

تقرير السيمينار لماجستير التسويق الرقمي

إشراف

د. محمد عويس

العميد الأكاديمي

د. شيرين كدواني

الفصل الدراسي الثاني ٢٠٢٥

المحاور الرئيسية للعرض

❖ كلمة افتتاحية للدكتور شيرين كدواني

❖ مناقشة المجموعة الأولى التي تتضمن ١١ خطط بحثية (د/شيرين كدواني).

❖ مناقشة المجموعة الثانية التي تتضمن ١١ خطط بحثية (د/مهيتاب الرافعي).

❖ مناقشة المجموعة الثالث التي تتضمن ١١ خطط بحثية (د/شريهان محمد).

تحية طيبة وبعد...

مقدم لسيادتكم ملخص حول تقرير السيمينار لقسم التسويق الرقمي لكلية الإعلام والتسويق المحدد يوم الأربعاء الموافق ٢٣ يوليو ٢٠٢٥ في تمام الساعة ٦:٣٠ مساءً بتوقيت مكة المكرمة.

يتضمن السيمينار ٣٣ خطة بحثية للمناقشة باستضافة ثلاثة من أعضاء هيئة التدريس في تخصص التسويق الرقمي، حيث يكلف كل عضو هيئة تدريس بمناقشة عدد من الخطط البحثية في غضون ٥ دقائق لكل باحث، وذلك من خلال عرض الخطة البحثية من قبل عضو هيئة التدريس لكل باحث، وذكر ملخص سريع بالتعليق على خطة كل باحث.

ويتضمن ترتيب عرض الحضور كالاتي:

المناقش الأول: د. شيرين كدواني

المناقش الثاني: د. مهيتاب الرافعي

المناقش الثالث: د. شريهان محمد

المجموعة الأولى: د شيرين كدواني

اسم الطالب	عنوان البحث
١. فاطمة سعيد باجري	أثر التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية
٢. سوسن الأشقر	دور الانغماس الرقمي في تشكيل السلوك الشرائي للنساء في المملكة العربية السعودية من خلال تيك توك وإنستجرام دراسة ميدانية
٣. نايف السفيني	دور التسويق الرقمي في تعزيز استدامة التبرعات وبناء قاعدة داعمين في البيئة الرقمية: دراسة ميدانية على المسوقين
٤. عيسى العنزي	تأثير انتقال نجوم كرة القدم العالميين على السلوك الشرائي للجمهور الرياضي السعودي عبر المنصات الرقمية: دراسة حالة صفقة كريستيانو رونالدو مع نادي النصر
٥. زهرة أحمد حسين	تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي على قرار الشراء لدى المستهلكات السعوديات في المتاجر الإلكترونية
٦. فيصل حسن سالم يحيى	تشغيل المنصات الإلكترونية للمستخدمين الجدد غير المختصين بنظم الحاسب الآلي دراسة تطبيقية على منصة سلة في ضوء مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠
٧. أنفال التميمي	سلوك المستهلك وولاء العملاء تجاه العلامات التجارية المحلية دراسة على المتاجر الإلكترونية
٨. محمد بامعلم	فعالية التسويق عبر المؤثرين الرقميين في الحملات الإعلانية على قرارات الشراء والعائد على الاستثمار دراسة ميدانية
٩. سمير عبد القادر	دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز عودة العملاء وتكرار الحجز في صالونات التجميل في السعودية
١٠. أشواق الأسمرى	أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في التسويق الرقمي دراسة تطبيقية على شركات التجارة الإلكترونية في الخليج العربي
١١. علي عباس	إستراتيجيات التسويق الرقمي في حسابات الأندية الرياضية في موقع اقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية

الخطة الأولى

فاطمة سعيد سالم باجري

أثر التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات

الإلكترونية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية

أثر التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء للمنتجات

الإلكترونية لدى المستهلك السعودي

دراسة ميدانية

١-الموضوع حديث ومهم.

٢- الغلاف (خطة بحثية مقدمة للتسجيل لدرجة الماجستير في التسويق الرقمي)

(طالب دراسات عليا ببرنامج ماجستير التسويق الرقمي) (الشهر / فبراير ٢٠٢٤م).

٣- التنسيق (Justified)، والمراجعة اللغوية وعلامات الترقيم.

٤- المقدمة تبدأ بصفحة جديدة، تمهيدية، ينقصها الحديث عن المنتجات الإلكترونية محل الدراسة.

