

المهمة الرابعة - مقرر مهارات بحثية 3

عمل الطالبة : مها حمد الحمودي
الرقم الجامعي: 252001816
إشراف الدكتورة: سنية سبع



المهمة المطلوبة



عمل عرض لأهداف وأهمية رسالة دكتوراه، وهل تنطبق عليها مواصفات قاعدة Smart ؟ مع توضيح الفرق بين أهمية وأهداف الدراسة، ومن ثم صياغة أهداف وأهمية بحثية مقترحة تتعلق بالأطروحة المستقبلية.

عنوان رسالة الدكتوراه

“The Effect of Using Social Media Marketing on Customer Engagement in the Public Sector “: The Case of the Zakat Fund

- الباحث: سلطان فيصل علي الرميثي
- الجامعة: جامعة الإمارات العربية المتحدة
- الكلية: كلية إدارة الأعمال والاقتصاد
- الدرجة العلمية: دكتوراه إدارة الأعمال
- موضوع الرسالة: دراسة أثر استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل العملاء في القطاع العام، من خلال دراسة حالة صندوق الزكاة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

أولاً: عرض أهداف الرسالة

هدفت هذه الدراسة إلى بناء إطار علمي يفسر العلاقة بين استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعل العملاء في القطاع العام، من خلال دراسة حالة صندوق الزكاة في دولة الإمارات العربية المتحدة. ويمكن تلخيص أهدافها فيما يأتي:

1. تحديد العوامل المؤثرة في تفاعل المستخدمين مع حسابات مؤسسات القطاع العام على وسائل التواصل الاجتماعي.
2. دراسة أثر الاحتياجات الشخصية والاجتماعية والنفسية للمستخدمين في مستوى التفاعل الافتراضي.
3. قياس أثر متغيري الثقة وسهولة الاستخدام المدركة في تعزيز التفاعل مع حسابات القطاع العام.
4. تحليل أثر التفاعل الافتراضي في سلوك المستخدمين، مثل متابعة المحتوى، والمشاركة، والتوصية بالجهة الحكومية.
5. تطوير إطار نظري جديد يفسر انتقال المستخدم من التفاعل الإلكتروني إلى السلوك الواقعي، من خلال مفهوم **Customer Materialization**.
6. تقديم توصيات عملية تساعد مؤسسات القطاع العام على تحسين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: عرض أهمية الرسالة

تبرز أهمية الدراسة في عدة جوانب علمية وتطبيقية:

1- الأهمية العلمية

- تقدم إطاراً نظرياً يجمع بين نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications) ، ونموذج قبول التقنية (TAM)، ودورة تفاعل العملاء.
- تقدم مفهوماً جديداً هو Customer Materialization بوصفه امتداداً لمفهوم تفاعل العملاء.
- تسد فجوة بحثية تتعلق باستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع العام.

ثانياً: عرض أهمية الرسالة

2- الأهمية التطبيقية

- تساعد المؤسسات الحكومية على فهم دوافع المستخدمين للتفاعل مع حساباتها.
- تقدم توصيات لتحسين الحملات الرقمية وزيادة مشاركة المواطنين.
- توضح كيفية توظيف الثقة وسهولة الاستخدام لتعزيز فعالية التسويق الحكومي عبر المنصات الاجتماعية.

ثالثاً: هل تنطبق معايير SMART على أهداف الدراسة؟

يمكن تقييم الأهداف كما يأتي:

- **محددة Specific**
جميع الأهداف محددة بصورة واضحة، إذ ركزت على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتفاعل العملاء، والقطاع العام، وصندوق الزكاة.
- **قابلة للقياس Measurable**
اعتمدت الدراسة على استبانة ونموذج المعادلات الهيكلية (SEM)، واختبرت عشرين فرضية، مما جعل جميع الأهداف قابلة للقياس إحصائياً.
- **قابلة للتحقيق Achievable**
تم تطبيق الدراسة على عينة بلغت (733) مشاركاً من متابعي حسابات صندوق الزكاة، وهو ما وفر بيانات كافية لتحقيق أهداف الدراسة .

