



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

FILE:///USERS/HEBAHALMUNEI/DOWNLOADS/%D8%A7%D9%94%D8%AB%D8%B1%20%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85%20%D8%A7%D9%94%D8%AF%D9%88%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A1%20%D9%84%D8%AF%D9%89.PDF

المقرر : مهارات بحثية

اعداد الباحثة : هبة عبدالله المنيع

اشراف الدكتور : اميرة جادو

بسم الله الرحمن الرحيم

نقد الدراسات السابقة

*من خلال الاطلاع على رسالة الماجستير

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

MEU جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
Amman - Jordan

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

**The Impact of Using Digital Marketing Tools on Purchasing
Behavior of Private Universities Students in –Amman-**

إعداد

خالد إبراهيم الحنيطي

إشراف

الدكتور سمير موسى الجبالي

قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات للحصول على درجة الماجستير

في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني، 2022



نقد الدراسات المرجعية

** هل غطت الدراسات السابقة كافة الأبحاث المهمة والحديثة المتعلقة بموضوع الدراسة؟

الدراسة تشير إلى أن الدراسات السابقة لم تغط بشكل كامل الأبحاث الحديثة المتعلقة بجميع جوانب تأثير أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء. هناك فجوة معرفية تم تحديدها، خاصة فيما يتعلق ببعض أدوات التسويق الرقمي مثل “مشاركات المدونة” وتأثيرها على سلوك الشراء، مما دفع الباحثين للتوصية بإجراء دراسات مستقبلية أكثر شمولاً لهذا الجانب وأبعاد أخرى مثل دراسة تأثير هذه الأدوات في قطاعات مختلفة أو في سياقات جغرافية أخرى خارج عمان .

** هل اعتمدت الدراسة على مجموعة متنوعة من المصادر؟

نعم، اعتمدت الدراسة على مصادر متنوعة لضمان تغطية شاملة لموضوع البحث، حيث شملت المراجعة كلاً من الكتب العربية والأجنبية، والدوريات المنشورة في قواعد البيانات، والمقالات المحكمة، والتقارير، والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، إضافة إلى البحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة .

25

ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة

دراسة (Smith, 2011) بعنوان:

Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating or just annoying

تصور هدف الدراسة إلى فحص استراتيجيات التسويق المتعلقة التي يتبع استهدافها في الوسائط الرقمية والتعرف على التي يفضلها جيل الألفية والتي تكون فعالة في التأثير على سلوكهم الشرائي. وفي الدراسة التي تم إعداد جزء من أبعاد التغيير السلوكي منها إقنونات اليوتيوب، الإعلانات داخل الألعاب) حيث تم تحديد جيل الألفية كقوة دافعة وراء التسوق عبر الإنترنت. تم استخدام الإحصائية كالأداة لجمع البيانات وتم الحصول 571 مستجيب من جيل الألفية. توصلت الدراسة إلى أن جيل الألفية يفضل التعامل عبر الإنترنت والإعلانات داخل الألعاب وأن اليوتيوب فعالة للغاية في جذب انتباههم، ووضعت الدراسة أيضاً جيل الألفية سيوز بشكل متكرر موقفاً إلكترونيًا يحتوي على أسعار تنافسية وأسعار شحن جيدة. وأنه إذا تم منحه خياراً، مثل خصم أو مكافأة، فيقوم جيل الألفية بكثافة مرادفة للمنتج عبر الإنترنت وتوصفت أيضاً أن إقنونات اليوتيوب تلعب دوراً إيجابياً في جذب انتباههم وتغيير سلوكهم الشرائي.

دراسة (Andrews, L., & Bianchi, C. (2013) بعنوان:

Consumer internet purchasing behavior in Chile.

هذه الدراسة لفحص معتقدات المستهلكين الشبان التي يقوم عليها الموقف الشرائي ومعتقداتهم الخفية والمعيير الشخصية حول الشراء المستمر عبر الإنترنت وفي الدراسة التي تم اعتماد أبعاد التغيير التابع منها الموقف المتمثل (الموقف تجاه الشراء على الإنترنت، المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي، المعايير المتوقعة، المعايير الشخصية) بحيث حدثت أكثر كل من الأبعاد

