

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

أسم الطالب

محمد أحمد غضبان

الرقم الجامعي: 221002185

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

شهد قطاع التسويق في المملكة العربية السعودية، خلال السنوات الأخيرة، نقلة نوعية بفعل التطور الكبير في أدوات التسويق الرقمي، خصوصاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت من أهم القنوات المؤثرة على قرارات المستهلكين الشرائية. ويعد قطاع السيارات من أكثر القطاعات استفادة من هذه الأدوات، حيث تعتمد وكالات السيارات ومعارضها بشكل متزايد على الحملات الإعلانية الرقمية للوصول إلى العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء السيارات في مدينة الجبيل، من خلال التعرف على المنصات الاجتماعية الأكثر تأثيراً وأنواع المحتوى التسويقي الأكثر فاعلية في التأثير على سلوك العملاء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من عملاء معارض السيارات في الجبيل. وجرى تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات والتحقق من العلاقة بين المتغيرات.

أظهرت النتائج المتوقعة للدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار شراء السيارات، مع وجود تأثير أكبر لمنصات مثل إنستغرام وسناب شات. كما تبين أن المحتوى الترويجي والعروض الحصرية لهما التأثير الأكبر على قرارات العملاء.

وتُسهم نتائج الدراسة في توفير بيانات تطبيقية يمكن الاستفادة منها في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بمعارض السيارات، وزيادة فاعلية الحملات الإعلانية الموجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما يتلاءم مع سلوك العملاء في السوق المحلي.

الهدف:

قياس أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء السيارات في مدينة الجبيل، مع تحديد المنصات والمحتوى الأكثر تأثيرًا في قرارات العملاء

المنهجية:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عملاء معارض السيارات بمدينة الجبيل. وتم تحليل البيانات باستخدام برامج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات.

النتائج:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار شراء السيارات.
- المنصات الأكثر تأثيرًا: إنستجرام، سناب شات.
- المحتوى الأكثر تأثيرًا: المحتوى الترويجي والعروض الحصرية.

التطبيقات والأهمية:

- تطبيقات عملية: تساعد نتائج الدراسة معارض السيارات في تحسين حملاتها التسويقية الرقمية وتوجيه ميزانياتها نحو المنصات والمحتوى الأكثر تأثيرًا.
- أهمية علمية: تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بعلاقة التسويق الرقمي بقرارات شراء السيارات في السوق السعودي.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، قرار شراء السيارات، السوق السعودي، معارض السيارات، التسويق الإلكتروني.

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
8	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1. المقدمة:.....
9	1.2. مشكلة الدراسة.....
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
Error! Bookmark not defined.	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
Error! Bookmark not defined.	1.3. أهمية الدراسة.....
Error! Bookmark not defined.	1.3.1. على المستوى النظري:.....
Error! Bookmark not defined.	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
Error! Bookmark not defined.	1.4. أسئلة الدراسة.....
Error! Bookmark not defined.	1.5. أهداف الدراسة.....
Error! Bookmark not defined.	1.6. فرضيات الدراسة.....
Error! Bookmark not defined.	1.7. نموذج الدراسة.....
Error! Bookmark not defined.	1.8. الدراسة الميدانية.....
Error! Bookmark not defined.	1.9. مخطط المشروع.....
11	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
12	2.1. المقدمة:.....
12	2.2. المتغير المستقل.....
12	2.3. المتغير التابع.....
13	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
13	2.5. الخاتمة.....
Error! Bookmark not defined.	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
Error! Bookmark not defined.	3.1. المقدمة.....
Error! Bookmark not defined.	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
Error! Bookmark not defined.	3.3. تصميم البحث.....
Error! Bookmark not defined.	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
Error! Bookmark not defined.	3.5. طريقة جمع البيانات.....
Error! Bookmark not defined.	3.6. أنواع البيانات.....

