

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز القيمة السوقية للعلامة التجارية في الشركات الخاصة السعودية: دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة الإلكتروني

أسم الطالب

فاطمة احمد شوعي ابوسيفين

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

٢٠٢

جدول المحتويات

٣	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٤	١,١. المقدمة:.....
٥	١,٢. مشكلة الدراسة.....
٦	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....
٦	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
٦	١,٣. أهمية الدراسة.....
٦	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
٦	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
٧	١,٤. أسئلة الدراسة.....
٨	١,٥. أهداف الدراسة.....
٨	١,٦. فرضيات الدراسة.....
٩	١,٧. نموذج الدراسة.....
١١	١,٨. منهجية الدراسة.....
١٢	١,٩. الدراسة الميدانية.....
١٣	١,١٠. مخطط المشروع المقترح.....
	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١	
٤	
١٥	٢,١. المقدمة:.....
١٥	٢,٢. المتغير المستقل.....
١٥	٢,٣. المتغير التابع.....
١٥	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
١٦	٢,٥. الخاتمة.....
١٦	قائمة المراجع.....

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١. المقدمة:

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا والاتصال، أصبحت التحولات الرقمية تلعب دورًا حيويًا في إعادة تشكيل أساليب التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء. ولم تعد الشركات تعتمد على الأساليب التقليدية فقط، بل أصبح التسويق الرقمي ركيزة أساسية في تحقيق النمو وبناء الولاء للعلامة التجارية، خصوصًا في الأسواق الديناميكية كالسوق السعودي.

المملكة العربية السعودية، وبما تشهده من توجهات اقتصادية حديثة ضمن رؤية ٢٠٣٠، أصبحت بيئة حاضنة للتوسع الرقمي في مختلف القطاعات، لا سيما في الشركات الخاصة. وقد ساهم التطور السريع في أدوات التسويق الإلكتروني مثل الإعلانات الموجهة، وتحليل البيانات السلوكية، والتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، في تمكين العلامات التجارية من الوصول إلى جمهورها بشكل أكثر تأثيرًا ودقة. ومع ذلك، تبقى فعالية هذه الأدوات في تعزيز القيمة السوقية للعلامة التجارية موضوعًا يحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحليل في السياق المحلي.

رغم ازدياد الاعتماد على التسويق الرقمي، إلا أن بعض الشركات الخاصة في المملكة تواجه تحديات في ترجمة هذه الجهود إلى نتائج ملموسة على مستوى العلامة التجارية، سواء من حيث التميز في السوق أو من حيث الولاء والانطباع العام لدى العملاء. وهذا ما يثير التساؤل حول مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي فعليًا على بناء وتعزيز العلامة التجارية في هذه الشركات.

إن هذه الدراسة تمثل محاولة للإسهام في إثراء الأدبيات العلمية ذات الصلة بالتسويق الرقمي وإدارة العلامة التجارية، من خلال دراسة العلاقة بين هذين المفهومين في البيئة السعودية. كما أنها تكتسب أهمية تطبيقية نظرًا لقدرتها على تقديم مؤشرات عملية قد تساعد الشركات الخاصة في تحسين استراتيجياتها التسويقية.

من هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على القيمة السوقية للعلامة التجارية، مع تسليط الضوء على قطاع التجزئة الإلكتروني كنموذج تطبيقي في السوق السعودي، نظرًا لنموه السريع واعتماده الكبير على أدوات التسويق الرقمي.

١,٢ . مشكلة الدراسة

يشهد قطاع التسويق في المملكة العربية السعودية تطورًا متسارعًا مدفوعًا بالتحول الرقمي ورؤية ٢٠٣٠، مما دفع العديد من الشركات الخاصة إلى تبني استراتيجيات تسويق رقمي بهدف تعزيز علاماتها التجارية. ورغم هذا التوجه، لا تزال العلاقة بين التسويق الرقمي والقيمة السوقية للعلامة التجارية بحاجة إلى دراسة معمقة تأخذ بالاعتبار خصوصية السوق المحلي من جهة، ومستوى نضج الأدبيات العلمية في هذا المجال من جهة أخرى.