٥- توثيق المراجع في نهاية الفقرات ينقصه رقم الصفحة (القرني ٢٠٢٢، ١٢).

٦- الدراسات السابقة ترتب من الأحدث إلى الأقدم، زيادة عدد الدراسات، المحاور كالتالي: (دراسات تناولت التسويق بالمحتوى، دراسات تناولت التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي).

٧- التعليق على الدراسات السابقة: لا يكون تكرار لما سبق عرضه، يتناول تلخيص لأهم نتيجة، أبرز النظريات وأدوات الدراسات، والفجوة البحثية التي سيغطيها البحث الحالي).

٨- مشكلة الدراسة: إضافة الحديث عن المنتجات الرقمية المعنية بالدراسة.

٩- أهمية الدراسة، وليس الأهمية الدراسية، جيدة نظريا وتطبيقياً.

١٠- إضافة عنوان (تساؤلات الدراسة).

- ١١- **فروض الدراسة** تأتي بعد التساؤلات.
- ١٢- **المفاهيم** جيدة الاصطلاحية والإجرائية.
- ١٣- **الإطار النظري** للدراسة يتضمن النظريات العلمية، وليس **الإطار المعرفي** (الذي يتضمن المعارف المتعلقة بالموضوع).
- ١٤- العلاقة بين مفاهيم الدراسة (تحذف).
- ١٥- **نوع الدراسة** (وصفية)، **منهج الدراسة** (المسح).
- ١٦- **عينة الدراسة** (٤٠٠) مبجوث.
- ١٧- **أداة جمع البيانات**، وليس أداة الدراسة، مكررة ، تحذف الاولى.
- ١٨- **الفروض** مكررة مرتين، تحذف الثانية.

الخطة الثانية

سمير بيان عبد القادر

"دور وسائل (مواقع) التواصل الاجتماعي في تعزيز عودة العملاء وتكرار الحجز في صالونات التجميل في السعودية

دراسة ميدانية

- ١-الموضوع حديث، **نوع الدراسة** (دراسة ميدانية)
- ٢- **الغلاف** (لوجو الجامعة واسم الكلية والبرنامج، خطة بحثية مقدمة للتسجيل لدرجة الماجستير في التسويق الرقمي)، (طالب دراسات عليا ببرنامج ماجستير التسويق الرقمي) (الشهر ٢٠٢٤م).
- ٣- **المقدمة** تمهيدية، عدم استخدام الدراسات السابقة في المقدمة بكثرة.
- ٤- **توثيق** المراجع في نهاية الفقرات ينقصه رقم الصفحة (القرني ٢٠٢٢، ١٢).
- ٥- الدراسات **السابقة**، زيادة عدد الدراسات العربية والأجنبية، المحاور كالتالي: (دراسات تناولت التسويق لمنتجات وخدمات التجميل، دراسات تناولت التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، بدلاً من العلامات التجارية والمؤثرين.

- ٦- **التعليق على الدراسات السابقة:** لا يكون تكرار لما سبق عرضه، يتناول تلخيص لأهم نتيجة، أبرز النظريات وأدوات الدراسات، والفجوة البحثية التي سيغطيها البحث الحالي).
- ٧- **مشكلة الدراسة** (تكتب بأسلوب ذاتي من الباحث، وليس من المراجع).
- ٨- **أهمية الدراسة**، العلمية النظرية (ما تضيفه للمكتبة الإعلامية) .
- ٩- **مفاهيم الدراسة** (نقسم لمفاهيم اصطلاحية من المراجع، ومفاهيم إجرائية بأسلوب الباحث وما يعنيه في الدراسة).
- ١٠- **فروض الدراسة** (تأتي بعد تساؤلات الدراسة).
- ١١- **الإطار النظري للدراسة** (توثيق المراجع ينقصه أرقام الصفحات).
- ١٢- **نوع الدراسة** (وصفية)، **منهج الدراسة** (المسح).
- ١٦- **إضافة مجتمع وعينة الدراسة.**

الخطة الثالثة

أشواق الأسمرى

أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في التسويق

الرقمي دراسة تطبيقية على شركات التجارة الإلكترونية في الخليج العربي

أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة عملاء منصات التجارة الإلكترونية في السعودية دراسة ميدانية

- ١- الموضوع حديث ومهم، التدقيق اللغوي.
- ٢- **الغلاف** (خطة بحثية مقدمة للتسجيل لدرجة الماجستير في التسويق الرقمي)، (طالب دراسات عليا ببرنامج ماجستير التسويق الرقمي) (الشهر / فبراير ٢٠٢٤م).
- ٣- **المقدمة** (بدون دراسات سابقة) // إحصاءات.
- ٤- **أهمية الدراسة** (نظرية وتطبيقية) إعادة صياغة.