ثالثاً: هل تنطبق معايير SMART على أهداف الدراسة؟

يمكن تقييم الأهداف كما يأتي:

- **مرتبطة بمشكلة الدراسة / واقعي Realistic**

ترتبط الأهداف مباشرة بمشكلة الدراسة التي تتمثل في محدودية المعرفة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل العملاء داخل مؤسسات القطاع العام.

- **محددة زمنياً Timely**

لم تحدد الرسالة إطاراً زمنياً داخل صياغة الأهداف نفسها، إذ لم تذكر فترة زمنية معينة يراد خلالها تحقيق النتائج، ولذلك يعد معيار ال Time أقل المعايير تحققاً في هذه الدراسة.

- يمكن القول إن أهداف الدراسة تحقق أربعة من معايير SMART بصورة واضحة وجيدة جداً وهي:
(Specific, Measurable, Achievable, Realistic)
- بينما لم يتحقق معيار **Time-bound** بشكل صريح وواضح في الدراسة، وهو أمر شائع في كثير من رسائل الدكتوراه التي تصوغ أهدافاً علمية أكثر من كونها أهدافاً تنفيذية.

رابعاً: الفرق بين أهمية الدراسة وأهداف الدراسة

أهمية الدراسة	أهداف الدراسة
• توضح لماذا تعد الدراسة ضرورية ومفيدة.	• توضح ما الذي يسعى الباحث إلى تحقيقه.
• ترتبط بالقيمة العلمية والتطبيقية للدراسة.	• ترتبط بالإجراءات البحثية والمتغيرات.
• تبرز الإسهام العلمي أو العملي المتوقع.	• تكون محددة وقابلة للقياس.
• تركز على الفوائد النظرية والتطبيقية والمجتمعية.	• تبدأ غالباً بأفعال مثل: تحديد، قياس، تحليل، اختبار، تطوير.

وبالتالي فإن الأهداف تمثل الغاية المباشرة للدراسة، بينما تمثل الأهمية القيمة المضافة التي تحققها نتائج الدراسة للباحثين والمؤسسات والمجتمع.

خامسًا: أهداف بحثية مقترحة لرسالة مستقبلية

إذا استُكمل هذا الموضوع في رسالة أخرى، يمكن اقتراح الأهداف الآتية:

1. دراسة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية.
2. مقارنة مستوى التفاعل بين المؤسسات الحكومية والقطاع الخاص.
3. تحليل تأثير اختلاف المنصات الرقمية X ، إنستغرام، لينكد إن، تيك توك في جودة التفاعل.
4. دراسة دور المحتوى المرئي والذكاء الاصطناعي التوليدي في تحسين مشاركة المستخدمين.
5. بناء نموذج تنبؤي باستخدام التعلم الآلي للتنبؤ بسلوك المستخدمين على المنصات الرقمية.

سادساً: أهمية بحثية مستقبلية مقترحة

تكمن أهمية الدراسة المستقبلية في:

- مواكبة التطورات السريعة في الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي.
- دعم التحول الرقمي في المؤسسات الحكومية.
- تطوير نماذج أكثر دقة لقياس تفاعل العملاء.
- مساعدة متخذي القرار في تحسين الخدمات الحكومية الرقمية.
- إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي الحكومي، خاصة في ظل محدودية الدراسات التي تجمع بين الذكاء الاصطناعي وتفاعل العملاء.

United Arab Emirates University
Scholarworks@UAEU

Theses

Electronic Theses and Dissertations

4-2017

The Effect of Using Social Media Marketing on Customer Engagement in the Public Sector: The Case of the Zakat Fund

Sultan Faisal Ali Alremeithi

Follow this and additional works at: https://scholarworks.uaeu.ac.ae/all_theses
Part of the Business Commons

Recommended Citation

Ali Alremeithi, Sultan Faisal, "The Effect of Using Social Media Marketing on Customer Engagement in the Public Sector: The Case of the Zakat Fund" (2017). *Theses*. 635.
https://scholarworks.uaeu.ac.ae/all_theses/635

This Dissertation is brought to you for free and open access by the Electronic Theses and Dissertations at Scholarworks@UAEU. It has been accepted for inclusion in Theses by an authorized administrator of Scholarworks@UAEU. For more information, please contact mariam_aljaberi@uaeu.ac.ae.

2

رابط الرسالة





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

