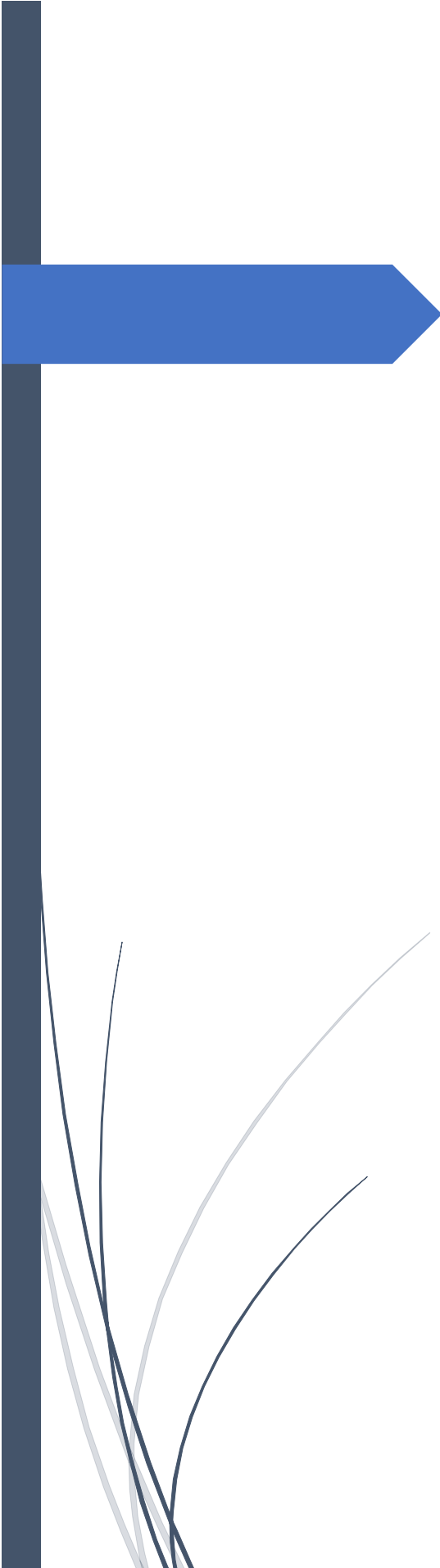


Final Project 2

MIDOCEAN
UNIVERSITY



PMG 497

نموذج المشروع النهائي

2

جامعة ميدأوشن كلية الإدارة

قسم / بكالوريوس الإدارة

عنوان المشروع

أسم الطالب

هلا جاسم الفارس

.....

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

ن

إشراف

د . عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ - الفصل الدراسي
الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

.....	والشكر
..... والتفدي	
.....	الإهداء
.....	مستخلص
..... الدراسة	3....
..... الفصل الأول: الإطار العام	4 1.
..... للدراسة	7
..... 1.1. المقدمة:	8
..... 2.1. مشكلة الدراسة	9
..... 1.2.1. فجوات على المستوى النظري	9
..... 2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي ي	10
..... 3.1. أهمية الدراسة	10
..... 1.3.1. على المستوى النظري:	10
..... 2.3.1. على المستوى التطبيقي:	10
..... 4.1. أسئلة الدراسة	10
..... 5.1. أهداف الدراسة	11
..... 6.1. فرضيات الدراسة	11

7.1. نموذج الدراسة	11
8.1. الدراسة الميدانية	12
9.1. مخطط المشروع	12
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	13
1.2. المقدمة:	14
2.2. المتغير المستقل	14
3.2. المتغير التابع ع	14
4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ع	15
5.2. الخاتمة	15
3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة	16
1.3. المقدمة	17
2.3. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	17
3.3. تصميم البحث	18
4.3. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	18
5.3. طريقة جمع البيانات	19
6.3. أنواع البيانات	19
7.3. إجراءات التحليل الإحصائي	19
8.3. الخاتمة	20

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	21
1.4. المقدمة	22
2.4. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)	22
3.4. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات	22
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)	23
5.4. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج	23
6.4. الخاتمة	23
5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	24
1.5. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:	25
2.5. توصيات الدراسة:	25
3.5. الخاتمة:	
25	
المراجع.....	قائمة
26	
الملاحق.....	
27	

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً 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. 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، كما يسعى البحث إلى تقديم توصيات عملية تساعد المتاجر على الاستجابة للحملات الرقمية المختلفة تحسين تفاعله مع العملاء وزيادة فعالية استراتيجياتها الرقمية 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