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي	Error! Bookmark not defined.
3.8. الخاتمة	Error! Bookmark not defined.
4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	Error! Bookmark not defined.
4.1. المقدمة	Error! Bookmark not defined.
4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)	Error! Bookmark not defined.
4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات	Error! Bookmark not defined.
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)	Error! Bookmark not defined.
4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج	Error! Bookmark not defined.
4.6. الخاتمة	Error! Bookmark not defined.
5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	Error! Bookmark not defined.
5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:	Error! Bookmark not defined.
5.2. توصيات الدراسة:	Error! Bookmark not defined.
5.3. الخاتمة:	Error! Bookmark not defined.
قائمة المراجع	Error! Bookmark not defined.
الملاحق	Error! Bookmark not defined.

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد قطاع التسويق في الآونة الأخيرة تحولات كبيرة بفعل التطور التقني والانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين فئات المجتمع المختلفة. حيث أصبحت هذه الوسائل أدوات فعّالة في ترويج المنتجات والخدمات، وتمكين الشركات من الوصول المباشر والسريع إلى العملاء المستهدفين.

ويُعد قطاع السيارات من القطاعات الحيوية التي استفادت بشكل ملحوظ من التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ ساهمت الحملات الرقمية في التأثير على قرارات العملاء وتحفيزهم نحو شراء السيارات، وذلك من خلال العروض الترويجية والإعلانات التفاعلية والمنشورات التسويقية التي تعرض مزايا السيارات وأسعارها وخدمات ما بعد البيع.

في المملكة العربية السعودية، وتحديداً في مدينة الجبيل، يشهد سوق السيارات نمواً ملحوظاً وتنافساً شديداً بين المعارض والوكالات، مما يزيد من أهمية استخدام وسائل التسويق الحديثة في تعزيز تنافسية الشركات. ومن هنا تأتي أهمية دراسة مدى تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء السيارات لدى المستهلكين في مدينة الجبيل.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من أهمية التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التطبيقية التي تناولت هذا الموضوع في قطاع السيارات داخل المملكة العربية السعودية، وخصوصاً في مدينة الجبيل.

ويمكن جوهر مشكلة البحث في الحاجة لمعرفة مدى تأثير حملات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء السيارات، وتحديد العوامل التسويقية الأكثر تأثيراً في هذا القرار.

1.2.1 الفجوات النظرية

تركز معظم الدراسات السابقة على تأثير التسويق الرقمي في قطاعات مثل التجزئة والضيافة، مع قلة واضحة في الدراسات المتخصصة بقطاع السيارات داخل المملكة العربية السعودية، وخصوصاً في الجبيل.

1.2.2 الفجوات التطبيقية

تفتقر معارض السيارات في الجبيل إلى بيانات دقيقة مبنية على دراسات علمية توضح أثر الحملات التسويقية الرقمية على قرارات شراء العملاء، مما يحد من فعالية استراتيجياتها التسويقية.

1.3 أهمية البحث

1.3.1 على المستوى النظري

تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي، من خلال تسليط الضوء على تأثيره في قرار شراء السيارات داخل السوق السعودي.

1.3.2 على المستوى التطبيقي

توفر الدراسة بيانات عملية لمعارض السيارات في الجبيل تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما يتوافق مع سلوك وتوجهات العملاء.

1.4 أسئلة البحث

1. إلى أي مدى يؤثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء السيارات في مدينة الجبيل؟
2. ما هي المنصات الرقمية الأكثر تأثيرًا في قرار شراء السيارات؟
3. ما نوع المحتوى التسويقي الأكثر تأثيرًا على قرار شراء السيارة (عروض - تقييمات - تجارب العملاء)؟

1.5 أهداف البحث

1. التعرف على تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء السيارات في الجبيل.
2. تحديد المنصات الاجتماعية الأكثر تأثيرًا في قرارات شراء السيارات.
3. التعرف على أنواع المحتوى الرقمي الأكثر تأثيرًا في سلوك المشتري.

1.6 فرضيات البحث

- H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار شراء السيارات.
- H2: يختلف تأثير التسويق الرقمي على قرار شراء السيارات باختلاف المنصة الاجتماعية.

- H3: المحتوى الترويجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل أكبر على قرار الشراء مقارنة بأنواع المحتوى الأخرى.

