

المهمة الثانية - مقرر دراسات نقدية 2

إعداد الطالبة : مها الحمودي
الرقم الجامعي: 252001816
إشراف الدكتور: أشرف الفندي



المهمة المطلوبة



نقد مقدمة الرسالة من خلال (على سبيل المثال لا الحصر) :

- هل عرف الباحث موضوع الرسالة أو مشكلتها بصورة موجزة في المقدمة؟
- هل جاءت مقدمة الرسالة خالية من المراجع البحثية الموثقة؟
- هل اشتملت المقدمة على مبررات اختيار موضوع الرسالة بشكل عام وذكر أهمية الدراسة؟
- هل كان هناك تطرق لمشكلة الدراسة في المقدمة؟
- هل كان هناك ذكر لمجتمع الدراسة والمحددات والمتغيرات؟

عنوان رسالة الدكتوراة

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

الباحث: سلطان فيصل علي الريميثي

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: هل عرّف الباحث موضوع الرسالة أو مشكلتها بصورة موجزة في المقدمة؟

2

نعم، عرّفت المقدمة موضوع الدراسة بصورة عامة من خلال تناول أثر استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل العملاء، مع الإشارة إلى التحول الرقمي وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات المعاصرة. إلا أن عرض مشكلة الدراسة جاء بصورة ضمنية أكثر من كونه عرضاً مباشراً وواضحاً، إذ لم تُصغ المشكلة البحثية في شكل فجوة معرفية محددة أو تساؤل رئيس يمكن للقارئ تمييزه بسهولة.

ثانياً: هل جاءت مقدمة الرسالة خالية من المراجع البحثية الموثقة؟

2

لا، لم تكن المقدمة خالية من المراجع العلمية، بل استندت إلى عدد من الدراسات والمصادر التي تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعل العملاء، مما يدعم الخلفية النظرية للموضوع. ومع ذلك، لوحظ أن بعض المعلومات الوصفية العامة كانت تحتاج إلى توثيق أكثر حداثة، خاصة في ظل التطور السريع في بيئة التسويق الرقمي.

ثالثاً: هل اشتملت المقدمة على مبررات اختيار موضوع الرسالة وذكرت أهمية الدراسة؟

نعم، تضمنت المقدمة مبررات عامة لاختيار الموضوع، تمثلت في تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واعتماد المؤسسات عليها في التواصل مع الجمهور، بالإضافة إلى أهمية فهم أثر هذه الوسائل في تعزيز تفاعل العملاء. كما أشارت إلى أهمية الدراسة بالنسبة للمؤسسات العامة وصنّاع القرار.

إلا أن هذه المبررات جاءت بصورة عامة نسبياً، وكان من الأفضل ربطها بشكل مباشر بحالة صندوق الزكاة، وبيان الأسباب التي جعلت هذه المؤسسة تحديداً ميداناً للدراسة.

رابعاً: هل كان هناك تطرق لمشكلة الدراسة في المقدمة؟

نعم، تطرقت المقدمة إلى وجود حاجة لفهم العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعل العملاء في القطاع العام، إلا أن مشكلة الدراسة لم تُعرض بصياغة دقيقة ومحددة منذ البداية.

وكان من الأفضل أن تتضمن المقدمة فقرة مستقلة توضح:

- ما المشكلة القائمة فعلياً.
- مظاهرها في البيئة التطبيقية.
- الفجوة التي لم تتناولها الدراسات السابقة.
- الآثار المترتبة على استمرار هذه المشكلة دون معالجة.

خامساً: هل كان هناك ذكر لمجتمع الدراسة والمحددات؟

ذكرت المقدمة بصورة عامة القطاع العام، ثم أشارت إلى صندوق الزكاة باعتباره حالة تطبيقية للدراسة، إلا أنها لم تقدم وصفاً كافياً لمجتمع الدراسة وحدوده. فلم توضح المقدمة بشكل كافٍ:

- الحدود المكانية للدراسة.
 - الحدود الزمنية للدراسة.
 - خصائص مجتمع الدراسة.
 - أسباب اختيار هذا المجتمع دون غيره.
- وكان من الأفضل تضمين هذه المحددات بصورة موجزة في نهاية المقدمة.

سادسًا: هل عرّف الباحث متغيرات الدراسة؟ وهل تم ضبطها والتحكم بها؟

أشارت المقدمة إلى متغيرات الدراسة بصورة غير مباشرة، إذ تناولت:

- المتغير المستقل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- المتغير التابع: تفاعل العملاء.

إلا أنها لم تقدم تعريفات إجرائية واضحة لهذه المتغيرات داخل المقدمة، كما لم توضح أبعاد كل متغير أو كيفية قياسه. وكان من الأفضل أن يوضح الباحث منذ المقدمة:

- المقصود بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سياق الدراسة.
 - الأبعاد المستخدمة لقياسه.
 - مفهوم تفاعل العملاء وأبعاده.
 - العلاقة المتوقعة بين المتغيرين.
- مما يسهم في ضبط الدراسة وتحديد إطارها المفاهيمي.

سابعًا: هل تم إعطاء لمحة موجزة عن أهمية الدراسة؟

نعم، قدمت المقدمة لمحة عن الأهمية العلمية والعملية للدراسة، حيث أشارت إلى مساهمة النتائج في مساعدة المؤسسات العامة على تطوير استراتيجياتها التسويقية وتعزيز علاقتها بالعملاء.

إلا أن أهمية الدراسة كان يمكن تعزيزها من خلال التفريق بصورة أوضح بين:

- **الأهمية العلمية:** المتمثلة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع العام.

- **الأهمية التطبيقية:** المتمثلة في تقديم نتائج يمكن أن يستفيد منها صندوق الزكاة والمؤسسات الحكومية المشابهة.

التقييم العام للمقدمة

يمكن القول إن مقدمة الرسالة جاءت مقبولة وجيدة من حيث تقديم خلفية عامة عن الموضوع والاستناد إلى بعض المراجع العلمية وبيان أهمية الدراسة ومشكلتها، إلا أنها تعاني من بعض أوجه القصور المتعلقة بعدم وضوح مشكلة الدراسة بصورة مباشرة، وضعف تحديد مجتمع الدراسة ومحدداتها، وعدم تقديم تعريفات إجرائية واضحة لمتغيرات الدراسة.

وعليه، فإن المقدمة تُعتبر جيدة، ولكنها تحتاج إلى قدر أكبر من التنظيم والتركيز والربط بين الخلفية النظرية والمشكلة البحثية، بما يساهم في تهيئة القارئ لفهم الدراسة وأهدافها بصورة أكثر دقة ومنهجية.

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

