

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University



عنوان المشروع

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك – دراسة تطبيقية
على المتاجر الإلكترونية في مكة

أسم الطالب

هلا جاسم الفارس

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د . عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ - الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

3	
1.1. المقدمة:	
4	
2.1. مشكلة الدراسة	
6	
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	
6	
2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي	
7	
3.1. أهمية الدراسة	
8	
1.3.1. على المستوى النظري:	
8	
2.3.1. على المستوى التطبيقي:	
8	
4.1. أسئلة الدراسة	
9	
5.1. أهداف الدراسة	
9	
6.1. فرضيات الدراسة	
9	
7.1. نموذج الدراسة	
9	
8.1. منهجية الدراسة	
10	
9.1. الدراسة الميدانية	
10	
1. مخطط المشروع المقترح	
10	

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1	
---	-------

1. المقدمة: 2.

12

..... 2.2. المتغير المستقل

12

3.2. المتغير التابع ع

12

..... 4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ع

12

..... 5.2. الخاتمة

13

..... قائمة المراجع

14

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

1.2. شهدت السنوات الأخيرة تحوُّلاً 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.

1.3.

1.4. 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، والاستجابة للحملات الرقمية المختلفة. كما يسعى البحث إلى تقديم توصيات عملية تساعد المتاجر على تحسين تفاعلها مع العملاء وزيادة فعاليتها استراتيجياتها الرقمية.

1.5.

1.6. 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.

تشمل المقدمة الخمس مراحل لكتابة المقدمة

تكتب المقدمة في صورة فقرات فوق ط

1.7. مشكلة الدراسة

- 1.8. 1. شهدت التجارة الإلكترونية في مكة المكرمة نموا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، مما جعل التسويق الرقمي أداة أساسية للوصول إلى المستهلكين.
- 1.9. 2. على الرغم من هذا النمو، تواجه المتاجر الإلكترونية صعوبة في التأثير بشكل مباشر على سلوك المستهلك وقرارات شرائه.

1.10.3. تظهر بعض الدراسات أن المستهلكين المحليين في مكة قد ل يستجيبون بنفس الطريقة لجميع استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل الإعلانات المدفوعة أو الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي.

1.11.4. قلة فهم سلوك المستهلك المحلي يمثل تحد يا رئيس ايا للمتاجر الإلكترونية، حيث يؤدي ذلك إلى ضعف التفاعل مع الحملات الرقمية.

1.12.5. بعض المتاجر تعتمد على استراتيجيات عامة غير مخصصة لسوق مكة، مما يقلل من فاعلية الحملات الرقمية في تعديل قرارات الشراء.

1.13.6. هناك حاجة لدراسة العوامل المؤثرة على ولء المستهلكين للمتاجر الإلكترونية، وكيفية تعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية عبر التسويق الرقمي.

1.14.7. تواجه المتاجر صعوبة في قياس تأثير الاستراتيجيات الرقمية على مستوى رضا العملاء والتفاعل معهم، وهو ما يمثل فجوة معرفية تحتاج إلى دراسة دقيقة.

1.15.8. عدم توافق بعض الرسائل الإعلانية الرقمية مع ثقافة وسلوك المستهلكين في مكة يقلل من فعالية التسويق ويؤثر على قرارات الشراء.

1.16.9. هناك حاجة ماسة لتحديد الاستراتيجيات الرقمية الأكثر فاعلية وتأني ارا على سلوك المستهلك المحلي لتحقيق نتائج ملموسة وزيادة المبيعات .

1.17.10. بناء على ذلك، يبرز السؤال الرئيسي للبحث: ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمكة المكرمة، وما هي الاستراتيجيات الأكثر فاعلية في تحسين تجربة المستهلك وزيادة ولئه ؟

يتم كتابة مقدمة بسيطة في شكل فقرة يتم

تقسيم المشكلة الى فجوات نظرية وعملية

1.17.1. فجوات على المستوى النظري

1.17.2. فجوات على المستوى التطبيقي

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيس ي

1.18. أهمية الدراسة

1.19. تتبع أهمية هذا البحث من التحوّلت المتسارعة التي يشهدها قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وبشكل خاص في مدينة مكة المكرمة، التي تتميز بخصوصية سكانية واقتصادية تجعل من دراسة سلوك المستهلك فيها، أمّ ارا ذا قيمة علمية وعملية كبيرة. فمع تزايد اعتماد المتاجر الإلكترونية على استراتيجيات التسويق الرقمي، أصبح من الضروري تقييم مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات وتأثيرها الحقيقي على قرارات الشراء وسلوك العملاء.

1.20.

1.21. وتتجلى الأهمية العلمية للبحث في إسهامه في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، خاصة في السياق المحلي لمدينة مكة المكرمة، حيث ل تزال الدراسات التطبيقية في هذا المجال محدودة مقارنة بحجم النمو الرقمي المتسارع. كما يوفر البحث إطا ارا تحليل ايا يمكن للباحثين الاستفادة منه في دراسات مستقبلية تتناول العلاقة بين التحول الرقمي والسلوك الاستهلاكي.

1.22.

1.23. أما من الناحية التطبيقية، فإن نتائج هذا البحث يمكن أن تساعد أصحاب المتاجر الإلكترونية وصنّاع القرار في فهم العوامل الرقمية الأكثر تأثي ارا في المستهلك المحلي، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة وملاءمة للسوق. كما يساعد في توجيه الاستثمارات التسويقية نحو القنوات الرقمية الأكثر تأثي ارا، وتعزيز تجربة العميل، وزيادة معدلات الولء والأحتفاظ بالعملاء.

1.24.

