

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تطوير خطة تسويقية لمقهى محلي (كوفي ستیشن)

أسم الطالبة

فضه مرضي الشمري

الرقم الجامعي / 221001308

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني 2025 م

جدول المحتويات

1	تطوير خطة تسويقية لمقهى محلي (كوفي ستیشن)	1
5	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	5
5	أولاً: الفجوة النظرية:	5
5	Theoretical Gap	5
5	ثانياً: الفجوة العملية:	5
5	Practical Gap	5
6	الهدف العام:	6
6	الأهداف الفرعية:	6
7	1.1 المقدمة:	7
7	خلفية عامة:	7
7	أهمية التسويق للمشاريع المحلية:	7
7	لمحة عن كوفي ستیشن:	7
7	مبررات اختيار الموضوع:	7
7	تمهيد لمنهجية البحث:	7
8	1.2. مشكلة الدراسة:	8
8	• فجوات على المستوى النظري:	8
8	Theoretical Gap الفجوة النظرية .	8
8	• فجوات على المستوى التطبيقي:	8
8	Practical Gap الفجوة العملية .	8
8	السؤال الرئيسي:	8
9	1.3 أهمية الدراسة:	9
9	• على المستوى النظري:	9
9	• على المستوى التطبيقي:	9
9	1.4. أسئلة الدراسة:	9
9	السؤال الرئيسي:	9
10	1.5. أهداف الدراسة:	10
10	الهدف العام:	10
10	الأهداف الفرعية:	10
10	1.6. فرضيات الدراسة:	10
11	1.7 نموذج الدراسة:	11

.....(الإطار النظري)	11
Independent Variable المتغير المستقل :	11
.....الخطة التسويقية وتشمل:	11
Dependent Variable المتغير التابع :	11
.....النموذج المفترض:	11
.....تصميم الاستبيان (وفقاً للأسئلة والفرضيات)	12
.....المحور الأول: المعلومات الديموغرافية:	12
.....المحور الثاني: جودة الخدمات:	12
.....المحور الثالث: التسويق الرقمي:	12
.....المحور الرابع: رضا العملاء وسلوكهم:	12
.....المحور الخامس: اقتراحات مفتوحة:	12
1.8. منهجية الدراسة	13
.....أداة جمع البيانات:	13
.....عينة الدراسة:	13
.....أسلوب تحليل البيانات:	13
1.9. الدراسة الميدانية	14
1. تصميم الاستبيان:	14
2. توزيع الاستبيان:	14
3. خصائص العينة (كمثال):	14
4. أبرز النتائج الأولية (كمثال):	14
5. التحديات التي واجهت الباحث:	14
.....تحليل النتائج الإحصائية (مثال تطبيقي على بيانات مفترضة:	15
.....أولاً: التحليل الإحصائي الوصفي:	15
.....توزيع العينة حسب الجنس:	15
2. توزيع العينة حسب الفئة العمرية:	15
3. متوسطات استجابات العينة لمحور جودة الخدمة:	16
.....ثانياً: تحليل محور التسويق الرقمي:	16
.....ثالثاً: تحليل محور رضا العملاء وسلوكهم:	17
.....رابعاً: ربط النتائج بالفرضيات (مثال على اختبار):	17
H1:فرضية	17
1.10 مخطط المشروع المقترح	18
.....الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:	18
.....الفصل الثاني: الدراسات السابقة:	19

الملاحق والمراجع	19
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	20
2.1. المتغير المستقل:	20
المتغير المستقل – الخطة التسويقية	20
2.2. المتغير التابع:	20
المتغير التابع – جذب العملاء وتحسين الأداء	20
2.3. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:	21
العلاقة بين المتغيرين:	21
2.4. الخاتمة:	22
قائمة المراجع	22
أولاً: مراجع عربية:	22
ثانياً: مراجع أجنبية:	22
أولاً: نموذج الاستبيان	23
الغرض:	23
المحور الأول: البيانات الديموغرافية	23
المحور الثاني: جودة الخدمات	23
المحور الثالث: التسويق الرقمي	24
المحور الرابع: رضا العملاء وسلوكهم	24
المحور الخامس: سؤال مفتوح	24
تحليل SWOT	24
لمفهي كوفي ستيشن	24

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

عنوان الدراسة: تطوير خطة تسويقية لمقهى محلي: كوفي ستيشن.

