري المتعلق بتحليل سلوك العملاء وإدارة المشاريع التسويقية، كما يستعرض أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة، ويحدد الفجوات البحثية التي يسعى البحث إلى معالجتها.

أما الفصل الثالث فيتناول المنهجية المستخدمة في البحث، من خلال توضيح التصميم البحثي، والنموذج المفاهيمي، وفرضيات الدراسة، بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات، وتحديد مجتمع البحث والعينة، مع شرح طريقة تحليل البيانات والأسس الأخلاقية المعتمدة أثناء تنفيذ الدراسة.

في الفصل الرابع يتم عرض النتائج التي تم التوصل إليها بناءً على التحليل الإحصائي للبيانات، مع توضيح العلاقة بين المتغيرات وتفسيرها في ضوء أهداف وفرضيات البحث. وأخيرًا، يقدم الفصل الخامس مناقشة شاملة للنتائج، ويعرض أهم الاستنتاجات، مع تحديد أبرز القيود التي واجهت الباحث، ويختتم البحث بتقديم توصيات عملية وتوجيهات لدراسات مستقبلية في المجال ذاته

٣. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٣,١. المقدمة:

تُعد الدراسات السابقة المرجعية العلمية الأساسية التي يستند إليها الباحث لتوضيح ما أنجز في مجال الموضوع وتحديد الفجوة البحثية التي يسعى إلى معالجتها. وقد تناولت العديد من الأبحاث موضوع تحليل سلوك العملاء ودوره في تعزيز فاعلية المشاريع التسويقية، سواء على المستوى العالمي أو المحلي.

فعلى الصعيد العالمي، ركزت دراسات متعددة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة في التنبؤ أو استجابتهم (Churn) بسلوك العملاء في قطاع الاتصالات، خاصة ما يتعلق بمعدلات مغادرتهم للعروض التسويقية. أما على المستوى المحلي، فقد أظهرت أبحاث وأطروحات متخصصة في شركة أهمية ربط تحليل سلوك العملاء بممارسات إدارة العلاقة مع العملاء (STC) الاتصالات السعودية وإدارة المشاريع التسويقية، حيث بينت أن الاعتماد على بيانات الاستخدام وتجربة العميل يساهم (CRM) بشكل مباشر في تحسين رضا العملاء، الولاء، وكفاءة الحملات التسويقية .

وعليه، فإن مراجعة هذه الدراسات تُمكن الباحث من الوقوف على ما تم إنجازه من نتائج، وتوضيح الجوانب النظرية والتطبيقية، وتحديد الفجوات البحثية التي يسعى هذا البحث الحالي إلى سدها .

٣,٢. المتغير المستقل

في الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تحليل سلوك العملاء ودوره في تعزيز فاعلية المشاريع التسويقية، برزت مجموعة من المتغيرات المستقلة التي اعتمد عليها الباحثون، حيث شكّلت الأساس في تفسير النتائج والعلاقات.

فقد اعتُبرت أنماط السلوك الاستهلاكي مثل حجم البيانات المستخدمة، مدة المكالمات، وتفضيلات القنوات التسويقية من أهم المتغيرات المستقلة، إلى جانب العوامل الديموغرافية للعملاء كالعمر والجنس والدخل، والتي أظهرت قدرتها على التأثير المباشر في قرارات الشراء أو الاستجابة للعروض.

كما ركزت بعض الدراسات على جودة الخدمة باعتبارها متغيراً مستقلاً يشمل سرعة الاستجابة وموثوقية الشبكة وتوافر الخدمات الرقمية، وهو ما ثبت تأثيره على رضا العملاء وولائهم، خاصة في دراسات محلية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

كذلك تناولت أبحاث أخرى الأسعار والسياسات التسويقية مثل خطط الدفع والعروض والخصومات باعتبارها محددات أساسية لسلوك العملاء، حيث وُجد أن هذه العوامل تسهم في تفسير معدلات مغادرة العملاء أو احتفاظ الشركات بهم. ومن جانب آخر، اعتبرت ممارسات إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) مثل برامج الولاء والاستراتيجيات الموجهة للاحتفاظ بالعملاء واستجابة مراكز الاتصال متغيرات مستقلة مؤثرة في مستوى رضا العملاء وانخراطهم في العلاقة مع الشركة.