1.25. إضافة إلى ذلك، يدعم البحث توجهات التحول الرقمي ورؤية المملكة 2030 من خلال تسليط الضوء على أهمية توظيف التقنيات الرقمية بفاعلية في تنمية القطاع التجاري وتعزيز تنافسيته، بما يساهم في دعم الاقتصاد الرقمي المحلي

1.25.1. على المستوى النظري:

1.25.2. على المستوى التطبيقي:

1.26. أسئلة الدراسة

ما أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمدينة مكة المكرمة؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

1. ما أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في المتاجر الإلكترونية في مكة المكرمة؟
2. ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟
3. ما أثر الإعلانات الرقمية المدفوعة على قرارات الشراء لدى المستهلكين؟
4. كيف يؤثر التسويق بالمحتوى على مستوى ثقة المستهلك وولائه للمتاجر الإلكترونية؟
5. ما دور التسويق عبر البريد الإلكتروني في تعزيز تفاعل المستهلك مع المتاجر الإلكترونية؟
6. ما العلاقة بين جودة التجربة الرقمية وسلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية؟
7. ما مستوى رضا المستهلكين عن استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة؟
8. ما أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي تأثيراً على سلوك المستهلك في مكة المكرمة؟

1.27. أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمدينة مكة المكرمة، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي وأهميتها في بيئة التجارة الإلكترونية.
2. تحديد أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في المتاجر الإلكترونية في مكة المكرمة.
3. تحليل سلوك المستهلك الإلكتروني من حيث قرارات الشراء، ومستوى الرضا، ودرجة الولاء.
4. قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.
5. دراسة تأثير الإعلانات الرقمية المدفوعة على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
6. تحليل دور التسويق بالمحتوى في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين المستهلك والمتجر الإلكتروني.
7. التعرف على أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في زيادة تفاعل المستهلك.
8. تحديد العلاقة بين جودة التجربة الرقمية وسلوك المستهلك.
9. تحديد الاستراتيجيات الرقمية الأكثر فاعلية في التأثير على سلوك المستهلك في مكة المكرمة.
10. تقديم توصيات عملية تساعد المتاجر الإلكترونية على تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة كفاءتها.

1.28. فرضيات الدراسة

فرضيات البحث

بناءً على مشكلة البحث وأهدافه، تم صياغة الفرضيات التالية لاختبار العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمدينة مكة المكرمة:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمدينة مكة المكرمة.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات الرقمية المدفوعة وسلوك المستهلك.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى وسلوك المستهلك.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر البريد الإلكتروني وسلوك المستهلك.

5. توجد علاقة ذات دلالة
إحصائية بين جودة التجربة الرقمية وسلوك
المستهلك

1.29. نموذج الدراسة

1.30. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة البحث الذي يهدف إلى دراسة وتحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمدينة مكة المكرمة.

كما يتم استخدام الأسلوب الكمي من خلال تصميم استبيان إلكتروني لجمع البيانات من عينة من المستهلكين، ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة والوصول إلى نتائج دقيقة

1.31. الدراسة الميدانية

مكان التطبيق المقترح للدراسة الميدانية

يتمثل مكان التطبيق المقترح لهذه الدراسة في مدينة مكة المكرمة، نظرًا لما تتمتع به من كثافة سكانية عالية وتنوع في خصائص المستهلكين، بالإضافة إلى النمو المتزايد في استخدام التجارة الإلكترونية بين سكانها وزوارها.

كما تُعد مكة المكرمة بيئة مناسبة لإجراء الدراسة الميدانية، نظرًا لانتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، واعتماد عدد كبير من الأفراد على المتاجر الإلكترونية في تلبية احتياجاتهم اليومية، مما يوفر قاعدة واسعة من المستهلكين الذين يمكن دراسة سلوكهم تجاه استراتيجيات التسويق الرقمي.

الدراسة الميدانية المقترحة

تعتمد الدراسة الميدانية على جمع البيانات من عينة من المستهلكين في مدينة مكة المكرمة ممن لديهم تجربة سابقة في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية، وذلك من خلال توزيع استبيان إلكتروني يقيس آرائهم حول استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوكهم الشرائي.

وتهدف هذه الدراسة إلى الحصول على بيانات واقعية تعكس سلوك المستهلكين، وتحليل العلاقة بين متغيرات البحث، بما يساهم في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تدعم أهداف الدراسة وتجب عن تساؤلاتها

1.32. مخطط المشروع المقترح

يوضح المخطط المقترح تسلسل خطوات تنفيذ الدراسة بدءًا من تحديد المشكلة وحتى الوصول إلى النتائج والتوصيات، وذلك بشكل منظم يضمن تحقيق أهداف البحث.

شكل (2): المخطط المقترح لتنفيذ البحث

تحديد مشكلة البحث



مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة



تحديد متغيرات البحث (المستقل والتابع)



صياغة الفرضيات وأسئلة البحث



تصميم أداة البحث (الاستبيان)



جمع البيانات من عينة الدراسة



تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية



مناقشة النتائج وتفسيرها



استخلاص التوصيات والخاتمة

وصف المخطط

يعكس هذا المخطط التسلسل المنهجي الذي يتبعه الباحث في تنفيذ الدراسة، حيث يبدأ بتحديد المشكلة وصياغة الإطار النظري، ثم ينتقل إلى الجانب التطبيقي من خلال تصميم أداة البحث وجمع البيانات، وأخيراً تحليل النتائج والوصول إلى استنتاجات وتوصيات تساهم في تحقيق أهداف الدراسة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. 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 ولء العملاء. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز للاقتصاد والإدارة، 2(35)، 77-96.

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

