

التعليق على سيمينار مناقشة الخطط البحثية لمرحلة الماجستير برنامج التسويق الرقمي

إشراف د. محمد عويس

الفصل الدراسي الثاني 2026

١- الطالبة: أحلام صالح

الموضوع جيد ويستحق القبول من حيث المبدأ، لكن التصميم الحالي يحتاج تعديلاً جوهرياً قبل توزيع الاستبانة.

الملاحظة الأساسية:

الدراسة تقول إنها تبحث أثر التصوير الإبداعي في زيادة مبيعات الشركات، لكنها ستجمع فقط آراء العاملين في وكالات التسويق؛ وبالتالي هي لا تقيس المبيعات الفعلية، بل تقيس تصورات العاملين عن الإسهام البيعي للتصوير.

وهذا التعارض متكرر في المقترح: في المشكلة ص9، والأهداف والتساؤلات ص10-11، وتعريف المبيعات ص12، والفرضيات ص13، بينما المنهج ص17-18 لا يتضمن أي بيانات فعلية عن المبيعات أو التحويلات أو الإيرادات

العنوان الذي أرفجه

العلاقة بين جودة التصوير الإبداعي المدركة وفعالية الحملات والأداء التسويقي والبيعي المدرك من وجهة نظر العاملين في وكالات التسويق السعودية.

والعنوان الأقصر والأسهل في التنفيذ:

العلاقة بين جودة التصوير الإبداعي المدركة وفعالية الحملات الإعلانية من وجهة نظر العاملين في وكالات التسويق السعودية.

أسئلة أساسية

- عندما تقولين زيادة المبيعات، ما البيانات التي ستجمعينها لإثبات حدوث هذه الزيادة؟
- هل المقصود بالتصوير الإبداعي الصور الثابتة فقط أم الفيديو والتصميم والمحتوى البصري كله؟
- لماذا تستخدمين نموذجًا يفسر استجابة المستهلك بينما العينة من موظفي الوكالات؟
- ما وحدة التحليل: الموظف، أم الوكالة، أم الحملة الإعلانية؟
- ما المصدر العلمي لأبعاد التصوير الإبداعي وبنود الاستبانة؟

موضوع الدراسة مهم ومعاصر، وله قيمة تطبيقية واضحة في مجال الإعلان الرقمي والتصوير التجاري، كما أن اختيار العاملين في وكالات التسويق يمثل زاوية مهنية يمكن أن تضيف إلى الدراسات التي تركز غالباً على المستهلكين. ولذلك فملاحظاتك لا تتعلق بأهمية الفكرة، وإنما تتعلق بالاتساق بين عنوان الدراسة وما ستقيسه فعلياً.

الملاحظة الأساسية في المقترح هي أن العنوان والأهداف والفرضيات تتحدث عن دور التصوير الإبداعي في زيادة مبيعات الشركات، بينما الأداة المقترحة هي استبانة للعاملين في وكالات التسويق.

هذه الاستبانة لن تقيس المبيعات الفعلية؛ لأنها لا تجمع بيانات عن حجم المبيعات قبل الحملة وبعدها، أو عدد الطلبات، أو معدل التحويل، أو الإيرادات، أو العائد على الإنفاق الإعلاني. ما ستقيسه الدراسة فعليًا هو تقديرات العاملين أو تصوراتهم بشأن إسهام التصوير الإبداعي في الأداء التسويقي والبيعي.

لذلك يوجد أمامك اختيار منهجي واضح. إما أن تبقي على العاملين في وكالات التسويق، وفي هذه الحالة يجب تعديل العنوان والمشكلة والمتغير التابع بحيث نتحدث عن الفعالية المدركة أو الأداء البيعي المدرك، وليس عن زيادة فعالية في المبيعات. وإما أن تصري على دراسة المبيعات الفعلية، وعندها يلزم تغيير التصميم والحصول على بيانات حقيقية لحملات محددة، مثل المبيعات والتحويلات وتكلفة الحملة والعائد الإعلاني. وهناك مسار ثالث يتمثل في اختيار المستهلكين وعرض إعلانات عليهم، ثم قياس الانتباه والاتجاه والثقة والنية الشرائية.

المسار الأول هو الأكثر قابلية للتنفيذ في دراسة ماجستير؛ أي الإبقاء على العاملين في الوكالات، مع تعديل الادعاء البحثي. ويمكن أن يصبح العنوان مثلاً: «العلاقة بين جودة التصوير الإبداعي المدركة وفعالية الحملات والأداء التسويقي والبيعي المدرك من وجهة نظر العاملين في وكالات التسويق السعودية.»

الملاحظة الثانية تتعلق بالإطار النظري. المقترح يستخدم نموذج AIDA ونموذج المثير-الكائن-الاستجابة، وهما يفسران ما يحدث لدى المستهلك من انتباه واهتمام ورغبة ومشاعر ونية وفعل. لكن البيانات ستجمع من موظفي الوكالات وليس من المستهلكين. الموظف يستطيع أن يقدم تقديرًا مهنيًا لفعالية الحملة، لكنه لا يستطيع أن يقرر مباشرة أن المستهلك انتبه أو شعر بالرغبة أو اشترى بسبب الصورة وحدها. لذلك يجب إما نقل العينة إلى المستهلكين، أو توضيح أن جميع النتائج تمثل تقديرات مهنية مدركة.

كذلك لا يكفي ذكر نموذجي AIDA و S-O-R ثم القول إنهما متكاملان. يجب رسم نموذج بحثي واضح يحدد المتغيرات والعلاقات بينها. النموذج الأنسب للتصميم الحالي يبدأ بجودة التصوير الإبداعي المدركة، وتشمل مثلاً الأصالة والملاءمة والجودة التقنية والجاذبية ووضوح الرسالة والتوافق مع العلامة. ثم فعالية الإعلان المدركة، مثل جذب الانتباه ووضوح الرسالة والتذكر والتفاعل. ثم الأداء التسويقي والبيعي المدرك، مثل زيادة الاستفسارات ودعم التحويل وزيادة الطلب والمساهمة في تحقيق أهداف الحملة.

وبناءً على ذلك يجب إعادة تنظيم الأهداف والتساؤلات والفرضيات؛ بحيث توجد فرضية للعلاقة بين جودة التصوير وفعالية الإعلان، وفرضية للعلاقة بين فعالية الإعلان والأداء المدرك، ويمكن اختبار ما إذا كانت فعالية الإعلان تتوسط العلاقة بين التصوير والأداء. أما فرضيات الفروق حسب العمر والجنس والمؤهل فلا ينبغي أن تكون محور الدراسة ما لم يوجد لها تبرير نظري واضح.

كما يلزم تحديد المقصود بالتصوير الإبداعي: هل الدراسة عن الصور الفوتوغرافية الثابتة فقط، أم تشمل الفيديو والتصميم والمحتوى البصري عمومًا؟ لأن المقترح الحالي ينتقل بين هذه المفاهيم وكأنها شيء واحد.

وفي الجانب المنهجي، لا يزال المقترح بحاجة إلى تحديد حجم العينة وطريقة اختيارها، ومعايير دخول المشاركين، وهل وحدة التحليل هي الموظف أم الوكالة أم الحملة. كما يجب تحديد أبعاد الاستبانة ومصادر بنودها، وإجراء دراسة استطلاعية، والتحقق من الصدق البنائي، وعدم الاكتفاء بعرض الأداة

على المحكمين ومعامل ألفا كرونباخ فقط. كذلك يجب تحديد خطة التحليل الإحصائي قبل جمع البيانات، مع تجنب استخدام لغة سببية مثل «أثر» و«يؤدي إلى» في دراسة مقطعية قائمة على الاستبانة.

التوصية النهائية هي الموافقة على الفكرة من حيث المبدأ، مع اشتراط تعديل العنوان والمتغير التابع، وتحديد المقصود بالتصوير الإبداعي، وإعادة بناء النموذج والأهداف والتساؤلات والفرضيات، ثم استكمال العينة والأداة وخطة التحليل قبل بدء التطبيق الميداني.

مراجع مهمة يمكن الاطلاع عليها

Lehnert, K., Till, B. D., & Ospina, J. M. (2014). Advertising creativity: The role of divergence versus meaningfulness. *Journal of Advertising*, 43(3), 274–285. DOI

Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: Evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 92–108. [DOI](#)

Lambert, L. S., & Newman, D. A. (2023). Construct development and validation in three practical steps: Recommendations for reviewers, editors, and authors. *Organizational Research Methods*, 26(4), 574–607. DOI

Schaller, T. K., Patil, A., & Malhotra, N. K. (2015). Alternative techniques for assessing common method variance: An analysis of the theory of planned behavior research. *Organizational Research Methods*, 18(2), 177–206. DOI

Albarq, A. N. (2021). Effect of web atmospherics and satisfaction on purchase behavior: Stimulus–organism–response model. *Future Business Journal*, 7(1), Article 62. DOI

Ligaraba, N., Chuchu, T., & Nyagadza, B. (2023). Opt-in e-mail marketing influence on consumer behaviour: A stimuli–organism–response theory perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1), Article 2184244. DOI

Chavadi, C. A., Arul, M. J., & Sirothiya, M. (2020). Modelling the effects of creative advertisements on consumers: An empirical study. *Vision*. DOI

Williams, J., Hartnett, N., & Trinh, G. (2023). Finding creative drivers of advertising effectiveness with modern data analysis. *International Journal of Market Research*. [DOI](#)

٢- الطالبة : جمانة حافظ

الحكم العام

يُقبل الموضوع من حيث المبدأ، مع اشتراط إعادة تحديد المتغيرين، وربط النموذج فعليًا بنظرية السلوك المخطط، وضبط المجتمع والعينة قبل التطبيق الميداني.

لأن قطاع الألعاب والتسويق عبر التواصل الاجتماعي موضوع مناسب للماجستير. لكن توزيع الاستبانة بصورتها المقترحة سيؤدي غالبًا إلى نتائج عامة يصعب تفسيرها؛ لأن الدراسة لم تحدد بدقة:

ما الذي ينوي المشارك شراؤه تحديدًا؟ وما المقصود بالتسويق للألعاب عبر وسائل التواصل؟

الملاحظة المركزية

عنوان الدراسة يتحدث عن نية شراء الألعاب الإلكترونية، لكن هذا التعبير غير واضح في صناعة الألعاب. فقد يقصد به:

شراء لعبة كاملة مدفوعة.

شراء اشتراك شهري.

شراء محتوى إضافي أو توسعة.

شراء عناصر أو عملات داخل اللعبة.

شراء Battle Pass.

تنزيل لعبة مجانية، وهذا ليس شراءً أصلاً.

هذه السلوكيات تختلف في السعر والدوافع وطريقة اتخاذ القرار. لذلك لا يجوز جمعها في متغير واحد اسمه «نية شراء الألعاب الإلكترونية» من دون تحديد موضوع الشراء.

وفي الوقت نفسه، المتغير المستقل يجمع أربعة أشياء مختلفة: المحتوى التسويقي، والإعلانات، والتسويق عبر المؤثرين، والتفاعل مع المحتوى. وهذه ليست بالضرورة أبعادًا متكافئة لمتغير واحد؛ فالتفاعل قد يكون نتيجة للتسويق وليس نشاطًا تسويقيًا مستقلًا، وقد يكون الشخص أكثر تفاعلًا لأنه ينوي الشراء أصلاً، وليس العكس. تظهر هذه المكونات في فرضيات الصفحة 15، بينما لا يوجد تفسير لكيفية تكوينها لمفهوم واحد.

المسار الذي أوصي به

الأفضل أن تركز الطالبة على:

نية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية لدى اللاعبين السعوديين.

هذا أكثر دقة من «شراء الألعاب الإلكترونية»؛ لأنه يحدد السلوك المطلوب تفسيره، ويمنع الخلط بين تنزيل لعبة مجانية وشراء لعبة أو عنصر داخلها.

لكن يجب أيضًا تحديد ما يدخل في «المحتوى المدفوع»، مثل:

العناصر التجميلية.

العملات الافتراضية.

المحتوى الإضافي.

الاشتراكات أو بطاقات الموسم.

ويُفضل استبعاد المشتريات القائمة على الاحتمالات، مثل صناديق الغنائم، أو دراستها منفصلة؛ لأنها ترتبط باعتبارات سلوكية وأخلاقية مختلفة.

العنوان الذي أرفجه

العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية لدى اللاعبين السعوديين الشباب: الدور الوسيط للاتجاه نحو الشراء.

العنوان الأبسط:

العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب الإلكترونية لدى اللاعبين السعوديين الشباب.

موضوع الدراسة مهم ومعاصر، كما أن التركيز على الشباب السعودي وقطاع الألعاب الإلكترونية يمنح الدراسة قيمة تطبيقية واضحة. واختيار نية الشراء متغيرًا تابعًا يمكن أن يكون مناسبًا لدراسة مسحية، بشرط تحديد السلوك الشرائي المقصود بدقة.

الملاحظة الأساسية في المقترح هي أن الدراسة لم تحدد حتى الآن ما المقصود بشراء الألعاب الإلكترونية. هل المقصود شراء لعبة رقمية كاملة، أم شراء محتوى وعناصر داخل اللعبة، أم الاشتراك، أم شراء عملات افتراضية؟ وهذه صور مختلفة من الشراء، ولكل منها دوافع ومستوى تكلفة وطريقة قرار مختلفة.

