

قضايا بحثية ٣

إشراف د/ دعاء محمد

إعداد الباحث : رافد بن عبدالله السلوم

الرقم الجامعي : ٢٠٢٢٠٠٥٤٠٠

برنامج دكتوراة إدارة
العرض الثاني



قضايا بحثية

عنوان البحث: اثر التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للشركات العامة
السعودية

أهمية وأسباب اختيار الدراسة:

الأهمية العلمية:

تتناول هذه الدراسة التعرف على أبعاد التسويق الالكتروني وتأثيرها على الميزة التنافسية في الشركات والمؤسسات.

تمهد الطريق لباحثين آخرين للاستفادة مما ورد في هذه الدراسة في ظل حداثة الموضوع وقلة المراجع التي تناولته.

تكمّن أهمية الدراسة العلمية في توفير فهم عميق ونظري للتسويق الإلكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية كما يساعد على إطلاق النقاش والتحليل الفعّال لتأثير هذا النوع من التسويق على أداء الشركات.

تساهم الدراسات النظرية في توجيه البحث نحو المفاهيم والمتغيرات الأساسية التي تؤثر في تحقيق الميزة التنافسية من خلال التسويق الإلكتروني، مما يساعد في تحديد أهداف الدراسة ووضع استراتيجية بحثية فعّالة.

١-٥-٢ الأهمية التطبيقية :

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة التطرق إلى أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للشركات العامة السعودية ، وتهدف الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في الآتي:

العمل على تقديم التوصيات التي تفيد العاملين في شركة مرسول من أجل تحسين عملية التسويق الإلكتروني وتوضيح العائد على عملية تحسين الميزة التنافسية في الشركة.

من خلال البحث التطبيقي، يمكن دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في موقع الشركة في السوق الحقيقية، وتحليل النتائج الفعلية وتحديد مدى تأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية.

بناءً على النتائج النظرية والتطبيقية للدراسة، يمكن للشركة اتخاذ القرارات الاستراتيجية الصائبة لتعزيز استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في سوقها.

وقد يساهم البحث التطبيقي في تطوير النظريات والمفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، مما يساهم في تطوير المعرفة العلمية وتحسين الفهم العام لهذا الموضوع. وباعتماد على الدراسة النظرية والتطبيقية في هذا الموضوع، يمكن للشركات العامة السعودية تحقيق فهم عميق وشامل لدور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وبالتالي تحسين أدائها ونجاحها في السوق.

مجالات التطبيق (للشركات العامة السعودية)

نوع الدراسة : ميدانية

متغيرات الدراسة : المتغير المستقل (التسويق الالكتروني)

المتغير التابع (الميزة التنافسية)

مجتمع الدراسة : للشركات العامة السعودية.

عينة الدراسة : مجموعة من العاملين في للشركات العامة السعودية.

أدوات جمع البيانات: يستخدم البحث الاستبانة كأداة ملائمة لطبيعة البحث وأيضا ملائمة لطبيعة المنهج

المستخدم، وقام البحث باستخدام استمارة استبانة كأداة للدراسة الميدانية وتم إعدادها عن طريق

الاستعانة بالإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