وأخيراً، ركزت بعض الدراسات الحديثة على التقنيات التحليلية والرقمية كالذكاء الاصطناعي وأدوات التحليلات التنبؤية باعتبارها مدخلات مستقلة قادرة على تحسين تجربة العملاء والتأثير في نتائج المشاريع التسويقية. وبهذا يمكن القول إن المتغيرات المستقلة الأكثر شيوعاً في الدراسات السابقة تمثلت في جودة الخدمة، الأسعار والعروض، العوامل السلوكية والديموغرافية، ممارسات إدارة العلاقة مع العملاء، والتقنيات التحليلية الحديثة .

٣,٣. المتغير التابع

في الدراسات السابقة المتعلقة بتحليل سلوك العملاء وإدارة المشاريع التسويقية، تنوعت المتغيرات التابعة التي سعى الباحثون إلى تفسيرها وقياس أثر العوامل المستقلة عليها، حيث كان رضا العملاء من أبرز هذه المتغيرات وأكثرها تكرارًا، إذ تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين جودة الخدمة، الأسعار، أو ممارسات إدارة العلاقة مع العملاء وبين مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

كما اعتُبر ولاء العملاء متغيرًا تابعًا رئيسيًا، حيث اهتمت الأبحاث بقياس مدى التزام العملاء واستمرارهم في التعامل مع الشركة نتيجة لتحسين جودة الخدمة أو تطبيق برامج ولاء وتحليلات سلوكية موجهة. إلى جانب ذلك، ركزت دراسات أخرى على معدلات مغادرة العملاء (Churn) باعتبارها مؤشرًا حاسمًا لنجاح أو فشل الاستراتيجيات التسويقية، حيث درست تأثير أنماط الاستخدام والعوامل الديموغرافية والأسعار على قرار العميل بمغادرة الشركة أو البقاء.

كذلك ظهر الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention) كمتغير تابع مرتبط بفاعلية الحملات التسويقية والمشاريع الموجهة، في حين اعتمدت بعض الدراسات متغيرات أخرى مثل النية الشرائية واستجابة العملاء للعروض الترويجية وتحسين تجربة العميل، بوصفها انعكاسات مباشرة لسلوك العميل نتيجة تدخلات تسويقية أو تحليلية معينة.

ومن ثم يمكن القول إن المتغيرات التابعة الأكثر شيوعًا في هذا المجال تمثلت في: رضا العملاء، ولاء العملاء، معدلات المغادرة، الاحتفاظ بالعملاء، النية الشرائية، واستجابة العملاء للعروض، وهي جميعها تعكس مدى نجاح وتقدم الشركة في جذب عملائها والحفاظ عليهم من خلال إدارة مشاريعها التسويقية بكفاءة .

٣,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أظهرت الدراسات التي ركزت على تحليل سلوك العملاء وإدارة المشاريع التسويقية وجود علاقة قوية ومباشرة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، حيث تعمل المتغيرات المستقلة كمدخلات تحدد مدى تأثيرها على النتائج المرتبطة بسلوك العميل ونجاح المشاريع التسويقية.

فمثلاً، تؤثر أنماط السلوك الاستهلاكي والعوامل الديموغرافية بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم، إذ كلما كانت خدمات الشركة متوافقة مع احتياجات العميل وسلوكياته، ارتفع مستوى الرضا وزاد الالتزام تجاه الشركة. كما بينت الدراسات أن جودة الخدمة مثل سرعة الاستجابة وموثوقية الشبكة ومواءمة الخدمات الرقمية تؤدي إلى تحسين رضا العملاء والاحتفاظ بهم وتقليل معدلات المغادرة (Churn)، بينما تؤثر الأسعار والسياسات التسويقية وخطط الدفع والعروض الترويجية على استجابة العملاء للعروض وقراراتهم بالاستمرار أو مغادرة الخدمة.