في عدد كبير من الألعاب الحديثة يستطيع اللاعب تنزيل اللعبة مجانًا، ثم يدفع لاحقًا مقابل عناصر أو محتوى داخل اللعبة. لذلك فإن سؤال المشارك عن نيته في «شراء الألعاب الإلكترونية» بصورة عامة قد يجعله يفكر في سلوك مختلف عما يفكر فيه مشارك آخر، وبذلك لا تصبح الإجابات قابلة للمقارنة بصورة دقيقة.

المطلوب أولاً اختيار سلوك شرائي واحد. ويمكن أن تركز الدراسة على شراء الألعاب الرقمية المدفوعة، أو على شراء المحتوى المدفوع داخل الألعاب. وأرجح المسار الثاني؛ لأنه أكثر تحديداً ويتفق مع نماذج الإيرادات الشائعة في الألعاب المجانية والمدفوعة جزئياً.

الملاحظة الثانية تتعلق بالمتغير المستقل. المقترح يضع تحت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أربعة عناصر هي: المحتوى التسويقي، والإعلانات، والتسويق عبر المؤثرين، والتفاعل مع المحتوى. لكن هذه العناصر ليست في مستوى مفاهيمي واحد.

فالمحتوى والإعلانات يمثلان رسائل تسويقية، والتسويق عبر المؤثرين يمثل قناة أو مصدرًا للرسالة، بينما التفاعل يمثل استجابة يقوم بها المستخدم مثل التعليق والمشاركة والإعجاب. ولذلك يجب عدم التعامل معها تلقائياً بوصفها أربعة أبعاد متكافئة لمتغير واحد، إلا إذا استندت الباحثة إلى مقياس علمي مثبت يعرف التسويق عبر وسائل التواصل بهذه الأبعاد.

كما يوجد تداخل بين المحتوى التسويقي والإعلانات؛ لأن الإعلان نفسه محتوى تسويقي. ولذلك يلزم تحديد الفارق الإجرائي بينهما: هل المحتوى هو المنشورات غير المدفوعة، بينما الإعلانات هي المنشورات الممولة؟ وهل التسويق عبر المؤثرين جزء من المحتوى أم متغير مستقل يتعلق بمصادقية المؤثر؟

الملاحظة الثالثة، وهي الأهم نظرياً، أن الدراسة تعلن اعتمادها على نظرية السلوك المخطط، لكن الفرضيات الحالية لا تختبر النظرية. نظرية السلوك المخطط تفترض أن نية الشراء تتحدد من خلال الاتجاه نحو الشراء، والمعايير الذاتية أو التأثير الاجتماعي، والتحكم السلوكي المدرك، أي شعور الفرد بأنه قادر على الشراء من حيث المال ووسائل الدفع وإتاحة المنتج.

هذه المتغيرات غير موجودة في فرضيات الدراسة الحالية. الفرضيات تربط المحتوى والإعلانات والمؤثرين والتفاعل مباشرة بنية الشراء. وبذلك تكون النظرية المذكورة في الإطار النظري، لكنها غير موجودة في النموذج الإحصائي أو محاور الاستبانة.

لذلك أمام الباحثة خياران. إما الاحتفاظ بنظرية السلوك المخطط، وعندها يجب إدخال الاتجاه نحو شراء المحتوى المدفوع، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك في النموذج. وإما الاحتفاظ بالمتغيرات التسويقية الحالية واختيار نموذج آخر مثل نموذج المثير-الكائن-الاستجابة، بحيث تمثل الرسائل التسويقية المثيرات، ويمثل الاتجاه أو الثقة أو التفاعل الاستجابة الداخلية، ثم تظهر نية الشراء بوصفها النتيجة.

المسار الأنسب هو استخدام نموذج ممتد من نظرية السلوك المخطط. في هذا النموذج تؤثر القيمة المدركة للمحتوى التسويقي في اتجاه اللاعب نحو الشراء، ثم يؤثر الاتجاه في نية الشراء. وتدخل المعايير الذاتية والتحكم السلوكي المدرك بوصفهما محددين إضافيين للنية.

يمكن قياس قيمة المحتوى من خلال المعلوماتية، والترفيه، والمصادقية، والملاءمة، ووضوح المزايا. أما التسويق عبر المؤثرين، فيجب قياسه من خلال مصادقية المؤثر وخبرته ومدى توافقه مع اللعبة، وليس بمجرد سؤال عام عن وجود مؤثرين.

هناك كذلك مشكلة في مجتمع الدراسة. المقترح يستخدم تعبير «الشباب السعودي» دون تحديد عمر الشباب. فإذا تضمنت العينة مشاركين دون الثامنة عشرة، ستظهر متطلبات أخلاقية تتعلق بموافقة ولي الأمر، كما أن قدرتهم الشرائية ووسائل الدفع تختلف عن البالغين. لذلك يُفضل تحديد المجتمع باللاعبين السعوديين البالغين، مثل الفئة من 18 إلى 34 عاماً.

ولا يكفي أن يكون المشارك مستخدمًا لوسائل التواصل ومهتمًا بالألعاب؛ بل يجب أن يكون لاعبًا نشطًا، وأن يكون قد شاهد مؤخرًا محتوى تسويقيًا عن لعبة معينة. والأفضل أن يُطلب منه اختيار لعبة واحدة شاهد محتواها خلال فترة محددة، ثم يجيب عن جميع الأسئلة بالرجوع إلى هذه اللعبة.

السؤال عن الألعاب عمومًا سيجعل أحد المشاركين يفكر في لعبة مجانية على الهاتف، بينما يفكر آخر في لعبة مدفوعة على منصة ألعاب، ويفكر ثالث في عناصر تجميلية داخل لعبة. وهذا الاختلاف سيضعف دقة النتائج.

كما أن حجم العينة المقترح، من 100 إلى 200 مشارك، موضوع بصورة تقديرية وليس بناءً على حساب إحصائي. فإذا اختبرت الدراسة عدة متغيرات ووساطة ونموذجًا نظريًا، فقد تكون هذه العينة محدودة. يجب حساب حجم العينة وفق عدد المسارات وحجم التأثير المتوقع، مع محاولة الوصول إلى عينة أكبر وأكثر تنوعًا.

وأخيرًا، الدراسة وصفية مقطعية، ولذلك يفضل استخدام كلمات مثل «العلاقة» أو «الإسهام في تفسير نية الشراء»، بدلًا من «تعزيز» و«تأثير»، لأن الاستبانة الواحدة لا تثبت أن التسويق تسبب فعليًا في تكوين النية.

التوصية النهائية هي قبول الموضوع من حيث المبدأ، مع اشتراط تحديد نوع الشراء، وتحديد نوع الألعاب أو منصاتها، وإعادة بناء النموذج وفق النظرية، وتعريف المجتمع والعينة، ثم إعادة صياغة الأهداف والتساؤلات والفرضيات والاستبانة قبل بدء التطبيق.

.....بالتوفيق.....

٣- الطالبة: حنين محسن

الموضوع مقبول ومناسب للماجستير، لكن لا ينبغي تطبيق الاستبانة بصورتها الحالية؛ لأن الدراسة تريد قياس أثر نوعي الندرة والمقارنة بينهما، بينما ستسأل المشاركين بصورة عامة عن منتجات وإعلانات وتجارب مختلفة.

المقترح يريد مقارنة:

الندرة الكمية: «باقي عدد محدود».

الندرة الزمنية: «العرض ينتهي خلال وقت محدود».

ويريد معرفة أيهما أقوى في إحداث الشراء الاندفاعي، مع اختبار دور الخوف من فوات الفرصة والوعي بالأساليب التسويقية. لكن الاستبانة العامة لا تعرض إعلاناً واحداً موحداً على المشاركين، ولا تثبت السعر أو المنتج أو العلامة أو الخصم؛ ولذلك قد يتذكر كل شخص موقعاً مختلفاً تماماً.

كما أن الباحثة تعتبر عدم التقيد بقطاع سلعي واحد ميزة، بينما هو في الحقيقة من أكبر نقاط الضعف المنهجية؛ لأن تأثير الندرة على سلعة فاخرة قد يختلف عن تأثيرها على الملابس أو الطعام أو الأجهزة أو الخدمات.

العنوان الذي أرفجه

أثر رسائل الندرة الكمية والزمنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الرغبة في الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي محافظة حضرموت: الدور الوسيط للخوف من فوات الفرصة.

وعند إدخال الوعي التسويقي:

أثر رسائل الندرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الرغبة في الشراء الاندفاعي: الدور الوسيط للخوف من فوات الفرصة والدور المعدل للمعرفة الإقناعية.

العنوان الأول أسهل وأفضل لرسالة الماجستير؛ لأن إضافة الوساطة والتعديل مع المقارنة بين مجموعات قد تجعل النموذج أكبر من اللازم.

أما في حالة تمسكك بالاستبانة دون تجربة، فيجب أن يصبح العنوان:

العلاقة بين إدراك رسائل ندرة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والميل إلى الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي محافظة حضرموت: الدور الوسيط للخوف من فوات الفرصة.

موضوع الدراسة مهم وحديث، كما أن التمييز بين الندرة الكمية والندرة الزمنية يمثل نقطة قوة، واختيار نموذج المثير-الكائن-الاستجابة مناسب لتفسير انتقال رسالة الندرة إلى حالة نفسية ثم إلى استجابة شرائية.

لكن توجد مشكلة منهجية مركزية يجب حلها قبل إعداد الاستبانة وتوزيعها. الدراسة تريد قياس أثر استراتيجيات الندرة، والمقارنة بين الندرة الكمية والندرة الزمنية لمعرفة أيهما أكثر تأثيراً في الشراء

الاندفاعي. هذه المقارنة تحتاج إلى أن يتعرض المشاركون لمثيرات متكافئة، بحيث يكون المنتج والسعر والعلامة والصورة والخصم ثابتة، ولا يختلف إلا نوع رسالة الندرة.

أما الاستبانة العامة، فسوف تجعل كل مشارك يفكر في منتج وإعلان وعلامة وسعر مختلف. فقد يفكر أحدهم في ملابس محدودة الكمية، ويفكر آخر في عرض مطعم ينتهي خلال ساعة، ويفكر ثالث في هاتف مرتفع السعر. عندها لا نستطيع معرفة هل الاختلاف في الإجابات سببه نوع الندرة، أم نوع المنتج، أم السعر، أم قوة العلامة، أم حاجة الفرد إلى المنتج.

بهذا التصميم يمكن المقارنة بصورة صحيحة بين الندرة الكمية والزمنية، ومعرفة ما إذا كان وجود الندرة عمومًا يختلف عن عدم وجودها. أما المقارنة بين النوعين فقط دون مجموعة ضابطة، فلن توضح ما إذا كان كلاهما مؤثرًا أصلاً.

الملاحظة الثانية تتعلق بالمتغير التابع. العنوان يستخدم تعبير «قرار الشراء الاندفاعي» أو «سلوك الشراء الاندفاعي»، لكن الاستبانة لا تراقب شراءً فعليًا؛ بل تقيس ما يقوله الشخص عن احتمالية شرائه أو ميله إلى الشراء. لذلك يجب تحديد هل الدراسة ستقيس سلوكًا حدث بالفعل، أم رغبة أو نية أو ميلًا للشراء الاندفاعي.

إذا عرضنا إعلانًا افتراضيًا ثم سألنا المشارك عن مدى رغبته في الشراء، فإن المتغير الصحيح هو «الرغبة في الشراء الاندفاعي» أو «نية الشراء الاندفاعي»، وليس السلوك الفعلي. أما استخدام كلمة «السلوك» فيحتاج إلى مؤشر سلوكي، مثل اختيار الضغط على رابط الشراء، أو اختيار قسيمة، أو اتخاذ قرار شراء فعلي أو شبه فعلي.

الملاحظة الثالثة تتعلق بالنموذج النظري. استخدام نموذج المثير-الكائن-الاستجابة مناسب، لكن يجب أن يظهر بوضوح في الفرضيات. تمثل رسائل الندرة الكمية والزمنية المثير، ويمثل الخوف من فوات الفرصة الحالة النفسية الداخلية، وتمثل الرغبة أو النية في الشراء الاندفاعي الاستجابة.

أي أن المسار الأساسي ينبغي أن يكون: رسالة الندرة تؤدي إلى ارتفاع الخوف من فوات الفرصة، ثم يؤدي هذا الخوف إلى ارتفاع الرغبة في الشراء الاندفاعي. وبذلك يكون الخوف من فوات الفرصة متغيرًا وسيطًا، وليس مجرد متغير مستقل آخر يوضع بجوار الندرة.

أما الوعي بالأساليب التسويقية، فالأقرب نظريًا أن يكون متغيرًا معديًا. بمعنى أن رسالة الندرة قد تؤثر بقوة في المستهلك الذي لا يدرك أنها أسلوب إقناعي، بينما يضعف تأثيرها لدى المستهلك الذي يتعرف عليها بوصفها محاولة للضغط عليه. والفرضية الحالية تعامل هذا الوعي بوصفه مؤثرًا مباشرًا في خفض الشراء الاندفاعي، بينما قيمته العلمية الأكبر تتمثل في اختبار ما إذا كان يغير قوة العلاقة بين الندرة والاستجابة الشرائية. الفرضيات الحالية لا ترتب هذه الأدوار النظرية بوضوح.

كذلك تستخدم الدراسة نظرية المفاعلة النفسية إلى جانب نموذج المثير-الكائن-الاستجابة. يمكن الاستفادة منها في تفسير أن تقييد الوقت أو الكمية قد يجعل المستهلك يشعر بأن حرية اختياره مهددة، لكن لا أنصح ببناء مسار نظري مستقل كامل للمفاعلة النفسية ما لم تكن الباحثة ستقيسها فعليًا. الأفضل أن يكون نموذج المثير-الكائن-الاستجابة هو الإطار المنظم، وأن تستخدم المفاعلة النفسية لتفسير بعض العلاقات فقط.