- ٥- **تساؤلات** الدراسة، عدم استخدام (هل) أدوات استفهام لإجابات مغلقة، نستخدم (ما/ ماذا/ إلى أي مدى/ كيف). من وجهة نظر المبحوثين.
- ٦- **الدراسات السابقة** تقسم إلى محاور. ترتب من الأحدث إلى الأقدم. زيادة عدد الدراسات، وصياغتها في شكل أكثر وضوحاً وتفصيلاً (المشكلة العينة الأداة أبرز النتائج).
- ٧- التعليق على الدراسات السابقة يحتاج لتوضيح الفجوة البحثية التي ستغطيها الدراسة، وأبرز نتيجة أجمعت عليها، والنظريات والأدوات المستخدمة.
- ٨- الإطار النظري إعادة صياغة (مزيد من التفصيل عن فروض النظريات، وتوثيق المراجع المنقولة منها، ومبررات الاعتماد عليها في الدراسة).
- ٩- **مشكلة** الدراسة (غير موجودة) **مفاهيم** الدراسة اصطلاحية وإجرائية (غير موجودة). **فروض** الدراسة (غير موجودة). **نوع ومنهج** الدراسة، **مجتمع** الدراسة **والعينة**.
- ١٠- **المراجع** ترتب أبجدياً (عربي ثم الأجنبي).

الخطة الرابعة

علي عباس

استراتيجيات التسويق الرقمي في حسابات الأنديا الرياضية دراسة تحليلية

استراتيجيات تسويق الأنديا الرياضية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية

- ١- الموضوع حديث ومهم. تحديد الموقع محل الدراسة (**مواقع التواصل الاجتماعي**). (السعودية).
- ٢- **الغلاف** (خطة بحثية مقدمة للتسجيل لدرجة الماجستير في التسويق الرقمي) (طالب دراسات عليا ببرنامج ماجستير التسويق الرقمي) (الشهر / فبراير ٢٠٢٤م).
- ٣- **المقدمة** (مختصرة للغاية/ إعادة صياغة).

- ٤- **الدراسات السابقة:** زيادة عدد الدراسات وخاصة الأجنبية. ترقيمها. وترتيبها من الأحدث إلى الأقدم، وصياغتها في شكل أكثر وضوحاً وتفصيلاً (المشكلة العينة الأداة أبرز النتائج).
 - ٥- إضافة التعليق على الدراسات السابقة، إضافة أوجه النقص والغياب ومن ثم ما ستضيفه الدراسة الحالية.
 - ٦- **مشكلة الدراسة** (مزيد من التفصيل - مختصرة جداً).
 - ٧- **أهمية الدراسة** تقسم إلى (علمية - تطبيقية).
 - ٨- **مفاهيم الدراسة:** تقسم إلى الاصطلاحية (مراجع) والإجرائية (ذاتية).
 - ٩- **الإطار النظري** (مزيد من التفصيل عن فروض النظريات، وتوثيق المراجع المنقولة منها، ومبررات الاعتماد عليها في الدراسة).
 - ١٠- **نوع الدراسة** (وصفية) إضافته، **منهج** الدراسة (منهج المسح).
 - ١١- **كتابة مجتمع وعينة الدراسة.**
-

الخطة الخامسة

سوسن الأشقر

دور الانغماس الرقمي في تشكيل السلوك الشرائي للنساء في المملكة العربية السعودية من خلال تيك توك وإنستجرام

دراسة ميدانية

- ١- الموضوع حديث ومهم. تحديد المنتجات. التدقيق اللغوي.
- ٢- **المقدمة في بداية الخطبة البحثية** (غير موجودة).
- ٣- **الدراسات السابقة:** ترقيمها. تقسم لمحورين (الانغماس الرقمي / السلوك الشرائي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، استبعاد الدراسات غير ذات الصلة النفسية والاسرية.

٤- التعليق على الدراسات السابقة جيد.

٥- مشكلة الدراسة (ذاتية وليس مراجع).