بالإضافة إلى ذلك، تلعب ممارسات إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) مثل برامج الولاء والاستجابة لمراكز الاتصال دوراً مؤثراً في زيادة ولاء العملاء وتحسين تجربتهم، وهو ما ينعكس بدوره على معدلات الاحتفاظ واستجابة العملاء للحملات التسويقية. وأخيراً، أظهرت الدراسات الحديثة أن التقنيات التحليلية والذكاء الاصطناعي التي تحلل بيانات العملاء تمكن الشركات من توقع سلوك العملاء بشكل أدق، مما يرفع من فاعلية المشاريع التسويقية ويزيد من رضا وولاء العملاء واستجابتهم للعروض.

وبالتالي، يمكن القول إن العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة في هذا المجال علاقة سببية واضحة، حيث تعمل المدخلات السلوكية والخدمية والتسويقية والتقنية على تحديد نتائج تجربة العميل ومستوى الالتزام والرضا والولاء، وهي المؤشرات الرئيسة لنجاح إدارة المشاريع التسويقية .

٣,٥ . الخاتمة

خلال هذا البحث، تم التركيز على دراسة تحليل سلوك العملاء كمدخل استراتيجي لتعزيز فاعلية إدارة المشاريع التسويقية في شركة الاتصالات السعودية اس تي سي.

أظهرت مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة أن فهم سلوك العملاء يمثل أحد العوامل الأساسية لنجاح الاستراتيجيات التسويقية، حيث يرتبط بشكل مباشر برضا العملاء وولائهم واستجابتهم للحملات التسويقية.

توصل البحث إلى أن المتغيرات المستقلة مثل جودة الخدمة، العروض التسويقية، سياسات الأسعار، ممارسات إدارة العلاقة مع العملاء، والتفاعل الرقمي عبر القنوات المختلفة لها تأثير كبير على المتغيرات التابعة وهي رضا العملاء، ولاء العملاء، واستجابتهم للحملات التسويقية.

كما تبين أن استخدام التقنيات التحليلية المتقدمة والذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن من دقة التنبؤ بسلوك العملاء ويزيد من فاعلية المشاريع التسويقية .

على الرغم من الإنجازات التي حققتها الدراسات السابقة، فإن البحث كشف عن وجود فجوات واضحة، أبرزها نقص الدراسات الميدانية المحلية التي تتناول تحليل سلوك العملاء في قطاع الاتصالات السعودي، وقلة الدراسات التي تدمج بين التحليلات الرقمية المتقدمة وسلوك العملاء، بالإضافة إلى محدودية الاهتمام بالعوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة على استجابة العملاء .

انطلاقاً من ذلك، يقدم هذا البحث مساهمة مهمة في سد هذه الفجوات، من خلال التركيز على السياق المحلي واستخدام أساليب تحليل متقدمة لدراسة سلوك العملاء. كما يوفر البحث إطاراً عملياً يمكن أن يساعد مديري المشاريع التسويقية على اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على بيانات دقيقة، مما يعزز من رضا وولاء العملاء، ويزيد من فاعلية المشاريع التسويقية بشكل عام .

في الختام، يؤكد البحث على أن تحليل سلوك العملاء ليس مجرد أداة بحثية، بل هو استراتيجية حيوية لنجاح الشركات في بيئة تنافسية متغيرة، ويسهم بشكل مباشر في تحقيق أهداف المشاريع التسويقية وتعظيم قيمة العملاء للشركة .

