

التكليف العاشر

الباحثة: فاطمة الزهراء هشام

دكتوراه التسويق الرقمي



قضايا بحثية

التكليف العاشر

مناقشة قضية الدراسة من حيث منهجية الدراسة ومناقشة النتائج والتوصيات

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



أولاً: المنهج المستخدم

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي

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

■ الاختيار في مجمله صائب ومناسب لطبيعة الدراسة، حيث أن المنهج الوصفي التحليلي يُستخدم لفهم الظواهر الاجتماعية والتجارية من خلال وصفها كمًّا وتحليلها كيفًا، دون تدخل الباحث في المتغيرات.

ثانيًا: الدراسة الميدانية وأداة جمع البيانات

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:

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

الشرائي

٢- معامل ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات الاستبانة

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 وفقاً للخصائص الشخصية بشكل تفصيلي.

ثانيًا: نتائج البحث والتوصيات

تلعب نتائج البحث دورًا محوريًا في تقييم مدى نجاح الدراسة في الإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها. جودة النتائج تقاس بوضوحها، اتساقها مع الإطار النظري، ودقتها في تفسير الظواهر محل الدراسة. التوصيات تمثل الجانب العملي الذي يعكس قدرة الباحث على تحويل النتائج النظرية إلى حلول وإجراءات قابلة للتطبيق. جودتها تتوقف على وضوحها وقابليتها للتنفيذ ومدى ارتباطها المباشر بنتائج الدراسة.

ثانيًا: نتائج البحث والتوصيات

أ. إيجابيات النتائج:

وضوح النتيجة الأساسية: الدراسة تؤكد بشكل واضح تفعيل دور قنوات التسويق الرقمي عبر مراحل اتخاذ

القرار الشرائي، بما يُعزز مصداقية الفرضية الرئيسية

توصيل القيمة العملية: تربط النتيجة بين راحة المشتري من حيث الوقت وسرعة الوصول إلى المنتج (شراء

في أي وقت واستلام سريع والتعامل مع المشاكل)، وهذا مهم فعليًا

ثانيًا: نتائج البحث والتوصيات

نقاط تحتاج تحسين:

ضعف في تفسير نتائج المرحلة "تقييم البدائل": أشارت الدراسة إلى أن المتسوقين أقل اهتمامًا بتقييم البدائل الرقمية لأن غالبية مشترياتهم منتجات بسيطة رخيصة لا تستحق المقارنة. لكن هذه النتيجة بحاجة إلى تحليل أعمق: هل لأن تجربة التسوق الرقمي في البيئة المحلية لا تزال في بدايتها كما ذكر الباحثان؟ أم أن هذه خاصية ثقافية أو اقتصادية؟

الدراسة لم تبرز تحليل عن السبب الواقعي (مثل ضعف تنوع المنتجات أو قلة فرص المقارنة). غياب التباين الديموغرافي في النتائج: لا توجد محاولة لفصل وتحليل مدى اختلاف هذه النتائج عبر فئات عمرية أو حسب نوع المنتج أو القناة الرقمية؛ مما يحد من ثراء التحليل.

التوصيات

الإيجابيات:

ربط واضح بالنتائج: التوصيات تتصل مباشرة بما ظهر في النتائج، مثل:

تشجيع المتاجر/الشركات الشعبية بين الشباب لتقديم مزيد من البدائل الرقمية لزيادة حرية الاختيار.

التركيز على مصداقية الإعلانات الرقمية لبناء ثقة المستهلكين

تقديم ضمانات حقيقية لاسترجاع المنتجات لتعزيز الثقة وتحفيز التسوق الرقمي المستمر

التوصيات

سلبيات:

صياغة عامة وغير متعمقة: التوصيات تُطرح بشكل عام (مثلاً تشجيع تقديم بدائل أو بناء الثقة) دون تقديم آليات تطبيق واضحة (كيف؟ عبر ماذا؟ من المسؤول؟).

غياب توصيات مستقبلية بحثية: الدراسة لا تقترح دراسات لاحقة لاختبار التأثيرات عبر أنواع منتجات أخرى أو مواقع جغرافية مختلفة، رغم أن هذا متاح.

عدم تضمين دور المنظمين أو الحكومة: خصوصاً في سياق التسوق الرقمي، التوصيات اقتصرت فقط على مؤسسات التجارة، ولم تشمل دور الجهات التنظيمية أو الدعم التقني لتعزيز حماية المستهلك.

- 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

- الخلاصة

أظهرت الدراسة بوضوح أن قنوات التسويق الرقمي تؤثر فعليًا في مراحل اتخاذ القرار الشرائي، لا سيما عبر توفير الوقت وسرعة الاستجابة، لكنه فُتح المجال لتحليل أعمق بشأن ضعف الاهتمام بتقييم البدائل الرقمية. كذلك، جاءت التوصيات متسقة مع النتائج، لكنها بقيت عامة، تفتقر لآليات تطبيقية قابلة للقياس، وتغفل دور الجهات التنظيمية وتمثل نقاط بحثية مستقبلية مهمة.



Thank You