الملاحظة الرابعة أن الدراسة لم تحدد قطاعًا سلعيًا. هذا يجعل المقارنة غير دقيقة؛ لأن الندرة قد ترفع جاذبية المنتجات التي ترتبط بالتميز والحصريّة، لكنها قد تثير الشك في منتجات أخرى. كما أن الاستجابة تختلف حسب السعر والحاجة السابقة إلى المنتج ومدى معرفة المستهلك بالعلامة.

لذلك يجب اختيار فئة سلعية واحدة ملائمة للمستهلكين في محافظة حضرموت، وإجراء دراسة استطلاعية للتأكد من أنها مألوفة لهم، وأن سعرها يسمح بإمكانية حدوث شراء اندفاعي. ولا ينبغي اختيار منتج بالغ الارتفاع في السعر، لأن شراؤه يحتاج غالبًا إلى تخطيط ومقارنة ولا يمثل شراءً اندفاعيًا طبيعيًا.

الملاحظة الخامسة تتعلق بالمجتمع والعينة. الدراسة تستهدف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في محافظة حضرموت من عمر 18 إلى 60 عامًا، وهذا يجب أن يظهر في العنوان والحدود بوضوح. كما تصف العينة بأنها «عشوائية ميسرة»، وهذا تعبير غير دقيق؛ فإما أن تكون العينة احتمالية عشوائية قائمة على إطار معروف للمجتمع، وإما أن تكون عينة متاحة أو تطوعية غير احتمالية.

وأخيرًا، لا ينبغي تثبيت حجم العينة قبل بناء النموذج وتحديد عدد المجموعات ونوع التحليل. يجب حسابه وفق تحليل القوة الإحصائية، مع مراعاة أن الدراسة ستقارن بين ثلاث مجموعات وتختبر وساطة وربما تعديلًا.

والتوصية النهائية هي قبول الموضوع من حيث المبدأ، مع تحويل التصميم إلى تجربة رقمية، وتحديد فئة سلعية واحدة، واستبدال السلوك الفعلي بالرغبة أو النية في الشراء الاندفاعي ما لم يوجد قياس سلوكي، ثم إعادة ترتيب النموذج والفرضيات والاستبانة قبل التطبيق.

.....بالتوفيق.....

٤-الطالبة : نور الحميدي

الموضوع مقبول من حيث المبدأ، لكن المتغير التابع والإطار النظري يجب إعادة بنائهما قبل إعداد الاستبانة؛ لأن الدراسة الحالية تقول إنها تقيس قرار شراء فعلياً، بينما ستجمع تصورات ذاتية باستبانة مقطعية.

المقترح يعرف قرار الشراء إجرائياً بأنه الانتقال إلى الدفع الفعلي وإتمام المعاملة أو تكرارها، لكنه لا يجمع سجلات شراء أو بيانات من المتاجر؛ بل يسأل المستهلكين عن آرائهم. وبالتالي يستطيع قياس نية الشراء، أو الاعتماد على المراجعات في اتخاذ القرار، أو القرار الشرائي المدرك، ولا يستطيع إثبات إتمام شراء فعلي أو انخفاض التخلي عن سلة التسوق. كما يستخدم نموذج قبول التقنية ونظرية السلوك المخطط، لكن متغيراتها الأساسية لا تظهر في الفرضيات أو الاستبانة.

موضوع الدراسة مهم ومعاصر، وله قيمة تطبيقية واضحة للمتاجر الإلكترونية السعودية؛ لأن مراجعات العملاء أصبحت من المصادر الأساسية التي يعتمد عليها المستهلك عند تقييم المنتجات وتقليل عدم اليقين قبل الشراء. كما أن تركيز الدراسة على جودة المراجعة ومصداقيتها وخصائصها يمثل اتجاهاً مناسباً للبحث.

لكن المقترح بصورته الحالية يحتاج إلى إعادة بناء قبل إعداد الاستبانة، والملاحظة الأساسية تتعلق بالمتغير التابع. العنوان والأهداف والتعريف الإجرائي تتحدث عن قرارات شراء فعلية، وإتمام الدفع، وتكرار الشراء، وخفض التخلي عن سلة التسوق. بينما أداة الدراسة هي استبانة مقطعية تسأل المستهلكين عن تصوراتهم.

الاستبانة تستطيع قياس نية الشراء، أو درجة اعتماد المستهلك على المراجعات، أو مدى إسهام المراجعات في تقييم البدائل واتخاذ القرار المدرك. لكنها لا تثبت أن المشارك أتم عملية دفع فعلية بسبب المراجعات، ولا تقيس نسبة التخلي عن سلة التسوق؛ لأن ذلك يحتاج إلى بيانات سلوكية أو سجلات فعلية من متجر إلكتروني.

لذلك يجب اتخاذ قرار واضح: إما أن تبقى الدراسة مسحية، وعندها يُعدل المتغير التابع إلى نية الشراء أو اتخاذ القرار الشرائي المدرك.

الملاحظة الثانية أن مفهوم مراجعات العملاء الإلكترونية واسع جداً في المقترح. فهو يشمل جودة المحتوى، ومصداقية المصدر، وحجم المراجعات، وحدائتها، وإيجابيتها وسلبيتها، والصور الحقيقية، وشارة المشتري الموثق. هذه خصائص مختلفة، ولا يجوز جمعها تلقائياً في متغير واحد دون بيان العلاقات بينها.

جودة المراجعة تتعلق بوضوح المعلومات وعمقها وملاءمتها. ومصادقية المصدر تتعلق بمدى الثقة في كاتب المراجعة. أما حجم المراجعات فهو عددها، وحدائتها تعني قرب تاريخها، واتجاهها يعني إيجابية المراجعة أو سلبيتها. كذلك فإن وجود صورة أو شارة شراء موثق يمثل إشارة تحقق، وليس بالضرورة جزءاً من جودة النص.

لذلك يجب تقليل الأبعاد واختيار ما يمكن قياسه بصورة متماسكة. ويمكن التركيز على ثلاثة أبعاد فقط: جودة المعلومات، ومصادقية المراجعة، وإشارات التحقق مثل شارة المشتري الموثق أو الصور الحقيقية. ثم دراسة أثر هذه الأبعاد في منفعة المراجعة المدركة والثقة، ومنها إلى نية الشراء.

الملاحظة الثالثة تتعلق بمقارنة المراجعات الإيجابية والسلبية. إذا أرادت الباحثة أن تعرف أيهما أكثر تأثيراً، فلا تكفي استبانة عامة؛ لأن كل مشارك سيتذكر منتجاً ومراجعات وسيأخذ مختلفاً. المقارنة الدقيقة تحتاج إلى تجربة يعرض فيها المنتج نفسه والسعر نفسه على مجموعات مختلفة، مع تغيير اتجاه المراجعات فقط.

أما في الدراسة المسحية، فيمكن قياس تقييم المشارك لأهمية المراجعات الإيجابية والسلبية، لكن لا يصح القول إننا أثبتنا أن السلبية أقوى من الإيجابية بصورة سببية. ولهذا يجب ألا يجمع المقترح بين تصميم مسحي عام وادعاء مقارنة تجريبية دقيقة.

الملاحظة الرابعة تتعلق بالإطار النظري. المقترح يعتمد على نموذج قبول التقنية ونظرية السلوك المخطط. نموذج قبول التقنية يفسر أساساً قبول الفرد لتقنية أو نظام من خلال المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام. لكن الدراسة لا تبحث قبول منصة جديدة أو نية استخدام تقنية؛ بل تبحث اعتماد معلومات المراجعات في القرار الشرائي. لذلك فإن نموذج قبول المعلومات أو نموذج تبني المعلومات أكثر ملاءمة من نموذج قبول التقنية.

كذلك فإن نظرية السلوك المخطط تفترض أن نية الشراء تتحدد من خلال الاتجاه نحو الشراء، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك. هذه المتغيرات غير موجودة في الفرضيات الحالية. لذلك لا يكفي ذكر النظرية دون قياس مكوناتها.

المسار الأنسب هو اختيار إطار واحد واضح. ويمكن أن يبدأ النموذج بجودة المراجعة ومصادقيتها، ثم منفعة المعلومات أو تبني المراجعة، ثم الثقة وتقليل المخاطر المدركة، ثم نية الشراء. هذا النموذج أقرب إلى طبيعة الموضوع من الجمع بين نموذج قبول التقنية ونظرية السلوك المخطط دون ترجمة مكوناتها إلى فرضيات.

الملاحظة الخامسة تتعلق بمراحل القرار الشرائي. المقترح يعامل تحديد الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، والشراء الفعلي، وما بعد الشراء كأنها أبعاد لمتغير تابع واحد. لكن هذه ليست مؤشرات متكافئة لمفهوم واحد؛ بل مراحل زمنية مختلفة. وقد تؤثر المراجعات بقوة في البحث وتقييم البدائل، بينما يكون أثرها مختلفاً في تحديد الحاجة أو في سلوك ما بعد الشراء.

لذلك لا أنصح بقياس المراحل الخمس كلها في دراسة واحدة. الأفضل التركيز على مرحلة تقييم البدائل ونية الشراء؛ لأنها الأقرب مباشرة إلى مراجعات العملاء. أما تكرار الشراء وما بعد الشراء فيحتاجان إلى خبرة سابقة مع المنتج أو المتجر، وبالتالي لا يصلحان لجميع أفراد العينة.

الملاحظة السادسة تتعلق بوحدة الإجابة. إذا سألنا المستهلك عن المراجعات الإلكترونية عموماً، فقد يفكر أحدهم في هاتف مرتفع السعر، ويفكر آخر في مستحضرات تجميل، وثالث في مطعم أو خدمة. وتختلف أهمية المراجعات حسب نوع المنتج والسعر والمخاطرة.

لذلك يجب إما تحديد فئة منتجات واحدة، أو مطالبة كل مشارك بالتفكير في عملية شراء إلكترونية واحدة حديثة، ثم الإجابة عن مراجعات المنتج الذي كان يفكر في شرائه. ويجب تحديد فترة زمنية، مثل آخر ستة أشهر، حتى لا تكون الإجابات مبنية على ذكريات قديمة وغير دقيقة.

أما المجتمع والعينة، فالمقترح يتحدث عن عينة عشوائية ميسرة، وهذا وصف متناقض. العينة إما عشوائية احتمالية من إطار معاينة معروف، أو ميسرة غير احتمالية.

إذا استخدمت الباحثة استبانة إلكترونية متاحة، يجب وصف العينة بأنها متاحة أو تطوعية، وعدم الادعاء بأنها تمثل جميع المستهلكين في المملكة إلا بوجود تصميم معاينة طبقي حقيقي.

وأخيراً، الفرضيات الحالية لا تتطابق تماماً مع الأهداف؛ فبعض الأهداف تتناول المخاطر والثقة والصورة الذهنية والتكرار والتخلي عن السلة، بينما الفرضيات تركز أساساً على أبعاد المراجعات والقرار الشرائي. يجب أن يظهر كل متغير رئيس في النموذج والفرضيات والأداة والتحليل، أو يُحذف من الدراسة.

والتوصية النهائية هي قبول الموضوع من حيث المبدأ، مع تعديل المتغير التابع، واختيار إطار نظري واحد ملائم، وتقليل خصائص المراجعات، وتحديد وحدة الإجابة والعينة، ثم إعادة صياغة العنوان والأهداف والتساؤلات والفرضيات والاستبانة قبل التطبيق.

العنوان الذي أرجحه

العلاقة بين جودة ومصداقية مراجعات العملاء الإلكترونية ونية الشراء لدى المستهلك السعودي: الدور الوسيط للثقة في معلومات المراجعة.

عنوان أبسط:

العلاقة بين خصائص مراجعات العملاء الإلكترونية ونية الشراء لدى المستهلك السعودي.

وعند التركيز على القرار المدرك بدل النية:

إسهام جودة ومصداقية مراجعات العملاء الإلكترونية في اتخاذ القرار الشرائي المدرك لدى المستهلك السعودي.

العنوان الأول أقوى نظريًا، والأبسط في بناء نموذج واضح.

.....بالتوفيق.....

٥- الطالب: سالم محمد سالم بن محفوظ

في العنوان Personalization تعني إضفاء الطابع الشخصي وليس التخصيص وما هما الفرق بينهما الفرق الجوهرى بين إضفاء الطابع الشخصي والتخصيص في الجهة التي تتحكم بالعملية. فأضفاء الطابع الشخصي يعتمد على النظام، حيث تقوم الخوارزميات بتكييف التجربة تلقائياً لتناسب المستخدم بناءً على بياناته. أما التخصيص فيعتمد على المستخدم، حيث يقوم الفرد بتكوين أو بناء تجربته أو منتجته المثالي بنفسه.

- 1- في صفحة الغلاف لم يتم كتابة اسم المشرف ومرتبته العلمية
- 2- المقدمة طويلة جداً جداً 6 صفحات يكتفى بصفحة واحدة
- 3- لم يتم ترقيم صفحات الخطة البحثية
- 4- مشكلة الدراسة دائماً تبدأ من المتغير التابع الذي هو ظاهرة الدراسة علينا أن ننطلق من نية الشراء لدى المستهلكين في تطبيقات التسوق الإلكتروني ونوضح بأنهم بحاجة للمتابعة
- 5- الأسئلة الفرعية صياغتها خاطئة حيث أن الأسئلة الفرعية هي تساؤلات بحثية حول العلاقات بين المتغيرات
- 6- الفرضية أثر و عنوانك دور يجب أن يكون العنوان مطابق للفرضية لذلك تكون دور

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتخصيص التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في نية الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني.