٤. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

٤,١ . المقدمة

تُعد منهجية البحث من أهم مكونات الدراسة العلمية، إذ تمثل الإطار الذي يحدد الطريقة التي سيتبعها الباحث في جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. وانطلاقاً من أهمية الموضوع، تم اعتماد منهجية بحث تجمع بين الطابعين الوصفي والتحليلي، بهدف دراسة وتحليل سلوك العملاء كمدخل (STC) استراتيجي لتعزيز فاعلية إدارة المشاريع التسويقية في شركة الاتصالات السعودية

يرتكز هذا المنهج على وصف الظاهرة قيد الدراسة وصفاً دقيقاً، وتحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة مثل جودة الخدمة، الأسعار، استراتيجيات التسويق، وإدارة العلاقة مع العملاء، وبين المتغيرات التابعة كرضا العملاء وولائهم واستجابتهم للحملات التسويقية. كما يعتمد البحث على البيانات الأولية التي يتم جمعها من خلال الاستبيانات والمقابلات الميدانية، إلى جانب البيانات الثانوية المستقاة من الدراسات السابقة، والكتب، والمقالات العلمية ذات الصلة

وتهدف هذه المنهجية إلى تقديم رؤية تحليلية علمية حول مدى تأثير سلوك العملاء في نجاح المشاريع التسويقية داخل قطاع الاتصالات السعودي، بما يساهم في اقتراح استراتيجيات فعالة يمكن تطبيقها لتحسين الأداء التسويقي وتعزيز رضا العملاء

٤,٢ . التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً: المتغير المستقل – تحليل سلوك العملاء

يُقصد بتحليل سلوك العملاء في هذا البحث عملية دراسة منهجية لأنماط تفاعل العملاء مع الخدمات ، بما يشمل تفضيلاتهم، ودوافعهم (STC) والعروض التسويقية المقدمة من شركة الاتصالات السعودية الشرائية، ومستوى رضاهم عن الخدمات. ويتم قياس هذا المتغير من خلال مجموعة من المؤشرات مثل: جودة الخدمة، التسعير، العروض الترويجية، تجربة العميل، واستجابته للحملات التسويقية.

ثانياً: المتغير التابع – فاعلية إدارة المشاريع التسويقية

تُعرف فاعلية إدارة المشاريع التسويقية إجرائياً بأنها قدرة الشركة على تخطيط وتنفيذ ومتابعة الأنشطة التسويقية بما يحقق الأهداف المرجوة مثل زيادة رضا العملاء، تعزيز الولاء، وتحقيق نمو في الحصة السوقية. ويتم قياس هذا المتغير من خلال مؤشرات الأداء التسويقي مثل مدى تحقيق الأهداف التسويقية، جودة تنفيذ المشاريع، وكفاءة استخدام الموارد التسويقية.

ثالثاً: المتغيرات الوسيطة

قد تتأثر العلاقة بين تحليل سلوك العملاء وفاعلية إدارة المشاريع التسويقية بعدد من العوامل الوسيطة مثل استخدام تقنيات التحليل الرقمي (Data Analytics) واستراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء (CRM)، والتي تسهم في رفع كفاءة استغلال بيانات العملاء وتحسين القرارات التسويقية

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد من أكثر المناهج ملائمة في الدراسات الاجتماعية والتسويقية، حيث يساعد على وصف الظاهرة (تحليل سلوك العملاء) وتحليل أثرها على المتغيرات التابعة (فاعلية إدارة المشاريع التسويقية وجذب العملاء). كما يُمكن هذا المنهج من رصد العلاقة بين المتغيرات من خلال البيانات الكمية

ثانيًا: مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من عملاء شركة الاتصالات السعودية (STC)، وهم المستخدمون الفعليون أو المحتملون لخدمات الاتصالات، الإنترنت، الألياف البصرية، والحلول الرقمية المقدمة من الشركة. وقد تم اختيار هذا المجتمع نظرًا لكونه المصدر الرئيس للبيانات المتعلقة بالسلوك الشرائي، والولاء، والانطباع عن المبادرات التسويقية، وهو ما تسعى الدراسة إلى تحليله

ثالثًا: عينة البحث

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار عينة تمثيلية من عملاء STC، لضمان شمول آراء مختلفة تغطي خصائص متعددة مثل الفئة العمرية، الجنس، المنطقة الجغرافية، ونوع الخدمة. وتم تحديد حجم العينة بناءً على جدول "مورجان وكريجسي"، بحد أدنى ($s = 384$) عند مستوى ثقة ٩٥% إذا كان حجم المجتمع كبيرًا

