

الاسم	الرقم الجامعي	المادة	العام
نواف تركي المريبط	232000733	دراسة نقدية ٢	2024م



دراسة نقدية ٢ التكليف الثاني

تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا (دراسة ميدانية)

المرجع

جنيدي, س. ج. (2023). تأثير
التسويق الإلكتروني للسلع على
القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل
أزمة كورونا (دراسة ميدانية).

RETRIEVED FROM
FILE:///C:/USERS/BG
/DESKTOP/DR%20EBRAHIM
/SJAM_VOLUME%2035
_ISSUE%20136.4_PAGES
%20499-534.PDF



تعريف موضوع الرسالة ومشكلتها

- يتناول البحث (تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا) وهو موضوع حيوي وذو صلة مباشرة بالتغيرات التي شهدها العالم في الآونة الأخيرة نتيجة الجائحة. في المقدمة، أوضحت الباحثة شيماء جنيدي المشكلة الرئيسية للبحث، وهي كيف أن أزمة كورونا أثرت بشكل جذري على سلوكيات المستهلكين تجاه التسوق الإلكتروني. مع التحولات الاجتماعية والاقتصادية التي أحدثتها الجائحة، ازداد الاعتماد على الإنترنت كوسيلة للتسوق، حيث أصبح التسويق الإلكتروني وسيلة أساسية للحصول على السلع والخدمات. هذا التحول دفع الباحثة إلى دراسة كيفية تأثير هذا النوع من التسويق على قرارات المستهلكين الشرائية، وهي نقطة أساسية تبرز أهمية الموضوع.
- في المقدمة، تم شرح موضوع الرسالة بشكل موجز، حيث أشارت الباحثة إلى كيفية تأثير التطورات التكنولوجية وأزمة كورونا على تغيير سلوك المستهلكين، مما أدى إلى استخدام أوسع للتسوق عبر الإنترنت. وكان من الضروري فهم تأثير هذا التحول الرقمي على قرارات الشراء، لا سيما في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية الاستثنائية التي فرضتها الجائحة. لم يكن التسوق الإلكتروني مجرد وسيلة للراحة أو الترف، بل أصبح ضرورة، خاصة مع التباعد الاجتماعي والإغلاق الذي فرضته الحكومات.

خو المقدمة من المراجع البحثية الموثقة

- على الرغم من أن المقدمة كانت شاملة في تقديم فكرة الدراسة وطرح مشكلة البحث، إلا أنها جاءت خالية من المراجع البحثية الموثقة. هذا الأمر قد يكون مقبولا في بعض الحالات، إذ أن المقدمة غالباً ما تكون مخصصة لتقديم فكرة عامة عن الموضوع دون التعمق في التفاصيل. ومع ذلك، كان يمكن للباحثة أن تضيف بعض المراجع الداعمة للمعلومات التي طرحتها، خاصة فيما يتعلق بتأثيرات التسويق الإلكتروني خلال أزمة كورونا على المستوى العالمي. إضافة المراجع البحثية في هذه المرحلة كان سيعطي القوة والمصداقية للموضوع، خاصة في ظل وفرة الدراسات الحديثة التي تناولت تأثير الجائحة على التسويق الرقمي وسلوكيات المستهلكين.
- وجود المراجع البحثية يعزز من مكانة الرسالة العلمية، ويبين أنها تستند إلى قاعدة معرفية قوية. كان يمكن للباحثة استخدام الدراسات السابقة التي تناولت تأثير التسويق الإلكتروني في أوقات الأزمات أو الأبحاث التي ركزت على تغييرات سلوك المستهلكين أثناء جائحة كورونا لدعم النقاط المطروحة في المقدمة.

مبررات اختيار موضوع الرسالة وأهمية الدراسة

- قدمت الباحثة مبررات واضحة لاختيار موضوع الرسالة. فتأثير أزمة كورونا على التسوق الإلكتروني والقرارات الشرائية للمستهلكين هو موضوع حديث ويتطلب البحث والدراسة لفهم التغييرات التي طرأت على سلوك المستهلكين. التحولات الكبيرة التي حدثت في مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية، خاصة خلال الأزمات، تخلق حاجة ملحة لفهم كيفية تأثير التسويق الرقمي على توجهات الأفراد الشرائية. الشركات والمؤسسات التجارية وجدت نفسها في مواجهة واقع جديد حيث أصبح التسويق الإلكتروني ليس مجرد خيار، بل ضرورة للاستمرار في المنافسة.
- تبرز أهمية الدراسة من كونها تعالج موضوعًا لم يكن قد تم تناوله بشكل كافٍ في الأدبيات العربية، خاصة في ظل جائحة كورونا. وتضيف الباحثة أن التسويق الإلكتروني أصبح وسيلة أساسية للوصول إلى المستهلكين، وأن الشركات بحاجة إلى فهم تأثير هذا النوع من التسويق على قرارات المستهلكين لاتخاذ قرارات تسويقية أفضل خلال الأزمات. الدراسة تسد فجوة في الأدبيات من خلال تقديم إطار نظري وتطبيقي لفهم هذه العلاقة، كما أنها تساعد الشركات على الاستفادة من التسويق الرقمي في وقت الأزمات.