كيف الفرضية الرئيسية وضعتها أثر وتضع الفرضيات الفرعية علاقة خطأ فادح

الفرضيات الفرعية

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التخصيص التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ونية

الشراء لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتخصيص التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في نية الشراء لدى

مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك التخصيص التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي تعزى إلى

الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الخبرة في استخدام

تطبيقات التسوق الإلكتروني).

والفرضية الثانية هي نفس الفرضية الرئيسية

والفرضية الثالثة هي فرضية فروقات يمكن أن تكون فرضية رئيسية ثانية وليس فرضية فرعية للفرضية الرئيسية الأولى

وفرضيات الفروقات يجب أن يكون هناك فرضية خاصة بكل متغير ديموغرافي

8- هناك إسهاب في كتابة الأهمية العلمية والعملية للبحث

9- لم يتم التطرق إلى أبعاد إضفاء الطابع الشخصي أو التخصيص المعتمد على الذكاء الاصطناعي وهي

توليد المحتوى الديناميكي المناسب لكل مستخدم

المحتوى التوليدي في الإعلانات تعديل الصور وأبعاد الفيديو

محركات التوصية للمنتجات (أنظمة التصفية التعاونية المتقدمة)

تعديل خلفيات الصور

معالجة اللغة الطبيعية (NLP): يستخدم المساعدون التفاعليون في الوقت الفعلي مقاييس المشاعر لتقييم نية التفاعل، وحل استفسارات الخدمة بملاءمة عاطفية سياقية عالية.

10- ما هي علاقة المستهلك المصري

• ثالثاً: الحدود المكانية

تُجرى الدراسة على مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية باعتبارها البيئة

التطبيقية للدراسة، بما يعكس طبيعة استخدام المستهلك المصري لتطبيقات التسوق الإلكتروني وتقنيات

التخصيص المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

11- يجب وضع المصطلحات الإنكليزية بجانب المصطلحات العربية التسويقية

12- الدراسات السابقة يجب وضع عنوان الدراسة وترتيبها بشكل افضل

13- ترتيب الدراسات السابقة من الأحدث إلى الأقدم

14- المراجع قليلة إلى حد ما وكلها مراجع عربية، أين المراجع الإنكليزية الواردة كدراسات سابقة في الخطة البحثية

15- أين مخطط البحث أو تخطيط القسم النظري للرسالة

.....بالتوفيق.....

٦- الطالب: معاذ عبد الكريم الحمادا

- 1- من الأفضل بدلاً من التصوير الإعلامي استخدام مصطلح التصوير الإعلامي وهل الدراسة موجهة لعملاء الشركة أم موظفي الشركة لأن الاتصال المؤسسي متغير إداري أكثر من كونه متغير تسويقي وكان من الأفضل استخدام الاتصالات التسويقية بدلاً منها، وهو متغير ضخم يتضمن العلاقات العامة والاتصالات التسويقية وإدارة الأزمات وكل الاتصالات بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي أو نقول الاتصال المؤسسي الخارجي لأن الاتصال الداخلي يتضمن الموارد البشرية وجزء محدود من العلاقات العامة أما الاتصال الخارجي فهو الاتصالات التسويقية
- 2- في صفحة الغلاف يفضل وضع التاريخ الهجري بجانب التاريخ الميلادي
- 3- المقدمة طويلة نوعاً ما صفحتين ونصف يفضل اختصارها إلى صفحة واحدة أو صفحة ونصف كأقصى تقدير
- 4- بدأ الباحث بالتحدث عن مشكلة الدراسة من المتغير التابع وتوصيفها كظاهرة البحث وهذه نقطة مهمة وتحسب للباحث.
- 5- ما هي التساؤلات الفرعية الخاصة بالبحث
- 6- الأهمية العلمية تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية فيها نوع من الثقة الزائدة الأفضل أن نكتب من المتوقع أن تدعم الأدبيات العربية أو تضيف إلى الأدبيات العربية في مجال الاتصال المؤسسي أيضاً تقدم الدراسة إضافة معرفية يفضل استخدام من المحتمل أن تشكل إضافة معرفية أيضاً تعد الدراسة مرجعاً علمياً
- 7- استخدام صيغة المستقبل في الخطة البحثية لأنه أمر مستقبلي وليس أمر تم لا نستخدم صيغة الماضي أو الحاضر فيه بل المستقبل مثل من المتوقع أن يكون أو سيقوم الباحث
- 8- ما هي الدراسات التي اعتمدت عليها في تحديد أبعاد التصوير الإعلامي
- 9- التساؤل الرئيسي أثر وعنوان رسالتك دور يجب أن يكون نفس المصطلح دور في كل أجزاء الرسالة

السؤال الرئيسي

ما أثر التصوير الإعلامي على نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي في شركة SAMI AEC ؟

- 10- الفروض يجب أن تكون دور وليس أثر
- 11- يفضل أن تكون الفرضيات دون استخدام كلمة نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي فهنا نقيس التأثير من خلال معامل الانحدار ولا نقيس مستوى نجاح الاستراتيجية
- 12- هذا السؤال ليس سؤال فرعي للتساؤل الرئيسي بل يجب أن يكون تساؤل منفصل

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء المبحوثين حول أثر التصوير الإعلامي على استراتيجيات الاتصال المؤسسي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).

- 13-فرضيات العلاقات بين المتغيرات ليست فرضيات فرعية للفرضية الرئيسية
- 14-هناك فرضية فرعية للسمعة المؤسسية من أين أتت ونحن ندرس استراتيجيات الاتصال المؤسسي
- 15-لم يتم تحديد ما هي استراتيجيات الاتصال المؤسسي ويجب تفريعها إلى فرضيات فرعية
- 16-يجب أن يكون هناك نموذج للبحث يوضح العلاقات بين المتغيرات
- 17-يجب ترتيب الدراسات السابقة من الأحدث إلى الأقدم
- 18-تم قياس آراء الموظفين وليس العملاء فأين التسويق الرقمي في هذا البحث؟
- 19-لماذا تم اختيار عينة طبقية؟
- 20-حدود الدراسة تم كتابة موعد البدء دون تحديد موعد النهاية المتوقع وتقديم الخطة في منتصف السنة 2026 وتقول مطلع 2026

الحدود الزمانية: ستُطبق الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من مطلع عام 2026.

21-تنسيق APA للمراجع ضروري.

.....بالتوفيق.....

٧-الطالبة : وفاء الشاعر

المقترح في صورته الحالية يحتاج إلى إعادة بناء قبل التطبيق، وأهم مشكلة فيه هي:

الدراسة تعامل مراجعات المرضى الإلكترونية كمتغير واحد عام، ثم تربطها مباشرة بنية استخدام جميع خدمات طب الأسنان، رغم أن النظرية نفسها تفترض وجود آليات وسيطة مثل الثقة والاتجاه والمخاطر المدركة.

كما أن المقترح يستخدم نظرية الإشارة ونظرية السلوك المخطط معاً، لكنه لا يحول أيًا منهما إلى نموذج فعلي متكامل. النموذج الحالي لا يحتوي إلا على متغير مستقل عام ومتغير تابع عام، بينما الفرضيات الفرعية تحولت أساساً إلى فروق ديموغرافية حسب الجنس والعمر والتعليم والدخل.

الحكم الذي أنصح أن تبدأ به

الموضوع يُقبل من حيث المبدأ، لكن يجب تحديد أبعاد مراجعات المرضى، واختيار آلية تفسيرية واضحة، وإعادة بناء النموذج والفرضيات والعينة قبل توزيع الاستبانة.

المقترح أفضل من بعض المقترحات السابقة في أن المتغير التابع مناسب للمسح، لكن لا ينبغي أن تكتفي الدراسة بالسؤال العام: «هل تسهم المراجعات في نية استخدام خدمات الأسنان؟»؛ لأن هذه العلاقة معروفة ومتوقعة، ولن تنتج عنها إضافة علمية كافية ما لم توضح:

ما خصائص المراجعة المؤثرة؟

كيف تتحول المراجعة إلى نية؟

ما دور الثقة أو المخاطر؟

هل تختلف العلاقة حسب نوع الخدمة؟

موضوع الدراسة مهم ومرتب بسلوك فعلي أصبح شائعاً عند اختيار عيادات وأطباء الأسنان، كما أن نية استخدام الخدمة متغير مناسب لدراسة مسحية؛ لأن الباحثة ستسأل أفراد الجمهور أنفسهم عن استعدادهم لاستخدام الخدمة.

لكن المقترح بصورته الحالية يحتاج إلى إعادة بناء قبل إعداد الاستبانة، والملاحظة الأساسية تتعلق بعدم تحديد المتغير المستقل. المقترح يستخدم تعبير «مراجعات المرضى الإلكترونية» وكأنه مفهوم واحد، بينما المراجعات تختلف في خصائص عديدة.

فهناك جودة المعلومات، أي وضوح المراجعة وتفصيلها وملاءمتها. وهناك مصداقية كاتب المراجعة، وهل يبدو صاحب تجربة حقيقية. وهناك اتجاه المراجعة، هل هي إيجابية أم سلبية. وهناك حجم المراجعات، وحدانتها، ووجود صور، ووجود ما يثبت أن المراجع حصل فعلاً على الخدمة

هذه الخصائص لا تؤثر بالضرورة بالطريقة نفسها، ولا يجوز جمعها كلها في محور واحد ثم القول إن مراجعات المرضى تؤثر في نية الاستخدام. المطلوب اختيار عدد محدود من الأبعاد وتعريف كل منها بقياسه بمقياس علمي موثق.

يمكن مثلاً أن تركز الدراسة على جودة المراجعة، ومصداقيتها، واتجاهها. ثم تختبر كيف تؤثر هذه الخصائص في الثقة في العيادة أو الطبيب، ومنها إلى نية استخدام الخدمة.

الملاحظة الثانية تتعلق بالإطار النظري. المقترح يستخدم نظرية الإشارة ونظرية السلوك المخطط. نظرية الإشارة مناسبة جداً لهذا الموضوع؛ لأن خدمة طب الأسنان يصعب تقييم جودتها قبل الحصول عليها، ولذلك يستخدم المستهلك مراجعات المرضى بوصفها إشارات عن جودة الطبيب والعيادة.

وفقاً لهذه النظرية، لا ينبغي أن يكون المسار فقط: مراجعات المرضى ثم نية الاستخدام. المسار المنطقي هو أن جودة المراجعة ومصداقيتها تؤثران في قوة الإشارة، ثم تؤثر الإشارة في الثقة أو في المخاطر المدركة، ثم تتكون نية استخدام الخدمة.

أما نظرية السلوك المخطط فتفترض أن النية تتأثر بالاتجاه نحو استخدام الخدمة، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك. وقد شرحت الباحثة هذه المكونات في الإطار النظري، لكنها لم تضعها في النموذج أو الفرضيات أو محاور الأداة.

لذلك يجب اتخاذ قرار واضح. إما أن تعتمد الدراسة نظرية الإشارة بوصفها الإطار الأساسي، وتختبر دور الثقة أو المخاطر المدركة. وإما أن تستخدم نظرية السلوك المخطط استخداماً كاملاً، فتقيس الاتجاه والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المدرك.

لا أنصح بالجمع بين النظريتين في صورته الحالية؛ لأن الجمع يزيد عدد المتغيرات من دون ضرورة. والأبسط والأقوى لموضوع الدراسة هو نظرية الإشارة، مع نموذج يبدأ بخصائص المراجعات، ثم الثقة، ثم نية الاستخدام.

الملاحظة الثالثة أن المتغير التابع واسع جداً. المقترح يعرف خدمات طب الأسنان بأنها جميع الخدمات التشخيصية والوقائية والعلاجية والتجميلية، بدءاً من الفحص والتنظيف، مروراً بالحشوات وعلاج الجذور، وانتهاءً بالتقويم والزراعة والخدمات التجميلية.

هذه الخدمات تختلف جذريًا في التكلفة والمخاطر والحاجة الطبية ودرجة الاختيار. فمراجعة إلكترونية قد تكون مؤثرة جدًا في اختيار خدمة تجميلية أو تقويم الأسنان، بينما قد يكون القرار في علاج ألم طارئ محكومًا بالقرب والسرعة والتأمين أكثر من المراجعات.

لذلك يفضل تحديد نوع الخدمة. ويمكن اختيار الخدمات الاختيارية غير الطارئة، مثل تقويم الأسنان أو تجميل الأسنان أو زراعة الأسنان، لأنها خدمات يقارن فيها المريض بين مقدمي الخدمة ويقرأ المراجعات قبل اتخاذ القرار.

أما إذا أرادت الباحثة الاحتفاظ بجميع الخدمات، فيجب على الأقل التمييز بين الخدمات الوقائية والعلاجية والتجميلية، أو جعل نوع الخدمة متغيرًا ضابطًا.

الملاحظة الرابعة تتعلق بوحدة الإجابة. يجب ألا يجيب المشاركون عن مراجعات المرضى وخدمات الأسنان عمومًا. الأفضل أن يُطلب منه التفكير في عيادة أو طبيب أسنان بحث عنه مؤخرًا، أو في مراجعات اطلع عليها خلال فترة محددة، ثم يجيب عن تلك الحالة.

إذا تركنا السؤال عامًا، فقد يفكر أحد المشاركين في مراجعات عيادة تقويم، ويفكر آخر في مراجعة لطبيب طوارئ، وثالث في مركز زراعة، ثم تُجمع الإجابات كما لو أنها تتعلق بالموقف نفسه.