المجال الأكاديمي: إدارة الأعمال – التسويق.

مشكلة الدراسة:

يعاني “كوفي ستيشن” من ضعف في الحضور الرقمي، وقلة الحملات التسويقية الفعالة، مما أدى إلى تذبذب في عدد الزبائن، خصوصاً في الأوقات غير الذروة. تواجه المشاريع الصغيرة والمتوسطة، ومنها “كوفي ستيشن”، تحديات تسويقية متزايدة في بيئة تنافسية تعتمد بشكل كبير على التسويق الرقمي والعلاقات مع العملاء. وعلى الرغم من جودة منتجات المقهى وموقعه المميز، إلا أن غياب خطة تسويقية واضحة ومتكاملة انعكس سلباً على عدد الزبائن واستدامة النمو. وبذلك تنبع الحاجة إلى دراسة هذه الإشكالية من خلال بعدين رئيسيين:

أولاً: الفجوة النظرية:

Theoretical Gap

رغم توافر العديد من الدراسات النظرية في مجال التسويق والمزيج التسويقي، إلا أن هناك نقصاً في الأبحاث التي تركز على تطبيق الخطط التسويقية في قطاع المقاهي المحلية الناشئة، خاصة في البيئات الخليجية والعربية. ويلاحظ أن غالبية الأدبيات تستند إلى نماذج غربية في سلوك المستهلك، تختلف ثقافياً وعملياً عن البيئة السعودية. كما أن القليل من الدراسات تناولت أثر التسويق الرقمي تحديداً على المشاريع الصغيرة في السياق المحلي.

ثانياً: الفجوة العملية:

Practical Gap

من خلال الملاحظة المباشرة والدراسة الأولية، يتضح أن مقهى “كوفي ستيشن” لا يطبق خطة تسويقية مكتوبة أو محددة الأهداف. كما لا يستفيد المقهى من وسائل التسويق الرقمي بشكل فعال، ولا يمتلك استراتيجية واضحة للتفاعل مع العملاء أو تعزيز ولائهم. وقد أدى هذا القصور إلى ضعف في الحضور السوقي وتذبذب في أعداد الزبائن، رغم جودة الخدمة وتوفر المقومات الأساسية للنجاح.

1. أهداف الدراسة:

- إعداد خطة تسويقية شاملة تلائم طبيعة السوق المحلية.
- تحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم.
- اقتراح استراتيجيات للتسويق الرقمي وزيادة الولاء.
- تعزيز الهوية البصرية والعلامة التجارية للمقهى.

الهدف العام:

اقتراح خطة تسويقية فعّالة تساعد مقهى “كوفي ستيشن” على تعزيز حضوره في السوق المحلي وزيادة عدد عملائه، من خلال تحليل الوضع الحالي وتوظيف أدوات التسويق التقليدي والرقمي.

الأهداف الفرعية:

1. تحليل سلوك وتفضيلات العملاء المستهدفين لمقهى كوفي ستيشن..
2. تقييم مستوى رضا العملاء الحاليين عن جودة الخدمة والمنتجات المقدمة..
3. تشخيص الوضع التسويقي الحالي للمقهى باستخدام تحليل SWOT.
4. قياس مدى استخدام المقهى لأدوات التسويق الرقمي وتأثيرها على جذب العملاء.
5. تقديم توصيات عملية قابلة للتنفيذ لتطوير خطة تسويقية تتناسب مع السوق المحلي.

2. منهجية الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أدوات مثل الاستبيان وتحليل SWOT، مع دراسة ميدانية على عينة من العملاء في مدينة الرياض.

