

تقييم الفصل الاول الدكتوراه

دور الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي للقطاع العقاري وتأثيرها على قرارات الشراء للمستهلكين السعوديين في مدينة الرياض

دراسة ميدانية

الباحثة: سارا الدوسري

1- تعديل صياغة العنوان كما يلي (تأثير التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي: دراسة ميدانية). العنوان المثبت والمعتمد في الجامعة.، لا يمكن تعديل العنوان بعد التسجيل.

2- تساؤلات الدراسة وليس (أسئلة الدراسة).

- بعض التساؤلات طويلة وغير محددة، مما قد يجعل الإجابة عليها غير دقيقة، ولهذا يمكن دمج الأسئلة ذات الصلة لتجنب هذا التكرار.

- هناك غياب لربط واضح بين الإطار النظري والسياق المحلي (السعودية).

3- فروض الدراسة: يضاف ما يلي:

-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المستهلك السعودي لمحتوى التسويق للقطاع العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوكه الشرائي.

-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المستهلك السعودي في محتوى التسويق للقطاع العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوكه الشرائي.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للمبحوثين متابعي محتوى التسويق للقطاع العقاري على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموجرافية التالية (النوع، المستوى الاقتصادي والاجتماعي، المستوى التعليمي، السن).

4- الدراسات السابقة: ترقيم الدراسات.

5- إضافة نوع الدراسة: دراسة وصفية تستهدف وصف وتحليل تأثير التسويق الرقمي للقطاع العقاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.

- أين نوع الدراسة؟؟

6- منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة للمستهلكين السعوديين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المهتمين بالقطاع العقاري. ولكن لم يتم شرح طريقة تصميم الاستبيان أو فحص صدقه وثباته، وطرق توزيعه.

7- المراجع: ترقيمها وترتب المراجع أبجدياً.