

التكليف الثالث

الباحثة: فاطمة الزهراء هشام

دكتوراه التسويق الرقمي



دراسات نقدية

التكليف الثالث

نقد ورقة بحثية من حيث (مشكلة البحث- تساؤلاته)

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](#)

أولاً: نقد مشكلة البحث

مشكلة البحث هي نقطة البداية التي تحدد الفجوة المعرفية، وتبرر الحاجة لإجراء الدراسة. تحتاج لأن تكون واضحة، ومركزة، ومدعومة بسياق نظري أو عملي، وأن تكون بمثابة الموجه لجميع مراحل الدراسة.

عرض المشكلة:

- ذكر الباحث أن هناك توسعاً كبيراً في استخدام التكنولوجيا أثر بشكل مباشر على التسويق الرقمي الذي أصبح أداة هامة لتغيير سلوك المستهلك وتشكيل القرار الشرائي.

• أكد الباحث على عدم وجود الأدبيات الكافية التي تعرض مصطلح السلوك الشرائي بشكل متكامل، وماهي العوامل والأدوات التي تؤثر عليه، ولذلك ظهرت الحاجة لدراسة أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء.



- أشار إلى أنه رغم وجود دراسات تناولت التسويق الرقمي، تبين وجود فجوة معرفية تتعلق بدراسة أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء بالأخص لجيل الألفية
- أشار أيضًا إلى عدم فهم السلوك الشرائي لدى المستهلكين بدقة، وما هي العوامل التي تؤثر عليه، إلى جانب عدم المعرفة الدقيقة لأدوات التسويق الرقمي التي تجذب المستهلك وتؤثر على قراره الشرائي مما يؤثر سلبيًا على المنظمات في خسارة جيل الشباب.

التحليل

١- المشكلة واضحة ومباشرة، وترتبط بين المتغيرين الرئيسيين (أدوات التسويق الرقمي ← سلوك الشراء).

٢- المشكلة مركزية: ضرورة فهم تأثير التسويق الرقمي في بيئة تكنولوجية متطورة على سلوك الطلاب في

جامعة عمان (جيل الألفية).

الفجوة البحثية: الدراسة تشير إلى أن التركيز السابق كان على المستهلك العام، بينما هناك قلة من الدراسات

التي تناولت الشاب

- نقاط الضعف

١- افتقرت المشكلة إلى بيانات كمية أو إحصاءات محلية تدعم أهميتها، مثل نسب استخدام التسويق الرقمي بين الطلاب أو نسب الشراء عبر الإنترنت. أو وسائل التواصل الاجتماعي)، مما قد يحد من دقة البحث في نتائج البحث المتخصصة.

٢- لم يذكر الباحث صراحة حجم الفجوة في الأدبيات، مثل عدد أو طبيعة الدراسات السابقة التي أغفلت هذه الفئة.

01

الخلاصة

صيغت مشكلة البحث بوضوح، وربطت بشكل سليم بين المتغيرين الرئيسيين مع تحديد الفئة المستهدفة. إلا أن المشكلة افتقرت إلى دعم كافٍ بالأرقام أو المراجع المحلية التي تعزز أهمية الدراسة، وهو ما كان سيمنحها مزيداً من القوة العلمية والمنهجية.

ثانيًا: تساؤلات البحث

تلعب أسئلة الدراسة دورًا محوريًا في توجيه الباحث لتحديد أهداف البحث، صياغة الفرضيات، واختيار المنهج المناسب. وتُعد صياغة الأسئلة البحثية الدقيقة عنصرًا أساسيًا يضمن ربط المشكلة البحثية بالإطار النظري والتطبيقي، كما يساعد في جمع بيانات موضوعية وقابلة للتحليل.

نقاط القوة:

- ١- جميع الأسئلة موحدة في الهيكل اللغوي مما يسهل قراءتها وفهمها، وجاءت بصيغة واضحة ومباشرة.
- ٢- جميع الأسئلة تركز على علاقة محددة بين متغير مستقل (أداة التسويق الرقمي) ومتغير تابع (سلوك الشراء).
- ٤- الأسئلة شاملة لأدوات متعددة (البريد، المدونات، محركات البحث، الإعلانات، الشبكات الاجتماعية، الفيديوها، الألعاب)، وتغطي أهم القنوات الرقمية المعاصرة المستخدمة في التسويق.
- ٥- جميع الأسئلة مرتبطة ارتباطاً مباشراً بمشكلة البحث (تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء).

- نقاط الضعف:

- ١- كل الأسئلة صيغت بـ "هل يوجد أثر"، ولكن لم تحدد نوع الأثر (موجب، سالب، قوي، ضعيف).
- ٢- تكرار عبارة "هل يوجد أثر" في كل سؤال بشكل نمطي قد يقلل من التنوع اللغوي والتحفيز العلمي.
- ٣- لم يتم تضمين أسئلة مرتبطة بتأثير محتوى الرسائل أو المصداقية، رغم أنهما عناصر مهمة في التسويق الرقمي، وكان من الممكن إضافة أسئلة تربط بين الأدوات نفسها أو توضح التداخل بين أكثر من أداة.
- ٤- الأسئلة لم تتطرق للجوانب الديموغرافية مثل تأثير اختلاف النوع أو المستوى الاقتصادي أو الخبرة الرقمية، التي قد تؤثر على سلوك الشراء.

. - الخلاصة

"تميزت أسئلة الدراسة بوضوح الصياغة والتركيز على الأثر المباشر لكل أداة رقمية، مما يعكس ارتباطاً قوياً بمشكلة البحث ويضمن توجيه جمع البيانات بشكل منهجي. ومع ذلك، فإن الصياغة كانت بحاجة إلى تحديد طبيعة الأثر المتوقع وتوسيعها لتشمل جوانب تحليلية أكثر عمقاً، مثل تأثير التفاعل بين الأدوات أو اختلافات الفئات السكانية المستهدفة. كما أن تنوع أسلوب الصياغة كان سيزيد من القوة اللغوية والمنهجية للأسئلة."

01

الخلاصة الأكاديمية للنقد

أظهر التحليل النقدي أن مشكلة البحث اتسمت بالوضوح والتحديد، إلا أنها افتقرت إلى التدعيم بالأرقام المحلية. في المقابل، عكست التساؤلات البحثية المشكلة بدقة وغطت أهم محاور التحليل، لكنها احتاجت إلى صياغة أدق وتفصيل أعمق، خاصة فيما يتعلق بتأثير الأدوات الفردية للتسويق الرقمي.



Thank You