

كلية الإدارة والتسويق . برنامج الدكتوراه في التسويق

مهارات بحثية ٢ - الدكتورة أميرة جادو

التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة

دراسة إستطلاعية

لآراء العاملين في شركة أسياسيل للإتصالات العراقية

فرع كربلاء المقدسة

إعداد: مجدي يوسف أحمد علي



مهارات بحثية ٢ . تكليف المحاضرة الأولى

مهارات بحثية ٢ . تكليف المحاضرة الأولى



التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة

دراسة إستطلاعية لأراء العاملين في شركة أسياسيل للإتصالات العراقية

فرع كربلاء المقدسة

<https://uokerbala.edu.iq/wp-content/uploads/2022/06/Rp-Digital-marketing-and-its-role-in-enhancing-the-mental-image-of-the-organization-pdf..pdf>

إعداد: محمد عوض جار الله الشمري

قسم إدارة الأعمال بكلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء - العراق

بناءً على تكليف المحاضرة الأولى لمادة مهارات بحثية ٢ -
تقديم الدكتورة أميرة جادو، سأقوم بتوضيح خطوات
البحث العلمي المتعارف عليها والتي إتبعها الباحث لإعداد
رسالته بعنوان:

التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة
دراسة إستطلاعية
لآراء العاملين في شركة أسياسيل للإتصالات العراقية
فرع كربلاء المقدسة

صفحة
01

تكليف المحاضرة الأولى

هل إتبع الباحث خطوات كتابة البحث العلمي في إعداد رسالته؟



صفحة
02

مهارات بحثية ٢ . تكليف المحاضرة الأولى

كما هو متعارف عليه في الهيكل الأساسية لكتابة البحث العلمي البدء بقرار اللجنة، ولكن الباحث بدأ رسالته بالإهداء والشكر والتقدير وكذلك المستخلص باللغة العربية، وعرض كل القوائم الخاصة بالمحتويات، الجداول، الأشكال والملاحق. لاحظت في نهاية الرسالة قام بعرض المستخلص باللغة الإنجليزية وعادة يكون المستخلصان مع بعضهما البعض.

إختار الباحث عنوان الرسالة ومن وجهة نظره لأن العالم يشهد طفرة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور أدوات رقمية كمواقع التواصل الاجتماعي، التطبيقات الذكية والشاشات الرقمية مما فرض على منظمات الأعمال اللجوء لأساليب التسويق الرقمي بدلاً عن التقليدي والذي أصبح ضرورة ملحة من أجل تطوير أداء الشركات وتحسين صورتها الذهنية كميزة تنافسية، وإختار شركة أسياسيل للاتصالات العراقية نموذجاً لأنها تعتمد في خدماتها ومنتجاتها على التكنولوجيا.

مهارات بحثية ٢ . تكليف المحاضرة الأولى

عرضت مقدمة الرسالة الهيكل العامة لها والتي تضمنت خمسة فصول، وحددت أهداف الدراسة ومشكلتها المتمثلة في ضعف استثمار التسويق الرقمي في شركات الاتصالات.

ضم الفصل الأول كلاً من الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة وفيه قام الباحث بتحديد الفجوة البحثية وبيّن أوجه التشابه والاختلاف مع رسالته، ثم عرض مشكلة الدراسة وأسئلتها وأهميتها وأهدافها بالإضافة للفرضيات التي توضح العلاقة بين المتغيرين المستقل (التسويق الرقمي) والتابع (الصورة الذهنية للمنظمة). فيما يتعلق بالمنهجية استخدم المنهج الوصفي التحليلي عبر إستبيان خص به العاملين في الشركة المختارة (أسياسيل - فرع كربلاء المقدسة) وطبق الأساليب الإحصائية مستعيناً بعدة أدوات لتحليل البيانات وإختبار الفرضيات كبرنامج SPSS.

إستعرض الباحث في الفصل الثاني المرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة، حيث قدّم شرحاً وافياً عن مفهوم التسويق الرقمي: نشأته، خصائصه، أهدافه وأبعاده، وكذلك أهمية الصورة الذهنية للمنظمة في بيئة العمل وعناصر بنائها والعلاقة النظرية بينها والتسويق الرقمي.

إشتمل الفصل الثالث للرسالة على عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة، تم عرض نتائج العينة حول أبعاد التسويق الرقمي والصورة الذهنية مع استخدام الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لتشخيص مستوى المتغيرات. وباستخدام الانحدار المتعدد تم اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية.

الإستنتاجات والتوصيات كانت عنواناً للفصل الرابع وأبرز ما توصل إليه الباحث ضعف تبني أدوات التسويق الرقمي في الشركة محل الدراسة بالرغم من أنها ذات طابع رقمي بناءً على خدماتها المقدمة للعملاء، ولا توجد علاقة ذات دلالة قوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للشركة. وخلصت التوصيات إلى ضرورة تطوير مهارات العاملين في التسويق الإلكتروني والعمل على بناء صورة ذهنية إيجابية من خلال الأدوات الرقمية الحديثة.

لم يذكر الباحث الفصل الخامس كما ورد في مقدمة الرسالة، كما أن عناوين الفصول بها بعض الاختلاف. إكتفى في ختام رسالته بعرض المراجع العربية والأجنبية وكذلك الملاحق الخاصة بنموذج الاستبانة، المقابلات، بالإضافة لنماذج رقمية خاصة بشركة أسياسيل والوسائل الإحصائية المستخدمة، عموماً إتبع لحد ما الهيكلة الأساسية لكتابة البحث العلمي مع تقديم وتأخير بعد العناصر.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