٦- مفاهيم الدراسة: تقسم إلى الاصطلاحية (مراجع) غير موجودة، والإجرائية (ذاتية) .

٧- الإطار النظري (النظريات المستخدمة) ، الإطار المعرفي (الخلفية والمعارف من المراجع). التفرقة بينهما.

٨- نوع الدراسة (وصفية) إضافته، منهج الدراسة (منهج المسح).

٩- كتابة مجتمع وعينة الدراسة.

١٠- أداة جمع البيانات (غير موجودة).

الخطة السادسة

محمد عمر بامعلم

فعالية التسويق عبر المؤثرين الرقميين في الحملات الإعلانية على قرارات الشراء والعائد على الاستثمار

فعالية التسويق عبر المؤثرين للعلامات التجارية على قرارات الشراء والعائد على الاستثمار في السعودية

دراسة ميدانية

١- الموضوع حديث ومهم. تحديد المنتجات. النطاق الجغرافي.

٢- الغلاف (خطة بحثية مقدمة للتسجيل لدرجة الماجستير في التسويق الرقمي) (طالب دراسات عليا ببرنامج ماجستير التسويق الرقمي) (الشهر / فبراير ٢٠٢٤م).

٣- الدراسات السابقة: زيادة عدد الدراسات وخاصة الاجنبية.

٤- إضافة التعليق على الدراسات السابقة، لتوضيح الفجوة البحثية التي ستغطيها الدراسة، وأبرز نتيجة أجمعت عليها، والنظريات والأدوات المستخدمة.

٥- أهمية الدراسة (نظرية وتطبيقية فقط) وليس أكاديمية ومجتمعية.

٦- مفاهيم الدراسة: تقسم إلى الاصطلاحية (مراجع-توثيق) غير موجودة، والإجرائية (ذاتية).

٧- فروض الدراسة (صياغتها - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ... و...).

٨- الإطار النظري (النظريات المستخدمة) غير موجود، الموجود هو الإطار المعرفي (الخلفية والمعارف من المراجع). التفرقة بينهما.

٩- التعديل: نوع الدراسة (وصفية) إضافته، منهج الدراسة (منهج المسح).

١٠- كتابة عدد عينة الدراسة (٣٠٠ مستهلك، ١٠٠ مسوق).

١١- المراجع ترتب أبجدياً.

الخطة السابعة

زهرة أحمد

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي على قرار الشراء لدى المستهلكات السعوديات في المتاجر الإلكترونية

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على قرارات الشراء لدى المستهلكات السعوديات

دراسة ميدانية

١-الموضوع حديث ومهم.

٢- الغلاف (خطة بحثية مقدمة للتسجيل لدرجة الماجستير في التسويق الرقمي) (طالب دراسات عليا ببرنامج ماجستير التسويق الرقمي) (الشهر / فبراير ٢٠٢٤م).

٣- المقدمة: توثيق مراجع الإحصاءات المستخدمة في نهاية الفقرات داخل المتن.

٤- الدراسات السابقة: حديثة ومتنوعة.

- ٥- **التعليق** على الدراسات السابقة، جيد، ولكن لا يكرر ما سبق من عرض الدراسات، ولكن يلخص أبرز نتيجة أجمعت عليها الدراسات.
- ٦- **أهمية الدراسة** (نظرية وتطبيقية)، **والأهداف، والتساؤلات، والفروض** جيدة.
- ٧- **مفاهيم الدراسة**: تقسم إلى الاصطلاحية وليس النظرية (مراجع- تحتاج لتوثيق في نهاية الفقرات) غير موجودة.
- ٨- **الإطار النظري** (توثيق المراجع في نهاية الفقرات داخل المتن)، مثال (العتيبي ٢٠٢٤، ١٢)، مزيد من التفصيل في العرض لفروض النظرية، ومبررات الاعتماد عليها في الدراسة.
- ٩- كتابة **عدد عينة** الدراسة (٤٠٠ مستهلكة).