رابعًا: أداة جمع البيانات

تم تصميم استبيان إلكتروني مغلق مكون من ثلاثة محاور رئيسية :

١-تحليل سلوك العملاء: ويشمل أسئلة حول التفضيلات، أنماط الشراء، مصادر التأثير، والتفاعل مع الحملات

٢-فاعلية المشاريع التسويقية: ويتناول رأي العملاء في جودة الحملات، وضوح الرسائل، وملاءمتها للاحتياج

٣-جذب العملاء: ويقيس نية الشراء، مستوى الرضا، الولاء، والتوصية بالعلامة التجارية

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس مدى اتفاق المشاركين مع عبارات الاستبيان

خامساً: الأساليب الإحصائية

بعد جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS، بالاعتماد على ما يلي:

- التحليل الوصفي (التكرارات، المتوسطات، الانحراف المعياري).
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لقياس العلاقة بين المتغيرات.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار الأثر.
- اختبار T-test وتحليل التباين (ANOVA) لاختبار الفرضيات ذات المتغيرات المتعددة.

سادساً: حدود البحث

- الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على العلاقة بين تحليل سلوك العملاء وفاعلية إدارة المشاريع التسويقية وجذب العملاء.
- الحدود المكانية: تُجرى الدراسة على عملاء شركة STC داخل المملكة العربية السعودية.

• الحدود الزمانية: تمتد فترة جمع البيانات وتحليلها خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي ٢٠٢٤-٢٠٢٥.

• الحدود البشرية: تقتصر العينة على العملاء الذين تزيد أعمارهم عن ١٨ سنة والذين يستخدمون خدمات STC بانتظام

أدوات جمع البيانات

(Questionnaire) الاستبيان

الهدف: جمع معلومات تفصيلية ونوعية حول تجربة العملاء، آرائهم، وملاحظاتهم على المشاريع التسويقية التي طريقة الاستخدام: تم تصميم استبيان مكون من عدة محاور تغطي المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة، العروض التسويقية، إدارة العلاقة مع العملاء) والمتغيرات التابعة (رضا العملاء، الولاء، الاستجابة للحملات) وأسئلة مفتوحة لتوضيح الإجابات وتعميق الفهم (من ١ إلى ٥ Likert Scale) نوع الأسئلة: مزيج من الأسئلة المغلقة طريقة التوزيع: إلكترونياً عبر البريد أو تطبيقات التواصل، وأيضاً ورقياً إذا أمكن، لضمان وصوله إلى شريحة واسعة من العملاء الأهمية: يسمح الاستبيان بجمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، كما يعكس آراء العملاء بشكل مباشر ودقيق

(Interviews) المقابلات الميدانية

STC. الهدف: جمع معلومات تفصيلية ونوعية حول تجربة العملاء، آرائهم، وملاحظاتهم على المشاريع التسويقية التي تقدمها طريقة الاستخدام: إجراء مقابلات شبه مهيكلة مع عينة محددة من العملاء، بحيث تتيح لهم التعبير بحرية مع وجود أسئلة محددة مسبقاً تغطي أهداف البحث نوع البيانات: بيانات نوعية تسمح بفهم العمق والسياق وراء سلوك العملاء وردود أفعالهم الأهمية: تكمل الاستبيان من خلال توفير رؤى معمقة حول العوامل التي تؤثر في رضا العملاء وولائهم، وما قد لا يظهر في الاستبيانات المغلقة

(Literature Review) مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة

الهدف: دعم البحث بالأسس النظرية، ومراجعة الدراسات السابقة لتحديد الفجوات البحثية التي يسعى البحث الحالي لمعالجتها

طريقة الاستخدام: جمع وتحليل المقالات العلمية، الكتب، الأطروحات، والدراسات السابقة المتعلقة بسلوك العملاء، التسويق الرقمي، وإدارة المشاريع التسويقية