1.2. مشكلة الدراسة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في تقنيات الاتصال والمعلومات، مما أدى إلى تحول جذري في أساليب التسويق التقليدية نحو التسويق الرقمي، وأصبح الاعتماد على المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من استراتيجيات الشركات. ومع التوسع الكبير في استخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية، برزت المتاجر الإلكترونية كأحد أهم قنوات البيع، حيث أصبح المستهلك يعتمد بشكل متزايد على الشراء عبر التطبيقات والمواقع الإلكترونية لتلبية احتياجاته المختلفة.

وتعد مكة المكرمة من المدن الحيوية التي تتميز بكثافة سكانية عالية وحركة مستمرة للزوار، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة سلوك المستهلك في ظل انتشار المتاجر الإلكترونية وتعدد العروض الرقمية.

ورغم تزايد استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والبريد الإلكتروني، والعروض الترويجية الإلكترونية، إلا أن درجة تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوك المستهلك ما زالت بحاجة إلى دراسة تحليلية معمقة.

كما أن سلوك المستهلك الإلكتروني يتأثر بعدة عوامل، مثل الثقة في المتجر، وسهولة الاستخدام، وجودة المحتوى الرقمي، وآراء العملاء الآخرين، مما يزيد من تعقيد فهم العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وقرار الشراء.

وتشير بعض الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي وزيادة المبيعات، إلا أن نتائجها تختلف باختلاف البيئة الجغرافية والثقافية، مما يستدعي إجراء دراسة تطبيقية في بيئة محلية مثل مكة المكرمة.

ومن الناحية التطبيقية، تواجه بعض المتاجر الإلكترونية صعوبة في تحديد أكثر الاستراتيجيات الرقمية فاعلية في التأثير على قرارات الشراء وبناء الولاء لدى العملاء، وهو ما قد يؤدي إلى هدر في الموارد التسويقية.

كما أن التطور المستمر في تفضيلات المستهلكين وسرعة استجابتهم للمحتوى الرقمي يفرض على المتاجر ضرورة فهم أعمق للعوامل المؤثرة في سلوكهم لضمان الاستمرارية والمنافسة في السوق.

وبالرغم من الاهتمام المتزايد بالتسويق الرقمي، إلا أن هناك فجوة واضحة في الدراسات التي تربط بين أبعاده المختلفة وسلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية داخل مكة المكرمة بشكل خاص.

لذلك تتمثل مشكلة البحث في محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمكة المكرمة، والإجابة عن السؤال الرئيسي التالي: ما أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية في مكة المكرمة

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي في ظل التحول الرقمي الذي يشهده قطاع الأعمال في المملكة العربية السعودية، خاصة مع النمو السريع للتجارة الإلكترونية واعتماد المستهلكين على المنصات الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء. كما تسلط الدراسة الضوء على بيئة محلية مهمة تتمثل في مكة المكرمة، بما لها من خصوصية سكانية واقتصادية تجعلها نموذجاً مناسباً للتحليل

1.2.3. على المستوى النظري:

1. تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي من خلال توضيح العلاقة بين استراتيجياته المختلفة وسلوك المستهلك .
2. تقدم إطاراً تحليلياً يربط بين المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (سلوك المستهلك) في سياق محلي .
3. تساعد في سد فجوة بحثية تتعلق بندرة الدراسات التطبيقية في مكة المكرمة تحديداً.
4. توفر أساساً علمياً يمكن للباحثين الاستناد إليه في دراسات مستقبلية تتناول موضوعات مشابهة
- 5.

5.1.1. على المستوى التطبيقي:

6. تزود إدارات المتاجر الإلكترونية بمعلومات تساعد على اختيار الاستراتيجيات الرقمية الأكثر تأثيراً على المستهلكين .
7. 2. تساعد في تحسين كفاءة الإنفاق التسويقي من خلال توجيه الموارد نحو الأدوات الأكثر فاعلية.
8. 3. تسهم في تعزيز قدرة المتاجر على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وزيادة مستوى الولاء .
9. 4. تدعم متخذي القرار في تطوير خطط تسويقية أكثر توافقاً مع تفضيلات وسلوكيات المستهلكين في مكة المكرمة

9.1. أسئلة الدراسة

9.2. أهداف الدراسة

9.3. فرضيات الدراسة

9.4. نموذج الدراسة

9.5. الدراسة الميدانية

9.6. مخطط المشروع

10. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

10.1. المقدمة:

10.2. المتغير المستقل

استراتيجيات التسويق الرقمي

يقصد بها في هذا البحث مجموعة الأنشطة والأساليب التسويقية التي تستخدمها المتاجر الإلكترونية في مكة المكرمة عبر القنوات الرقمية بهدف التأثير على المستهلكين.