الخطة الثامنة

نايف سعود السفيناني

دور التسويق الرقمي في تعزيز استدامة التبرعات وبناء قاعدة داعمين في البيئة الرقمية: دراسة ميدانية على المسوقين

دور التسويق الرقمي في استدامة التبرعات للمؤسسات الخيرية السعودية (غير الربحية) وزيادة الداعمين لها
دراسة ميدانية على المسوقين

- ١-الموضوع حديث ومهم. تحديد النطاق الجغرافي (السعودية).
- ٢- **الغلاف** (خطة بحثية مقدمة للتسجيل لدرجة الماجستير في التسويق الرقمي) (طالب دراسات عليا ببرنامج ماجستير التسويق الرقمي) (الشهر / فبراير ٢٠٢٤م).
- ٣- **المقدمة**: ينقصها توثيق المراجع في نهاية الفقرات، يحذف منها الجوانب المنهجية التفصيلية.
- ٤- **الدراسات السابقة**: جيدة جدا ومتنوعة، تقسم لمحورين (دراسات تناولت التسويق الرقمي للقطاع غير الربحي، دراسات تناولت دور التسويق الرقمي في جمع التبرعات)، كتابة أسماء الباحثين الأجانب باللغة الإنجليزية، المحاور والدراسات ترتبط بالتخصص التسويق، واستبعاد الدراسات غير ذات الصلة.
- ٥- **التعليق** على الدراسات السابقة، جيد جداً.

- ٦- مشكلة الدراسة: ذاتية تكتب بأسلوب الباحث ويس مراجع وإحصاءات.
- ٧- **تساؤلات الدراسة**، التساؤل الرئيسي مزدوج سؤالين.
- ٨- **مفاهيم الدراسة**: توثيق المراجع الأجنبية باللغة الإنجليزية وليس العربية، (المفاهيم الفرعية غير مفهوم)، تضاف المفاهيم الإجرائية (بأسلوب الباحث تطبيقية على موضوع الدراسة).
- ٩- حذف (أسباب اختيار الدراسة).
- ١٠- **الإطار النظري** (النظريات المستخدمة) غير موجود، الموجود هو **مقترح الإطار المعرفي** (الخلفية والمعارف من المراجع).
- ١١- التعديل: **نوع الدراسة** (وصفية)، **منهج الدراسة** (منهج المسح).
- ١٢- **أدوات جمع البيانات**، وليس أداة الدراسة.
- ١٣- **المراجع** ترتب أبجدياً.

الخطوة التاسعة

أنفال إبراهيم التميمي

- أثر تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى على مبيعات المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية
- ١- الموضوع حديث ومهم. غير واضح دراسة تحليلية أم ميدانية.
- ٢- **الغلاف** (خطة بحثية مقدمة للتسجيل لدرجة الماجستير في التسويق الرقمي) (طالب دراسات عليا ببرنامج ماجستير التسويق الرقمي) (الشهر / فبراير ٢٠٢٤م).
- ٣- **الدراسات السابقة**: ترتب من الأحدث إلى الأقدم.
- ٤- **التعليق** على الدراسات السابقة، جيد جداً، عنوان واحد (وليس تحليل ثم تعليق).
- ٥- التعديل: **نوع الدراسة** (وصفية)، **منهج الدراسة** (منهج المسح).
- ٦- **مفاهيم الدراسة**: تقسم إلى الاصطلاحية (مراجع-توثيق) غير موجودة، والإجرائية (ذاتية).

٧- **الإطار النظري**، (توثيق المراجع في نهاية الفقرات داخل المتن)، مثال (العتيبي ٢٠٢٤، ١٢)،

٨- **المراجع** ترتب أبجدياً.

الخطوة العاشرة

عيسى صالح العنزي

تأثير انتقال نجوم كرة القدم العالميين ٠ على السلوك الشرائي للجمهور الرياضي السعودي

عبر المنصات الرقمية

دراسة حالة صفقة كرستيانو رونالدو مع نادي النصر

١- الموضوع حديث ومهم. غير واضح السلوك الشرائي (الانتماء للنادي/ الاشتراك في خدمات النادي/ زيادة مشجعي النادي).

٢- **الغلاف** (خطة بحثية مقدمة للتسجيل لدرجة الماجستير في التسويق الرقمي) (طالب دراسات عليا ببرنامج ماجستير التسويق الرقمي) (الشهر / فبراير ٢٠٢٤م).

٣- **المقدمة**: تمهيدية جيدة.

٤- **الدراسات السابقة**: ترتب من الأحدث إلى الأقدم.

٥- **مفاهيم الدراسة**: تقسم إلى الاصطلاحية (مراجع-توثيق) غير موجودة، والإجرائية (ذاتية).