1.1. المقدمة:

خلفية عامة:

يشهد قطاع المقاهي في المملكة العربية السعودية نمواً متسارعاً وتنافساً شديداً، لا سيما في المدن الكبرى كمدينة الرياض. ويعتبر المقهى أكثر من مجرد مكان لتناول القهوة؛ بل أصبح مساحة اجتماعية وتجربة متكاملة تجمع بين جودة المنتج وجمالية المكان.

أهمية التسويق للمشاريع المحلية:

في ظل هذا التوسع، تبرز أهمية التسويق كعامل حاسم في جذب العملاء والحفاظ عليهم. فالتسويق لا يقتصر على الإعلان فقط، بل يتضمن دراسة السوق وفهم سلوك المستهلك وتصميم عروض وخدمات تلبي توقعاته..

لمحة عن كوفي ستيشن:

“كوفي ستيشن” هو مقهى محلي يقع في قلب الرياض، يتميز بجودة قهوته وأجوائه الهادئة. إلا أن المقهى لا يزال يواجه تحديات في الوصول إلى قاعدة عملاء أوسع، بسبب غياب خطة تسويقية واضحة ومواكبة للتحول الرقمي.

مبررات اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع نظراً لأهمية دعم المشاريع المحلية الناشئة، وحاجتها لتطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة تضمن استمراريتها وتوسعها. كما يمثل المشروع تطبيقاً عملياً لمفاهيم الإدارة والتسويق التي تم دراستها.

تمهيد لمنهجية البحث:

انطلاقاً من هذه التحديات، تسعى هذه الدراسة إلى تطوير خطة تسويقية متكاملة تعتمد على جمع البيانات من العملاء، وتحليل الوضع الحالي للمقهى، واقتراح حلول واقعية قابلة للتطبيق، بما يساهم في تحسين أدائه التسويقي وزيادة حصته السوقية.

1.2. مشكلة الدراسة:

تواجه المشاريع الصغيرة والمتوسطة في قطاع المقاهي المحلي تحديات متعددة تتعلق بكيفية الوصول إلى العملاء المستهدفين وتحقيق ولائهم في ظل منافسة متزايدة. ويُعد “كوفي ستیشن” أحد هذه المشاريع التي تقدم منتجات ذات جودة عالية، إلا أنه لا يحقق النتائج التسويقية المرجوة بسبب غياب استراتيجية واضحة للتسويق، خاصة في المجال الرقمي. ومن هنا تنبع أهمية البحث في أسباب هذا القصور، ومحاولة تقديم خطة تسويقية تستند إلى تحليل علمي وعملي للمشكلة.

• فجوات على المستوى النظري:

Theoretical Gap الفجوة النظرية .

رغم وفرة الدراسات التي تناولت التسويق بشكل عام، إلا أن هناك نقصاً ملحوظاً في الأبحاث التي تركز على تطبيق الخطط التسويقية في سياق المقاهي المحلية الناشئة، خاصة في البيئات الخليجية أو السعودية تحديداً، حيث تختلف الثقافة الاستهلاكية وسلوك العملاء عن النماذج الغربية.

• فجوات على المستوى التطبيقي:

Practical Gap الفجوة العملية .

من خلال الملاحظة الميدانية والدراسة الأولية، يتبين أن “كوفي ستیشن” لا يطبق حالياً أي خطة تسويقية واضحة أو مدروسة، ولا يستفيد من الأدوات الرقمية مثل التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، أو برامج الولاء، مما أدى إلى انخفاض الوعي بالعلامة التجارية وتذبذب في عدد العملاء، رغم جودة المنتج وموقع المقهى الجيد.

السؤال الرئيسي:

ما مدى إمكانية تطوير خطة تسويقية فعالة لمقهى كوفي ستیشن تساهم في تعزيز حضوره السوقي وزيادة عدد عملائه؟

1.3. أهمية الدراسة:

• على المستوى النظري:

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، وخاصة في قطاع المقاهي.
- تقدم إطاراً عملياً يمكن الاعتماد عليه في الأبحاث المستقبلية التي تتناول استراتيجيات التسويق المحلي في البيئة السعودية.
- تسلط الضوء على دور التسويق الرقمي وأدواته الحديثة في تطوير العلامات التجارية الصغيرة.