ويتم قياس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان المتعلقة بـ:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الإعلانات الرقمية المدفوعة.
- التسويق بالمحتوى.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني.
- جودة التجربة الرقمية وسهولة استخدام الموقع أو التطبيق.

ويتم تقدير مستوى تأثير هذه الاستراتيجيات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة)

10.3. المتغير التابع

سلوك المستهلك

يقصد به في هذا البحث الاستجابات والتصرفات التي يبديها المستهلك عند تعرضه لاستراتيجيات التسويق الرقمي للمتاجر الإلكترونية في مكة المكرمة، والتي تنعكس على قرارات الشراء والتفاعل مع العلامة التجارية.

ويتم قياس هذا المتغير من خلال فقرات الاستبيان التي تتعلق بـ:

- قرار الشراء.
- تكرار الشراء.
- مستوى الرضا عن المتجر الإلكتروني.
- درجة الولاء للعلامة التجارية.
- التوصية بالمتجر للآخرين.

ويتم تحليل النتائج اعتمادًا على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتحديد مستوى التأثير

10.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تتمثل العلاقة في هذه الدراسة بين استراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير مستقل وسلوك المستهلك كمتغير تابع، حيث تسعى المتاجر الإلكترونية إلى استخدام الأدوات الرقمية المختلفة للتأثير على قرارات المستهلكين وتوجيه سلوكهم الشرائي.

فمن خلال استراتيجيات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، والتسويق بالمحتوى، تستطيع المتاجر الإلكترونية الوصول إلى المستهلكين بشكل أسرع وأكثر تفاعلاً مقارنة بالأساليب التسويقية التقليدية. وتساهم هذه الاستراتيجيات في توفير معلومات عن المنتجات والخدمات، وتعزيز الثقة بين المستهلك والمتجر الإلكتروني، مما يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء وتكرار التعامل مع المتجر.

كما أن الاستخدام الفعال للأدوات الرقمية يساعد في تحسين تجربة المستخدم وتسهيل عملية البحث والمقارنة بين المنتجات، وهو ما يؤدي إلى زيادة مستوى رضا المستهلك وارتفاع احتمالية اتخاذ قرار الشراء. وبالتالي فإن العلاقة بين المتغيرين تعد علاقة تأثير إيجابية، حيث كلما زاد استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال، زاد تأثيرها على سلوك المستهلك واتجاهاته الشرائية.

ومن خلال ذلك يمكن القول إن استراتيجيات التسويق الرقمي تمثل عاملاً مهماً في تشكيل سلوك المستهلك في البيئة الإلكترونية، الأمر الذي يدفع المتاجر إلى تطوير أساليبها التسويقية الرقمية باستمرار من أجل جذب العملاء والحفاظ عليهم.

10.5. الخاتمة

11. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

11.1. المقدمة

11.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يقصد بالتعريفات الإجرائية تحديد المعنى التطبيقي للمتغيرات المستخدمة في الدراسة، بحيث يتم قياسها بطريقة واضحة ومحددة وفق أدوات البحث المعتمدة

11.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

يُعد نموذج بصلة البحث من النماذج المنهجية المهمة التي تساعد الباحث على تحديد خطوات تصميم البحث بشكل منظم، حيث يتكون من عدة طبقات تبدأ بالفلسفة البحثية وتنتهي بأساليب جمع البيانات. ويعتمد هذا البحث على عناصر بصلة البحث لتوضيح المنهجية المستخدمة لدراسة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمدينة مكة المكرمة

11.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث

يقصد بمجتمع البحث جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم خصائص موضوع الدراسة، والذين يمكن من خلالهم جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث. ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في المستهلكين الذين يستخدمون المتاجر الإلكترونية في مدينة مكة المكرمة، والذين يقومون بعمليات شراء عبر الإنترنت أو يتفاعلون مع الحملات التسويقية الرقمية التي تقدمها هذه المتاجر.