يجب أيضًا التمييز بين المريض الحالي الذي يفكر في إعادة زيارة عيادة سبق أن تعامل معها، وبين شخص لم يسبق له التعامل مع العيادة ويفكر في استخدامها أول مرة. نية إعادة الزيارة تختلف نظريًا عن نية الاستخدام الأول؛ لأن المريض السابق لديه خبرة مباشرة أقوى من المراجعات الإلكترونية.

لذلك أنصح أن تركز الدراسة على «اختيار عيادة أو طبيب جديد»، أو أن تفصل بوضوح بين المستخدمين الجدد والسابقين.

الملاحظة الخامسة تتعلق بالعينة. المجتمع مكتوب بصورة غير متنسقة؛ ففي موضع هو المتعاملون مع عيادات الأسنان، وفي موضع آخر عينة من المجتمع المهتم بطب الأسنان، وسيتم جمع البيانات إلكترونيًا عبر واتساب ونماذج جوجل.

المطلوب تحديد شروط المشاركة بدقة، مثل أن يكون المشارك بالغًا، ويقيم في المملكة، واستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، واطلع خلال الأشهر الستة الأخيرة على مراجعات إلكترونية لعيادة أو طبيب أسنان، وكان بصدد الاختيار أو المقارنة.

أما مجرد الاهتمام بطب الأسنان فلا يكفي؛ لأن بعض المشاركين قد لا يكونون قد تعرضوا أصلاً لمراجعات مرضى، ومع ذلك سيجيبون عن أسئلة لا تستند إلى تجربة فعلية.

كذلك لا يمكن القول إن العينة عشوائية إذا وُزع الرابط عبر واتساب أو وسائل التواصل. هذه عينة متاحة أو تطوعية، إلا إذا توفر إطار معاينة حقيقي وطريقة اختيار احتمالية.

الملاحظة السادسة تتعلق بالفرضيات. الفرضية الرئيسية عامة جدًا، بينما الفرضيات الفرعية تقتصر على الفروق الديموغرافية. هذه ليست فرضيات تفسر النموذج النظري. الأهم هو اختبار العلاقات بين جودة المراجعة، والمصادقية، والثقة، ونية الاستخدام.

أما الفروق حسب الجنس والعمر والتعليم والدخل فيمكن وضعها في تحليل إضافي، لكنها لا ينبغي أن تكون مركز الرسالة ما لم يوجد تبرير نظري واضح.

وأخيرًا، لا يكفي في الأداة الاعتماد على التحكيم وألفا كرونباخ فقط. يجب تحديد مصدر كل مقياس، وإجراء دراسة استطلاعية، والتحقق من البناء العام للمقاييس، ثم استخدام تحليل وساطة إذا كانت الثقة ستدخل متغيرًا وسيطًا. والخطة الحالية تقترح الارتباط والانحدار البسيط واختبارات الفروق فقط.

والتوصية النهائية هي قبول الموضوع من حيث المبدأ، مع تحديد خصائص المراجعات، واختيار نظرية الإشارة بوصفها الإطار الأساسي، وإدخال الثقة أو المخاطر المدركة متغيرًا وسيطًا، وتحديد نوع الخدمة والموقف المرجعي والعينة، ثم إعادة بناء الأهداف والتساؤلات والفرضيات والاستبانة

.....بالتوفيق.....

٨- الطالب: زياد زيد النفعي

1-يفضل أن يكون العنوان:

دور المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية وفق رؤية 2030 من وجهة نظر المسوقين

2-يفضل توضيح الثورة الصناعية الرابعة والخامسة

نحن نعيش حالياً في مرحلة انتقالية تنصدها الثورة الصناعية الرابعة بينما تضع الثورة الصناعية الخامسة أسسها الأولى [1, 2] .

إليك الفارق بينهما لتتضح لك الصورة بشكل كامل:

الثورة الصناعية الرابعة (4IR)

- المفهوم الأساسي: هي الثورة الرقمية التي تدمج بين العالمين المادي والرقمي.
- أبرز التقنيات: الذكاء الاصطناعي، إنترنت الأشياء (IoT) ، الروبوتات المتقدمة، والطباعة ثلاثية الأبعاد.

- الهدف الرئيسي: الأتمتة الكاملة للعمليات، تقليل الاعتماد على التدخل البشري، وتسريع الإنتاجية [1, 2, 3] .

الثورة الصناعية الخامسة (5IR)

- المفهوم الأساسي: تُعرف بفلسفة "الإنسان والآلة (Human-Centric)"؛ حيث تعيد العنصر البشري إلى مقعد القيادة للعمل جنباً إلى جنب مع الآلات.
- الهدف الرئيسي: تحويل التركيز من مجرد الكفاءة والأتمتة (كما في الرابعة) إلى الاستدامة، والمرونة، ورعاية البيئة [1, 2, 3] .

3-المقدمة طويلة الأفضل اختصارها لصفحة واحدة فقط.

4-ترتيب مكونات الخطة البحثية خاطئ

يجب أن تكون مقدمة مشكلة بحث أهمية بحث أهداف بحث ثم الدراسات السابقة

5-الدراسات السابقة توضع باسمها الكامل وتاريخ نشرها وتحتها يتم إضافة التفاصيل الخاصة بها من حيث المنهجية المحتوى أهم النتائج

اسم الباحث، تاريخ الدراسة

عنوان الدراسة بالإنكليزي اذا كانت أجنبية

عنوان الدراسة بالعربي

اسم أسماء الباحثين

تاريخ النشر

المجلة

المنهجية ومكان تطبيق الدراسة

أهم النتائج

6-ترتيب الدراسات السابقة من الأحدث إلى الأقدم

7-مشكلة البحث تحتاج إلى إعادة صياغة دائماً مشكلة البحث تركز على المتغير التابع وتبدأ من المتغير التابع والذي هو ظاهرة البحث أو مشكلة البحث حيث ننطلق من التسويق للهوية الثقافية السعودية وفق رؤية 2030 وضرورة إيجاد المتغيرات التي تؤثر فيها لتعزيز كفاءة تسويق الهوية الثقافية ثم نتطرق للمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي

8-في الأهمية العلمية لا نقول إثراء المكتبة العربية وإنما من المتوقع أو مرشحاً

9-التساؤل الأول والثالث ليسا تساولين بحثيين لا داعي لاضافتهما

التساؤلات الفرعية

1. ما واقع استخدام المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الثقافية السعودية من

وجهة نظر المسوقين؟

3. ما التحديات التي تواجه توظيف المحتوى المرئي في التسويق للهوية الثقافية السعودية عبر وسائل التواصل

الاجتماعي من وجهة نظر المسوقين؟

10-صياغة الفرضيات خاطئ هذه ليست الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في رؤية المسوقين لدور

المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالهوية الثقافية السعودية لدى الجمهور وفق

المتغيرات الديموغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

الفرضية الرئيسية هي الفرضية التي توضح دور المحتوى البصري في التسويق للهوية الثقافية

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية

أين فرضيات الدور؟ لا يوجد أبداً

11-الإطار النظري لا يكتب بشكل كامل وإنما يكون مخطط للأبحاث النظرية لأنك لا تكتب رسالة حالياً وإنما تعد خطة للبحث

12- أين نموذج البحث والمتغيرات الفرعية

13- أين أبعاد الهوية الثقافية

ملخص الدراسة والأبعاد التي ناقشتها:

تتبنى الدراسة منهجية متكاملة لربط تسويق التراث ببناء الصورة الذهنية للمدن والدول (Branding) ، وتوضح كيف يتحول التراث الثقافي (المادي واللامادي) من مجرد إرث تاريخي إلى مورد استراتيجي للتنمية. وقد حددت الدراسة الأبعاد الأساسية للتسويق الثقافي للهوية كالتالي [1] :

وفق Al-Saafeen, M. (2023). Cultural Identity and Branding: an Integrated Approach to Enhance the Heritage Value

1. البعد النفسي والاجتماعي (Psychosocial Dimension) يركز على تعزيز الارتباط بالمكان (Place attachment) ، وإحياء الذاكرة الجماعية، وترسيخ الاعتزاز بالهوية لدى السكان المحليين والزوار [1, 2] .
2. البعد الاقتصادي والتنموي (Socio-Economic Development) يستهدف تحويل الموروث الثقافي إلى قيمة اقتصادية مستدامة عبر السياحة الثقافية والصناعات الإبداعية، مما يدعم المجتمعات المحلية [1] .
3. البعد التعليمي والترفيهي (Edutainment) يعتمد على دمج الثقافة بأنشطة تفاعلية تضمن بقاء الهوية في الذاكرة طويلة المدى للزوار [1] .
4. البعد الاستراتيجي للحوكمة (Stakeholders Engagement) يربط بين صناع القرار، المجتمع المحلي، والزوار لضمان حماية أصالة الهوية الوطنية أثناء تسويقها [1] .

14- المجال الزمني للدراسة لماذا تضع 2025 وأنت تقدم الخطة البحثية في عام 2026 وقد انتهى هذا العام قبل أن تقدم خطتك البحثية

15-تنسيق المراجع ليس وفق APA

.....بالتوفيق.....

٩-الطالبة : ر هف سلامة الرشيدى

- 1-صفحة الغلاف لا يوجد عنوان باللغة الإنكليزية للسمينار في الصفحة الأولى
- 2-صفحة الغلاف إعداد الطالبة وليس الطالب
- 3-فهرس المحتويات يجب أن يكون مرقماً وفقاً أرقام صفحات الفقرات
- 4-الصفحات غير مرقمة ضمن الملف
- 5-العنوان يفضل أن يكون السلوك الشرائى الالكترونى ويفضل أن يكون العنوان /دراسة حالة منصة نون السعودية/
- 6- ضمن المقدمة مصطلح Chatbots يفضل استخدام مصطلح روبوتات الدردشة لأنه متعارف عليه أكثر من المحادثة الآلية
- 7-في مقدمة البحث تقول الباحثة أن أدوات الذكاء الاصطناعي أعادت تشكيل تجربة المستخدم ومن الخطأ ذكر ذلك بالمقدمة حتى لو كان صحيحاً لأنه يجب عن مشكلة الدراسة فالدراسة غايتها دراسة الظاهر والإجابة على تساؤلات مشكلة الدراسة والتي هي تجربة المستخدم.
- الذكاء الاصطناعي - من أنظمة التوصية الذكية والمحادثة الآلية (Chatbots) إلى التسعير الديناميكي والتخصيص الفوري للمحتوى - عنصراً جوهرياً في إعادة تشكيل تجربة العميل داخل المتاجر الإلكترونية. وتشير دراسات حديثة أجريت في البيئة السعودية إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي، وعلى
- 8-مشكلة الدراسة بحاجة إلى إعادة صياغة فالظاهرة البحثية أو مشكلة الدراسة هي المتغير التابع وهي تجربة المستخدم الالكترونية ويجب أن يتم التركيز عليها والبدء بالحديث حولها وكيف يمكن تحسين تجربة المستخدم الالكترونية ثم يتم التطرق إلى أدوات الذكاء الاصطناعي التي من المتوقع أن تحدث تغييراً في تجربة المستخدم الالكترونية.
- 9-ضمن التساؤل لمشكلة الدراسة تقولين الانعكاس كيف تقيسين الانعكاس؟
تضعين ما أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تجربة العميل وما انعكاس ذلك على السلوك الشرائى لدى مستخدمى المتاجر الالكترونية في السعودية؟
لماذا المتاجر الالكترونية ودراستك على منصة نون للتجارة الالكترونية
سؤال هل نون متجر الكتروني؟ هو منصة تجارة الكترونية متعددة البائعين مثل أمازون يكون عليها بائعين يفتحون متاجر عبرها وليست متجر ولذلك التساؤل خطأ
أين التساؤلات الفرعية الخاصة بمتغيرات البحث؟
- 10- الأهمية العلمية لا يمكن أن نقول تثري الدراسة هذه ثقة كبيرة الباحث يجب أن يكون متواضع نقول يمكن أن تشكل اضافة علمية أو من المتوقع أن تضيف إلى المكتبة العربية ...

