

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

Prepared by

لوجين غوانمه





بإشراف الدكتور: أشرف الفندي
في المساق: دراسات نقدية ٢



المقدمة

تُعد الأهداف و الفرضيات والمفاهيم من أهم مكونات البناء المنهجي للبحث العلمي، إذ تعبّر عن عمق فكر الباحث ودقته في تحديد مسار دراسته. ومن خلال تحليل هذا الجزء من الرسالة، يمكن تقييم مدى وضوح صياغة هذه العناصر وترابطها مع مشكلة البحث وأهدافه العامة.

Chapter
01

نقد أهداف الدراسة

ذكر الباحث أن هدف دراسته الرئيس هو “معرفة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان”. كما أورد أهدافاً فرعية تناولت تأثير كل أداة تسويقية على مراحل عملية الشراء. من وجهة نظري، الأهداف جاءت واضحة ومتراصة مع موضوع البحث، إلا أنها بدت عامة ووصفية أكثر من تحليلية، حيث ركزت على “معرفة الأثر” دون التعمق في تفسير العلاقة بين المتغيرات. كان من الأفضل أن يُضاف هدف يبيّن اتجاه العلاقة أو يسعى لاختبار نموذج سببي أكثر تحديداً. كما أنّ الأهداف لم تكن قابلة للقياس بشكل كافٍ لغياب مؤشرات كمية واضحة، مما يقلل من إمكانية تقييم تحققها ميدانياً. أرى أن صياغة الأهداف بطريقة أدق كأن يُقال “قياس أثر” أو “تحليل العلاقة” كانت ستمنحها قوة علمية واتساقاً منهجياً أكبر.

نقد فرضيات الدراسة

ورد في الرسالة أن الباحث صاغ فرضيات تربط بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك الشراء، مثل: “توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة.” كما وضع فرضيات أخرى مماثلة لكل أداة تسويقية على حدة.

أرى أن الفرضيات منسجمة مع أهداف الدراسة وتعكس وعي الباحث بعلاقة المتغيرات المستقلة والتابعة، لكنها متكررة في مضمونها و تفتقر للتنوع في الاتجاهات. جميعها تسير في اتجاه واحد (إيجابي)، دون فرضيات بديلة أو محايدة. برأيي، كان من الأفضل تضمين فرضية عامة تفرّع عنها فرضيات فرعية أكثر دقة، بحيث تميّز بين قوة تأثير الأدوات المختلفة على سلوك الشراء. هذا التدرج المنطقي كان سيعزز البناء الفرضي للدراسة ويمنحها طابعًا تحليليًا أعمق.

نقد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

عرّف الباحث "التسويق الرقمي" بأنه "استخدام الوسائط الإلكترونية للترويج للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت"، وعرّف "سلوك الشراء" بأنه "العمليات النفسية والاجتماعية التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء وبعده". وقد استند في تعريفاته إلى مراجع حديثة نسبياً.

من وجهة نظري، التعريفات جاءت دقيقة وحديثة وتنسجم مع الإطار العام للبحث، إلا أنها بدت منقولة من المراجع الأجنبية دون توظيفها في سياق الدراسة الميدانية. لم يوضح الباحث كيف تتجلى هذه المفاهيم في بيئة الجامعات الأردنية تحديداً، ما جعلها أقرب إلى التعريفات العامة. برأيي، كان من الضروري ربط المفاهيم بواقع الدراسة، كتوضيح كيف يتفاعل الطلبة مع أدوات التسويق الرقمي داخل بيئتهم التعليمية، ليصبح الإطار المفاهيمي أكثر واقعية واتساقاً مع أهداف البحث.

يتضح من خلال تحليل هذا الجزء أن الباحث التزم بالشكل المنهجي العام في صياغة الأهداف والفرضيات والمفاهيم، إلا أن المضمون احتاج إلى مزيد من الدقة والعمق التحليلي. الأهداف كانت واضحة لكنها غير قابلة للقياس بدقة، والفرضيات منطقية لكنها مكررة في مضمونها، والمفاهيم علمية لكنها غير مرتبطة ببيئة الدراسة. أرى أن الباحث نجح في بناء هيكل منظم، لكنه يحتاج إلى تطوير نقدي أعمق لإظهار تميّزه الأكاديمي بصورة أوضح.



الخاتمة



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