ويعتد هذا المجتمع مناسباً لطبيعة الدراسة؛ نظراً لكونه الفئة الأكثر تعرضاً لاستراتيجيات التسويق الرقمي، وبالتالي الأكثر قدرة على تقييم تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوكهم الشرائي وتفاعلهم مع المتاجر الإلكترونية.

عينة البحث

نظراً لصعوبة دراسة جميع أفراد مجتمع البحث، يتم اختيار عينة تمثل المجتمع الأصلي، بحيث تعكس خصائصه بشكل مناسب. وتتمثل عينة الدراسة في مجموعة من المستهلكين في مدينة مكة المكرمة الذين لديهم تجربة سابقة في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية.

وقد تم اختيار العينة بطريقة تسمح بالحصول على بيانات متنوعة تعكس آراء وتجارب المستهلكين، مما يساهم في الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية.

طرق وتقنيات أخذ العينات

تعتمد هذه الدراسة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث يتم اختيار أفراد العينة من مجتمع الدراسة بطريقة عشوائية، بحيث تكون لكل فرد في المجتمع فرصة متساوية للمشاركة في الدراسة.

ويتم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان إلكتروني على أفراد العينة، وذلك باستخدام وسائل التواصل الرقمية، بهدف الوصول إلى عدد مناسب من المشاركين الذين يمثلون مجتمع الدراسة.

كما تساعد هذه الطريقة في تسهيل عملية جمع البيانات وتقليل الوقت والجهد، بالإضافة إلى توفير معلومات دقيقة حول آراء المستهلكين تجاه استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوكهم الشرائي

11.5. طريقة جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة البحث، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على آراء المستهلكين وتحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوكهم الشرائي.

وقد تم تصميم الاستبيان بطريقة منظمة تتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة، حيث اشتمل على فقرات تتعلق باستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في المتاجر الإلكترونية، بالإضافة إلى فقرات تقيس سلوك المستهلك من حيث قرارات الشراء، ومستوى الرضا، ومدى التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية.

كما تم توزيع الاستبيان بشكل إلكتروني عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين في مدينة مكة المكرمة الذين لديهم تجربة سابقة في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على فقرات الاستبيان، حيث تتدرج الإجابات بين (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، مما يساعد في تحليل البيانات إحصائياً واستخلاص النتائج المتعلقة بمتغيرات البحث.

وتسهم هذه الطريقة في جمع بيانات دقيقة تعكس آراء وتجارب المستهلكين، مما يدعم تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج علمية يمكن الاعتماد عليها

أنواع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات، وهما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وذلك بهدف الحصول على معلومات شاملة تساعد في تحقيق أهداف البحث.

أولاً: البيانات الأولية

11.6. تشير البيانات الأولية إلى البيانات التي يتم جمعها مباشرة من مصادرها الأصلية من قبل الباحث، وذلك لغرض الدراسة الحالية. وقد تم جمع هذه البيانات من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من المستهلكين في مدينة مكة المكرمة ممن لديهم تجربة في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية.

وتهدف هذه البيانات إلى قياس آراء المستهلكين وتقييم مدى تأثير استراتيجيات

التسويق الرقمي على سلوكهم الشرائي، مثل قرارات الشراء ومستوى التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية.

ثانياً: البيانات الثانوية

أما البيانات الثانوية فهي البيانات التي تم الحصول عليها من مصادر موجودة مسبقاً، مثل الكتب العلمية، والدراسات السابقة، والمقالات العلمية، والتقارير المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

وقد تم الاعتماد على هذه المصادر لبناء الإطار النظري للدراسة، وفهم المفاهيم الأساسية المرتبطة باستراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، بالإضافة إلى دعم وتحليل نتائج الدراسة

إجراءات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع البيانات من خلال الاستبيان، تم تنظيم البيانات وترميزها تمهيداً لإدخالها إلى البرنامج الإحصائي وتحليلها. وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة حول أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمدينة مكة المكرمة.

وشملت إجراءات التحليل الإحصائي ما يلي:

1. التكرارات والنسب المئوية، وذلك لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة مثل العمر والجنس ومستوى التعليم، بالإضافة إلى التعرف على توزيع استجابات أفراد العينة.