وهل دراستك ستسهم في سد الفجوة بين الدراسات؟

11-الأهمية التطبيقية تزود المتاجر الالكترونية كان من الأفضل أن نقول منصات التجارة الالكترونية

12-هدف الدراسة يركز على المتاجر الالكترونية يجب أن يركز على منصة نون للتجارة الالكترونية

13-الأهداف الخاصة: التعرف إلى وليس التعرف على

14-أبعاد تجربة العميل خاطئة وأي دراسة تم الاعتماد عليها

تجربة العملاء عبر الإنترنت (CX) وقال (Bleier et al., 2019) على ركائز محددة تحدد كيفية إدراك المستخدمين الرقميين للعلامة التجارية الافتراضية وتفاعلهم معها وشعورهم تجاهها. لتحسين هذه التجربة، تركز المؤسسات على أربعة أبعاد رئيسية للتفاعل عبر الإنترنت إلى جانب العناصر التقنية والتشغيلية الأساسية. أركان التفاعل الرقمي الأربعة: تحدد الأطر النفسية والتسويقية، مثل بحث Seek Scholar، أربعة أبعاد حسية ومعرفية أساسية: المعلوماتية (المعرفية): توفير أوصاف منتجات كاملة ومنظمة وسهلة القراءة، وأسعار شفافة، وأدوات مقارنة قوية لتقليل التردد في الشراء. الجاذبية الحسية (الحسية): تصميم واجهات متاجر جذابة بصرياً باستخدام وسائط عالية الجودة، ومعاينات تفاعلية للمنتجات، وتصميمات بديهية، وطباعة متناسقة للعلامة التجارية. الترفيه (العاطفي): إثارة استجابات عاطفية إيجابية من خلال مراحل تفاعلية، ووسائط غامرة، واختبارات تفاعلية، أو سرد قصصي شخصي. الحضور الاجتماعي (الاجتماعي): دمج عناصر إنسانية في المساحات الافتراضية باستخدام تقييمات المستخدمين المباشرة، ونصوص حوارية، ومجتمعات الأقران. العناصر التقنية الأساسية وسهولة الاستخدام: واجهة سلسلة تزيل الاحتكاك الرقمي الذي ينفر الزوار. السرعة والأداء: تقليل أوقات تحميل الصفحات عبر واجهات سطح المكتب. ومتصفحات الجوال لمنع انقطاع الخدمة. سهولة التصفح: توحيد مربعات البحث، وفئات الموقع، ومسارات المستخدم ليتمكن الزوار من الوصول إلى المعلومات بأقل عدد من النقرات. عملية دفع سلسلة: تبسيط خطوات الدفع، وعرض التكلفة بوضوح فوري، وضمان بيانات اعتماد أمان محلية. إمكانية الوصول: الالتزام بإرشادات إمكانية الوصول إلى محتوى الويب (WCAG) ليتمكن قارئو الشاشة والأجهزة المساعدة من قراءة القوائم بسهولة. عناصر الدعم التشغيلي: تضمن أنظمة ما بعد الزيارة والمساعدة حل المشكلات فوراً ورضا العملاء المستمر. اتساق القنوات المتعددة: مزامنة التفاعلات المباشرة ليتمكن المستخدمون من الانتقال بسلاسة من التطبيق إلى مساحة عمل دعم سطح المكتب المباشر دون تكرار سجل ملفهم الشخصي. أنظمة الخدمة الذاتية: الحفاظ على قواعد بيانات واضحة للأسئلة الشائعة، ودروس فيديو تعليمية، ومساعدين افتراضيين تفاعليين لاستقلالية العملاء الفورية. تخصيص فائق: الاستفادة من محركات البيانات في الوقت الفعلي لتقديم توصيات سياقية، وتحيات مخصصة، ومسارات مستخدم فردية.

15-ما الذي تقصدينه بالسلوك الشرائي هو هو عملية الشراء الفعلية أم مراحل عملية الشراء الخمسة أم اتخاذ القرار الشرائي (يفضل ان تكتبي اتخاذ القرار الشرائي في حال كان هذا المقصود) أيضا لم يظهر في العنوان.

تساؤلات الدراسة

- ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

أين التساؤل الخاص بالمتغير الوسيط ودوره في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

17- الفرضية الرئيسية يفضل أن تكون

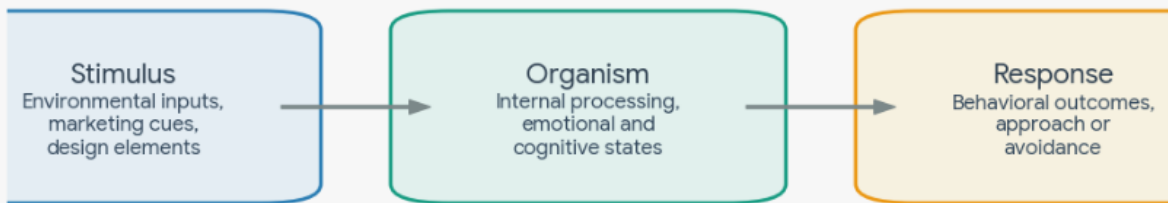
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل كمتغير وسيط على العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والسلوك الشرائي لدى مستخدمي منصة نون.

أين الفرضيات الخاصة بالمتغيرات الوسيطة؟؟؟

الفرضيات ناقصة وخاطئة وهناك عدد كبير

3 مستقل * 4 وسيط * 1 تابع = 12 فرضية وكلها فرضيات للمتغير الوسيط ولا داعي لفرضيات

... نظرية المثير الكائن



نظرية المثير-الكائن-الاستجابة (Stimulus-Organism-Response Model - SOR) هي إطار عمل نفسي يفسر سلوك الإنسان وتصرفاته بناءً على التفاعل بين البيئة المحيطة والحالة الداخلية للفرد. طوّرها علماء النفس روبرت وودورث (Robert Woodworth) عام 1929، ثم قام مهرايان وروسيل (Mehrabian & Russell) بتوسيعها عام 1974 لتصبح ركيزة أساسية في دراسة سلوك المستهلك والتسويق الرقمي وتجربة المستخدم (UX).

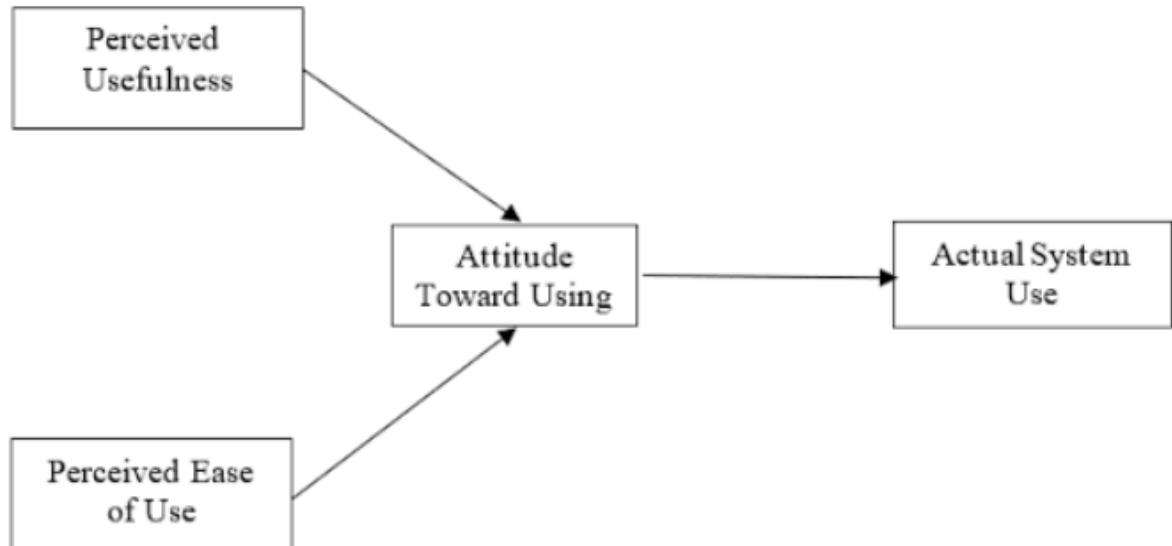
الأثر المباشر

18- الدراسات السابقة ترتب من الأحدث إلى الأقدم وليس وضعها بشكل عشوائي

19- لا يوجد استخدام للمصطلحات الانكليزية يجب وضعها بجانب كل مصطلح تسويقي

20- بدلاً من المنطلقات النظرية يفضل كتابة مصطلحات البحث أو مفاهيم البحث

21- أين استخدامك لنموذج قبول التكنولوجيا



22- ما تفسير ذلك هل تدرسين نية الشراء أم السلوك الشرائي أم سلوك المستهلك

- الاستجابة (Response): وهي السلوك النهائي الناتج عن الحالة الداخلية، ويتمثل في الدراسة الحالية

ب"السلوك الشرائي" بشقيه: النية الشرائية والشراء الفعلي.

23- تجميعين بين نية الشراء وبين السلوك الشرائي ومتغير النية نفسي ومتغير الشراء الفعلي هو سلوكي وهذين مستويين مختلفين

24- استخدام صيغة المستقبل سيتم عرض الاستبيان على وليس يعرض

25- عينة الدراسة يجب أن تكون من مستخدمي منصة نون وليس مستخدمي المتاجر الالكترونية وفق جداول مورغان حجم العينة لمجتمع غير محدود اكثر من مليون هو 384

• عينة الدراسة: عينة ميسرة من مستخدمي المتاجر الإلكترونية، بحجم لا يقل عن 384

مستجيباً وفق معادلة تحديد حجم العينة لمجتمع كبير غير معروف الحجم بدقة.

Ahmed, S. A. H. (2025). Artificial Intelligence: An Analytical Study: Its Impact on Marketing Rate Through Electronic Applications in Saudi Arabia. International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering, 13(1), 458–468.

اسم المجلة بالمائل ورقم المجلد بالمائل ويجب إضافة نقطة في نهاية أرقام الصفحات

.....بالتوفيق.....

١٠- الطالب: عبدالرزاق محمد

- 1-ترتيب مكونات الخطة البحثية خاطئ مقدمة مشكلة البحث أهمية بحث أهداف بحث ثم الدراسات السابقة
- 2-ترتيب الدراسات السابقة من الأحدث إلى الأقدم
- 3-يجب وضع مكان تطبيق كل دراسة سابقة والمنهجية العلمية المتبعة في الدراسات السابقة
- 4-اسمه نموذج قبول التكنولوجيا TAM وليس القبول التقني
- 5-التعليق على الدراسات السابقة يجب أن يكون مفصل ويوضح الفرق بين دراستك وكل دراسة سابقة من حيث أوجه الاختلاف والتشابه وأوجه الاستفادة من كل دراسة.
- 6-المشكلة تبدأ من المتغير التابع وليس من المتغير المستقل لأن المتغير التابع هو ظاهرة البحث وهنا المشكلة البحثية تكمن في تقبل التكنولوجيا وتطبيقات الذكاء الاصطناعي
- 7-التساؤلات الفرعية لا ترتبط بالتساؤل الرئيسي ويجب تفريعها بشكل جيد وهي تجيب عن الفرضيات

ويمثل السؤال الرئيس في:ما تأثير دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنتجات الرقمية على القبول التقني وتحسين تجربة المستخدم المتوقعة في منصة تيمك؟

ويتفرع منه التساؤلات الآتية:

- ما مستوى القبول التقني لدى مستخدمي منصة تيمك لتطبيقات الذكاء الاصطناعي المدمجة فيها؟
 - ما أثر دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصة تيمك على تحسين تجربة المستخدم المتوقعة؟
 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القبول التقني وتحسين تجربة المستخدم في منصة تيمك؟
 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القبول التقني وتحسين تجربة المستخدم للمتغيرات الديموغرافية والمهنية لمستخدمي المنصة؟
- 8-الأهمية العلمية لا نقول اثراء وتوسيع القاعدة المعرفية وغيرها من الكلمات وإنما يجب أن يكون الأسلوب أكثر تواضعا
 - 9- أين أبعاد قبول التكنولوجيا وأين أبعاد تجربة المستخدم الرقمية وما هي أدوات الذكاء الاصطناعي التي سيتم دمجها في المنتجات الرقمية ...
- يتم اضافتهما من خلال الخطة البحثية السابقة
- 10-لماذا لم يتم اخذ أسلوب الحصر الشامل طالما عدد المستخدمين قليل والمجتمع قليل
 - 11- لا يجوز أن يتوقع الباحث كم استبيان سيعود له ما هذا الكلام؟!

في القبول التقني وتحسين تجربة المستخدم.

عينة الدراسة:

سيتم اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها (170) مستخدمًا من مجتمع الدراسة، بحيث تتاح الفرصة لجميع أفراد المجتمع للمشاركة في الدراسة. ويتوقع الباحث الحصول على نحو (120) استبانة مكتملة وصالحة للتحليل الإحصائي، بعد استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو غير الصالحة، بمعدل استجابة متوقع يبلغ (70.6%)، وذلك في ضوء طبيعة الدراسة والاعتماد على الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات. ويُعد هذا العدد مناسبًا لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها.

12- فقط الجنس او متغير ديموغرافي له بعدين فقط

- اختبار (T-test): للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات أفراد الدراسة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية مثل الجنس.

13- كان من الأفضل إضافة فقرة نصف صفحة او صفحة تتكلم عن منصة تيمك

14- المراجع ليست وفق أسلوب APA

..... بالتوفيق.....

١١-الطالبة : هديل ذيب

- 1- دور التسويق الشخصي القائم على الذكاء الاصطناعي (ما هي علاقة تطبيقات التوصيل به فهو يخلص التسويق الذي يقوم به الأشخاص لبناء علامة تجارية شخصية)
- 2- إعداد الطالبة في صفحة الغلاف
- 3- يجب الالتزام بترتيب مكونات الخطة البحثية وفقاً للمقدمة مشكلة البحث أهمية البحث أهداف البحث
- 4- يجب إضافة عنوان الدراسة في الدراسات السابقة لكل دراسة سابقة
- 5- مشكلة الدراسة مختصرة جداً ولا توضح المشكلة بشكل جيد
- 6- فرضيات البحث

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الشخصي القائم على الذكاء الاصطناعي في تعزيز الولاء الرقمي للعملاء في تطبيقات توصيل الطلبات في المملكة العربية السعودية.
- يوجد مستوى مرتفع من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التخصيص التسويقي بتطبيقات توصيل الطلبات في المملكة العربية السعودية.
- تتمتع عملاء تطبيقات توصيل الطلبات في المملكة العربية السعودية بمستوى مرتفع من الولاء الرقمي.
- يؤثر التوازن بين التخصيص التسويقي وحماية الخصوصية تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في مستوى الولاء الرقمي للعملاء.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في إدراك العملاء لأثر التسويق الشخصي القائم على الذكاء الاصطناعي على الولاء الرقمي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، معدل الاستخدام).

