



بحث عن أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان

FILE:///USERS/HEBAHALMUNEI/DOWNLOADS/%D8%A7%D9%94%D8%AB%D8%B1%20%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85%20%D8%A7%D9%94%D8%AF%D9%88%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A1%20%D9%84%D8%AF%D9%89.PDF

المقرر: دراسات نقدية

اعداد الباحثة: هبة عبدالله المنيع

اشراف الدكتور: اشرف الفندي

بسم الله الرحمن الرحيم

نقد الدراسات السابقة

*من خلال الاطلاع على رسالة الماجستير

بحث عن أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان

MEU جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
Amman - Jordan

أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى
طلاب الجامعات الخاصة في عمان

**The Impact of Using Digital Marketing Tools on Purchasing
Behavior of Private Universities Students in –Amman-**

إعداد

خالد إبراهيم الحنيطي

إشراف

الدكتور سمير موسى الجبالي

قدمت هذه الرسالة إكمالاً لمتطلبات للحصول على درجة الماجستير

في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني، 2022



نقد اهداف الدراسة

** هل غطت الدراسات السابقة كافة الأبحاث المهمة والحديثة المتعلقة بموضوع الدراسة؟

الدراسة تشير إلى أن الدراسات السابقة لم تغط بشكل كامل الأبحاث الحديثة المتعلقة بجميع جوانب تأثير أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء. هناك فجوة معرفية تم تحديدها، خاصة فيما يتعلق ببعض أدوات التسويق الرقمي مثل “مشاركات المدونة” وتأثيرها على سلوك الشراء، مما دفع الباحثين للتوصية بإجراء دراسات مستقبلية أكثر شمولاً لهذا الجانب وأبعاد أخرى مثل دراسة تأثير هذه الأدوات في قطاعات مختلفة أو في سياقات جغرافية أخرى خارج عمان .

** هل اعتمدت الدراسة على مجموعة متنوعة من المصادر؟ من المهم أن تشمل المراجعة مصادر متعددة مثل المقالات العلمية، الكتب، والتقارير لضمان تنوع في المنظور

نعم، اعتمدت الدراسة على مصادر متنوعة لضمان تغطية شاملة لموضوع البحث، حيث شملت المراجعة كلاً من الكتب العربية والأجنبية، والدوريات المنشورة في قواعد البيانات، والمقالات المحكمة، والتقارير، والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، إضافة إلى البحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة .

25

ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة

دراسة (Smith, 2011) بعنوان:

Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating or just annoying

تصور هدف الدراسة إلى فحص استراتيجيات التسويق المتعلقة التي يتبع استخدامها في الوسائط رقمية والتعرف على التي يفضلها جيل الألفية والتي تكون فعالة في التأثير على سلوكهم الشرائي. وهي الدراسة التي تم اعتماد جزء من أبعاد التغيير المنطلق منها إقنيوعات اليوتوب، الإعلانات داخل الألعاب) حيث تم تحديد جيل الألفية كقوة دافعة وراء التسوق عبر الإنترنت. تم استخدام الإشغالة كأداة لجمع البيانات وتم الحصول 571 مستجيب من جيل الألفية. توصلت الدراسة إلى أن جيل الألفية يفضل القصص عبر الإنترنت والإعلانات داخل الألعاب وأن اليوتوب فعالة للغاية في جذب انتباههم، ووضعت الدراسة أيضاً جيل الألفية سبوزر بشكل متكرر موقفاً إلكترونياً يحتوي على أسعار تنافسية وأسعار شحن جيد. وأنه إذا تم منحه خياراً، مثل خصم أو مكافأة، فسيكون جيل الألفية بكثافة مزمنة للمنتج عبر الإنترنت وتوصلت أيضاً أن إقنيوعات اليوتوب تذب دوناً إيجابياً في جذب انتباههم وتغيير سلوكهم الشرائي.

دراسة (Andrews, L., & Bianchi, C. (2013) بعنوان:

Consumer internet purchasing behavior in Chile.

هذه الدراسة لفحص معتقدات المستهلكين الشبان التي يقوم عليها الموقف الشرائي ومعتقداتهم الخفية والمعايير الشخصية حول الشراء المستمر عبر الإنترنت وهي الدراسة التي تم اعتماد أبعاد التغيير التابع منها الممثل (الموقف تجاه الشراء على الإنترنت، المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي، المعايير المتولدة، المعايير الشخصية) بحيث حدثت أكثر كل من الأبعاد