2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لقياس درجة استجابة أفراد العينة لفقرات الاستبيان وتحديد مستوى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك.
3. تحليل الارتباط، وذلك لقياس طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ومعرفة مدى ارتباط استراتيجيات التسويق الرقمي بسلوك المستهلك.
4. تحليل الانحدار، وذلك لمعرفة مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير مستقل على سلوك المستهلك كمتغير تابع.

وقد تم استخدام هذه الأساليب الإحصائية بهدف تحليل البيانات بشكل علمي ومنظم، واستخلاص النتائج التي تسهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلات البحث

11.8. الخاتمة

12. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج ج

12.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، وذلك بهدف اختبار فرضيات البحث والإجابة عن أسئلته المتعلقة بأثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمدينة مكة المكرمة. كما يتضمن هذا الفصل وصفاً للعينة، واختبارات الصدق والثبات، وتحليل البيانات، ومناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

12.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تم تحليل خصائص أفراد العينة باستخدام الإحصاء الوصفي مثل التكرارات والنسب المئوية، بهدف التعرف على توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية مثل: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وعدد مرات استخدام المتاجر الإلكترونية).

(يتم هنا إدراج الجداول عند التطبيق الفعلي)

12.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين للتأكد من ملاءمتها لقياس متغيرات البحث. للتأكد من اتساق فقرات الاستبيان، (Cronbach's Alpha) كما تم قياس الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا (حيث تشير القيم المرتفعة إلى ثبات الأداة وصلاحياتها للتحليل الإحصائي

12.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

- تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل استجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة، وهي:
- استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل)
- سلوك المستهلك (المتغير التابع)

ويهدف هذا التحليل إلى تحديد مستوى تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية

12.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة (مثل تحليل الانحدار أو الارتباط) لاختبار فرضيات الدراسة، بهدف معرفة مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

ويتم قبول الفرضية إذا كانت قيمة ($Sig \leq 0.05$)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات

مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة

تمت مقارنة نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة، حيث تبين أن هناك توافقاً في العديد من النتائج التي تشير إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك، خصوصاً في مجالات وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية.

كما أظهرت بعض الفروقات البسيطة التي تعود لاختلاف البيئة الجغرافية (مدينة مكة المكرمة) وخصائص المستهلكين

12.6. الخاتمة

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية، مما يؤكد ضرورة اهتمام الشركات بتطوير استراتيجياتها الرقمية بما يتناسب مع احتياجات العملاء وسلوكهم الشرائي

13. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

13.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

13.2. توصيات الدراسة:

13.3. الخاتمة:

في ظل التطور المتسارع في التكنولوجيا وانتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المتاجر الإلكترونية للوصول إلى المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية. وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمدينة مكة المكرمة، من خلال تحليل العلاقة بين الأساليب التسويقية الرقمية المختلفة واستجابة المستهلكين لها.

وقد أظهرت الدراسة أهمية الدور الذي تلعبه استراتيجيات التسويق الرقمي في تشكيل سلوك المستهلك، حيث تسهم هذه الاستراتيجيات في تعزيز الوعي بالمنتجات والخدمات، وزيادة التفاعل بين المستهلكين والمتاجر الإلكترونية، بالإضافة إلى التأثير على قرارات الشراء ومستوى الولاء للعلامة التجارية. كما بينت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية والمحتوى التسويقي الفعّال يعد من أبرز العوامل التي تسهم في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

ومن خلال هذه النتائج، يتضح أن تبني استراتيجيات تسويق رقمي مدروسة وموجهة بشكل مناسب يمكن أن يسهم بشكل كبير في تحسين أداء المتاجر الإلكترونية وزيادة قدرتها التنافسية في السوق المحلي. كما تؤكد الدراسة على أهمية فهم سلوك المستهلك وتحليل احتياجاته وتفضيلاته من أجل تصميم حملات تسويقية أكثر فاعلية وتأثيراً.

وفي الختام، أمل أن تسهم هذه الدراسة في تقديم إضافة علمية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وأن تكون مرجعاً مفيداً للباحثين والمهتمين في هذا المجال، بالإضافة إلى مساعدة أصحاب المتاجر الإلكترونية في تطوير استراتيجياتهم التسويقية بما يحقق رضا العملاء ويعزز نجاحهم في البيئة الرقمية المتنامية.

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.

الحري، محمد. (2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء 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.

الملاحق