7- لا يوجد نموذج بحث ولا يوجد تساؤلات رئيسية للبحث والمتغيرات المختلفة

يجب أن تكون الأسئلة واضحة

8- تنسيق المراجع وفق APA

9- العينة يجب ان تكون 384 استبانة وفق جداول مورغان وليس كوركان لمجتمع غير محدود

10- يجب ان تكون الفرضيات وفقاً لأبعاد

11- الحدود الزمنية قصيرة جداً من 6 يونيو 2026 إلى 25 يوليو 2026

الولاء الرقمي هو التزام العميل العميق تجاه علامة تجارية معينة وتفضيلها عبر القنوات الرقمية (التطبيقات، المواقع الإلكترونية)، واستعداده للتفاعل معها والتوصية بها. [1, 2, 3]

ويُقاس هذا الولاء بخمسة أبعاد رئيسية ومترابطة:

- البعد المعرفي (Cognitive): يتعلق بانتباه العميل للعلامة التجارية، وتفضيلها عقلياً بناءً على المعلومات والمحتوى الرقمي المقدم. [1]
 - البعد العاطفي (Emotional): يرتبط بمشاعر الثقة، والرضا، والانتماء العاطفي الذي يتولد لدى العميل نتيجة تجربته الإيجابية مع الخدمات أو المنتجات الرقمية. [1, 2]
 - البعد السلوكي (Behavioral): يتمثل في الأفعال الفعلية المتكررة، مثل استمرار الشراء عبر الإنترنت، وزيادة وتيرة التفاعل مع المنصة الرقمية للشركة. [1, 2]
 - البعد الموقفى (Situational): استعداد العميل لإظهار الولاء للعلامة التجارية حتى في ظل وجود عروض بديلة أو منافسة مغرية في البيئة الرقمية. [1]
 - بعد المشاركة والتأييد (Advocacy): يعكس استعداد العميل ليكون مدافعاً عن العلامة التجارية، من خلال التقييمات الإيجابية (الكلمة المنطوقة رقمياً) أو مشاركة محتواها مع شبكة علاقاته. [1]
- هل ترغب في تحسين أي من هذه الأبعاد لعملك؟ يمكننا مساعدتك في تصميم استراتيجيات فعالة للتسويق الرقمي أو برامج ولاء مخصصة تناسب نشاطك.

التسويق المخصص وليس التسويق الشخصي Personalization

.....بالتوفيق.....

١٢-الطالبة: إيمان محمد السيد

الطالبة تقول إنها تستخدم نظرية السلوك المخطط، لكن المتغيرات والفرضيات الموجودة لا تمثل هذه النظرية فعليًا.

المقترح يركز على المحتوى البصري، وجذب الانتباه، والانطباع الأول، ونية الحضور؛ بينما نظرية السلوك المخطط تقوم أساسًا على: الاتجاه نحو الحضور، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك، ثم نية الحضور. هذه المكونات الأساسية غير ظاهرة بوضوح في النموذج الحالي أو محاور الاستبانة.

العنوان الذي أرفجه

العلاقة بين جودة المحتوى البصري للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي ونية الحضور لدى الجمهور السعودي: الدور الوسيط للاتجاه نحو الفعالية.

هذا العنوان أفضل لأنه:

لا يدّعي السببية.

لا يستخدم مصطلح التسويق الرقمي الواسع.

يحدد المتغير المستقل على أنه جودة المحتوى.

يضيف الآلية التي تفسر العلاقة، وهي الاتجاه نحو الفعالية.

يتسق بصورة مباشرة مع نظرية السلوك المخطط.

والعنوان الأبسط في حالة عدم الرغبة في اختبار الوساطة:

العلاقة بين جودة المحتوى البصري للفعاليات عبر منصات التواصل الاجتماعي ونية الحضور لدى الجمهور السعودي.

لكن حتى مع العنوان الأبسط، يجب قياس مكونات نظرية السلوك المخطط إذا استمرت الباحثة في إعلان اعتمادها عليها.

موضوع الدراسة مهم ومرتببط بالتوسع الكبير في قطاع الفعاليات بالمملكة، كما أن اختيار نية الحضور متغيرًا تابعًا يُعد اختيارًا مناسبًا؛ لأن النية يمكن قياسها من خلال استبانة موجهة إلى الجمهور. كذلك فإن اختيار الجمهور نفسه أفضل منهجيًا من سؤال المسوقين أو منظمي الفعاليات عن سلوك الجمهور.

لكن المقترح في صورته الحالية يحتاج إلى إعادة بناء قبل إعداد الاستبانة وتوزيعها، والملاحظة الأساسية تتعلق بعدم وضوح المتغير المستقل وعدم الاتساق بين النظرية المختارة والنموذج الذي ستختبره الدراسة.

العنوان الحالي يتحدث عن دور التسويق الرقمي بالمحتوى البصري عبر منصات التواصل الاجتماعي في تحفيز نية الحضور. مصطلح التسويق الرقمي أوسع كثيرًا من الدراسة؛ لأنه يشمل الإعلانات المدفوعة، والاستهداف، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني وغيرها، بينما الدراسة تقيس المحتوى البصري المنشور عبر منصات التواصل فقط. لذلك الأفضل حذف مصطلح التسويق الرقمي من العنوان أو تضيقه بوضوح.

كذلك فإن كلمة «تحفيز» تحمل معنى سببيًا، بينما الدراسة وصفية مقطعية تجمع البيانات باستبانة واحدة. هذا التصميم يستطيع اختبار العلاقة أو القدرة التنبؤية، لكنه لا يستطيع إثبات أن المحتوى البصري تسبب فعليًا في رفع نية الحضور. لذلك تكون كلمة «العلاقة» أو «الإسهام في تفسير نية الحضور» أدق من كلمة «تحفيز».

المشكلة الثانية هي أن مفهوم المحتوى البصري غير محدد إجرائيًا. المقترح يجمع الصور والفيديوهات والتصاميم الرقمية في مفهوم واحد، مع أن هذه الأشكال تختلف في طبيعتها وطريقة تأثيرها. كذلك لا نعرف هل المطلوب قياس عدد مرات التعرض، أم الجاذبية البصرية، أم وضوح المعلومات، أم المصداقية، أم واقعية عرض الفعالية، أم جودة التصوير.

لذلك أقترح أن يكون المتغير المستقل هو «جودة المحتوى البصري المدركة»، وأن يتكون من أبعاد واضحة، مثل الجاذبية البصرية، ووضوح المعلومات، والمصداقية أو الواقعية، والملاءمة لطبيعة الفعالية، والحيوية والقدرة على نقل أجواء الفعالية. ويجب أن تكون لكل بعد مجموعة بنود مأخوذة من مقاييس علمية موثقة.

الملاحظة الأهم تتعلق بنظرية السلوك المخطط. النظرية مناسبة لدراسة نية الحضور، لكنها لم تُستخدم في المقترح بالصورة الصحيحة. وفقًا للنظرية، تتحدد نية الفرد من خلال اتجاهه نحو حضور الفعالية، ورأي الأشخاص المهمين له أو ما يسمى بالمعايير الذاتية، ومدى شعوره بأنه قادر على الحضور من حيث المال والوقت والموقع وسهولة الوصول.

أما النموذج الموجود حاليًا فينتقل من المحتوى البصري إلى جذب الانتباه والانطباع الأول ثم نية الحضور. هذا المسار قد يكون مناسبًا لنموذج المثير والاستجابة أو لنماذج الإقناع الإعلان، لكنه ليس نموذج نظرية السلوك المخطط بصورتها الأصلية.

لذلك يجب على الباحثة اتخاذ قرار نظري واضح. إما أن تستمر في استخدام نظرية السلوك المخطط، وعندها يجب قياس الاتجاه نحو حضور الفعالية، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك. وإما أن تركز على الانتباه والانطباع الأول، وعندها تحتاج إلى إطار نظري مختلف يبرر هذا المسار.

وأوصي بالمسار الأول؛ لأنه أكثر وضوحًا وأقل تعقيدًا. يبدأ النموذج بجودة المحتوى البصري المدركة، التي تؤثر في الاتجاه نحو الفعالية، ثم يؤثر الاتجاه في نية الحضور. وتضاف المعايير الذاتية والتحكم السلوكي المدرك بوصفهما متغيرين يفسران نية الحضور.

أي أن النموذج يصبح: جودة المحتوى البصري تؤثر في الاتجاه نحو الفعالية، والاتجاه يؤثر في نية الحضور، مع تأثير المعايير الذاتية والتحكم السلوكي المدرك في نية الحضور.

أما جذب الانتباه والانطباع الأول، فيمكن مناقشتهما نظرياً أو إدراج أحدهما فقط، لكن لا أنصح بزيادة عدد المتغيرات والوسائط؛ حتى لا يصبح النموذج أكبر من قدرة رسالة الماجستير والعينة المتاحة.

هناك أيضاً ضرورة لتحديد نوع الفعاليات. المقترح يجمع فعاليات ثقافية وترفيهية ورياضية واقتصادية، مع أن دوافع حضور مباراة رياضية تختلف عن حضور مؤتمر اقتصادي أو مهرجان ترفيهي. كما تختلف الأسعار والجمهور وطبيعة المحتوى ودرجة التخطيط للحضور. لذلك يفضل قصر الدراسة على الفعاليات الترفيهية والثقافية، أو المهرجانات الموسمية، أو فعاليات موسم محدد.

كذلك يجب الانتباه إلى أن نية الحضور لا تتحدد بالمحتوى البصري وحده؛ بل تتأثر بسعر التذكرة، وموقع الفعالية، والوقت، وسهولة الوصول، وتوفر المواقف، والاهتمام الشخصي بنوع الفعالية، والحضور السابق، ووجود مرافقين، وسمعة المنظم. بعض هذه المتغيرات يجب قياسه باعتباره متغيراً ضابطاً، وإلا قد تنسب الدراسة إلى المحتوى البصري تأثيراً سببه الحقيقي السعر أو نوع الفعالية.

أما الفجوة البحثية فلا ينبغي أن تكون مجرد أن الموضوع لم يُدرس لدى الجمهور السعودي؛ لأن هناك بالفعل دراسة سعودية قريبة تناولت محتوى التواصل الاجتماعي ونية زيارة الفعاليات الكبرى خلال موسم الرياض باستخدام نظرية السلوك المخطط. لذلك ينبغي أن تتركز الإضافة الجديدة في قياس خصائص جودة المحتوى البصري تحديداً، أو اختبار الدور الوسيط للاتجاه نحو الفعالية، أو المقارنة بين أشكال المحتوى.

وأخيراً، قبل توزيع الاستبانة يجب تحديد مجتمع الدراسة بدقة، ومعايير مشاركة المستجيب، وطريقة اختيار العينة وحساب حجمها، ومصادر بنود القياس، وإجراء دراسة استطلاعية، ثم التحقق من الصدق والثبات والبناء العام للمقياس.

والتوصية النهائية هي قبول الموضوع من حيث المبدأ، مع اشتراط تعديل العنوان، وتحديد أبعاد المحتوى البصري، وإعادة بناء النموذج وفق نظرية السلوك المخطط، وتضييق نوع الفعاليات، ثم إعادة صياغة الأهداف والتساؤلات والفرضيات والاستبانة قبل التطبيق.

مراجع مهمة

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [DOI](#)

Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. [DOI](#)

Al-Khaldy, D. A., et al. (2022). Social media services and their relationship with intentions to visit major events during Riyadh Season. Sustainability, 14(21), 14481. DOI

Lehnert, K., Till, B. D., & Ospina, J. M. (2014). Advertising creativity: The role of divergence versus meaningfulness. Journal of Advertising, 43(3), 274–285. DOI

de Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83–91. DOI

Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: Evidence and recommendations from a review of JAMS articles. Journal of the Academy of Marketing Science, 46(1), 92–108. DOI

Lambert, L. S., & Newman, D. A. (2023). Construct development and validation in three practical steps. Organizational Research Methods, 26(4), 574–607. DOI

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research. Journal of Applied Psychology, 88(5), 879–903. DOI

.....بالتوفيق.....

١٣-الطالبة: رغد أحمد ابو النجا

التعليقات باللون الأحمر

تأثير مصداقية المؤثرين الرقميين على سلوك المستهلك في عصر الذكاء الاصطناعي (دراسة ميدانية) - 1
(يرجى تحديد المتغيرات بدقة العنوان كما هو يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي متغير معدل).

٢- مقدمة الدراسات السابقة (توضع قبل الدراسات السابقة ويتم دمجها مع التنسيق مع المقدمة السابقة)

٣- المفهوم النظري للذكاء الاصطناعي: يشير الذكاء الاصطناعي إلى الأنظمة والتقنيات القادرة على محاكاة الذكاء البشري من خلال التعلم والتحليل واتخاذ القرارات، ويستخدم في مجال التسويق الرقمي لتحليل بيانات المستهلكين، وتخصيص المحتوى، وإنشاء المؤثرين الافتراضيين، وتحسين كفاءة الحملات التسويقية. (هل هذا التعريف من أفكار الباحثة أم معتمد على مرجع يرجى التحديد وذكر المرجع).

٤- منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يسهم في وصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين متغيراتها. (لا يوجد منهج اسمه المنهج الوصفي التحليلي هذا خطأ شائع المنهج هو المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب التحليلي).

٥- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ممن يتابعون المؤثرين الرقميين عبر المنصات المختلفة. (كقوة للبحث الأفضل أن نضيف في العنوان (دراسة ميدانية على وسائل التواصل الاجتماعي))

٦- عينة الدراسة

عينة عشوائية. (من الصعب في الدراسات التي تدرس سلوك المستهلك أخذ عينة احتمالية يُفضل عينة غير احتمالية (ميسرة أو قصدية)).