تناول مشكلة الدراسة في المقدمة

- قدمت الباحثة في المقدمة عرضا واضحا لمشكلة الدراسة، حيث أوضحت أن هناك نقصا في الدراسات التي تتناول تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء في ظل الظروف الاستثنائية مثل أزمة كورونا. هذه المشكلة تتعلق بتحديد كيفية استجابة المستهلكين للإعلانات والرسائل التسويقية الإلكترونية خلال الأزمات، وهل تختلف قرارات الشراء استنادًا إلى طبيعة الوسائل الإلكترونية المستخدمة مقارنة بالوسائل التقليدية. وطرحت الباحثة هذه الإشكالية بوضوح، مشيرة إلى أهمية الكشف عن العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء في ظل التباعد الاجتماعي والظروف الاقتصادية المتقلبة.
- تناول مشكلة الدراسة في المقدمة يعكس اهتمام الباحثة بالتأكيد على أن البحث ليس مجرد استقصاء عن سلوك المستهلكين، بل هو محاولة لفهم العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي أدت إلى تغيير قرارات الشراء لدى المستهلكين. مشكلة الدراسة تركز على كيفية تعامل المؤسسات والشركات مع هذه التغيرات، وكيف يمكن أن يؤثر ذلك على استراتيجياتها التسويقية.

ذكر مجتمع الدراسة والمحددات

- تناولت الباحثة في المقدمة مجتمع الدراسة بشكل واضح، حيث أشارت إلى أن الدراسة تستهدف الشباب الجامعي الذين يعتمدون على التسوق الإلكتروني، خاصة في ظل أزمة كورونا. واختارت الباحثة عينة عمدية من مستخدمي الإنترنت في التسوق. يُعتبر هذا المجتمع مهمًا للغاية في هذا النوع من الدراسات، حيث يشكل الشباب الفئة الأكثر استخدامًا للإنترنت والتكنولوجيا في عملية الشراء. كما أن هذا الجيل كان من الأكثر تأثرًا بالأزمة من حيث التكيف مع التسوق عبر الإنترنت.
- كما تضمنت المقدمة إشارات إلى محددات الدراسة، بما في ذلك الخصائص الديموغرافية للأفراد الذين شاركوا في البحث. تم توضيح أن الدراسة تركز على الفئة العمرية والتعليمية المحددة، مما يجعل النتائج أكثر دقة وقابلة للتعميم على هذه الفئة.

متغيرات الدراسة

- تم تعريف متغيرات الدراسة بشكل واضح في المقدمة، حيث أشارت الباحثة إلى أنها ستدرس مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على القرارات الشرائية، مثل التسهيلات التي يوفرها التسوق الإلكتروني، الثقة في منصات الإنترنت، وسهولة الوصول إلى المعلومات. التحكم في هذه المتغيرات كان ضروريا لتحقيق نتائج دقيقة، ولذلك بذلت الباحثة جهودًا لضبط هذه المتغيرات أثناء جمع البيانات وتحليلها.
- وتم تصنيف المتغيرات بين المتغيرات المستقلة مثل العوامل الديموغرافية والتقنيات المستخدمة في التسويق، والمتغيرات التابعة التي تشمل القرارات الشرائية وسلوك المستهلكين. هذا الوضوح في تحديد المتغيرات يعكس منهجية دقيقة تسعى إلى الكشف عن الروابط والعلاقات بين تلك العوامل.

لمحة موجزة عن أهمية الدراسة

- أعطت المقدمة لمحة موجزة، ولكن واضحة عن أهمية الدراسة، حيث أكدت الباحثة أن الدراسة تسعى إلى الكشف عن الدور المتزايد للتسويق الإلكتروني في التأثير على القرارات الشرائية، خاصة خلال فترات الأزمات. هذا الدور لم يكن محدودًا بزيادة المبيعات فقط، بل كان له تأثير مباشر على سلوك المستهلكين. كما أن الدراسة تسعى إلى سد فجوة في الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلكين في ظل الأزمات. كما تضمنت المقدمة إشارات إلى الأهمية العملية للدراسة، حيث يمكن أن تكون النتائج مفيدة للشركات التي ترغب في تعديل استراتيجياتها التسويقية بما يتناسب مع التغيرات في سلوك المستهلكين.