• على المستوى التطبيقي:

- تقدم الدراسة خطة تسويقية متكاملة يمكن تطبيقها فعلياً في مقهى كوفي ستیشن، مما يساعد على تحسين أدائه التسويقي.
- توفر توصيات عملية للمقهى حول كيفية جذب العملاء وزيادة ولائهم باستخدام وسائل التسويق الحديثة.
- تمثل الدراسة نموذجاً قابلاً للتكرار يمكن أن تستفيد منه مقاهٍ محلية أخرى تعاني من نفس التحديات.

1.4. أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيسي:

ما مدى إمكانية تطوير خطة تسويقية فعالة لمقهى “كوفي ستیشن” تساهم في تعزيز حضوره السوقي وزيادة عدد عملائه؟

وهناك أسئلة فرعية منها:

1. ما أبرز العوامل المؤثرة في جذب العملاء لمقهى كوفي ستیشن؟
2. ما مدى رضا العملاء الحاليين عن الخدمات المقدمة في المقهى؟
3. إلى أي مدى يتم توظيف أدوات التسويق الرقمي في تسويق خدمات المقهى؟
4. ما نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي الحالي للمقهى؟
5. ما التوصيات المناسبة لتطوير خطة تسويقية فعالة تتناسب مع بيئة العمل المحلية؟

1.5. أهداف الدراسة:

الهدف العام:

اقتراح خطة تسويقية فعالة تساعد مقهى كوفي ستيشن على تحسين حضوره السوقي وزيادة عدد عملائه.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف على سلوك وتفضيلات عملاء المقهى.
2. تقييم مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
3. تحليل الوضع التسويقي الحالي للمقهى باستخدام نموذج SWOT.
4. قياس مدى استخدام التسويق الرقمي في الترويج لخدمات المقهى.
5. تقديم توصيات قابلة للتنفيذ لتطوير خطة تسويقية فعالة.

1.6. فرضيات الدراسة:

بما أن بعض الأبحاث التسويقية تُبنى على فرضيات، يمكن صياغة الفرضيات التالية إذا تم استخدام المنهج الكمي:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المقدمة في المقهى ورضا العملاء.
2. توجد علاقة إيجابية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وزيادة عدد العملاء.
3. تختلف تفضيلات العملاء باختلاف الفئة العمرية.
4. يؤثر الموقع الجغرافي للمقهى بشكل ملحوظ على قرار زيارة العملاء له.

1.7. نموذج الدراسة

(الإطار النظري)

Independent Variable المتغير المستقل :

الخطة التسويقية وتشمل:

- المنتج
- السعر
- الترويج
- المكان (الموقع)
- التسويق الرقمي

Dependent Variable المتغير التابع :

جذب العملاء وتحسين الأداء التسويقي للمقهى.

النموذج المفترض:

عناصر الخطة التسويقية

(Product - Price - Place - Promotion - Digital Marketing)



التأثير على جذب العملاء وتحسين أداء المقهى

تصميم الاستبيان (وفقاً للأسئلة والفرضيات)

المحور الأول: المعلومات الديموغرافية:

- الجنس: (ذكر / أنثى)
- العمر: (أقل من 18 – 18-25 – 26-35 – أكثر من 35)
- عدد مرات زيارة المقهى في الشهر
- هل تتابع حسابات المقهى على وسائل التواصل الاجتماعي؟

المحور الثاني: جودة الخدمات:

1. جودة القهوة المقدمة عالية.
2. تنوع المشروبات يرضي ذوقي.
3. الموظفون ودودون ومتعاونون.
4. أجواء المقهى مريحة وجذابة.