٧- الإطار النظري (الإطار النظري كمعلومات جيدة ولكن أين التوثيق السليم ضمن المتن؟؟؟ يُفضل في كل فقرة كتابة أسماء المراجع التي اعتمدتي عليها في كتابة هذه الفقرة خاصة وأنت أدرجت قائمة مراجع في نهاية المخطط، فكيف وظفتي هذه المراجع؟؟)

٨- المقدمة: شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما أسهم في إحداث تغييرات جوهرية في مجال التسويق الرقمي، ولا سيما في أساليب التواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي. وقد أصبح المؤثرون الرقميون من أبرز الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، نظرًا لقدرتهم على التأثير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. (توضع هذه المقدمة في مقدمة الإطار النظري)
.....بالتوفيق.....

١٤- الطالبة : حنين هاشم عبد الصمد

١- العنوان: العنوان كما هو مذكور يحوي تضارب لمجتمع الدراسة بين مسوقين ومستهلكين ولكل منهما حيثية ودراسة مختلفة لذلك أقترح أن يكون العنوان: أثر مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك، وفي حال رغبتني في التركيز على المسوقين يمكن أن يكون عنوانك: اتجاهات المسوقين نحو استخدام إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك كأداة لتوجيه السلوك الشرائي للمستهلك. ونصيحتي لك العنوان الأول

٢- المقدمة: في هذا الجزء (وفي إطار هذا التحول برز التسويق عبر المؤثرين بوصفه أحد أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي استخداماً، حيث تعتمد المؤسسات على شخصيات تحظى بمتابعة واسعة للترويج للمنتجات والخدمات بأسلوب أكثر قرباً من الجمهور). (هذا خطأ منتشر المنتج هو إما (سلعة مادية ملموسة، أو خدمة، أو فكرة، أو شخص، (...))
٣- يرجى توضيح مشكلة الدراسة.

٤- أهداف الدراسة

1. التعرف على اتجاهات المسوقين نحو مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك. (كلمة التعرف غير محبذة في البحث العلمي يستعاض عنها بكلمة تحديد)
2. قياس مستوى إدراك المسوقين لمصداقية المؤثرين (الثقة، الخبرة، الجاذبية) في الإعلانات عبر منصة تيك توك.
3. تحليل أثر اتجاهات المسوقين نحو مصداقية إعلانات المؤثرين في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين.
4. الكشف عن (يفضل استخدام تحديد العلاقة) العلاقة بين مصداقية إعلانات المؤثرين والسلوك الشرائي للمستهلكين من وجهة نظر المسوقين.

٥- أهمية الدراسة

1. الأهمية العلمية

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من كونها تسهم (من الممكن أن تُسهم) في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي والتسويق عبر المؤثرين، من خلال التركيز على اتجاهات المسوقين نحو مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك، وهو جانب لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة (على حد علم الباحثة) التي ركزت غالباً على المستهلكين. كما تسهم (من الممكن أن تُسهم) الدراسة في توضيح العلاقة بين مصداقية المؤثرين والسلوك الشرائي في ضوء التباين الواضح في نتائج الدراسات السابقة.

2. الأهمية العملية

كما تساعد (من الممكن أن تساعد) نتائج الدراسة في تحسين قرارات اختيار المؤثرين الأكثر مصداقية وتأثيراً، وتوجيه استراتيجيات التسويق عبر منصة تيك توك بما يضمن زيادة الثقة والمصداقية وتحسين معدلات التحويل الشرائي.
٦- خصائص تطبيق تيك توك (TikTok)

يتميز تطبيق تيك توك بمجموعة من الخصائص التي أسهمت في انتشاره السريع، وجعلته من أكثر منصات التواصل الاجتماعي جذباً للمستخدمين والمسوقين على حد سواء، وقد أشار حفار (2021) إلى (مرجع واحد غير كافي لكل هذه الفقرة) رأن هذه الخصائص أسهمت في تفوق التطبيق على العديد من المنصات الرقمية الأخرى،

٧- منهج الدراسة: (المنهج هو المنهج الوصفي وليس منهج وصفي مسحي)

٨- عينة الدراسة (يجب تحديد المجتمع بالبداية ومن ثم العينة)

٩- يجب وضع نموذج وحدود الدراسة

.....بالتوفيق.....

١٥-الطالبة :العنود البطي

١- العنوان : العنوان خاطئ منهجياً يدمج بين دراسة استكشافية ودراسة سببية لذلك أقترح أن يكون العنوان: أثر تخصيص الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

٢- لا يوجد منهج اسمه الوصفي التحليلي المنهج هو المنهج الوصفي ونستخدم التحليل لتحليل البيانات إحصائياً.

٣- دراسة Zed وآخرين (2024) بعنوان "قوة التخصيص: استكشاف أثر استراتيجيات التسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي على ولاء المستهلك في التجارة الإلكترونية" هدفت الدراسة إلى التعرف (غالباً في البحث العلمي لا نستخدم مفردات مثل التعرف، تسليط الضوء نميل في الغالب لاستخدام مفردة تحديد.) على أثر استراتيجيات التخصيص الرقمي في تعزيز ولاء المستهلك داخل بيئة التجارة الإلكترونية.

٤- يرجى كتابة التعقيب على الدراسات السابقة

٥- مشكلة الدراسة : تتمثل الإشكالية البحثية في الحاجة إلى التحقق من طبيعة تأثير (بحثك دور وليس تأثير) استخدام الأدوات الرقمية المتقدمة في تخصيص الإعلانات الرقمية على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السعودية، في ظل تنامي الاعتماد على التقنيات الحديثة في أنشطة التسويق الرقمي. ورغم ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج تؤكد دور هذه الأدوات في تحسين فعالية الأنشطة التسويقية وتعزيز تجربة العميل، إلا أن الدراسات التي تناولت أثر تخصيص الإعلانات الرقمية وانعكاسه على الولاء للعلامة التجارية ما تزال محدودة، (حبذا أن نتوسع قليلاً ونكتب على حد علم الباحثة لأن في الحقيقة عدد الدراسات كبير جداً) ولا سيما في قطاع الاتصالات السعودي. وبناءً على ذلك، تستهدف الدراسة الحالية فحص العلاقة بين تخصيص الإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات السعودية، بما يسهم في تقديم فهم أكثر عمقاً لهذه العلاقة في البيئة السعودية. (عادةً ما يتم ختام المشكلة البحثية بتساؤل رئيس تعقبه تساؤلات فرعية لم تظهرهم الباحثة؟؟؟وفي حال وضعهم بفقرة مستقلة حبذا وضع التساؤل الرئيس للدراسة كخاتمة للمشكلة)

٦- الأهمية

العلمية: الإسهام في إثراء الدراسات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي. (يجب أن يتوضع الباحث أثناء عرض أهمية دراسته واستخدام مفردات من قبيل إمكانية أن تسهم الدراسة في.....، إمكانية تعزيز، محاولة سد جانب)

: الأهمية التطبيقية

- تزويد (نحن كباحثين لا نزود الشركات بمؤشرات، بل نقترح عليهم مؤشرات) شركات الاتصالات السعودية بمؤشرات تساعد على تطوير استراتيجياتها الإعلانية الرقمية.
- مساندة (محاولة مساندة) متخذي القرار في تصميم إعلانات أكثر توافقاً مع احتياجات العملاء وتفضيلاتهم.
- الإسهام في تعزيز العلاقة بين شركات الاتصالات وعملائها بما ينعكس إيجاباً على مستويات الولاء.
- تقديم (اقتراح) نتائج يمكن أن تستفيد منها الشركات في تطوير الإعلانات الرقمية وتعزيز ولاء العملاء.

٧- أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى التعرف على (تحديد دور) دور توظيف الذكاء الاصطناعي
- ٨- تساؤلات الدراسة: ما أثر (ما دور وليس أثر هناك فرق كبير بالتعاطي الإحصائي بين المفردتين وأيضاً انطلاقاً من أهداف الدراسة) توظيف الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات
- ٩- فرضيات الدراسة: يوجد أثر (يوجد دور وليس أثر) ذو دلالة إحصائية لتوظيف الذكاء الاصطناعي
- ١٠ - المفهوم الاصطلاحي: (هل هذا التعريف هو للباحثة أم مأخوذ من أحد المراجع يُرجى التوضيح؟؟)
- ١١ - منهج الدراسة : كما ذكرنا سابقاً المنهج الوصفي فقط
- ١٢ - عينة الدراسة : هنا أحتاج توضيح من الباحثة في حال كانت ستأخذ العينة بناءً على بيانات الشركة أنا أتفق معها أنها عشوائية في حال كان غير ذلك فالعينة ميسرة وليست عشوائية
- ١٣ - يجب وضع نموذج وحدود الدراسة

١٤- المراجع: ما هو نوع التوثيق المستخدم في حال كان APA هناك أخطاء

..... بالتوفيق

١٦-الطالبة :لندا عبد المعطي الفراء

- ١- العنوان: العنوان كما هو يطرح كل من ثقة المستهلك ونية الشراء كمتغيرين تابعين من وجهة نظري في حال كانت ثقة المستهلك متغير وسيط سيكون البحث أقوى علمياً وأقترح العنوان الآتي: أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على نية الشراء: الدور الوسيط لثقة المستهلك.
- ٢- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الحالية بصفة رئيسة إلى التعرف على أثر (بالبحث العلمي لا نستخدم كلمة التعرف بل نقوم تحديد وأيضاً بحثك بعنوان تأثير فلماذا كلمة أثر؟؟) الإفصاح
- ٣- التساؤلات: ما أثر (يجب توحيد المصطلحات الدراسة تأثير إذاً التساؤلات والأهداف والفرضيات جميعها تأثير). الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك؟
- ٤- المراجع يجب أن تكون حديثة يفضل بعد عام ٢٠٢٠
- ٥- فروض الدراسة: كلما زاد الإفصاح عن (هذا ليس فرض من فروض الدراسة كما أن الفرض السابق نتيجته ستقودك إلى هذا الأمر) استخدام الذكاء الاصطناعي
- ٦- منهج الدراسة (لا يوجد منهج وصفي تحليلي المنهج المتبع هو المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب التحليلي).
- ٧- عينة الدراسة: لا تستطيعي أخذ عينة عشوائية بسيطة لعدم قدرتك على الإحاطة الشاملة بمجتمع البحث حتى يكون لكل مفردة نفس التمثيل.

.....بالتوفيق.....

١٧-الطالبة : هوبان رمضان طاهر

١- يرجى دمج التعليق على الدراسات السابقة مع التعليق على الدراسات السابقة في فقرة واحدة

٢- مشكلة الدراسة: بعض التعليقات باللون الأحمر

أسهمت جائحة كورونا (أفضل إضافة عبارة وما فرضته من حالة إغلاق وعزل اجتماعي..... في تسريع)التحول الرقمي بشكل لافت وكبير، وأصبح التسوق الإلكتروني خياراً رئيسياً وأولاً لشريحة كبيرة من المستهلكين السعوديين الذين وجدوا في المنصات الرقمية بديل سهل ومريح عن التسوق التقليدي المعتاد سابقاً. وما إن انتهت الجائحة حتى ترسّخت هذه العادة لدى المستهلكين وتوسّعت، بل وباتت جزءاً لا يتجزأ من نمط الحياة اليومي لدى المستهلك السعودي.

غير أن هذا الانتشار الواسع للتسوق الإلكتروني لم يكن خالي من تداعيات سلبية، تشير بعض الدراسات والتقارير الاقتصادية (ما هي؟؟؟ يرجى إضافتها أو الإشارة أنك استعرضتها ضمن الدراسات السابقة). إلى تصاعد ملحوظ في مظاهر الإسراف الشرائي، حيث يجد كثير من المستهلكين أنفسهم أمام إغراءات رقمية متجددة وكبيرة من عروض وتخفيضات وإشعارات مستمرة طوال الوقت تدفعهم نحو الشراء دون تخطيط مسبق أو حتى حاجة فعلية.

وفي حدود اطلاع الباحثة على الأدبيات العلمية ذات الصلة، فإن الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي في البيئة السعودية محدودة، كما أن معظم الدراسات ركزت على متغيرات قريبة مثل نية الشراء أو الشراء الاندفاعي أو الشراء القهري، دون اختبار العلاقة بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي بصورة مباشرة، ولم تقدم تفسيراً واضحاً للعلاقة المباشرة بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي في البيئة السعودية: هل يُسهم قبول المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني وتبنيّه له في تعزيز سلوك الإسراف الشرائي لديه؟ (هناك ركافة في الكتابة لا بأس أن تكتبي وعليه أتى التساؤل الرئيس للبحث كالاتي.....:)

٣- الهدف الرئيس:

التعرف على أثر قبول التسوق الإلكتروني في الإسراف الشرائي لدى المستهلك السعودي في مرحلة ما بعد جائحة كورونا. بالحيقة صياغة الهدف يجب أن تكون متقاربة مع مفردات العنوان تحديد دور جائحة كورونا في قبول التسوق الإلكتروني وانعكاساته على الإسراف الشرائي)

٤- المنهج: المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب التحليلي لا يوجد منهج وصفي تحليلي

٥- عينة المجتمع: يجب تحديد مجتمع وعينة الدراسة بشكل واضح وأيضاً تحديد نوع العينة المستخدمة

٦- التعريفات النظرية العامة: التعاريف يجب أن تعتمد على مراجع حديثة جداً والمراجع المستخدمة مراجع قديمة وبعضها مرفوض يرجى التصحيح

٧- النظريات المفسرة للدراسة: يجب وضع توثيق صحيح ضمن متن النص كل فقرة بناءً على مرجع تمت صياغتها.

.....بالتوفيق.....