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

على المستوى النظري، تُظهر مراجعة الأدبيات وجود نقص واضح في الدراسات التي تتناول تأثير التسويق الرقمي على العلامة التجارية ضمن السياق السعودي تحديداً. كما أن معظم البحوث المتاحة تركز على مفاهيم عامة مثل "الوعي بالعلامة" أو "رضا العملاء" دون الربط التحليلي بين هذه المتغيرات والقيمة السوقية للعلامة التجارية في ظل استخدام الأدوات الرقمية. إضافة إلى ذلك، تفتقر الأدبيات إلى نماذج متكاملة تربط بين عناصر التسويق الرقمي (مثل المحتوى، البيانات، التخصيص) وبين مؤشرات القوة السوقية للعلامة التجارية في البيئات الناشئة

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

أما على المستوى التطبيقي، فتواجه العديد من الشركات الخاصة في السعودية تحديات حقيقية في ترجمة الجهود الرقمية إلى نتائج ملموسة على صعيد علامتها التجارية. فبرغم الإنفاق الكبير على الإعلانات الرقمية والتواجد على المنصات الإلكترونية، لا تزال هناك فجوة في تحقيق نتائج واضحة تتعلق بولاء العملاء، أو تعزيز الانطباع الإيجابي عن العلامة التجارية، أو حتى الحفاظ على حصة السوق. كما تشير ملاحظات ميدانية إلى أن بعض المؤسسات تعتمد استراتيجيات رقمية بشكل عشوائي أو غير متكامل، ما يحدّ من فعاليتها في بناء علامة تجارية قوية ومستدامة

١,٣. أهمية الدراسة

١,٣,١. على المستوى النظري:

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من سعيها إلى الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية ذات العلاقة بمجالي التسويق الرقمي وإدارة العلامة التجارية، خصوصاً في سياق البيئة السعودية التي لا تزال بحاجة إلى المزيد من الدراسات المحلية. كما تحاول الدراسة الربط بين مفاهيم تسويقية رقمية حديثة، مثل تخصيص المحتوى وتحليل سلوك العملاء رقمياً، وبين مفاهيم تقليدية كالقيمة السوقية، والولاء، والانطباع الذهني للعلامة التجارية. ويُتوقع أن تسهم هذه الدراسة في تطوير نموذج تحليلي يساعد الباحثين في بناء دراسات مستقبلية ذات صلة بفعالية التسويق الرقمي في البيئات الخليجية والعربية

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

الأهمية التطبيقية للدراسة فتتجلى في قدرتها على تقديم مؤشرات عملية للشركات الخاصة في المملكة العربية السعودية، يمكن أن تسهم في تحسين الأداء التسويقي الرقمي وتحقيق تأثير أكبر على العلامة التجارية. فمن خلال تحليل الفجوة بين الجهد الرقمي والنتائج المتحققة، توفر الدراسة توصيات يمكن أن تساعد صانعي القرار والمديرين التنفيذيين في تبني استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فعالية واستهدافاً، خصوصاً في قطاعات ديناميكية مثل قطاع التجزئة الإلكتروني. كما يمكن أن تكون نتائجها مرجعاً مفيداً في بناء حملات رقمية متكاملة تحقق نتائج ملموسة من حيث ولاء العملاء، والتميز في السوق، وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية

١,٤ . أسئلة الدراسة

١,٥ .

بناءً على المشكلة التي طرحتها الدراسة، يمكن صياغة أسئلة الدراسة على النحو التالي:

- 1- ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على القيمة السوقية للعلامة التجارية في الشركات الخاصة السعودية؟
- 2- ما هي أدوات التسويق الرقمي الأكثر فاعلية في تعزيز الولاء والانطباع الإيجابي لدى العملاء في قطاع التجزئة الإلكتروني؟
- 3- هل تساهم الحملات الرقمية الموجهة في زيادة الحصة السوقية للعلامة التجارية؟
- 4- ما العلاقة بين تخصيص المحتوى الرقمي وسلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية؟
- 5- كيف تؤثر تحليلات البيانات السلوكية على تحسين أداء العلامة التجارية في السوق السعودي؟