(مقياس ليكرت: أوافق بشدة – أوافق – محايد – لا أوافق – لا أوافق بشدة)

المحور الثالث: التسويق الرقمي:

5. أرى محتوى المقهى بشكل متكرر على وسائل التواصل.
6. الإعلانات الرقمية للمقهى جذابة.
7. العروض المنشورة رقمياً تحفزني على الزيارة.
8. أفضل التفاعل مع المقهى عبر إنستغرام/تيك توك

المحور الرابع: رضا العملاء وسلوكهم:

9. أنا راضٍ بشكل عام عن تجربتي في المقهى.
10. أنوي زيارة المقهى مجدداً.
11. أوصي أصدقائي بزيارة كوفي ستيشن.

المحور الخامس: اقتراحات مفتوحة:

12. ما الذي تقترحه لتحسين تجربة المقهى؟ (سؤال مفتوح)

1.8. منهجية الدراسة

المنهج المستخدم اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لكونه الأنسب في دراسة الظواهر التسويقية القائمة، وتحليل البيانات المستخلصة من أفراد العينة لفهم واقع التسويق في مقهى “كوفي ستيشن” وتقديم التوصيات المناسبة.

أداة جمع البيانات:

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من العملاء الفعليين أو المحتملين للمقهى، وتم تصميمه بما يتوافق مع أهداف وأسئلة وفرضيات الدراسة

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المقهى أو الأفراد المستهدفين بالخطوة التسويقية في مدينة الرياض، ممن لديهم تجربة سابقة أو اهتمام بزيارة مقهى “كوفي ستيشن”.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (100 إلى 300 مشارك) بحسب الإمكانيات المتاحة، لضمان تمثيل متنوع للفئات المستهدفة (من حيث العمر والجنس وعدد زيارات المقهى).

أسلوب تحليل البيانات:

بعد جمع الاستبيانات، تم تحليل البيانات باستخدام:

- الإحصاء الوصفي: لحساب التكرارات، النسب، المتوسطات والانحراف المعياري.
- اختبارات الفرضيات (عند الحاجة): مثل اختبار (T) أو (ANOVA) لدراسة الفروق بين المتغيرات.
- تحليل SWOT: لتقييم نقاط القوة، والضعف، والفرص، والتهديدات.

1.9. الدراسة الميدانية

1. تصميم الاستبيان:

تم بناء الاستبيان بناءً على محاور محددة وهي: جودة الخدمة، التسويق الرقمي، رضا العملاء، وسلوك المستهلك. وتضمن كذلك أسئلة ديموغرافية لتصنيف العينة.

2. توزيع الاستبيان:

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى زبائن المقهى داخل الفرع، وذلك لضمان تنوع العينة وتغطية أكبر شريحة ممكنة من العملاء.

3. خصائص العينة (كمثال):

- عدد المشاركين: 150
- الجنس: 60% ذكور، 40% إناث
- العمر: 55% من الفئة (18-25)، 30% (26-35)، والباقي فوق 35
- 70% من المشاركين يزورون المقهى بانتظام

4. أبرز النتائج الأولية (كمثال):

- 80% من المشاركين راضون عن جودة المشروبات
- 65% يرون أن المقهى لا يقدم محتوى تسويقي كافٍ على وسائل التواصل
- 60% أكدوا أن العروض الترويجية تحفزهم على زيارة المقهى

5. التحديات التي واجهت الباحث:

- قلة تجاوب بعض العملاء مع الاستبيان
- الحاجة لتبسيط بعض المصطلحات التسويقية للناس غير المتخصصين

تحليل النتائج الإحصائية (مثال تطبيقي على بيانات مفترضة):

أولاً: التحليل الإحصائي الوصفي:

توزيع العينة حسب الجنس:

الجنس	العدد	النسبة
ذكور	90	60%
إناث	60	40%

التحليل: تشكل الذكور النسبة الأكبر من العينة، مما يشير إلى أهمية التركيز على تفضيلات هذه الفئة عند بناء الخطة التسويقية، مع عدم إهمال الفئة النسائية.