المصادر	الملاحظات
Dehghani, M., Niasi, M. K., Ramezani, L., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. <i>Computers in human behavior</i> , 59, 165-172	- المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الرقمي (Digital marketing strategies)
Kumar, V., Varma, M., Sangvikar, B., and Pawar, A. (2020). Realizing the Transformation of Customer Purchase Behaviour: Assessment of Impact of Social Media on Purchasing Behavior of Consumers in India. <i>Test Engineering and Management</i> , 82, 12900-12909	- رسائل البريد الإلكتروني المخصصة (custom emails)
Mahine, G., & De Rijke, M. (2006, March). Capturing Global Mood Levels using Blog Posts. In <i>AAAI spring symposium: computational approaches to analyzing weblogs</i> (Vol. 6, pp. 145-152)	- مشاركات المدونة (Blog Posts)
Patruliu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. <i>Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V</i> , 9(2), 61.	- محرك البحث (Search engine)
Purwant, Y. (2021). The Influence of Digital Marketing & Innovation on the School Performance. <i>Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)</i> , 12(7), 118-127	- إظهار الإعلان (Display advertising)
	- شبكات التواصل الاجتماعي (Social network)
	- فيديوهات اليوتيوب (Youtube videos)
	- الإعلانات داخل الألعاب (advertising in the form of a game)

39

المصادر	الملاحظات
Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. <i>Journal of Business Research</i> , 66(10), 1791-1799	- المتغير التابع: سلوك الشراء (Purchasing Behavior)
Lim, C., & Lim, S. Y. (2010). Impact of environmental concern on Image of Internet GSCM practices and consumer purchasing behavior. <i>The Journal of Asian Finance, Economics, and Business</i> , 7 (6), 241-254.	- الموقف تجاه الشراء على الإنترنت (attitudes toward purchasing)
	- (on the internet)
	- المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي (saint beliefs)
	- (underpinning attitude)
	- المخاطر المتوقعة (perceived risk)
	- المعايير الشخصية (subjective norms)



** هل هناك توازن بين الدراسات القديمة والحديثة؟ يج

الدراسة لم تقدم توازنًا واضحًا بين الدراسات القديمة والحديثة، حيث ركزت بشكل أكبر على الدراسات الحديثة المتعلقة بأدوات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك الشراء، ما يعكس التطورات الحالية في هذا المجال. ومع ذلك، لم تُشِرْ بشكل كافٍ إلى الأبحاث الأساسية القديمة التي قد تكون هامة لفهم الأسس النظرية للتسويق الرقمي وتطوره .

** هل تم نقد الدراسات السابقة بشكل بناء

لم يتم تناول نقد الدراسات السابقة بشكل عميق وبناء في الدراسة، حيث ركزت بشكل أكبر على استعراض الدراسات وعرض نتائجها دون تقديم تحليل مفصل لنقاط القوة والضعف أو نقد منهجيات البحث فيها. تم التركيز بشكل أكبر على تلخيص النتائج وإبراز الجوانب التي تدعم أهداف الدراسة الحالية بدلاً من تقييم نقدي شامل يساعد في فهم أوجه القصور في الدراسات السابقة .

ثالثاً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- جمعت الدراسة سبعة أبعاد كأدوات تستخدم بالتسويق الرقمي لم يسبق للدراسات السابقة أن جمعتها (رسائل البريد الإلكتروني المخصصة، مشاركات المدونة، محرك البحث، إظهار

32

- الإعلان، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب، الإعلانات داخل الألعاب) وأثرها على سلوك الشراء.
- قامت الدراسة بالأخذ بآراء الطلاب بالجامعات الخاصة بعمان حول موضوع الدراسة وهذا لم يتم بالدراسات السابقة.
- تم التعمق أكثر بالأدوات التي تستخدم بالتسويق الرقمي وهذا ما لم يتم ذكره بالدراسات السابقة بالدراسات السابقة – بحسب علم الباحث-



** هل تم تحديد الفجوات البحثية بوضوح؟

الدراسة قد حددت الفجوات البحثية بشكل واضح، حيث أشارت إلى وجود فجوة معرفية تتعلق بتأثير أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء، خاصة في العصر الرقمي الحديث. الدراسات السابقة لم تغطِ بشكل كافٍ تأثير بعض الأدوات الرقمية مثل مشاركات المدونات، والتي تتطلب مزيداً من البحث لفهم أثرها الكامل. كما أشارت إلى ضرورة الاهتمام بالعوامل الشخصية للمستهلكين وسماتهم النفسية والجسدية، والتي لم تحظَ بالتغطية الكافية في الأبحاث السابقة .

وبيّنت دراسة (Nagyová, Géci, Krivošíková, & Horská, 2021) الحاجة لدراسة السلوك الشرائي من خلال العوامل الشخصية للمستهلكين بحيث توصلت إلى أن الإعلان هو أكبر

5

مؤثر على السلوك الشرائي وأظهرت الحاجة للإهتمام بالعوامل الشخصية وما الذي يجذب شخصية السوق المستهدف من أجل التأثير على سلوك الشراء.