٦- **الإطار النظري**، (توثيق المراجع في نهاية الفقرات داخل المتن)، مثال (العتيبي ٢٠٢٤، ١٢)،

٧- إضافة **نوع الدراسة** (وصفية)، **منهج الدراسة** (منهج المسح)، **مجتمع وعينة الدراسة**، **أداة جمع بيانات الدراسة**.

٨- **المراجع** ترتب أبجدياً (العربي/ الإنجليزي).

الخطة الحادية عشر

فيصل حسن سالم أحمد يحي

تشغيل المنصات التسويق الإلكترونية للمستخدمين الجدد غير المختصين بنظم الحاسب الآلي

دراسة تطبيقية على منصة سلة في ضوء مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ م

- ١-الموضوع حديث ومهم. غير واضح دراسة تحليلية أم ميدانية. المملكة العربية السعودية (تكتب كاملة).
- ٢- الغلاف (خطة بحثية مقدمة للتسجيل لدرجة الماجستير في التسويق الرقمي) (طالب دراسات عليا ببرنامج ماجستير التسويق الرقمي).
- ٣- المقدمة: توثيق المراجع في نهاية الفقرات داخل المتن.
- ٤- أهمية الدراسة: تقسم إلى أهمية نظرية، وأهمية تطبيقية.
- ٥- مفاهيم الدراسة: تقسم إلى الاصطلاحية (مراجع-توثيق)، والإجرائية (ذاتية).
- ٦- فروض الدراسة: يفضل صياغتها كالتالي (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ... و).
- ٧- الإطار النظري (النظريات المستخدمة) غير موجود، الموجود هو مقترح الإطار المعرفي (الخلفية والمعارف من المراجع).
- ٨- الدراسات السابقة: غير موجودة.
- ٩- التعديل: نوع الدراسة (وصفية)، منهج الدراسة (منهج المسح). مجتمع وعينة الدراسة، وليس المجال.

المجموعة الثانية: د مهيتاب الرافي

اسم الطالب	عنوان البحث
١. بيان محمد عبد الله كعور	تأثير التسويق البصري عبر إنستجرام على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة السعودية
٢. أسماء حماد	استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الترويج لخدمات قطاع الضيافة والمطاعم
٣. سارة شاهر	دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء هوية لاعبي كرة القدم وتعزيز مكانتهم كسفراء للعلامات التجارية جود بيلينغهام دراسة حالة
٤. ماريما علي عبد الله	تأثير اتجاهات التسوق عبر الإنترنت على نفسية المستهلك وقرارات الشراء لدى العملاء السعوديين
٥. ريم مناع	تأثير مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية دراسة ميدانية
٦. عائشة البارقي	التسويق الصوتي عبر المساعدات الذكية في التأثير على سلوك المستهلك السعودي
٧. عبد الرحمن حرقص	تأثير الحملات التسويقية الرقمية على تحقيق الاستدامة المالية في القطاع غير الربحي في السعودية: دراسة تحليلية
٨. يحيى خلف	تقييم فعالية استراتيجيات التقسيم والاستهداف الجيلي مقارنة بالأساليب التقليدية في الحملات الإعلانية دراسة حالة شركة موبايلى في قطاع الاتصالات السعودي
٩. مريم محمود السعدي	تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في تشجيع استخدام الوسائل التقنية الحديثة في العملية التعليمية دراسة ميدانية
١٠. صالح الزهراني	الابتكار والتحول الرقمي في التسويق للعمل الخيري في السعودية: منصة إحسان أنموذجا دراسة تحليلية
١١. خولة جوحلي	دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الحملات التسويقية الرقمية دراسة حالة في أدوات ميتا وشات جي بي تي

الخطوة الأولى

بيان محمد عبد الله كعور

تأثير التسويق البصري عبر إنستجرام على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة السعودية

- تعديل كلمة إنستقرام بالعنوان إلى إنستجرام.
- تحديد نوع الدراسة ميدانية أم تحليلية.
- الدراسات السابقة تحتاج إلى مراجعة والتقسيم إلى محورين.
- التعليق على الدراسات السابقة.
- تساؤلات الدراسة بعد أهمية الدراسة.
- هناك فرق بين مفاهيم الدراسة، وبين المفاهيم الإجرائية للدراسة.
- تحديد العينة بدقة.
- عدم وجود قائمة بمراجع الدراسة.