2. توزيع العينة حسب الفئة العمرية:

الفئة العمرية	العدد	النسبة
أقل من 18	10	6.7%
18 – 25 سنة	80	53.3%
26 – 35 سنة	45	30%
أكثر من 35 سنة	15	10%

التحليل: الفئة العمرية الأكبر تمثيلاً هي (18–25 سنة)، وهي الفئة الأكثر تفاعلاً مع التسويق الرقمي، ما يدعم توجيه المحتوى نحو منصات مثل Instagram وTikTok.

3. متوسطات استجابات العينة لمحور جودة الخدمة:

العبارة	المتوسط الحسابي	مستوى الرضا
جودة القهوة المقدمة عالية	4.4	مرتفع
تنوع المنتجات يرضي أذواق	4.1	مرتفع
الموظفون ودودون ومتعاونون	4.3	مرتفع
أجواء المقهى مريحة وجذابة	4.6	مرتفع جداً

التحليل: تشير النتائج إلى وجود مستوى عالٍ من رضا العملاء عن جودة الخدمة، ما يمثل نقطة قوة يمكن تعزيزها في الحملات التسويقية.

ثانياً: تحليل محور التسويق الرقمي:

العبارة	المتوسط	التقييم
أتابع حسابات المقهى على وسائل التواصل الاجتماعي	3.2	متوسط
محتوى الإعلانات الرقمية جذاب	3.0	متوسط
العروض الترويجية الرقمية تحفزني على الزيارة	3.6	فوق المتوسط
أفضل التفاعل مع المقهى عبر Instagram/TikTok	3.8	فوق المتوسط

التحليل: هناك تفاعل متوسط إلى جيد مع التسويق الرقمي، لكن النتائج تدل على قصور في المحتوى الرقمي للمقهى، ما يؤكد أهمية تطوير الحملات الرقمية.

ثالثاً: تحليل محور رضا العملاء وسلوكهم:

مستوى الرضا	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	4.2	أنا راضٍ بشكل عام عن تجربة المقهى
مرتفع جداً	4.5	أنوي زيارة المقهى مجدداً
مرتفع	4.3	أوصي أصدقائي بزيارة كوفي سنثشن

التحليل: تعكس هذه النتائج وجود ولاء جيد من العملاء الحاليين، ويمكن توظيف هذا الولاء عبر برامج “الإحالة” أو “نقاط المكافأة”.

رابعاً: ربط النتائج بالفرضيات (مثال على اختبار):

H1: فرضية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

نتيجة الاختبار (مثال): تم استخدام معامل الارتباط بيرسون، وبلغت قيمة $(p = 0.68, r > 0.01)$ ، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية.

التحليل: كلما ارتفعت جودة الخدمات، زاد رضا العملاء، مما يدعم تعزيز تجربة الزبون كعنصر رئيسي في الخطة التسويقية

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:

1. عنوان الدراسة
2. المجال الأكاديمي
3. مشكلة الدراسة
 - الفجوة النظرية
 - الفجوة العملية
4. أهداف الدراسة
 - هدف عام
 - أهداف فرعية
5. منهجية الدراسة
6. المقدمة
 - خلفية عامة
 - أهمية التسويق
 - لمحة عن كوفي ستیشن
 - مبررات اختيار الموضوع
 - تمهيد لمنهجية البحث
7. أهمية الدراسة
 - على المستوى النظري
 - على المستوى التطبيقي
8. أسئلة الدراسة
 - سؤال رئيس
 - أسئلة فرعية
9. فرضيات الدراسة
10. نموذج الدراسة (الإطار النظري)
 - المتغير المستقل: الخطة التسويقية
 - المتغير التابع: جذب العملاء
 - شكل العلاقة بين المتغيرين
11. تصميم الاستبيان
 - المحاور: ديموغرافية – جودة – رقمي – رضا – مفتوح
12. منهجية الدراسة بالتفصيل
 - أداة الدراسة
 - مجتمع وعينة الدراسة
 - أساليب التحليل
13. الدراسة الميدانية
 - تصميم الاستبيان
 - توزيع العينة
 - خصائص المشاركين
 - أبرز النتائج الأولية
 - التحديات
14. تحليل النتائج الإحصائية
 - إحصاء وصفي

