

مهارات بحثية 2

التكليف الثاني

إشراف:
د. أميرة قادو

إعداد الطالب:
فيصل الشمري

عنوان الورقة البحثية موضوع التطبيق:

أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين

في سوق الخدمات الأردني

رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2011م

لقد قمنا باختيار عنوان هذه الورقة البحثية، لأجل الوفاء بمتطلبات تكليف المحاضرة
الثانية من هذه المادة، ويمكننا استعراض متطلبات التكليف كما يأتي:

أولاً: عنوان البحث:

إن عنوان البحث لهذه الورقة قد كُتِبَ على شكل أثر، فأراد الباحث دراسة أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، ونجد إن عنوان البحث قد احتوى على إحدى عشر كلمة، أوجزت محتوى البحث، وأوضحته وضوحاً تاماً من خلال تحديد المتغيرات وتحديد مجتمع الدراسة.

ونجد كذلك إن العنوان قد عكس مضمون مشكلة البحث، والتي تفيد بوجود كثير من حالات الخداع التسويقي في سوق قطاع الخدمات بالأردن، والتي تتمثل في جوانب المنتج الجوهري، والأسعار، والترويج، والتي تحولت إلى ظاهرة تتنامى تندر ببناء ثقافة راسخة للغش والخداع في سوق قطاع الخدمات في الأردن، تجعل من الصعب تسويق الخدمة بدون هذه الممارسات.

ولذلك قام الباحث بدراسة الخداع التسويقي وأثره على الصورة الذهنية للمستهلكين
تجاه سوق قطاع الخدمات في الأردن، وهل يدرك المستهلك هذا الخداع؟ وهل يتقبل
المستهلك هذا الخداع؟ وهل يكون هذا الخداع التسويقي صورة ذهنية معينة لدى
المستهلك ؟

إن عنوان البحث تناول المكونات الأساسية لموضوع البحث، واحتوى على كافة المتغيرات الأساسية للدراسة، فالمتغير المستقل هو الخداع التسويقي، والمتغير التابع هو الصورة الذهنية للمستهلكين، ومجتمع البحث هو سوق قطاع الخدمات في الأردن، وبهذا نجد إن عنوان البحث قد استوفى المعايير الأساسية الواجب توافرها والتي أشارت إليها المحاضرة بما في ذلك السلامة النحوية واللغوية.

ثانيًا: مقدمة البحث:

لقد بدأ الباحث بكتابة المقدمة بطريقة سلسلة ومتناسقة، فابتدأ بلمحة موجزة عن التسويق، ثم انتقل إلى الخداع التسويقي مدعماً حديثه عن مشكلة وجود الخداع التسويقي بالإحصائيات في عدد من القطاعات، ثم أشار إلى المبرر الذي دفعه لدراسة موضوع الخداع التسويقي، ثم حدد بعد ذلك هيكل الدراسة من فصول ومباحث.

ومن حيث توافق مقدمة الرسالة مع الأسس السليمة لصياغة مقدمة البحث، نجد إن المقدمة احتوت ألفاظاً ومصطلحات واضحة ومفهومة، خالية من العبارات الركيكية، وقد تمت صياغتها بشكل مشوق ومحفز لقراءة كافة محتوى البحث، فالمقدمة قد حددت مجال الدراسة وهو الخداع التسويقي والصورة الذهنية في سوق قطاع الخدمات في الأردن.

إن الباحث في مقدمة البحث انتقل من العام إلى الخاص، فقد بدأ بالحديث عن التسويق، ومن ثم انتقل إلى الممارسات الأخلاقية والذي يعد الخداع التسويقي جزءًا منها، ثم ضمن الحديث بالإحصائيات الرقمية والمالية لانتشار الغش والخداع التسويقي في عدد من القطاعات التجارية، بعد ذلك ذكر المبرر من قيامه بالدراسة في هذا الموضوع، والهدف من ذلك، محددًا هيكله البحث.

إن الباحث في مقدمة البحث انتقل من العام إلى الخاص، فقد بدأ بالحديث عن التسويق، ومن ثم انتقل إلى الممارسات الأخلاقية والذي يعد الخداع التسويقي جزءاً منها، ثم ضمن الحديث بالإحصائيات الرقمية والمالية لانتشار الغش والخداع التسويقي في عدد من القطاعات التجارية، بعد ذلك ذكر المبرر من قيامه بالدراسة في هذا الموضوع، مستعرضاً مشكلة البحث، والهدف من البحث، وهيكل البحث بتفاصيله.

إن ما يؤخذ على الباحث في مقدمة البحث واستناداً إلى المعايير الموجودة في المحاضرة، نجد إن الباحث لم يذكر جهود السابقين في هذا الموضوع، وكان من المفترض أن يشير إلى جهود الباحثين في موضوع البحث، من أجل تدعيم المبرر المذكور في مقدمة البحث، ومن أجل إعطاء القارئ لمحة قوية عن أهمية مشكلة البحث، ولإنها حدث يستحق الوقوف عليه، ودراسته بتفصيل.

ثالثاً: مشكلة البحث:

لقد قام الباحث بالحصول على مشكلة البحث من خلال مصادر جمع المعلومات الأولية (الملاحظة، المقابلة) والتي ينطلق من خلالها الباحثين بعد استشعارهم بأن شيئاً أو سلوكاً اجتماعياً يسير على غير المألوف يجب الوقوف عليه وتأمله، ومعرفة الأسباب التي أدت إلى وقوعه بذلك الشكل.

وقد قام الباحث في بداية كتابته لمشكلة البحث، بالإشارة إلى نتيجة استخدام المصادر الأولية؛ فمن خلال ملاحظته لكثير من حالات الخداع التسويقي، وسماع ما يتناقله الناس عن حالات الخداع التسويقي ذكر ذلك بأنه ينبغي الوقوف عليه، ودعم ذلك من خلال مقابلات استقصائية مع الزبائن وهو الأمر الذي جعله يتنبأ بانتشار ثقافة راسخة للخداع تجعل من الصعب تسويق الخدمة دون استخدام أساليب الخداع التسويقي

وبناءً على ذلك انطلق الباحث في كتابة مشكلة البحث على شكل أسئلة تبحث في مستوى إدراك الخداع التسويقي، وتقبل الخداع التسويقي، ووجود صورة ذهنية معينة تجاه مجتمع الدراسة.

لقد اتضح لنا من خلال قراءة هذا البحث إن مشكلة الدراسة اتسمت بأنها ذات قيمة علمية فهي تدرس الخداع التسويقي وأثره على الصورة الذهنية، وقد جاءت مكملة لدراسات سابقة في هذا الموضوع فهي دراسة تكملية وليست جديدة، مما يعني توفر مراجعها، ومن السهل إثراءها بالمزيد من المعلومات ومقارنة النتائج.

إن مشكلة البحث تدرس موضوعاً مخصصاً وواقعياً فالموضوع تسويقياً ويتحدث عن أخلاقيات التسويق وممارسة أساليب الخداع التسويقي في سوق قطاع الخدمات في الأردن، وقطاع الخدمات غالباً ما يحتل النسبة الأكبر من اقتصاد أي دولة، فمن السهل على البحث الخروج بنتائج وتوصيات واضحة ودقيقة لا تحمل الغموض والتعقيد، أو تتداخل في المعاني مع غيرها.



Thank You