

التكليف السادس

الباحثة: فاطمة الزهراء هشام

دكتوراه التسويق الرقمي



قضايا بحثية

التكليف السادس

مناقشة قضية بحثية لورقة بحثية من حيث (قراءة الإطار النظري والمفاهيمي بشكل يعرف المتغيرات بدقة ومدى الترابط بينها، كذلك تحديد الأبعاد الفرعية المكونة للمتغيرات الأساسية إن وجدت وما هو المنطق في اختيارها)

الورقة البحثية المختارة:

تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان
[رابط الدراسة: أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى.pdf](#)

يُعد الإطار المفاهيمي أحد الركائز الأساسية في بناء أي دراسة علمية، حيث يُمثل التصور المنهجي الذي يربط بين متغيرات الدراسة، ويشرح طبيعتها، ويحدّد العلاقات المحتملة بينها. من خلال هذا الإطار، يتمكن الباحث من تحويل الفكرة العامة إلى نموذج بحثي منظم وقابل للفحص والتحليل.

وتكمن أهمية الإطار المفاهيمي في كونه:

- يوفر خريطة معرفية تساعد على توجيه الدراسة نحو أهدافها بدقة.
- يساهم في تحديد الأبعاد الفرعية للمتغيرات، مما يسهل عملية القياس والتحليل.
- يساعد في تفسير النتائج لاحقاً في ضوء الترابط المنطقي بين المتغيرات.
- يضمن الاتساق بين مشكلة الدراسة وأدواتها وتحليلها، مما يعزز من قوة النتائج ومصداقيتها.



وفي هذه الدراسة، ومن خلال التركيز على الفصل الثاني يبرز الإطار المفاهيمي من خلال تحديد متغيرين أساسيين: أدوات التسويق الرقمي (كمتغير مستقل)، وسلوك الشراء لدى طلاب الجامعات (كمتغير تابع)، بالإضافة إلى تبين الأبعاد الفرعية لكل متغير وكشف المنطق الذي يبرر العلاقة بينهما

أولاً: تعريف المتغيرات بدقة وتفصيل أبعاد كل متغير

١- المتغير المستقل: أدوات التسويق الرقمي

حسب الإطار المفاهيمي استخدم الباحث الأبعاد التالية للدلالة على أدوات التسويق الرقمي:

١- البريد الإلكتروني المخصص.

٢- مشاركة المدونات.

٣- محرك البحث.

٤- إظهار الإعلان

٥- شبكات التواصل الاجتماعي

٦- فيديوهات يوتيوب.

٧- الإعلانات داخل الألعاب.

منطق الباحث في اختيار هذه الأبعاد: تم اختيار هذه الأبعاد لأنها أدوات شائعة ومعروفة في التسويق

الرقمي، وأشار الباحث إلى أنها عناصر فعّالة لتحقيق الأهداف التجارية عبر المستخدمين، وكانت مدعومة

بأدلة من الدراسات المحلية والعالمية

المتغير التابع: سلوك الشراء

حسب الإطار المفاهيمي استخدم الباحث الأبعاد التالية للدلالة على سلوك الشراء

١- المواقف تجاه الشراء عبر الإنترنت

منطق الاختيار: لأن الموقف هو أول خطوة في اتخاذ القرار، ويعد مؤشراً تنبؤياً للسلوك الشرائي سواء بالإيجاب أو السلب.

٢- المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي.

منطق الاختيار: لأن المستهلك لا يتخذ موقفاً من فراغ، بل استناداً إلى معتقداته وخبراته السابقة

المتغير التابع: سلوك الشراء

٣- المخاطر المتوقعة.

منطق الاختيار: في البيئة الرقمية، يؤثر إدراك المخاطر بشدة على قرار الشراء، وهو عنصر أساسي في نماذج السلوك الشرائي عبر الإنترنت لأن الخوف من الاحتيال أو ضعف الجودة أو سرقة البيانات قد يمنع المستهلك من اتخاذ القرار الشرائي.

٤- المعايير الشخصية

منطق الاختيار: تشير إلى الضوابط والقيم الذاتية أو الاجتماعية التي تُرشد القرار لأن كثيرًا من المستهلكين لا يتخذون قراراتهم بناءً على تفضيلاتهم فقط، بل تحت تأثير الأسرة أو الدين أو القيم الشخصية.

ثانيًا: منطق الترابط بين المتغيرات

رغم أن الدراسة لم تُصرّح بنظرية علمية محددة، فإن البناء المفاهيمي فيها يشير إلى منطق مستمد من نموذج **المواقف والسلوك (Theory of Attitude and Behavior)**، وهو نموذج يُستخدم بكثرة في دراسات التسويق الرقمي، ويقوم على افتراض أن "سلوك المستهلك يتحدد بناءً على مزيج من المواقف، المعتقدات، التصورات عن المخاطر، والمعايير الذاتية والاجتماعية."

وتفترض الدراسة أن أدوات التسويق الرقمي لا تؤدي مباشرة إلى سلوك شرائي، بل تمر بتأثير غير مباشر عبر الأبعاد الأربع المذكورة في المتغير التابع، وهو منطق يتماشى مع النموذج المعرفي-السلوكي في التسويق، الذي يُفكك السلوك النهائي إلى عناصر داخلية (نفسية ومعرفية) تتأثر بالتسويق، ثم تنتج القرار الشرائي.

الخلاصة الأكاديمية:

"يعتمد الإطار المفاهيمي في هذه الدراسة على الربط بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك الشراء من خلال تحليل مكونات الموقف الشرائي. فبدلاً من الاكتفاء بقياس 'هل يشتري الطالب أم لا؟'، فإن الباحث فكك القرار إلى أربع أبعاد: الموقف العام، المعتقد، الخوف من المخاطرة، والمعايير الشخصية. كل أداة تسويقية تؤثر بدرجات متفاوتة على كل بعد، مما يعزز من دقة التحليل وواقعية النتائج."

الخلاصة الأكاديمية:

على الجانب الآخر، يبني الباحث العلاقة المفاهيمية في دراسته على تسلسل منهجي يبدأ بالتأثيرات الاتصالية (أدوات التسويق الرقمي)، وينتقل إلى المتغيرات النفسية والاجتماعية المركبة التي تشكّل نوايا وسلوك الشراء. هذا التسلسل يُعزز من اتساق الإطار المفاهيمي، ويجعله متماشياً مع طبيعة المنهج الوصفي التحليلي المُستخدم في الدراسة.



Thank You