١,٦ . أهداف الدّراس

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل فيما يلي :

- ١- تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على القيمة السوقية للعلامة التجارية في الشركات الخاصة السعودية؟
- ٢- تحديد الأدوات الرقمية الأكثر فاعلية في تعزيز ولاء العملاء والانطباع الذهني الإيجابي للعلامة التجارية؟
- ٣- قياس العلاقة بين تخصيص المحتوى وتحليل السلوك الرقمي وسلوك المستهلك تجاه العلامات التجارية؟
- ٤- استكشاف مدى مساهمة الحملات الرقمية الموجهة في زيادة الحصة السوقية للعلامة التجارية في قطاع التجزئة الإلكتروني؟
٥. تقديم توصيات عملية للشركات الخاصة حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بما يحقق نتائج ملموسة في السوق السعودي؟

١,٧ . فرضيات الدراسة

بناءً على مشكلة وأسئلة الدراسة، يمكن صياغة الفرضيات التالية لاختبارها ميدانيًا:

- ١: H1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة القيمة السوقية للعلامة التجارية في الشركات الخاصة السعودية.
- ٢: H2. تؤدي الحملات الرقمية الموجهة إلى تعزيز الولاء والانطباع الإيجابي لدى العملاء تجاه العلامة التجارية.
- ٣: H3. يوجد تأثير إيجابي لتخصيص المحتوى الرقمي على سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية.
- ٤: H4. تؤثر أدوات تحليل البيانات السلوكية بشكل إيجابي على أداء العلامة التجارية في السوق السعودي.

٥. H5 يساهم تحسين التفاعل الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية للعلامة التجارية

١,٨. نموذج الدراسة

يعرض نموذج الدراسة العلاقة بين المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (القيمة السوقية للعلامة التجارية)، مع تحديد بعض المتغيرات الفرعية كما يلي:

✓ المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الرقمي

ويشمل:

- المحتوى الرقمي
- الحملات الإعلانية الموجهة
- التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي
- تحليلات البيانات السلوكية
- تخصيص الرسائل التسويقية

✓ المتغير التابع: القيمة السوقية للعلامة التجارية

ويُقاس من خلال:

- ولاء العملاء
- الانطباع الذهني للعلامة التجارية
- الحصة السوقية
- مستوى التميز التنافسي

٩, ١. منهجية الدراسة

تُعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بهدف دراسة وتحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على القيمة السوقية للعلامة التجارية في قطاع التجزئة الإلكتروني في السعودية.

أولاً: نوع المنهج

- المنهج الوصفي التحليلي: لوصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل العلاقات بين المتغيرات بناءً على البيانات الميدانية والنظرية.

ثانياً: أداة جمع البيانات

- الاستبانة (Questionnaire): سيتم تصميمها بطريقة مغلقة) باستخدام مقياس ليكرت (Likert) لقياس وجهات نظر العاملين في التسويق بالشركات الخاصة السعودية.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

- العاملون في إدارات التسويق الرقمي والعلامة التجارية في شركات قطاع التجزئة الإلكتروني الخاصة داخل المملكة العربية السعودية.

رابعاً: عينة الدراسة

- سيتم استخدام العينة العشوائية البسيطة لاختيار مفردات الدراسة، وعددهم المتوقع ما بين ١٠٠-١٥٠ موظفًا في الشركات المستهدفة.

خامساً: الأساليب الإحصائية

- التحليل الوصفي (النسب، التكرارات، المتوسطات)
- اختبار الانحدار البسيط والمتعدد (Simple & Multiple Regression)
- معامل الارتباط (Pearson Correlation)
- اختبار الفرضيات باستخدام برامج تحليل إحصائي مثل SPSS

١٠,١. الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى اختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والقيمة السوقية للعلامة التجارية، وذلك باستخدام البيانات الفعلية التي سيتم جمعها من عينة الدراسة.