- تحليل المحاور
- ربط النتائج بالفرضيات

الفصل الثاني: الدراسات السابقة:

1. مقدمة الفصل
2. مراجعة المتغير المستقل: الخطة التسويقية
3. مراجعة المتغير التابع: جذب العملاء وتحسين الأداء
4. العلاقة بين المتغيرين
5. خاتمة الفصل

الملاحق والمراجع

- قائمة المراجع (عربية وأجنبية)
- نموذج الاستبيان
- الجداول الإحصائية
- تحليل SWOT

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المقدمة: بعد الإطار النظري والدراسات السابقة جزءاً أساسياً في أي بحث علمي، حيث يوفران الأساس المفاهيمي الذي يُبنى عليه التحليل والاستنتاج. وفي هذا الفصل، سيتم تسليط الضوء على أبرز الدراسات النظرية والتطبيقية التي تناولت موضوعات التسويق في المشاريع الصغيرة، وخاصة المقاهي المحلية، بالإضافة إلى تحليل المتغيرين الأساسيين في الدراسة: الخطة التسويقية كمتغير مستقل، وجذب العملاء كمتغير تابع، مع استعراض العلاقة بينهما كما تم تناولها في الأدبيات السابقة.

2.1. المتغير المستقل:

المتغير المستقل – الخطة التسويقية

تشير الأدبيات إلى أن الخطة التسويقية تُعد من الأدوات الأساسية في نجاح أي مشروع تجاري، حيث تُمكن المنشآت من تحديد أهدافها التسويقية، وتوجيه الموارد لتحقيق تلك الأهداف. وقد تناولت العديد من الدراسات أهمية عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج)، إلى جانب التسويق الرقمي، كعناصر رئيسية في تطوير خطة تسويقية متكاملة.

من أبرز الدراسات:

- دراسة (Keller, 2016 & Kotler): أكدت على ضرورة مواءمة عناصر المزيج التسويقي مع السوق المستهدف لتحقيق فاعلية الخطة.
- دراسة (العزاوي، 2019): ركزت على أهمية الاستهداف الصحيح للسوق عند إعداد أي خطة تسويقية لمشروع ناشئ

2.2. المتغير التابع:

المتغير التابع – جذب العملاء وتحسين الأداء

جذب العملاء يُعد مؤشراً على فاعلية الأداء التسويقي، وهو مرتبط مباشرة بمستوى رضا العميل وتكرار الشراء. وتشير الدراسات إلى أن ولاء العميل لا يتحقق إلا بتوافر مجموعة من العوامل، أبرزها جودة الخدمة، والتواصل الفعال، والتسويق المستمر.

أمثلة على الدراسات ذات الصلة:

- دراسة (Burns, 2016): أشارت إلى أن المشاريع التي تنفذ خطط تسويقية مدروسة تحقق نمواً أسرع في قاعدة عملائها.
- دراسة ميدانية في السعودية (مجلة الإدارة والتسويق، 2022): بينت أن 72% من العملاء يزورون المقاهي بناءً على عروض ترويجية رقمية.

2.3. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

العلاقة بين المتغيرين:

تتفق معظم الدراسات على وجود علاقة طردية بين وجود خطة تسويقية فعالة وبين زيادة جذب العملاء وتحسين الأداء العام للمشروع. فكلما كانت الخطة التسويقية مصممة بعناية، شاملة لجميع عناصر السوق، كلما زادت فرص جذب العملاء ورفع مستويات رضاهم وولائهم.

- دراسة (Ellis-Chadwick, 2019 & Chaffey): وجدت أن تطبيق استراتيجيات تسويق رقمي ضمن خطة شاملة يرفع نسب الزيارات والمبيعات بنسبة تفوق 40%.
- دراسة محلية (السويلم، 2021): أثبتت أن غياب الخطة التسويقية كان أحد أبرز أسباب تعثر مشاريع المقاهي الناشئة في المملكة.

