

التكليف الثاني

الباحثة: فاطمة الزهراء هشام

دكتوراه التسويق الرقمي



دراسات نقدية

التكليف الثاني

نقد ورقة بحثية من حيث (الكلمات المفتاحية- الدراسات السابقة)

الورقة البحثية المختارة:

سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة
من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي

رابط الدراسة: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://aja.journals.ekb.eg/article_2274
67_78c0ce096ca72ae2b5b838fc25bb4b27.pdf

دراسة وصفية تحليلية تهدف لبحث التحقق من أثر قنوات التسويق الرقمي على مراحل صنع القرار الشرائي للمنتجات من قبل المستهلك الرقمي.

تم جمع البيانات بواسطة الاستبانة التي طبقت على ١٠٠ فرد من المستهلكين عبر الوسائط الرقمية.

أولاً: نقد الكلمات المفتاحية

تعد الكلمات المفتاحية عنصراً أساسياً في أي بحث علمي، إذ تُمثل اختزالاً مركزاً لموضوع الدراسة وتوجهها البحثي. وتبرز أهمية هذه الكلمات في قدرتها على تسهيل وصول الباحثين والمهتمين إلى البحث عبر قواعد البيانات، كما تعكس مدى دقة الباحث في تحديد نطاق دراسته.

في البحث الحالي، تظهر الكلمات المفتاحية كمدخل أولي لفهم الإطار العام للدراسة ومدى ارتباطها بمستجدات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك الرقمي .

الكلمات المفتاحية الواردة في البحث الأصلي:

سلوك المستهلك الشرائي الرقمي

التسويق الرقمي

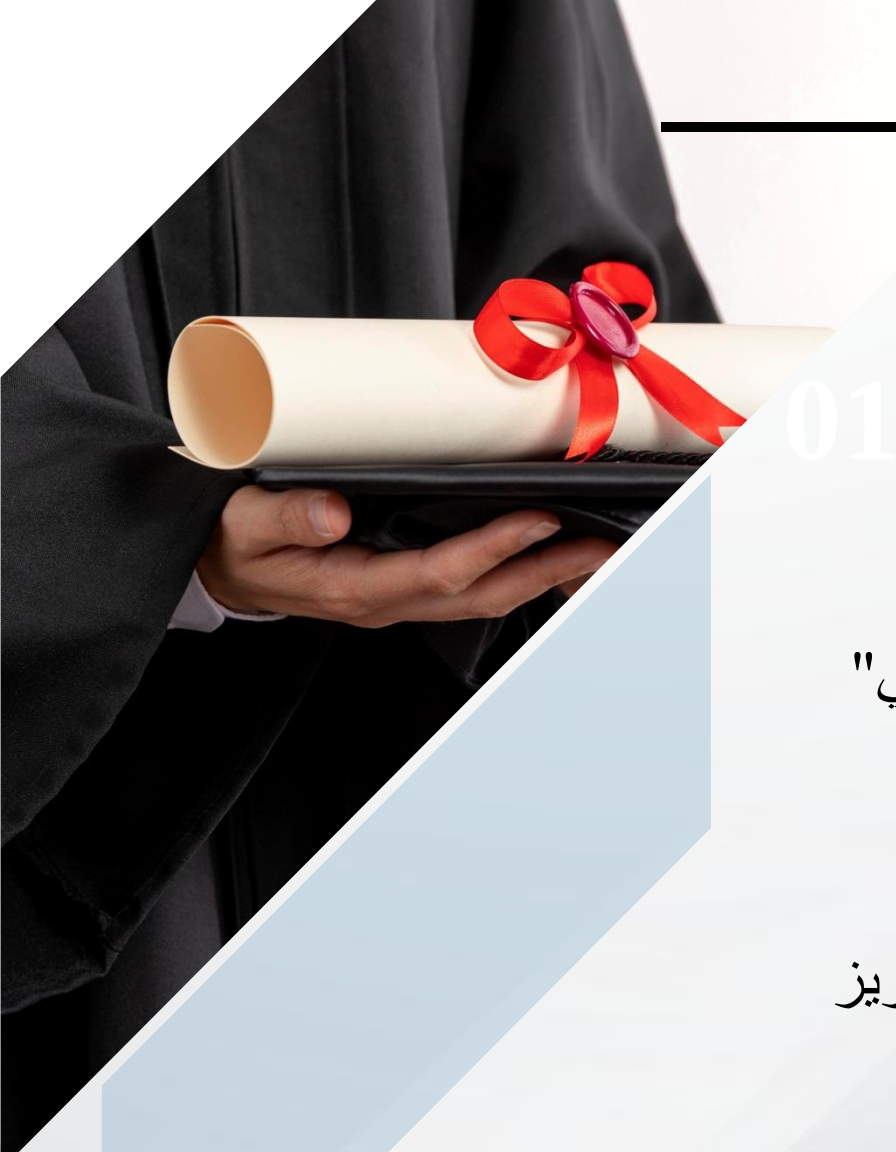
المستهلك الرقمي

نقاط القوة:

- ١- الكلمات المفتاحية تعكس بدقة المحاور الأساسية للبحث، حيث تركز على سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، وهو جوهر الدراسة.
- ٢- اختيار الكلمات المفتاحية الثلاثة يعكس بشكل واضح موضوع البحث ويركز على التسويق الرقمي وتأثيره على المستهلك الرقمي، مما يسهل تصنيف البحث في قواعد البيانات المتخصصة.
- ٣- الكلمات المفتاحية عامة وشاملة بما يكفي لتغطي نطاق البحث دون تعقيد أو تشتيت.

