

الاسم	الرقم الجامعي	المادة	العام
علي مدباج الدوسري	233000322	دراسة نقدية ١	2024م

دراسة نقدية ١

التكليف الثالث

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

نقد مشكلة البحث: جوانب القوة وجوانب الضعف

جوانب القوة

- أولاً، تركز مشكلة البحث على موضوع حديث وملح، حيث إن التسويق الرقمي أصبح جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات الشركات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها. التحولات التكنولوجية وتزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي جعلت من الضروري فهم سلوك المستهلكين في هذه البيئة الرقمية. هذا الاختيار الموفق لمشكلة البحث يعكس وعي الباحث بالتحديات المعاصرة والاحتياجات المتزايدة لفهم التغيرات في سلوك المستهلكين.
- ثانياً، تتناول مشكلة البحث قنوات التسويق الرقمي، مثل التسويق عبر الهاتف النقال ووسائل التواصل الاجتماعي، وهي قنوات أثبتت فعاليتها وتأثيرها القوي على سلوك المستهلكين. هذه القنوات تشكل عنصراً حيوياً في عالم التسويق الحديث، واختيار الباحث لهذه الوسائط الرقمية يعزز من أهمية البحث ويزيد من قيمته العلمية والتطبيقية. فدراسة تأثير هذه القنوات على مراحل اتخاذ القرار الشرائي تعد منهجاً متقدماً يتناول مشكلة متجددة تتطور مع تطور وسائل التسويق.
- ثالثاً، تعتمد مشكلة البحث على تحليل سلوك المستهلك في مراحل متعددة من اتخاذ القرار الشرائي (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، وسلوك ما بعد الشراء). هذا التفصيل يعد من جوانب القوة لأنه يسمح بفهم أعمق لدور التسويق الرقمي في كل مرحلة من مراحل الشراء. من خلال هذا النهج، يمكن للبحث أن يقدم توصيات تطبيقية تستهدف تحسين فعالية الحملات التسويقية الرقمية بناءً على احتياجات وسلوكيات المستهلكين في كل مرحلة.

نقد مشكلة البحث: جوانب القوة وجوانب الضعف

جوانب الضعف

- أولاً، نطاق البحث الجغرافي لم يحدد بشكل دقيق في مشكلة البحث. قد يكون من المفيد توضيح السياق الجغرافي بشكل أكثر تحديداً، خاصة أن سلوك المستهلك الرقمي قد يختلف بشكل كبير بين الأسواق المتقدمة والناشئة، أو حتى بين المناطق الريفية والحضرية داخل نفس الدولة. على سبيل المثال، المستهلكون في الأسواق المتقدمة قد يكونون أكثر تعوداً على استخدام قنوات التسويق الرقمي مقارنة بنظرائهم في الأسواق النامية، مما قد يؤثر على استجابتهم واستعدادهم للتفاعل مع الحملات الرقمية. غياب تحديد واضح للسياق الجغرافي يقلل من قابلية تعميم النتائج، مما يضعف القدرة على تطبيق النتائج في سياقات جغرافية متعددة.
- ثانياً، تفتقر مشكلة البحث إلى توضيح الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي بشكل أكثر تفصيلاً. بينما تتناول الدراسة التسويق الرقمي كعنصر رئيسي، فإنها لا تقدم مقارنة مباشرة مع التسويق التقليدي. هذه المقارنة قد تكون مهمة لإبراز الفوائد والعيوب النسبية لكل نوع من أنواع التسويق، خاصة في تحديد كيفية تحول المستهلكين من التسوق التقليدي إلى التسوق الرقمي. الفشل في توضيح هذا التحول بشكل كافٍ قد يؤدي إلى قصور في فهم تأثير التسويق الرقمي بشكل كامل، كما قد يغفل عن تحديد الأسباب التي تجعل المستهلك يفضل قنوات رقمية على غيرها.
- ثالثاً، من نقاط الضعف الأخرى في مشكلة البحث أنها لا توضح كيف سيتم التعامل مع الاختلافات الديموغرافية بين المستهلكين. فالتسويق الرقمي قد يكون له تأثيرات مختلفة على فئات عمرية ومهنية وتعليمية متنوعة. عدم توضيح كيفية التعامل مع هذه الاختلافات قد يؤدي إلى نتائج غير دقيقة أو غير ممثلة لفئات معينة من المستهلكين. على سبيل المثال، الفئات الشابة قد تتفاعل بشكل مختلف مع وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالفئات الأكبر سناً، وكذلك الحال بالنسبة للفئات التي تتمتع بتعليم عالي مقارنة بأخرى ذات تعليم محدود.

