

قضايا بحثية ٣

اعداد الباحثة : هبة عبدالله المنيع
اشراف الدكتوراة الفاضلة : ميار وليد



المطلوب

إعداد مقترح بحثي كامل يتضمن جميع عناصر البحث العلمي ؟

عنوان المقترح البحثي :

“أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على تعزيز الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية”

• المقدمة

أصبحت استراتيجيات التسويق الإلكتروني أداة فعالة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وذلك بفضل ما توفره من تفاعل مباشر، وسرعة في الوصول، وتخصيص في العروض. وفي ظل التنافس المتزايد بين المتاجر الإلكترونية في السعودية، برزت الحاجة إلى دراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وولاء العملاء، حيث يعد الولاء عنصرًا محوريًا في استدامة الأعمال وتحقيق الأرباح.

• مشكلة الدراسة

على الرغم من الاستخدام الواسع للتسويق الإلكتروني في المملكة، إلا أن درجة تأثيره الفعلي على ولاء العملاء للعلامات التجارية لا تزال غير واضحة بشكل كافٍ، خصوصًا في ظل تعدد الأدوات الرقمية المستخدمة واختلاف استراتيجيات كل متجر.

السؤال الرئيسي :

ما أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية السعودية؟

• أسئلة الدراسة

1. ما أكثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني استخدامًا في المتاجر الإلكترونية السعودية؟
2. ما علاقة التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي بولاء العملاء؟
3. هل تؤثر العروض الترويجية الإلكترونية على تكرار الشراء؟
4. هل تختلف استجابة العملاء لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني باختلاف العمر أو الجنس؟

• أهداف الدراسة

- التعرف على أبرز استراتيجيات التسويق الإلكتروني المستخدمة في المتاجر السعودية.
- قياس العلاقة بين أدوات التسويق الإلكتروني وولاء العملاء.
- تحليل تأثير المحتوى التسويقي المخصص على تفاعل العملاء.
- تقديم توصيات تسويقية لتعزيز الولاء في البيئة الرقمية.

• أهمية الدراسة

• نظرية:

تسهم في سد الفجوة المعرفية في العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العميل في البيئة السعودية.

• تطبيقية:

تقدم للشركات حلولاً واقعية لتعزيز ولاء العملاء.

• مجتمعية:

تسهم في دعم بيئة التسوق الرقمي الآمن والمستدام في المملكة.

• **فرضيات الدراسة**

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني وارتفاع ولاء العملاء.
2. تؤثر الحملات التسويقية الموجهة بشكل إيجابي على رغبة العملاء في تكرار الشراء.
3. تختلف درجة التأثير باستراتيجيات التسويق الإلكتروني حسب المتغيرات الديموغرافية (العمر – الجنس – الدخل).

• **منهجية الدراسة**

- المنهج: وصفي تحليلي.
- أداة الدراسة: استبانة مغلقة عبر الإنترنت.
- مجتمع الدراسة: عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية (مثل: نون، أمازون السعودية، شي إن).
- العينة: عينة عشوائية من 300 فرد من مختلف مناطق المملكة.
- طريقة التحليل: التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

• **حدود الدراسة**

• **الحدود المكانية:**

المملكة العربية السعودية.

• **الحدود الزمانية:**

الفصل الدراسي الثاني 2024-2025.

• **الحدود الموضوعية:**

استراتيجيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها بولاء العميل فقط.

• مصطلحات الدراسة

- استراتيجيات التسويق الإلكتروني:
تشمل التسويق عبر البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى التفاعلي، التخصيص، والترويج الرقمي.
- ولاء العميل:
ارتباط عاطفي وسلوكي بالعلامة التجارية يؤدي إلى تكرار الشراء والتوصية بها.
- المتاجر الإلكترونية:
منصات بيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.

• خطة العمل الزمنية

الأسبوع	النشاط
الأول	إعداد الإطار النظري وجمع المصادر.
الثاني	تصميم الاستبانة وتجريبها.
الثالث	توزيع الاستبانة إلكترونياً.
الرابع	تحليل البيانات إحصائياً.
الخامس	مناقشة النتائج وصياغة التوصيات.
السادس	إعداد وتسليم المقترح النهائي.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

