

برنامج دكتوراه التسويق مهارات بحثية ٣. الدكتوراة سنية سبع

عرض أهداف وأهمية رسالة دكتوراه وهل تنطبق
عليها قاعدة SMART ؟ مع توضيح الفرق بينهما
صياغة أهداف وأهمية بحثية لدراسة مقترحة من إختياري

إعداد: مجدي يوسف أحمد علي



مهارات بحثية ٣ . تكليف المحاضرة الرابعة



عرض أهداف وأهمية رسالة دكتوراه
وهل تنطبق عليها قاعدة SMART ؟
وتوضيح الفرق بينهما

مهارات بحثية ٣. تكليف المحاضرة الرابعة



دور الإستخبارات التسويقية في تطوير خدمات
القطاع المصري الفلسطيني

<https://www.mobt3ath.com/uplode/book/book-13349.pdf>

إعداد:

إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة
قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة قناة السويس
جمهورية مصر العربية

بناءً على تكليف المحاضرة الرابعة لمادة مهارات بحثية ٣ -
تقديم الدكتور سنية سبع، سأقوم بعرض أهداف وأهمية
الرسالة وهل تنطبق عليها قاعدة SMART؟ مع توضيح الفرق
بينهما.

2

تكليف المحاضرة الرابعة



3

مهارات بحثية ٣ - تكليف المحاضرة الرابعة

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والبحثية التي تركز على فهم العلاقة بين الإستخبارات التسويقية وتطوير الخدمات وجاءت كما يلي:
- ❖ التعرف على دور الإستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني.
 - ❖ إظهار الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات الإستخبارات التسويقية والمتغيرات التابعة للخدمات المصرفية.
 - ❖ الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إستجابات المبحوثين حول (دور الإستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني) تُعزى إلى الإدارة العليا والموظفين والعملاء.
 - ❖ ترتيب كلاً من المتغيرات المستقلة حسب أهمية تأثيرها على المتغير التابع.
 - ❖ الخروج بنتائج وتوصيات تساهم في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني في ظل الإهتمام في نظام الإستخبارات التسويقية بالمصارف.

4

مهارات بحثية ٣ - تكليف المحاضرة الرابعة

يمكنني القول بأن أهداف الدراسة تنطبق عليها مواصفات قاعدة SMART، فالهدف محدد وواضح ويركز على دراسة دور الإستخبارات التسويقية في تطوير الخدمات المصرفية داخل قطاع محدد (القطاع المصرفي الفلسطيني). كما أن الدراسة قابلة للقياس إحصائياً وذلك لإستخدام الباحث أدوات إحصائية كالإستبيان وتحليل البيانات وإختبار الفرضيات لقياس العلاقة بين المتغيرات. وكذلك الأهداف قابلة للتحقيق وذلك وفقاً للمنهج الوصفي التحليلي الذي إستخدمه الباحث في جمع البيانات من العملاء والموظفين والإدارات العليا في المصارف. ومما يجعل الدراسة تنطبق عليها قاعدة SMART فإن أهدافها مرتبطة مباشرة بمشكلة الدراسة المتعلقة بتطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للمصارف بالإضافة لإرتباطها بالحدود الزمنية.

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من إسهامها في تعزيز الإطار المعرفي المتعلق بمفهوم الإستخبارات التسويقية ودورها في تطوير الخدمات المصرفية، من خلال تحليل مصادر المعلومات التسويقية المختلفة التي تعتمد عليها المؤسسات المصرفية في دعم قراراتها التسويقية. كما تسهم الدراسة في سد جزء من النقص في الأدبيات العربية التي تناولت موضوع الإستخبارات التسويقية في القطاع المصرفي، مما يتيح للباحثين إطاراً نظرياً لدراساتهم المستقبلية ذات الصلة.

الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة تتمثل في تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات العلمية التي يمكن أن تسهم في تطوير الأداء التسويقي للمصارف من خلال توظيف نظم الإستخبارات التسويقية في جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالعملاء والسوق والمنافسين، كما تساعد نتائج الدراسة الإدارات على تحسين قدرتها على إتخاذ القرارات التسويقية الفعالة من أجل تطوير الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وتعزيز مستوى جودتها، والعمل على التكيف مع المتغيرات المتسارعة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق المصرفي.

أهداف وأهمية الدراسة جاءت واضحة ومترابطة مع مشكلة البحث ومتغيراته والفرق بينهما في أن الأهداف توضح ما يسعى الباحث إلى تحقيقه بينما أهمية الدراسة تكمن في القيمة أو الفائدة العلمية والتطبيقية التي يمكن أن تضيفها نتائج هذه الدراسة للمجال العلمي أو المؤسسات المعنية.

مهارات بحثية ٣ - تكليف المحاضرة الرابعة

بحث مقترح من إختياري

أثر أدوات التسويق الإلكتروني على نية شراء الوحدات العقارية لدى العملاء:
دراسة تطبيقية على المطورين العقاريين في المملكة العربية السعودية

أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية):

تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الإلكتروني العقاري وسلوك المستهلك، ونظراً للإعتماد المتزايد للمطورين العقاريين على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي أصبح من الضروري دراسة أثر هذه الأدوات في تشكيل نية شراء الوحدات العقارية لدى العملاء. كما تسعى الدراسة إلى تقديم إطار تحليلي يجمع بين عدة أبعاد من أدوات التسويق الإلكتروني مثل جودة المحتوى الرقمي، الإعلانات الإلكترونية والتفاعل الرقمي مع العملاء. كما تسهم الدراسة في سد فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني العقاري في البيئة السعودية. تكتسب هذه الدراسة أهمية تطبيقية من خلال النتائج التي يمكن أن تقدمها للمطورين العقاريين وشركات التسويق العقاري من أجل تطوير إستراتيجيات تسويقية رقمية أكثر كفاءة، بالإضافة إلى ذلك من شأن الدراسة مساعدة الجهات المعنية بتطوير القطاع العقاري في المملكة العربية السعودية بما يتماشى مع توجهات رؤية المملكة ٢٠٣٠.

مهارات بحثية ٣ - تكليف المحاضرة الرابعة

أهداف الدراسة:

- (١) تحليل أثر أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة من قبل المطورين العقاريين على نية شراء الوحدات العقارية لدى العملاء في المملكة العربية السعودية.
 - (٢) قياس مستوى تأثير جودة المحتوى الرقمي في تعزيز إهتمام العملاء بالمشروعات الرقمية.
 - (٣) تحديد مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية العقارية في تكوين نية شراء الوحدات العقارية لدى العملاء.
 - (٤) تقييم دور التفاعل الرقمي وخدمة العملاء الإلكترونية في تعزيز ثقة العملاء بالمطورين العقاريين.
 - (٥) تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد المطورين العقاريين على تطوير إستراتيجيات التسويق الإلكتروني بما يعزز من احتمالية شراء الوحدات العقارية.
- نلاحظ أن هذه الأهداف إنطبقت عليها قاعدة SMART، فهي محددة ركزت على دراسة أثر أدوات التسويق الإلكتروني على نية شراء الوحدات العقارية. كما يمكن قياس هذه الأهداف بإستخدام أدوات البحث الكمي كالإستبانة والتحليل الإحصائي لقياس العلاقة بين أدوات التسويق الإلكتروني ونية الشراء. الأهداف قابلة للتحقيق من خلال جمع البيانات من العملاء المحتملين وتحليلها من خلال إستخدام أساليب إحصائية مناسبة، بالإضافة إلى ذلك جميع الأهداف مرتبطة مباشرة بعنوان الدراسة والمتغيرات الرئيسية ويتم تحقيقها خلال فترة تنفيذ الدراسة الميدانية وتحليل البيانات ضمن الإطار الزمني المحدد للبحث.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