نقد تساؤلات البحث: جوانب القوة وجوانب الضعف

جوانب القوة:

- ➡ تساؤلات البحث واضحة ومباشرة، حيث تركز على فهم الأثر الذي تحدثه قنوات التسويق الرقمي (الهاتف النقال ووسائل التواصل الاجتماعي) على مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي. هذا الوضوح يسهل فهم طبيعة العلاقة بين قنوات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، ويعزز من القدرة على التعمق في الإجابة عليها.
- ➡ التساؤلات مبنية على فجوة بحثية واضحة فيما يتعلق بالتفريق بين التسويق الرقمي والإلكتروني وكذلك الفهم العميق لمراحل اتخاذ القرار الشرائي الرقمي. هذا يعزز من قيمة التساؤلات لكونها تعتمد على نقص ملحوظ في الدراسات السابقة، ما يمنح البحث أصالة وميزة إبداعية.
- ➡ التساؤلات تغطي كل مراحل اتخاذ القرار الشرائي، بدءاً من إدراك الحاجة، مروراً بالبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ القرار، ووصولاً إلى سلوك ما بعد الشراء. هذا الشمول يمنح الدراسة نطاقاً واسعاً للتحليل ويضمن عدم ترك أي جانب من جوانب السلوك الشرائي دون دراسة.
- ➡ واحدة من نقاط القوة التي تمت الإشارة إليها في الدراسة هي عدم الفصل بين المتغير المستقل (قنوات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (مراحل اتخاذ القرار الشرائي)، وإنما تناول التأثير بشكل شمولي ومترابط، وهو ما يزيد من قوة الأسئلة وفعاليتها في رصد الأثر الفعلي.

نقد تساؤلات البحث: جوانب القوة وجوانب الضعف

جوانب الضعف:

- ➡ رغم وضوح التساؤلات، إلا أن بعضها قد يفتقر إلى العمق اللازم لاستكشاف التحديات التي تواجه المستهلك في البيئة الرقمية. التساؤلات، في بعض الأحيان، تبدو مبسطة ولا تتطرق لتفاصيل مثل العوامل النفسية أو الاجتماعية التي تؤثر على استجابة المستهلك لرسائل التسويق الرقمي.
- ➡ لم تأخذ التساؤلات بعين الاعتبار تأثير العوامل الديموغرافية بشكل واضح، مثل الجنس أو العمر أو المستوى التعليمي، على سلوك المستهلك في التعامل مع قنوات التسويق الرقمي. هذا قد يؤثر على القدرة على تحليل كيفية تفاعل مجموعات مختلفة من الأفراد مع التسويق الرقمي.
- ➡ على الرغم من أن التساؤلات تركز على تأثير قنوات التسويق الرقمي، إلا أنها لم تتناول بشكل كافٍ قضايا الأمان الرقمي والثقة التي تشكل عائقًا كبيرًا لبعض المستهلكين في التعامل مع تلك القنوات. كان من الممكن توجيه تساؤل حول تأثير مستوى الثقة في القنوات الرقمية على سلوك الشراء.
- ➡ التساؤلات لم تتناول تأثير نوعية المنتجات على سلوك المستهلك، سواء كانت منتجات ميسرة أو منتجات معمرة. من المهم معرفة ما إذا كان المستهلك يتعامل مع قنوات التسويق الرقمي بشكل مختلف بناءً على نوع المنتج، حيث قد يتطلب شراء المنتجات المعمرة وقتًا أطول لاتخاذ القرار مقارنة بالمنتجات الاستهلاكية اليومية.

المرجع

الله, أ.أ. (2022). سلوك املستهلك
الشرائي في عصر التسويق الرقمي:
دراسة استطلاعية لآراء عينة من
المتسوقين عبر قنوات التسويق
الرقمي. (3)42. Retrieved from
[https://aja.journals.ekb.eg
/article_227467
_5c93643bec3fb9c019136210
6c54487c.pdf](https://aja.journals.ekb.eg/article_227467_5c93643bec3fb9c019136210_6c54487c.pdf)



Thank you