الخطوة الثانية

أسماء حماد

استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الترويج لخدمات قطاع الضيافة والمطاعم

- تحديد نوع الدراسة بالعنوان إذا كانت ميدانية أم تحليلية.
- لا توجد مقدمة للدراسة.
- تحديد عينة الدراسة.

الخطوة الثالثة

سارة شاهر

دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء هوية لاعبي كرة القدم وتعزيز مكانتهم كسفراء للعلامات التجارية جود بيلينغهام دراسة حالة

- الدراسة ممتازة.
- المقدمة طويلة جدا تصل إلى ٦ صفحات يجب أن لا تزيد عن صفحتين.
- يرجى حذف الدراسات القديمة التي تعود إلى ٢٠١٢ إذا لم تكن الدراسة بحاجة إليها.
- مشكلة الدراسة لا تحتاج إلى مراجع.

الخطوة الرابعة

ماريا علي عبد الله

تأثير اتجاهات التسوق عبر الإنترنت على نفسية المستهلك وقرارات الشراء لدى العملاء السعوديين

- الدراسة جيدة وممتازة
 - يجب توضيح نوع الدراسة.
 - يراعى ترتيب الدراسات السابقة من حيث التواريخ.
-

الخطوة الخامسة

ريم مناع

تأثير مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية دراسة ميدانية

- يرجى توضيح العنوان
 - ترتيب الدراسات السابقة طبقاً للتاريخ من الأحدث إلى الأقدم.
 - مشكلة الدراسة لا يتم التوثيق داخلها، يجب أن تكون من الباحث.
 - الأطار النظري بالدراسة ليس الأطار النظري إنما الأطار المعرفي.
 - الأطار النظري يكون بداخله النظرية.
 - تحديد عينة الدراسة بشكل أكثر دقة.
 - الدراسة بحاجة إلى تعريفات إجرائية.
-

الخطوة السادسة

عائشة البارقي

التسويق الصوتي عبر المساعدات الذكية في التأثير على سلوك المستهلك السعودي

- العنوان يحتاج إلى تعديل وتحديد أكثر.
- المقدمة والدراسات السابقة ومشكلة الدراسة جيدة.

الخطوة السابعة

عبد الرحمن حرقص

- تأثير الحملات التسويقية الرقمية على تحقيق الاستدامة المالية في القطاع غير الربحي في السعودية: دراسة تحليلية
- الدراسة ممتازة.
 - يرجى ترتيب الدراسات السابقة حسب الترتيب الزمني.

الخطوة الثامنة

يحيى خلف

- تقييم فعالية استراتيجيات التقسيم والاستهداف الجيلي مقارنة بالأساليب التقليدية في الحملات الإعلانية دراسة حالة شركة موبايلى في قطاع الاتصالات السعودي
- الدراسة ممتازة.

الخطوة التاسعة

مريم محمود السعدي

- تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في تشجيع استخدام الوسائل التقنية الحديثة في العملية التعليمية دراسة ميدانية
- يرجى إضافة التعليق على الدراسات السابقة.
 - الاستبيان يتم إضافته كملحق للدراسة.
 - توضيح عدد عينة ومجتمع الدراسة

الخطوة العاشرة

صالح الزهراني

الابتكار والتحول الرقمي في التسويق للعمل الخيري في السعودية: منصة إحسان أنموذجا دراسة تحليلية

- لا توجد مقدمة.
- دراسة ميدانية بدل تحليلية.
- إضافة أدوات جمع البيانات.
- المنهج وعينة الدراسة.

انبلن

الخطوة الحادية عشر

خولة جوحلي

دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الحملات التسويقية الرقمية دراسة حالة في أدوات ميتا وشات جي بي تي

- ما المقصود بدراسة حالة في أدوات بالعنوان.
- لماذا مذكور حقوق الطباعة.
- المقدمة صغيرة.
- أين الدراسات السابقة.
- أين عينة الدراسة ومجتمع الدراسة.
- المنهج المستخدم

