

التكليف الرابع

الباحثة: فاطمة الزهراء هشام

دكتوراه التسويق الرقمي



دراسات نقدية

التكليف الرابع

نقد ورقة بحثية من حيث (أهداف البحث)

الورقة البحثية المختارة:

"تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي"

رابط الدراسة: [https://repository.univ-msila.dz/bitstreams/bcb65041-](https://repository.univ-msila.dz/bitstreams/bcb65041-7b24-4d82-8b5b-1515c856f9f2/download)

[7b24-4d82-8b5b-1515c856f9f2/download](https://repository.univ-msila.dz/bitstreams/bcb65041-7b24-4d82-8b5b-1515c856f9f2/download)

تتميز الدراسة بحدائتها، حيث تم صدورها عام ٢٠٢٤، وهي دراسة وصفية تحليلية تتناول موضوع التسويق الرقمي وسلوك المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدقة. تهدف الدراسة إلى فهم كيفية تأثير هذه الشبكات على المستهلك في مراحل اتخاذ قرار الشراء، مع التركيز على ممارسات الشركات وأفضل الاستراتيجيات الرقمية المناسبة، وتبرز أهمية هذا الموضوع في ظل الانتشار الواسع للتسويق عبر الإنترنت والتحول الكبير في سلوك المستهلكين، خاصة في البيئة الرقمية الحديثة.



تُعد الأهداف البحثية من العناصر الجوهرية في أي دراسة علمية؛ إذ تساعد في توجيه الباحث، وتحديد نطاق الدراسة، ورسم منهجية البحث وأسئلته، ويعتبر صياغة أهداف واضحة، ومحددة، وقابلة للقياس، ومرتبطة بمشكلة الدراسة شرط أساسي لجودة أي دراسة أكاديمية.

جاءت أهداف الدراسة كالتالي:

- التعرف على المفاهيم الأساسية لشبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الرقمي.
- تسليط الضوء على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي، وفهم كيفية استخدامها.
- دراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العملية الشرائية، ومدى قبولها من قبل المستهلكين الرقميين في مراحل عملية الشراء.
- تحديد أفضل الممارسات باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع المستهلك الرقمي.
- تقديم توصيات للشركات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها.

نقاط القوة:

١- شمولية وتكامل الأهداف

الأهداف شاملة ومتكاملة، حيث بدأت من المفاهيم النظرية، ثم انتقلت إلى دراسة الأثر، وأخيرًا تقديم التوصيات العملية، وشملت كل مراحل تحليل الظاهرة، بدءًا من الفهم النظري وحتى التطبيق العملي.

٢- الترابط مع مشكلة البحث

جميع الأهداف مرتبطة مباشرة بمشكلة البحث وتسؤولاته، حيث تركز على العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الرقمي.

نقاط القوة:

٣- إمكانية القياس والتطبيق

الأهداف قابلة للقياس من خلال استبيانات وتحليل سلوك المستهلك، مما يدعم المنهج الوصفي التحليلي المعتمد في الدراسة.

٤- وجود جانب تطبيقي

وجود هدف خاص بتقديم التوصيات يعزز القيمة التطبيقية للدراسة، ويخدم المؤسسات التسويقية في وضع خطط مستقبلية.

- نقاط الضعف

١- عدم وجود ترتيب هرمي واضح

الأهداف لم تُرتب بشكل هرمي أو تدرجي دقيق، بمعنى أنها لم تبدأ بهدف عام واحد وتنطلق منه إلى أهداف فرعية منظمة.

٢- غياب التحديد الزمني والمكاني في بعض الأهداف

الأهداف لم توضح الإطار المكاني (مكان التطبيق) والإطار الزمني بوضوح في صياغتها، وهو ما قد يضعف الدقة الأكاديمية.

٣- عدم ذكر الفئة المستهدفة بدقة

رغم ذكر المستهلك الرقمي عمومًا، لم تُحدد الفئة العمرية أو المجتمعية بدقة ضمن الأهداف، ما يقلل من وضوح الجمهور

المستهدف.

01

٤- عدم استخدام الأفعال الإجرائية الدقيقة

يُفضل في صياغة الأهداف البحثية استخدام أفعال إجرائية واضحة ومحددة مثل:
تحليل، قياس، اختبار، استكشاف، تحديد، تفسير، بدلاً من الأفعال العامة مثل: التعرف
على، تسليط الضوء. هذا يعزز دقة الأهداف ويسهل ترجمتها إلى فروض وأسئلة بحثية
قابلة للقياس.

- الخلاصة

يمكن القول أن أهداف الدراسة جاءت شاملة ومتراصة مع مشكلة البحث وتساؤلاته، كما غطت جميع مراحل تحليل الظاهرة من التعريف النظري وحتى التوصيات التطبيقية. ومع ذلك، تفتقر الأهداف إلى ترتيب هرمي دقيق، وإلى تحديد واضح للفئة المستهدفة والزمن والمكان، فضلاً عن حاجة الصياغة لاستخدام أفعال أكثر تحديداً ودقة. ورغم هذه الملاحظات، تبقى الأهداف قوية وفعالة في توجيه الباحث لتحقيق نتائج عملية قابلة للتطبيق.



Thank You