

قضايا بحثية - ٣

الباحث
أحمد التميمي



التكليف السادس:

إعداد خطة بحثية مفصلة تتضمن مشكلة البحث وأهميته وأهدافه والمنجية المقترحة.

عنوان البحث

أثر الابتكار التسويقي على فاعلية التسويق الإلكتروني للمنتجات دراسة تطبيقية على المؤسسات الصناعية

مشكلة البحث

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة وثورة المعلومات والاتصالات، أصبحت المؤسسات تواجه بيئة أعمال معقدة تتسم بالتغير المستمر وعدم الاستقرار والمنافسة الشديدة. وقد فرضت هذه التحديات على المؤسسات ضرورة البحث عن أساليب وطرق جديدة لضمان البقاء والاستمرار في السوق. تكمن مشكلة البحث في الحاجة إلى فهم وتوضيح الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي بمختلف أبعاده (ابتكار المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في تعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني لمنتجات المؤسسات وتحقيق أهدافها التنافسية.

الفجوة البحثية

على الرغم من وجود دراسات تناولت الابتكار التسويقي والتسويق الإلكتروني بشكل منفصل، إلا أن هناك فجوة في الدراسات التي تربط بين المتغيرين وتحلل أثر الابتكار التسويقي على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بشكل متكامل.

السؤال الرئيسي

- ما مدى تأثير الابتكار التسويقي على تسويق منتجات المؤسسة إلكترونياً

التساؤلات الفرعية

- ما أثر ابتكار المنتج على فاعلية التسويق الإلكتروني؟
- كيف يساهم ابتكار التسعير في تعزيز التسويق الإلكتروني للمنتجات؟
- ما دور الابتكار الترويجي في نجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني؟
- إلى أي مدى يؤثر ابتكار قنوات التوزيع على الوصول للعملاء إلكترونياً؟
- كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يعزز الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال الابتكار؟

أهمية البحث

علمياً: سد الفجوة البحثية وبناء إطار نظري متكامل
عملياً: مساعدة المؤسسات على تحسين أدائها التسويقي وتعزيز تنافسيتها

أهداف البحث

- توضيح الإطار النظري للابتكار التسويقي والتسويق الإلكتروني
- قياس مستوى الابتكار التسويقي وفاعلية التسويق الإلكتروني
- اختبار العلاقة والأثر بين المتغيرين

حجم العينة المستهدفة: ١٠٠

من مختلف المستويات الإدارية والعاملة في القطاع

الإطار النظري

الابتكار التسويقي مفهومه وأنواعه ومحدداته
التسويق الإلكتروني وأنواعه وأدواته وطرق القياس
التحديات والفرص في سوق القطاع المستهدف

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على التسويق الإلكتروني

الفرضيات الفرعية

- H1: أثر ابتكار المنتج على التسويق الإلكتروني
- H2: أثر ابتكار السعر على التسويق الإلكتروني
- H3: أثر ابتكار الترويج على التسويق الإلكتروني
- H4: أثر ابتكار التوزيع على التسويق الإلكتروني

المنهجية

- وصفي تحليلي

أدوات الدراسة

- الاستبانات
- المقابلات المباشرة
- التقارير المالية لشركات القطاع

الخاتمة

هذا ما تيسر إيرادہ في هذا التکلیف، وأسعد بملاحظاتكم وتوجيهكم
مع خالص الدعاء والشكر.