

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة الأعمال



عنوان البحث

تأثير الابتكار التسويقي على سلوك المستهلك وقرارات الشراء في المشاريع التجارية

إعداد الطالبة/ نهال مبارك بن عمار

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

الفصل الدراسي الأول 2025

مقدمة:

يُعد الابتكار التسويقي أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على أداء المشاريع التجارية، حيث يُساعد على تحسين تجربة العملاء وزيادة الميزة التنافسية. في ظل التغيرات السريعة في الأسواق وتطور التكنولوجيا، أصبح من الضروري للمشاريع التجارية تبني استراتيجيات مبتكرة في التسويق لتحقيق النجاح والاستدامة. يهدف هذا البحث إلى دراسة مدى تأثير الابتكار التسويقي على سلوك المستهلك وقرارات الشراء.

مشكلة الدراسة:

مع تزايد المنافسة في الأسواق، تواجه المشاريع التجارية تحديات كبيرة في جذب العملاء والاحتفاظ بهم. يُثار التساؤل حول مدى تأثير الابتكار في استراتيجيات التسويق على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين. لذا، تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي: ما مدى تأثير الابتكار التسويقي على سلوك المستهلك وقرارات الشراء في المشاريع التجارية؟

أهمية الدراسة:

- توضيح أهمية الابتكار التسويقي كعامل مؤثر في تحسين أداء المشاريع التجارية.
- تقديم رؤى حول كيفية تأثير استراتيجيات التسويق المبتكرة على سلوك المستهلكين.
- مساعدة المشاريع التجارية في تبني استراتيجيات تسويقية فعالة بناءً على نتائج البحث.

أهداف الدراسة:

- 1- تحليل مفهوم الابتكار التسويقي وأبعاده المختلفة.
- 2- استكشاف تأثير الابتكار التسويقي على سلوك المستهلكين.
- 3- دراسة العلاقة بين الابتكار التسويقي وقرارات الشراء.
- 4- تقديم توصيات للمشاريع التجارية حول كيفية تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة.

تساؤلات الدراسة

- 1- ما مدى إدراك المستهلكين لأهمية الابتكار التسويقي؟
- 2- كيف تؤثر استراتيجيات الابتكار التسويقي على قرارات الشراء؟
- 3- ما العوامل التي تعزز من تأثير الابتكار التسويقي على سلوك المستهلك؟

فروض الدراسة:

- هناك علاقة إيجابية بين الابتكار التسويقي وزيادة اهتمام المستهلك بالمنتجات.
- الابتكار التسويقي يؤثر إيجاباً على قرارات الشراء.
- تختلف استجابات المستهلكين للابتكار التسويقي بناءً على العوامل الديموغرافية.

الدراسات السابقة:

يتم استعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الابتكار التسويقي وتأثيره على سلوك المستهلك، مع تحليل أوجه الاتفاق والاختلاف بين هذه الدراسات وبين البحث الحالي.

المنطلقات النظرية للدراسة:

- نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior).
- نظرية الابتكار ونشره (Diffusion of Innovation Theory).
- نظريات التسويق الحديثة وتأثيرها على قرارات المستهلكين.

المنهجية وطرق البحث:

- نوع الدراسة: دراسة تحليلية وصفية.
- أداة البحث: الاستبيان والمقابلات مع خبراء التسويق.
- مجتمع الدراسة: المستهلكون في الأسواق المحلية والمشاريع التجارية التي تعتمد على الابتكار التسويقي.
- طريقة التحليل: تحليل البيانات باستخدام برامج الإحصاء مثل SPSS.

أدوات الدراسة :

تعتمد الدراسة على الأدوات التالية لجمع البيانات وتحليلها:

1. الاستبيان: يتم تصميم استبيان موجه للمستهلكين لقياس مدى تأثير الابتكار التسويقي على قرارات الشراء.
2. المقابلات: إجراء مقابلات مع خبراء التسويق وأصحاب المشاريع التجارية لفهم تأثير الابتكار التسويقي من منظورهم.
3. الملاحظة الميدانية: تحليل سلوك المستهلكين أثناء اتخاذ قرارات الشراء في بيئات تسويقية مختلفة.
4. تحليل البيانات الإحصائية: استخدام برامج مثل SPSS لتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات والمقابلات.

حدود الدراسة :

- الحدود الزمنية: تغطي الدراسة الفترة من يناير 2024 إلى ديسمبر 2024.
- الحدود المكانية: تشمل الدراسة المشاريع التجارية في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على الابتكار التسويقي وتأثيره على سلوك المستهلك.

المراجع:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
2. Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). Free Press.
3. Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.
4. Schumpeter, J. A. (1934). The Theory of Economic Development. Harvard University Press.
5. Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Harvard Business Review Press.
6. Tidd, J., & Bessant, J. (2018). Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change (6th ed.). Wiley.
7. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.
8. Brown, S. (2005). Postmodern Marketing. SAGE Publications.