

## الفصل الثالث / منهجية البحث

### مقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية البحث المعتمدة في دراسة موضوع: أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية الصغيرة، حيث يوضح تصميم البحث، مجتمع الدراسة، طرق جمع البيانات، وأنواعها، بالإضافة إلى إجراءات التحليل الإحصائي المستخدمة للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

التسويق الرقمي: جميع الأنشطة التسويقية التي تتم عبر الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية والبريد الإلكتروني.

ولاء العملاء: درجة ارتباط العميل بالمتجر الإلكتروني واستمراره في الشراء والتوصية به للآخرين.

المتاجر الإلكترونية الصغيرة: المشاريع التجارية التي تعتمد على البيع عبر الإنترنت بحجم أعمال محدود.

تصميم البحث (بصلة البحث)

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم جمع البيانات من عينة من العملاء وتحليلها إحصائياً لدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء. ويعد هذا التصميم مناسباً لفهم سلوك المستهلكين وتحليل

المتغيرات المرتبطة بالبحث.

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع البحث من عملاء المتاجر الإلكترونية

الصغيرة داخل المملكة العربية السعودية.

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار

مجموعة من المشاركين، وذلك لضمان تمثيل مناسب

لمجتمع الدراسة.

طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية

لجمع البيانات، حيث تم تصميم مجموعة من الأسئلة

المرتبطة بمتغيرات البحث وتوزيعها عبر الإنترنت.

أنواع البيانات

بيانات أولية: تم جمعها من خلال الاستبانة.

بيانات ثانوية: تم الحصول عليها من الكتب والدراسات

السابقة والمصادر العلمية المرتبطة بالتسويق الرقمي.

إجراءات التحليل الإحصائي

تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية مثل

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، بالإضافة

إلى تحليل الارتباط لدراسة العلاقة بين متغيرات البحث،

وذلك باستخدام برامج التحليل الإحصائي المناسبة.

الخاتمة

عرض هذا الفصل منهجية البحث المتبعة، بدءاً من تصميم الدراسة وحتى طرق التحليل الإحصائي، مما يساهم في بناء إطار علمي واضح يساعد على الوصول إلى نتائج دقيقة تدعم أهداف البحث.