المجموعة الثالث: د شريهان محمد توفيق

اسم الطالب	عنوان البحث
١. سعد المروان	دور التسويق الرقمي في تشكيل قرار العملاء بشراء العقار السكني في السعودية دراسة ميدانية
٢. أحمد الخلف	تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي دراسة تحليلية على السوق السعودي
٣. هلال السالمي	تأثير الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى التسويقي على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي دراسة ميدانية
٤. أحمد عسيري	دور الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل في تعزيز رضا المستهلك السعودي وتحقيق النمو التسويقي دراسة ميدانية
٥. أماني منصر فارس النهدي	تأثير التسويق الرقمي في تعزيز التعاقدات بين المنشآت الصغيرة والقيادية في المملكة العربية السعودية
٦. نور باشيخ	دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز استجابات العملاء وتوجيه استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة ميدانية
٧. هند أحمد القحطاني	دور وسائل التواصل السياحي على اتجاهات الشباب نحو الأماكن السياحية السعودية: دراسة ميدانية
٨. سعود خميس المحمد	تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية: دراسة ميدانية
٩. دينا باجعيفر	دور الحملات الإعلانية التوعوية في موسم الحج في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات: دراسة تحليلية
١٠. وعد نوفل	أثر التسويق الرقمي على سمعة العلامة التجارية

الخطة الأولى

سعد المروان

دور التسويق الرقمي في تشكيل قرار العملاء بشراء العقار السكني في السعودية دراسة ميدانية

- تعديل صياغة العنوان ل "تأثير التسويق الرقمي على قرارات شراء العقارات السكنية في السعودية".
- المقدمة جيدة لكن يوجد بها تكرار للعبارات والأفكار.
- الدراسات السابقة جيدة.
- أهمية الدراسة محتاجة ربط بموضوع الدراسة أكثر.
- الاهتمام بعلامات الترقيم.
- مشكلة الدراسة نجعلها مركزة وتحديد الهدف من الدراسة في فقرتين فقط.
- تعديل صياغة بعض الفروض لتبدأ بهناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية.
- تحديد العينة بشكل دقيق.
- توحيد أسلوب كتابة المراجع، وبعض المراجع كانت غير مكتملة.

الخطة الثانية

أحمد الخلف

تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي دراسة تحليلية على السوق السعودي

- موضوع جيد.
- لا توجد مقدمة.
- عدم جودة قائمة بالمراجع.

الخطة الثالثة

هلال السالمي

تأثير الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى التسويقي على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي دراسة ميدانية

- الدراسة ممتازة.
 - المقدمة طويلة جدا تصل إلى ٦ صفحات يجب أن لا تزيد عن صفحتين.
 - يرجى حذف الدراسات القديمة التي تعود إلى ٢٠١٢ إذا لم تكن الدراسة بحاجة إليها.
 - مشكلة الدراسة لا تحتاج إلى مراجع.
 - التحليل جيد.
-

الخطة الرابعة

أحمد عسيري

دور الكفاءة اللوجستية لتطبيقات التوصيل في تعزيز رضا المستهلك السعودي وتحقيق النمو التسويقي دراسة ميدانية

- اختصار المقدمة.
 - الدراسات السابقة قبل مشكلة الدراسة.
 - تعديل كتابة مشكلة الدراسة لتكون فقرة أو فقرتين.
-

الخطة الخامسة

أمانى منصر فارس النهدي

تأثير التسويق الرقمي في تعزيز التعاقدات بين المنشآت الصغيرة والقيادية في المملكة العربية السعودية

- التعليق على الدراسات السابقة.
 - يرجى توضيح هدف رئيسي وأهداف فرعية للدراسة.
 - تعديل فروض الدراسة وتكتب بشكل علمي سليم.
 - مراجعة صياغة كتابة المراجع.
-

الخطوة السادسة

نور باشيخ

دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز استجابات العملاء وتوجيه استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة ميدانية

- الموضوع جيد وصياغة جيدة.
- الاطار النظري توضيح الاستفادة من النظرية.
- الاطار المنهجي حجم العينة صغير.

الخطوة الثامنة

سعود خميس المحمد

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية: دراسة ميدانية

- اختصار المقدمة.
- تقسيم الدراسات السابقة إلى محاور.
- توحيد نظام توثيق المراجع حيث أن البعض منها غير مكتمل.

الخطوة التاسعة

دينا باجعيفر

دور الحملات الإعلانية التوعوية في موسم الحج في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات: دراسة تحليلية

- إضافة المقدمة للدراسة.
- يرجى إضافة التعليق على الدراسات السابقة.

الخطة العاشرة

وعد نوفل

أثر التسويق الرقمي على سمعة العلامة التجارية

- لا توجد مقدمة.
 - دراسة ميدانية بدل تحليلية.
 - إضافة أدوات جمع البيانات.
 - المنهج وعينة الدراسة.
-