- نقاط الضعف:

- ١- الكلمات المفتاحية محدودة العدد ولا تشمل مفاهيم فرعية مهمة مثل "مراحل صنع القرار الشرائي" التي تشكل جزءاً أساسياً من البحث.
- ٢- لم يتم تضمين كلمات مفتاحية تعكس قنوات التسويق الرقمي المحددة التي تم التركيز عليها في الدراسة (مثل التسويق عبر الهاتف النقال أو وسائل التواصل الاجتماعي)، مما قد يحد من دقة البحث في نتائج البحث المتخصصة.
- ٤- غياب كلمات مفتاحية تتعلق بالعوامل المؤثرة أو المتغيرات الوسيطة التي تؤثر على السلوك الشرائي الرقمي، مثل العوامل النفسية أو الاجتماعية.



01

التوصية

توسيع الكلمات المفتاحية لتشمل مفاهيم فرعية مثل "مراحل اتخاذ القرار الشرائي"
و"التسويق عبر الهاتف النقال" و"التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي".
تضمن مصطلحات تعبر عن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي لتعزيز
شمولية البحث.

ثانيًا: نقد الدراسات السابقة

يمثل استعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي حجر الزاوية في بناء الإطار النظري والمنهجي للدراسة. فهو يُظهر مدى إلمام الباحث بالتطورات المعرفية في مجاله، ويحدد موقع بحثه ضمن السياق العلمي الأوسع. كما يُعد هذا الجزء معيارًا مهمًا للحكم على أصالة البحث وحداثته، ويكشف عن قدرة الباحث على تحليل الأدبيات السابقة والاستفادة منها في تطوير أدواته ومفاهيمه البحثية. في هذا البحث، جاء استعراض الدراسات السابقة ليؤسس للبحث الحالي ويوضح الفجوات التي يسعى لسدها.

نقاط القوة:

- ١- الدراسات السابقة التي استعرضها البحث ذات صلة وثيقة بموضوع التسويق الرقمي وسلوك المستهلك الرقمي، مع تركيز على القنوات الرقمية مثل الهاتف النقال ووسائل التواصل الاجتماعي.
- ٢- تم توثيق الدراسات بشكل جيد، مع التركيز على أبحاث محلية وعربية، مما يعزز الإطار النظري للبحث ويمنحه بعداً إقليمياً مهماً.
- ٣- تناولت الدراسات السابقة موضوعات متعلقة بتأثير التسويق الرقمي على مراحل صنع القرار الشرائي، مما يدعم موضوع البحث الحالي.

- نقاط الضعف:

- ١- الدراسات السابقة التي تم استعراضها تفتقر إلى التحديث الكافي، حيث لم يتم التركيز على أحدث الأبحاث أو التقنيات الحديثة في التسويق الرقمي، خاصة مع التطور السريع في المجال.
- ٢- غياب النقد التحليلي العميق؛ حيث تم سرد الدراسات بشكل وصفي دون مناقشة نقاط القوة والقصور أو الفجوات البحثية بوضوح.
- ٣- لم يتم ربط الدراسات السابقة بالبحث الحالي وتحليل أوجه التشابه والاختلاف فيما بينهما، مما يضعف الإطار النظري ويقلل من وضوح الإضافة العلمية للبحث.
- ٤- لم يتم تناول الجوانب النفسية أو الاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك الرقمي، وهي جوانب مهمة لفهم السلوك الشرائي في البيئة الرقمية.
- ٥- غياب الدراسات الدولية أو العالمية الحديثة التي قد تعزز من قوة البحث وتوسع آفاقه.

. - التوصية

تحديث مراجعة الدراسات السابقة بإضافة أبحاث حديثة ومتقدمة تركز على التطورات التقنية وتأثيراتها على سلوك المستهلك الرقمي.

تعزيز الجانب النقدي في مراجعة الأدبيات من خلال تحليل الفجوات البحثية، ومقارنة نتائج الدراسات السابقة، وتوضيح كيف يساهم البحث الحالي في سد هذه الفجوات.

ربط الدراسات السابقة بشكل مباشر بأهداف البحث الحالي لتوضيح الإضافة العلمية والعملية.

إدراج دراسات تتناول التأثيرات النفسية والاجتماعية للتسويق الرقمي لتعميق الفهم النظري.

01

الخلاصة الأكاديمية

أظهر التحليل النقدي أن الكلمات المفتاحية في البحث (سلوك المستهلك الشرائي الرقمي، التسويق الرقمي، المستهلك الرقمي) جاءت معبرة عن جوهر موضوع الدراسة ومرتبطة بشكل مباشر بمحاورها الأساسية، ما يُعد نقطة قوة في الدقة والوضوح. مع ذلك، اقتصر اختيارها على المفاهيم العامة دون التطرق لمفاهيم فرعية أو منهجية كان من الممكن أن تعزز من شمولية البحث وظهوره في نتائج بحث أكثر تخصصًا.

الخلاصة الأكاديمية

01 أما في الدراسات السابقة، فقد تميز البحث باستعراضه لأحدث الجهود العربية ذات الصلة المباشرة بموضوع التسويق الرقمي وسلوك المستهلك الرقمي، مع إبراز أهمية هذه الدراسات في الإطار النظري والمنهجي للبحث. ومع ذلك، لوحظ أن التحليل النقدي للدراسات السابقة كان بحاجة إلى تعميق أكبر في إبراز الفجوات البحثية وتحليل أوجه التشابه والاختلاف مع البحث الحالي.

بناءً عليه، يُوصى في الأعمال المستقبلية بتوسيع الكلمات المفتاحية لتشمل مفاهيم فرعية ومنهجية، وتعميق التحليل النقدي للدراسات السابقة مع ربطها بوضوح بإشكالية البحث وأهدافه، بما يعزز من جودة البحث العلمي وأثره الأكاديمي



Thank You