المصادر	المفردات
Dehghani, M., Naki, M. K., Ramezani, L., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. <i>Computers in human behavior</i> , 52, 165-172.	- المتغير المنطلق: الميوليات التسويق الرقمي (Digital marketing strategies)
Kumar, V., Varma, M., Sangvikar, B., and Pawar, A. (2020). Realizing the Transformation of Customer Purchase Behaviour: Assessment of Impact of Social Media on Purchasing Behavior of Consumers in India. <i>Test Engineering and Management</i> , 82, 12909-12909.	- رسائل البريد الإلكتروني المخصصة (custom emails)
Mahine, G., & De Rijke, M. (2006, March). Capturing Global Mood Levels using Blog Posts. In <i>AAAI spring symposium: computational approaches to analyzing weblogs</i> (Vol. 6, pp. 145-152).	- مشاركات المدونة (Blog Posts)
Patrudu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. <i>Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V</i> , 9(2), 61.	- محرك البحث SE (Search engine)
Purwanti, Y. (2021). The Influence of Digital Marketing & Innovation on the School Performance. <i>Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)</i> , 12(7), 118-127.	- إظهار الإعلان (Display advertising)
	- شبكات التواصل الاجتماعي (Social network)
	- قنوات اليوتوب (Youtube videos)
	- الإعلانات داخل الألعاب (advertising in the form of a game)

المصادر	المفردات
Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. <i>Journal of Business Research</i> , 66(10), 1791-1799.	- المتغير التابع: سلوك الشراء (Purchasing Behavior)
Lim, C., & Lim, S. Y. (2020). Impact of environmental concern on Image of Internal GSCM practices and consumer purchasing behavior. <i>The Journal of Asian Finance, Economics, and Business</i> , 7 (6), 241-254.	- الموقف تجاه الشراء على الإنترنت (attitudes toward purchasing)
	- (on the internet)
	- المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي (saint beliefs)
	- (underpinning attitude)
	- المخاطر المتوقعة (perceived risk)
	- المعايير الشخصية (subjective norms)



**** هل هناك توازن بين الدراسات القديمة والحديثة؟ يجب أن تركز المراجعة على الدراسات الحديثة التي تعكس التطورات الجديدة في المجال، إلى جانب الإشارة إلى الأبحاث الأساسية القديمة.**

الدراسة لم تقدم توازنًا واضحًا بين الدراسات القديمة والحديثة، حيث ركزت بشكل أكبر على الدراسات الحديثة المتعلقة بأدوات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك الشراء، ما يعكس التطورات الحالية في هذا المجال. ومع ذلك، لم تُشير بشكل كافٍ إلى الأبحاث الأساسية القديمة التي قد تكون هامة لفهم الأسس النظرية للتسويق الرقمي وتطوره .

**** هل تم نقد الدراسات السابقة بشكل بناء؟ يجب أن يشمل النقد تقييمًا لنقاط القوة والضعف في الدراسات السابقة، وليس مجرد تلخيص أو استعراض لها، كما يجب تحليل المنهجيات التي استخدمتها الدراسات السابقة.**

لم يتم تناول نقد الدراسات السابقة بشكل عميق وبناء في الدراسة، حيث ركزت بشكل أكبر على استعراض الدراسات وعرض نتائجها دون تقديم تحليل مفصل لنقاط القوة والضعف أو نقد منهجيات البحث فيها. تم التركيز بشكل أكبر على تلخيص النتائج وإبراز الجوانب التي تدعم أهداف الدراسة الحالية بدلاً من تقييم نقدي شامل يساعد في فهم أوجه القصور في الدراسات السابقة .

ثالثاً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- جمعت الدراسة سبعة أبعاد كأدوات تستخدم بالتسويق الرقمي لم يسبق للدراسات السابقة أن جمعتها (رسائل البريد الإلكتروني المخصصة، مشاركات المدونة، محرك البحث، إظهار

32

- الإعلان، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب، الإعلانات داخل الألعاب) وأثرها على سلوك الشراء.
- قامت الدراسة بالأخذ بأراء الطلاب بالجامعات الخاصة بعمان حول موضوع الدراسة وهذا لم يتم بالدراسات السابقة.
- تم التعمق أكثر بالأدوات التي تستخدم بالتسويق الرقمي وهذا ما لم يتم ذكره بالدراسات السابقة بالدراسات السابقة – بحسب علم الباحث-



**** هل تم تحديد الفجوات البحثية بوضوح؟ يجب أن يبرز النقد أين توجد ثغرات أو نقص في الدراسات السابقة التي لم تعالجها**

الأبحاث الأخرى

الدراسة قد حددت الفجوات البحثية بشكل واضح، حيث أشارت إلى وجود فجوة معرفية تتعلق بتأثير أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء، خاصة في العصر الرقمي الحديث. الدراسات السابقة لم تغطِ بشكل كافٍ تأثير بعض الأدوات الرقمية مثل مشاركات المدونات، والتي تتطلب مزيداً من البحث لفهم أثرها الكامل. كما أشارت إلى ضرورة الاهتمام بالعوامل الشخصية للمستهلكين وسماتهم النفسية والجسدية، والتي لم تحظَ بالتغطية الكافية في الأبحاث السابقة .

وبيّنت دراسة (Nagyová, Géci, Krivošíková, & Horská, 2021) الحاجة لدراسة

السلوك الشرائي من خلال العوامل الشخصية للمستهلكين بحيث توصلت إلى أن الإعلان هو أكبر

5

مؤثر على السلوك الشرائي وأظهرت الحاجة للإهتمام بالعوامل الشخصية وما الذي يجذب شخصية

السوق المستهدف من أجل التأثير على سلوك الشراء.