

برنامج دكتوراه التسويق مهارات بحثية ٣. الدكتوراة سنبة سبع

إستعراض مقدمة دراسة أو بحث
كتابة مقدمة لدراسة بحثية من إختيارى

إعداد: مجدى يوسف أحمد على



مهارات بحثية ٣ . تكليف المحاضرة الثانية



إستعراض مقدمة رسالة أو بحث

مهارات بحثية ٣. تكليف المحاضرة الثانية



دور التسويق الإلكتروني لدى القيادات الإدارية في زيادة تفاعل فرق العمل

إعداد: مصطفى كاظم سهر - إيناس شهيد حليم
كلية البولي تكنك - جامعة الفرات الأوسط التقنية - القادسية - العراق
سكينة كريم مهدي
كلية التمريض - جامعة القادسية - العراق

نُشرت الدراسة في يناير ٢٠٢٦م في مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية - المجلد السابع - العدد الأول. بناءً على تكليف المحاضرة الثانية لمادة مهارات بحثية ٣ - تقديم الدكتوراة سنوية سبع، سأقوم بإستعراض مقدمة هذه الدراسة ولماذا إعتبرتها متميزة؟

2

تكليف المحاضرة الثانية



3

مهارات بحثية ٣ - تكليف المحاضرة الثانية

إتسمت مقدمة الدراسة بالشمولية حيث بدأت بوصف التسويق الإلكتروني وأهميته في ظل الثورة الرقمية كأداة إستراتيجية ثم إنتقلت لتوضيح الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في زيادة التفاعل داخل المؤسسات ويُعتبر ذلك مهماً لأي دراسة تسويقية خصوصاً في المجال الرقمي. المقدمة أعطت خلفية نظرية واسعة للقارئ ومهدت من بعد ذلك للمشكلة البحثية المتمثلة في الحاجة إلى دراسة الدور الفعلي للتسويق الإلكتروني في زيادة التفاعل التنظيمي، خاصة في بيئات عمل تواجه تحديات تنافسية متسارعة وتم ذكر الأهداف بشكل واضح.

بذا نجحت المقدمة في الربط بين المتغيرات (التسويق الإلكتروني، التفاعل والأداء الإداري) وركزت على طبيعة البيئة الرقمية المعاصرة مما يعزّز أهمية الدراسة وحداتها. بالإضافة إلى ذلك كانت المقدمة متدرّجة منطقياً من العام إلى الخاص أي من الثورة الرقمية ثم التسويق الإلكتروني ثم التفاعل التنظيمي وصولاً إلى مشكلة البحث. كما أشارت المقدمة ضمناً إلى أن نتائج الدراسة من شأنها مساعدة القيادات الإدارية في تحسين بيئة العمل وزيادة فعالية فرق العمل.

مهارات بحثية ٣ - تكليف المحاضرة الثانية

بحث مقترح من إختياري

التسويق الإلكتروني للمطورين العقاريين في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠

المقدمة

يُعد التسويق الإلكتروني أحد أبرز مظاهر التحول الرقمي الذي يشهده العالم المعاصر وأثر بصورة مباشرة على أنماط الإدارة والتسويق في مختلف القطاعات الاقتصادية، حيث أصبح الاعتماد على التقنيات الرقمية خياراً إستراتيجياً لتعزيز القدرة التنافسية وتحقيق الإستدامة. أتاح التسويق الإلكتروني للمؤسسات فرصة الوصول إلى العملاء وتحليل سلوكهم وتخصيص رسائل تسويقية بما يتوافق مع إحتياجاتهم، وفي ظل هذا التطور لم يعد التسويق التقليدي كافياً لمواكبة التغيرات في بيئة الأعمال خصوصاً القطاعات الإستثمارية مثل القطاع العقاري.