أولاً: تصميم الاستبانة

تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة محاور رئيسية:

1. البيانات الديموغرافية: مثل العمر، الجنس، الوظيفة، عدد سنوات الخبرة، نوع الشركة.
2. أسئلة حول استراتيجيات التسويق الرقمي: تُقاس بمؤشرات مثل نوع الأدوات الرقمية المستخدمة، مستوى التخصيص، نوع الحملات، درجة التحليل السلوكي.
3. أسئلة حول القيمة السوقية للعلامة التجارية: مثل درجة ولاء العملاء، الانطباع الذهني، التميز التنافسي، الحصة السوقية.

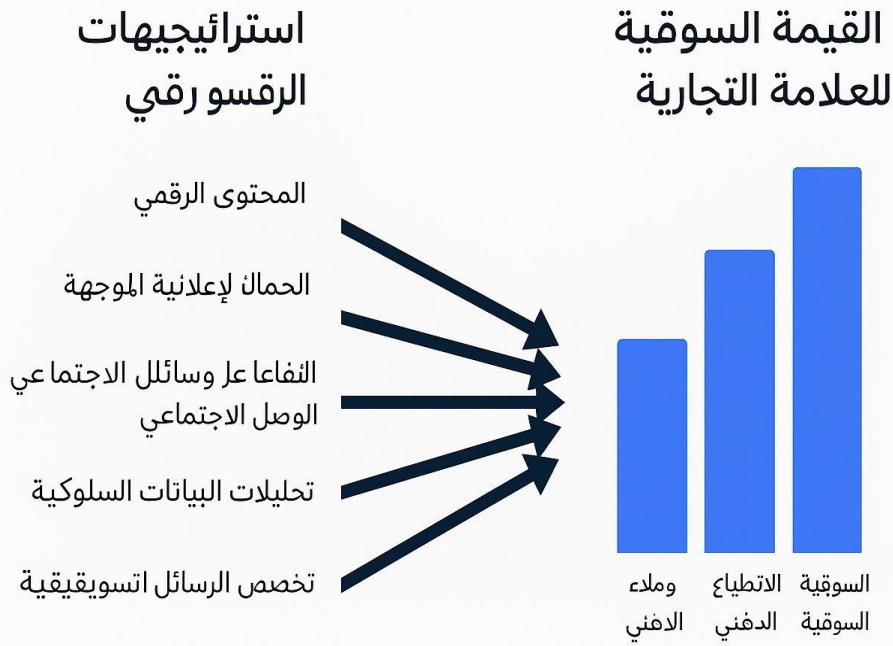
ثانياً: إجراءات جمع البيانات

- الإرسال الإلكتروني للاستبانة إلى موظفي شركات التجزئة الإلكترونية (من خلال البريد الإلكتروني أو منصات التواصل الداخلية للشركات).
- ضمان سرية وخصوصية المعلومات، وتوضيح أن استخدام البيانات سيكون لأغراض أكاديمية فقط.

ثالثاً: طرق تحليل البيانات

- استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات.
- استخراج المتوسطات والانحراف المعياري.
- اختبار الصدق والثبات (مثل معامل كرونباخ ألفا).
- تحليل العلاقة بين المتغيرات باستخدام الانحدار والارتباط

١,١١. مخطط المشروع المقترح



١,١٢.

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

العساف، ص. أ. (٢٠٢٠) إدارة العلامة التجارية: المفهوم والاستراتيجيات الحديثة. الرياض: دار الزهراء للنشر.

القرني، م. خ. (٢٠٢١) ،أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء للعلامة التجارية في الشركات السعودية الخاصة، المجلة العربية للإدارة، ٤١(٢)، ص. ٥٥-٧٤.

الهويل، ن. س. (٢٠١٩) الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني. جدة: مكتبة الرشد.

اليوسف، أ. ن. (٢٠٢٢) ،دور التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية، مجلة الاقتصاد والإدارة، ٣٤(١)، ص. ٨٨-١٠٢١

العساف، ص. أ. (٢٠٢٠). إدارة العلامة التجارية: المفهوم والاستراتيجيات الحديثة. الرياض: دار الزهراء للنشر.

