

# **Final Project 1**

Code: MGM 496-PMG496

## **Project Template**

Faculty of Management  
Midocean University

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-١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025- الفصل الدراسي الثاني

## جدول المحتويات

|    |                                                         |
|----|---------------------------------------------------------|
| ٣  | ١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة .....              |
| ٤  | ١, ١. المقدمة: .....                                    |
| ٥  | ١, ٢. مشكلة الدراسة .....                               |
| ٥  | ١, ٢, ١. فجوات على المستوى النظري .....                 |
| ٥  | ١, ٢, ٢. فجوات على المستوى التطبيقي .....               |
| ٦  | ١, ٣. أهمية الدراسة .....                               |
| ٦  | ١, ٣, ١. على المستوى النظري: .....                      |
| ٧  | ١, ٣, ٢. على المستوى التطبيقي: .....                    |
| ٧  | ١, ٤. أسئلة الدراسة .....                               |
| ٨  | ١, ٥. أهداف الدراسة .....                               |
| ٩  | ١, ٦. فرضيات الدراسة .....                              |
| ٩  | ١, ٧. نموذج الدراسة .....                               |
| ١١ | ١, ٨. منهجية الدراسة .....                              |
| ١٤ | ١, ٩. الدراسة الميدانية .....                           |
| ١٤ | ١, ١٠. مخطط المشروع المقترح .....                       |
| ١٥ | ٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة .....                 |
| ١٥ | ٢, ١. المقدمة: .....                                    |
| ١٦ | ٢, ٢. المتغير المستقل .....                             |
| ١٦ | ٢, ٣. المتغير التابع .....                              |
| ١٦ | ٢, ٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ..... |
| ١٦ | ٢, ٥. الخاتمة .....                                     |
| ١٧ | قائمة المراجع .....                                     |

## 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 وهذا 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 يساهم 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 عملاء 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 إطارًا تطبيقيًا 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 تميزًا

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، خصوصًا 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 أثر 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 توجيه 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 .

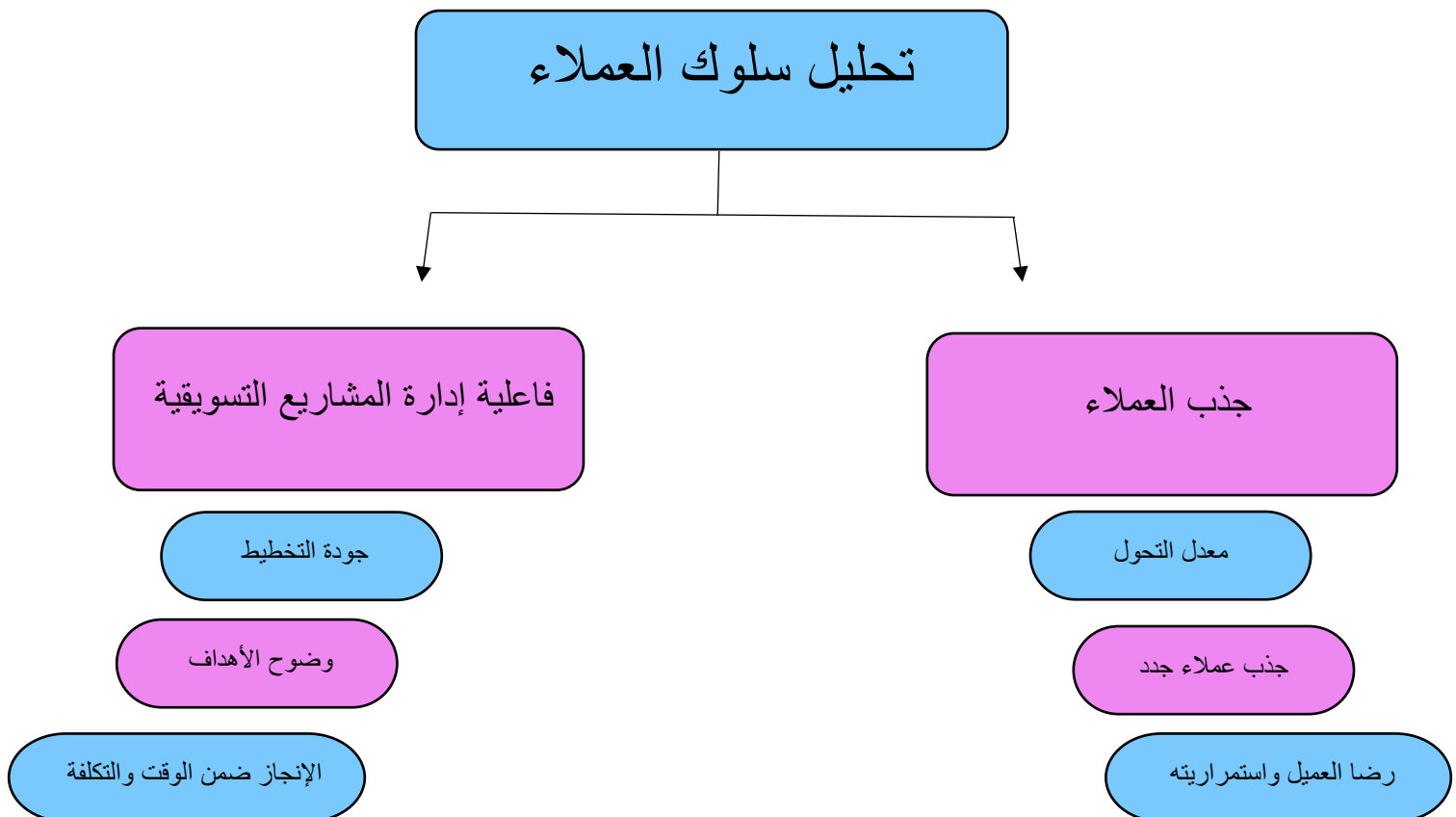
**الفرضية البديلة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتحليل سلوك العملاء على فاعلية إدارة المشاريع التسويقية وجذب العملاء في شركة STC.