يعتبر القطاع العقاري في المملكة العربية السعودية محورياً هاماً ضمن مستهدفات رؤية ٢٠٣٠، حيث شهدت المملكة توسعاً ملحوظاً في حجم المشروعات التجارية والسكنية وإتجه المطورون العقاريون إلى الإستفادة من أدوات التسويق الإلكتروني وتقنيات الواقع الافتراضي وأنظمة خدمة العملاء الإلكترونية من أجل تعزيز التواصل مع العملاء المستهدفين وتوفير قاعد بيانات دقيقة تساعد في شراء الوحدات العقارية نظراً لإرتفاع قيمتها المالية وإرتباطها بالإستقرار الأسري والإستثماري.

بالرغم من التوسّع في استخدام أدوات التسويق الإلكتروني من قبل المطوّرين العقاريين يبقى السؤال عن مدى فاعلية هذه الأدوات في التأثير على نية شراء الوحدات العقارية لدى العملاء؟، وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن جودة المحتوى الرقمي ووضوح المعلومات وإحترافية الإعلان الإلكتروني ومستوى التفاعل الرقمي جميعها عوامل تؤثر في تكوين الاتجاهات الإيجابية لدى العملاء، إلا أن الدراسات التي تناولت هذه الأبعاد في السياق العقاري السعودي لا تزال محدودة ولم تفسّر العلاقة بين أدوات التسويق الإلكتروني ونية شراء العقار.

بذا إتضحت الفجوة المعرفية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها والمتمثلة في الحاجة إلى تحليل علمي منهجي يقيس أثر أدوات التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة في نية شراء الوحدات العقارية بالملكة العربية السعودية. وهذه الدراسة ذات أهمية كونها تُسهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق العقاري الرقمي، وتوفر إطاراً تحليلياً يُساعد في فهم طبيعة العلاقة بين البيئة الرقمية والسلوك الشرائي في سوق يتميز بالتنافسية العالية.

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر أدوات التسويق الإلكتروني متمثلة في جودة المحتوى الرقمي والإعلانات الإلكترونية وتقنيات الواقع الافتراضي والتفاعل الرقمي على نية شراء الوحدات العقارية، وذلك من خلال منهج كمي يعتمد على جمع البيانات من عينة من العملاء المحتملين وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

مهارات بحثية ٣ - تكليف المحاضرة الثانية

من المتوقع أن تُسهم نتائج الدراسة في تقديم توصيات عملية للمطوّرين العقاريين حول كيفية تحسين إستراتيجيتهم الرقمية وتعزيز قدرتهم على التأثير في قرارات العملاء الشرائية مما ينعكس إيجاباً على أداء القطاع العقاري ككل.

إنطلاقاً من الأسس المنهجية لكتابة مقدمة الدراسة البحثية فقد راعيت في صياغتها الإعتبارات الجوهرية التي تضمن قوتها العلمية وفعاليتها، حيث بدأت بعرض الخلفية العامة للتحوّل الرقمي والتسويق الإلكتروني ثم التدرج إلى القطاع العقاري وصولاً إلى موضوع الدراسة بشكل خاص حتى أحقق مبدأ الانتقال من العام إلى الخاص. بعد ذلك أبرزت المشكلة البحثية بصورة واضحة دون تفصيل، مع توضيح المجال الذي تنتمي إليه وإظهار حجمها وأهميتها في السياق الأكاديمي والعلمي. بالإضافة إلى ذلك سلّطت الضوء على الفجوة المعرفية في الأدبيات السابقة وبيان الحاجة لإجراء هذه الدراسة نظراً لأهميتها، ومن ثم حدّدت الهدف العام لدراستي والإشارة إلى منهجها بصورة موجزة لتعزيز مصداقيتها وبيان الفائدة المتوقعة منها للقطاع العقاري في المملكة العربية السعودية والمجتمع الأكاديمي. لذا أحسب أن المقدمة بدورها ستقوم بتهيئة القارئ لفهم المشكلة وإستيعاب أهمية البحث.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