نوع البيانات: بيانات ثانوية وصفية وتحليلية تساعد على مقارنة النتائج وتوضيح الإطار النظري للبحث

الأهمية: توفر خلفية علمية قوية، وتساعد على وضع البحث في سياق علمي واضح، كما تساهم في صياغة الفرضيات وأسئلة البحث بدقة

البيانات الإحصائية للشركة (Secondary Data/Company Records)

الهدف: تقييم الأداء التسويقي للشركة واستنتاج علاقة سلوك العملاء بفاعلية المشاريع التسويقية

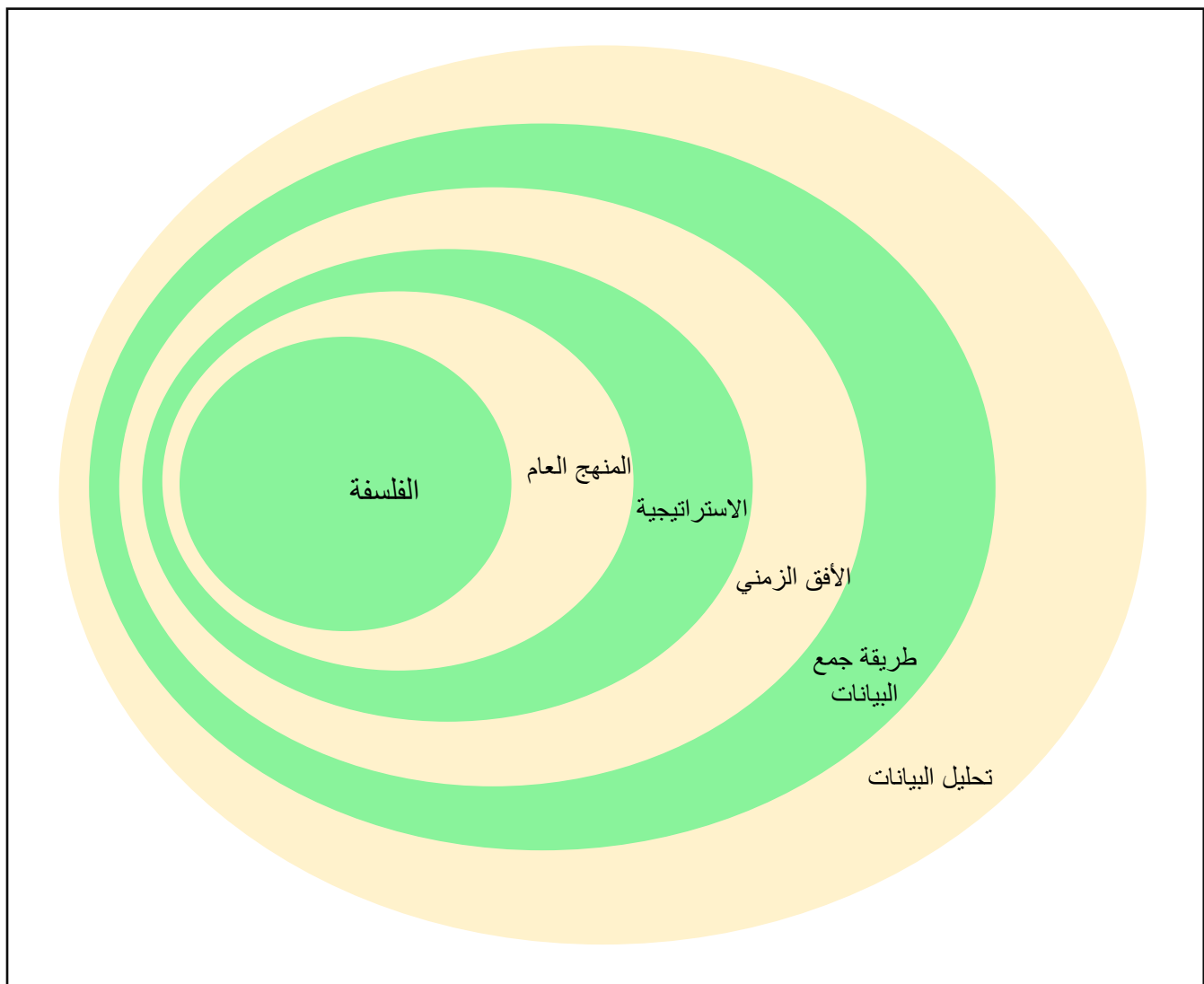
طريقة الاستخدام: تحليل البيانات المجمعة داخلياً في الشركة مثل سجلات استخدام الخدمات، الاستجابة للعروض، معدلات الولاء، ومؤشرات رضا العملاء