1.7 نموذج البحث

- المتغير المستقل: التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- المتغير التابع: قرار شراء السيارات.

1.8 نطاق الدراسة

تركز هذه الدراسة على معارض السيارات وعمالها في مدينة الجبيل بالمملكة العربية السعودية، خلال عام 2025، مع التركيز على الحملات التسويقية الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قرار الشراء.

1.9 مخطط المشروع

- الفصل الأول: مقدمة البحث
- الفصل الثاني: الدراسات السابقة
- الفصل الثالث: منهجية البحث
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
- الفصل الخامس: النتائج، التوصيات، الملاحق

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يُعد التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات التسويق الحديثة التي أثبتت فاعليتها في التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية في مختلف القطاعات. وقد نالت هذه الوسائل اهتمامًا كبيرًا من الباحثين نظرًا لتأثيرها المتزايد على سلوكيات العملاء، سواء من حيث التعرف على المنتجات أو اتخاذ قرار الشراء. في هذا الفصل، سيتم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، بهدف بناء إطار نظري واضح يدعم الدراسة الحالية.

2.2. المتغير المستقل : التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تناولت العديد من الدراسات التسويق الرقمي بوصفه أحد الأدوات الرئيسية في التأثير على قرارات العملاء. حيث أشار العنزي (2023) إلى أن الحملات الإعلانية عبر فيسبوك وإنستجرام وسناب شات لها تأثير مباشر على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، خاصة في قطاع السيارات. وأكدت دراسة Alalwan et al (2017) أن المحتوى الترويجي التفاعلي يعزز من ولاء العملاء ويؤثر في قراراتهم الشرائية بشكل واضح.

كما أوضحت دراسة Hajli (2015) أن توصيات وتجارب المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي تعد من العوامل المؤثرة على نية الشراء، بما يفوق تأثير الإعلانات التقليدية.

2.3. المتغير التابع: قرار شراء السيارات

قرار شراء السيارة يُعد من القرارات المعقدة التي تتأثر بعدة عوامل؛ من بينها السعر، الجودة، توفر خدمات ما بعد البيع، وأخيرًا الحملات التسويقية الرقمية. حيث بينت دراسة السويلم (2022) أن 68% من المستهلكين السعوديين يعتمدون على ما يشاهدونه من محتوى ترويجي على وسائل التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرار الشراء.

في حين أوضحت دراسة Kotler et al (2019) أن البيئة الرقمية الحديثة غيّرت من آليات اتخاذ القرار الشرائي، وجعلت المستهلكين أكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي والمراجعات عبر الإنترنت.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أظهرت دراسة الخليفة (2021) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الإعلانية الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي وقرار شراء السيارات في المملكة. وأكدت النتائج أن المنصات الأكثر تأثيراً في هذا القرار هي: إنستغرام، فيسبوك وسناب شات.

كما أوضح Al-Debei et al (2015) أن فعالية الإعلانات الرقمية تعتمد على تفاعل المستخدم مع المحتوى، وطبيعة المحتوى المعروض (عروض، تجارب، تقييمات). وبيّنت الدراسة أن المحتوى الترويجي المباشر يعزز من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

2.5. الخاتمة

يتضح من استعراض الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد من الباحثين بدراسة تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، خاصة في القطاعات الحيوية كقطاع السيارات. وأجمعت معظم الدراسات على وجود تأثير إيجابي وفعل للحملات التسويقية الرقمية على قرار شراء السيارات، مع تفاوت هذا التأثير حسب المنصة الاجتماعية ونوع المحتوى.

📄 قائمة مراجع (نموذج)

- العنزي، م. (2023). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في السوق السعودي. مجلة الاقتصاد الرقمي.
- السويلم، ع. (2022). تأثير الحملات الرقمية على قرارات شراء المستهلكين. مجلة أبحاث التسويق.
- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telecommunications Policy
- Hajli, M.N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. International Journal of Information Management

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Moving from Traditional .to Digital. Wiley
- الخليفة، س. (2021). دور التسويق الرقمي في تحفيز قرارات شراء السيارات. مجلة العلوم الإدارية.