## ١,٧. نموذج الدراسة

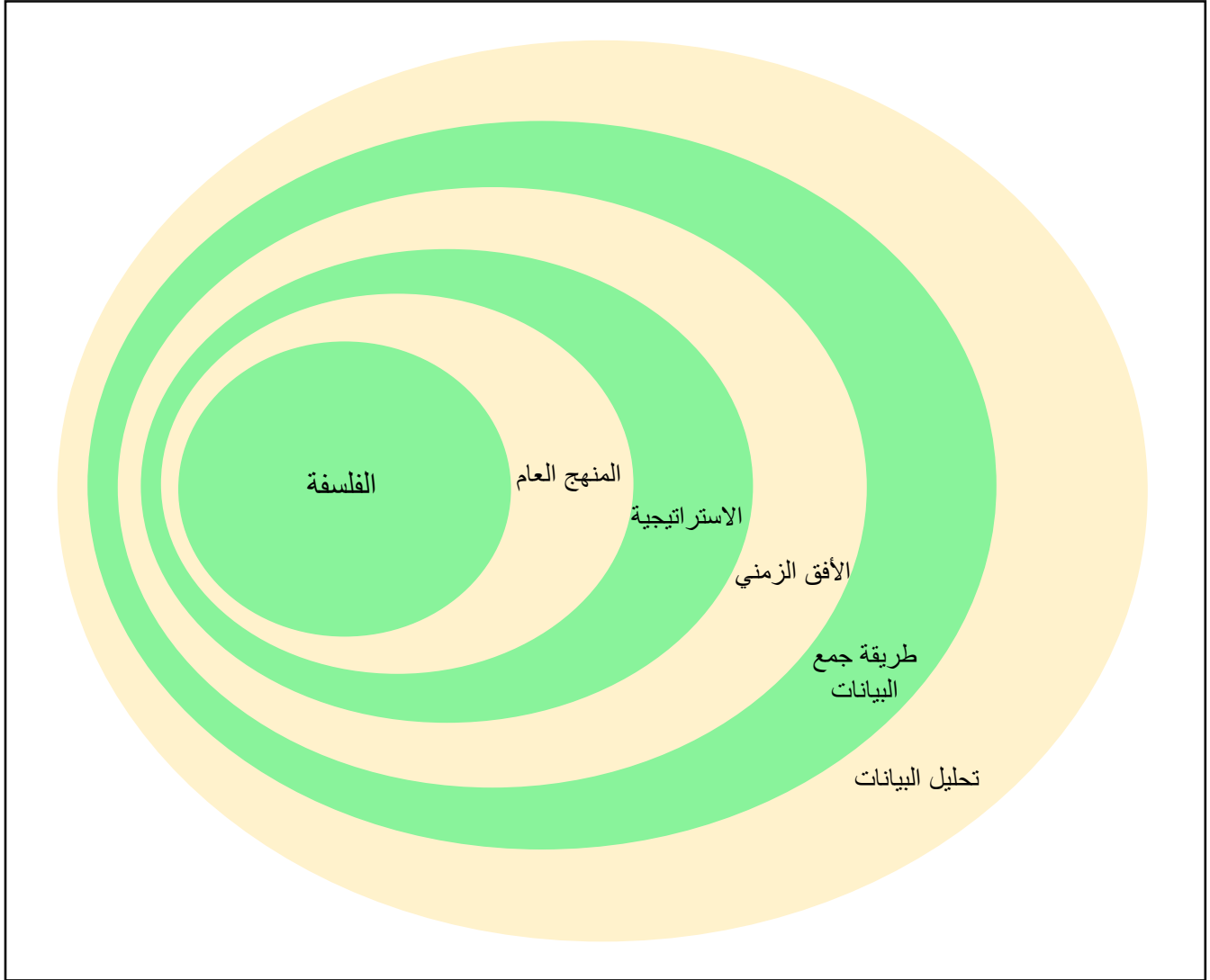
على ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها الرئيسية والفرعية، تم بناء نموذج مفاهيمي يُجسّد العلاقة بين المتغيرات الأساسية للدراسة، ويوضح كيف يسهم تحليل سلوك العملاء في تعزيز فاعلية إدارة المشاريع التسويقية وجذب العملاء داخل شركة STC. يُمثل هذا النموذج أداة تفسيرية تساعد في فهم الديناميكيات التي تربط بين الاستفادة 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 ميدانياً في الدراسة، مما يساهم في التحقق من صحة الفرضيات وتوليد نتائج علمية يمكن البناء عليها لتطوير الأداء التسويقي في الشركة محل الدراسة.



## ١,٨ . منهجية الدراسة



بصلة البحث ١,١

أولاً: منهج البحث المستخدم

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: وقيس 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.

## ١,٩. 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

## ١,١٠. مخطط المشروع المقترح

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، وهيكلة 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

## ٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة:

٢,٢. المتغير المستقل

٢,٣. المتغير التابع

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥. الخاتمة

## قائمة المراجع

Solomn,M.R. (2018). Consumer behavior: Buying , having, and being (12<sup>th</sup> 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

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