نوع البيانات: بيانات كمية تساعد على دعم النتائج المستخلصة من الاستبيان والمقابلات

الأهمية: توفر دقة إضافية للبحث، وتسمح بمقارنة البيانات الفعلية مع نتائج الاستبيانات والمقابلات

أداة جمع البيانات	نوع البيانات	الهدف	طريقة الاستخدام	الأهمية
الاستبيان	اولية	قياس سلوك العملاء تجاه خدمات ومدى رضاهم	تصميم أسئلة وتوزيعها إلكترونياً او ورقياً	جمع بيانات كمية قابلة لتحليل الاختصاصي تعكس آراء العملاء بشكل مباشر
المقابلات الميدانية	اولية	جمع معلومات تفصيلية حول تجربة العملاء وآرائهم	مقابلات شبة مهيكلة مع عينه مختارة من العملاء	توفير بيانات نوعية معمقة تفسر سبب سلوك العملاء وردود أفعالهم
مراجعة الادبيات والدراسات السابقة	ثانوية	دعم البحث بالأسس النظرية وتحديد الفجوات البحثية	جمع وتحليل المقالات العلمية الكتب الاطروحات والدراسات السابقة	توفير خلفية عملية قوية ووضع البحث في سياق علمي واضح
البيانات الإحصائية لشركة	ثانوية	تقييم الأداء التسويقي لشركة وعلاقته بسلوك العملاء	تحليل البيانات الشركة	دعم النتائج بمصادر دقيقة

٤,٣. تصميم البحث (بصلة البحثي)



بصلة البحث ١,١

٤,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

٤,٥. طريقة جمع البيانات

٤,٦. أنواع البيانات

٤,٧. إجراءات التحليل الإحصائي

٤,٨. الخاتمة

٥. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٥,١ . المقدمة

٥,٢ . توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

٥,٣ . اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

٥,٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

٥,٥. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

٥,٦. الخاتمة

٦. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

٦,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

٦,٢. توصيات الدراسة:

٦,٣. الخاتمة:

قائمة المراجع

Solomn,M.R. (2018). Consumer behavior: Buying , having, and being (12th ed.). pearson.

Guerch, A. (2011). تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي *Dirassat Journal Economic Issue*, 2(1), 153-185.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education

Haverila, M., & Fehr, D. (2016). The impact of product superiority on customer satisfaction in project management. *Journal of Business Research*, 69(5), 1742-1748.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.

كنعان، عادل. (٢٠٢٠). تحليل سلوك المستهلك كمدخل لتطوير الاستراتيجيات التسويقية. المجلة العربية للتسويق، ١٢(٢)، ٤٥-٦٣.

الحربي، فهد بن سعيد. (٢٠٢٠). أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في السعودية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ٣٢(٢)، ٤٥-٦٧.

دراسة "الإعلان الرقمي في السوق السعودي على سلوك المستهلك" – المجلة العربية للعلوم السياسية والإدارية. (٢٠٢١). المجلة العربية للعلوم السياسية والإدارية، ٢٨(١)، ٨٩-١٠٤.

رزق غبريال، محمد. (٢٠٢٠). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. مجلة التسويق والإعلان، ١٥(٣)، ١١٢-١٣٠.

الملاحق