

# التكليف السابع

الباحثة: فاطمة الزهراء هشام

دكتوراه التسويق الرقمي



## دراسات نقدية

## التكليف السابع

نقد ورقة بحثية من حيث (منهج الدراسة والدراسة الميدانية)

الدراسة المختارة لتطبيق التكليف بعنوان:

: "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/arti

cle\_227467\_78c0ce096ca72ae2b5b838fc25bb4b27.pdf

يُعد منهج البحث والدراسة الميدانية من الركائز المنهجية الأساسية التي تُحدد مدى علمية وموثوقية أي دراسة، فهو الإطار الذي يُبنى عليه جمع البيانات وتحليلها. وكلما كان هذا المنهج متسقاً مع طبيعة المشكلة والأهداف وموضوع الدراسة، زادت جودة النتائج المتحصّل عليها، ولذا يجب مراعاة النقاط التالية للحصول على نتائج مؤكدة وموثوقة للدراسة العلمية:

مدى ملاءمة المنهج المستخدم لموضوع الدراسة.

تفاصيل الدراسة الميدانية: الأدوات والعينة وطرق التحليل

مدى تناسق التنفيذ مع الأهداف والمشكلة.



**أولاً: نقد المنهج المستخدم**

**المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي**

■ تم اختيار هذا المنهج بهدف دراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء للمستهلكين الرقميين.

■ **التقييم:** الاختيار في مجمله صائب ومناسب لطبيعة الدراسة، حيث أن المنهج

الوصفي التحليلي يُستخدم لفهم الظواهر الاجتماعية والتجارية من خلال وصفها كمّا وتحليلها كيفاً، دون تدخل الباحث في المتغيرات.

## ثانيًا: الدراسة الميدانية

**أداة البحث:** استبانة إلكترونية وزعت على ١٠٠ مشارك، تم استرجاع ٩٣ استمارة صالحة، وذكر الباحث كيفية بناء الاستبانة من حيث الجزء الأول الذي تضمن أسئلة تتعلق بمعلومات عن المجيبين، بينما الجزء الثاني تضمن أسئلة تتعلق بمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي ودور قنوات التسويق في كل مرحلة، وتم اعتماد مقياس ليكارت ذو الثلاث رتب لاختيار الإجابة، إلا أنه لم يحدد طريقة اختيار العينة عشوائية أم غير ذلك

## اختبار صدق الاستبانة:

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، وقدم جدولا مفصلا بالنتائج الرقمية التي تُعرض القيمة الفعلية  
لألفا كرونباخ  $\leq 0,7$ ، مما يزيد من شفافية الاستبانة ويظهر بوضوح قدرتها على القياس الفعلي لمتغيرات البحث  
بكفاءة

## الأساليب الإحصائية:

تم استخدام اختبار **t-test** لاختبار فرضية تأثير القنوات الرقمية على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي

**وصف العينة:** أشار الباحث إلى أن العينة تكونت من ١٠٠ من المتسوقين الرقميين وزعت عليهم الاستبانة

وتم استرداد ٩٣ استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، ومن إيجابيات العينة أنه فصل الخصائص الديموغرافية للمجيبين، كما أشار إلى توزيع العينة وفقًا للخصائص الشخصية بشكل تفصيلي.

### ثالثاً: تناسق المنهج مع الأهداف

أهداف الدراسة تسعى لفهم أثر قناتي التسويق عبر الهاتف النقال ووسائل التواصل الاجتماعي على مراحل صنع القرار الشرائي، لكن اختيار نموذج استطلاعي بعينة صغيرة (٩٣ مشارك) دون معاينة سكانية واضحة يجعل التعميم أضعف من المتوقع، كما أن استخدام أدوات تحليلية محدودة (t-test فقط) يقلل القدرة على فهم الاختلاف بين القنوات والمجموعات المختلفة.

## - الخلاصة

هدفت الدراسة إلى تقديم تصور جديد حول أثر قناتين من التسويق الرقمي على مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك الرقمي، وقد استخدمت منهجًا مناسبًا وأجرت اختبارًا إحصائيًا أساسيًا، كما قدم الباحث تفاصيل بعينها عن الأداة والعينة، إلا أنه كان من الممكن استخدام تحليل إحصائي متقدم أو متعدد المتغيرات. ولذلك، يمكن تحسين جودة الدراسة من خلال تبني تحليل إحصائي أكثر تعقيدًا لتحديد الفروق بين القنوات وشرائح المستخدمين



**Thank You**