2.4. الخاتمة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتبين أن هناك اهتماماً متزايداً بأثر التسويق في نجاح المشاريع الصغيرة، لكن لا تزال هناك فجوة في تطبيق هذه المفاهيم في البيئة المحلية، خاصة في مجال المقاهي. وقد أسهمت هذه الدراسات في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية، من خلال تأكيد أهمية الخطة التسويقية في جذب العملاء، مما يعزز من مصداقية وأهمية البحث الحالي.

قائمة المراجع

أولاً: مراجع عربية:

1. الشامي، أحمد. (2020). التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. القاهرة: دار الفكر العربي.
2. العزاوي، محمد. (2019). أساسيات التسويق الحديث. بغداد: مكتبة المتنبي.
3. السويلم، ناصر. (2021). إدارة المشاريع الصغيرة في البيئة السعودية. الرياض: دار المرسى للنشر.
4. مجلة الإدارة والتسويق. (2022). "واقع التسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة بالمملكة العربية السعودية"، العدد 15، ص 34-50.
5. وزارة التجارة السعودية. (2023). تقرير دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة. [متاح عبر الإنترنت].
6. الصويان، عبد الله. (2020). السلوك الاستهلاكي في السوق السعودي. الرياض: جامعة الملك سعود.
7. عبد الحميد، حسين. (2018). إدارة التسويق الاستراتيجي. عمان: دار الحامد.

ثانياً: مراجع أجنبية:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education.
3. Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014). Marketing Research (7th ed.). Pearson.
4. Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson.
5. Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.
6. Small Business Administration (SBA). (2021). Marketing Tips for Small Businesses. [Online] www.sba.gov
7. Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th ed.). Kogan Page.

أولاً: نموذج الاستبيان

الغرض:

جمع بيانات حول رضا العملاء، جودة الخدمة، التسويق الرقمي، وسلوك المستهلك بمقهى كوفي ستيشن.

المحور الأول: البيانات الديموغرافية

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 18 ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ أكثر من 35

3. عدد زياراتك للمقهى في الشهر:

☐ مرة ☐ 2-3 مرات ☐ أكثر من 4 مرات

4. هل تتابع حسابات المقهى على وسائل التواصل الاجتماعي؟

☐ نعم ☐ لا

المحور الثاني: جودة الخدمات

(مقياس ليكرت: 1 = لا أوافق بشدة، 5 = أوافق بشدة)

5. جودة القهوة المقدمة عالية.

6. تنوع المشروبات يرضي ذوقي.

7. الموظفون ودودون ومتعاونون.

8. أجواء المقهى مريحة وجذابة.

المحور الثالث: التسويق الرقمي

9. أرى محتوى المقهى بشكل متكرر على وسائل التواصل.
10. الإعلانات الرقمية للمقهى جذابة.
11. العروض المنشورة رقمياً تحفزني على الزيارة.
12. أفضل التفاعل مع المقهى عبر Instagram/TikTok.

المحور الرابع: رضا العملاء وسلوكهم

13. أنا راضٍ بشكل عام عن تجربتي في المقهى.
14. أنوي زيارة المقهى مجدداً.
15. أوصي أصدقائي بزيارة كوفي ستیشن.

المحور الخامس: سؤال مفتوح

16. ما الذي تقترحه لتحسين تجربة المقهى؟

(.....)

SWOT تحليل

لمقهى كوفي ستیشن

النوع	التحليل
نقاط القوة	- جودة القهوة والمشروبات- موقع استراتيجي- أجواء مريحة وجذابة
نقاط الضعف	- ضعف الحضور الرقمي- غياب العروض المنتظمة- عدم وجود خطة تسويقية واضحة
الفرص	- تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي- إمكانية التعاون مع مؤثرين- إطلاق برامج ولاء
التهديدات	- مقاهٍ منافسة قريبة- تغير أذواق المستهلكين- تقلبات اقتصادية تؤثر على الإنفاق

