

مهارات بحثيه ٣



Prepared by: REHAB AL NMLAN



يعرض الباحث مقدمة لدراسة أو رسالة علمية مع توضيح أسباب اختياره لتلك المقدمة سواء لتمييزها أو لوجود انتقادات من وجهة نظرك لها، ثم يقوم الباحث بكتابة مشكلة بحثية لمتغيرات من اختياره في حدود 500 كلمة بالاضافة للإشارة لأهم ما يجب أخذه في الاعتبار عند كتابة مقدمة الدراسة البحثية.



أخترت هذه القضية البحثية للقيام بالمهمة

عنوان البحث المختار :

" دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون) بمصر"

سبب الاختيار :

اخترت هذه المقدمة لأنها تُعد نموذجًا واضحًا لمقدمة بحث علمي حديث، فهي تربط موضوع الدراسة بسياق عالمي (الثورة الصناعية الرابعة)، وتُبرز أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق، كما توضّح الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة إلى سدّها، وتعرض مبررات اختيار الموضوع بشكل مباشر. ومع ذلك، تحتوي المقدمة على بعض الجوانب التي يمكن تحسينها، مما يجعلها مناسبة للنقد والتحليل الأكاديمي.

وسأطبق على المقدمة عناصر المقدمة الجيده كما ذكر المحاضره :

١. التدرّج من العام إلى الخاص
✓ المقدمة تبدأ بسياق عالمي (الثورة الصناعية الرابعة) ثم تنتقل إلى مصر ثم إلى أمازون.
X لكنها تقفز سريعاً إلى تفاصيل كثيرة قبل أن تُعرّف المشكلة بوضوح.
٢. وضوح المشكلة البحثية
✓ المقدمة تشير إلى وجود فجوة بحثية.
X لكنها لا تصوغ المشكلة بشكل مباشر داخل المقدمة، بل تُترك لصياغة لاحقة في قسم منفصل. وهذا يخالف شرط:
"يجب أن تكون المقدمة مهيأة للمشكلة وتبرزها بوضوح"
٣. إبراز أهمية الموضوع
✓ المقدمة توضّح أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق وتأثيره على رضا العملاء.
✓ تربط الموضوع بالتحول الرقمي في مصر.
X لكنها تعتمد على سرد طويل قد يشتت القارئ.

٤. عرض الدراسات السابقة

X المقدمة لا تعرض أي دراسات سابقة داخلها، رغم أن ملف المحاضرة يشير إلى أن المقدمة يجب أن: "تستعرض الجهود السابقة التي أبرزت أهمية الموضوع"

٥. تحديد الفجوة البحثية

✓ المقدمة توضّح الفجوة:

"هناك ندرة في الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي من جانب المستهلك"

X لكنها لا تربط الفجوة مباشرة بالمتغيرات (القيمة المدركة – الولاء).

٦. الترابط والصياغة

✓ اللغة واضحة.

X لكن المقدمة طويلة جدًا مقارنة بما يجب أن تكون عليه مقدمة بحث (حسب شروط المحاضرة: يجب أن تكون مناسبة في الطول).

٧. توضيح سبب اختيار الموضوع

✓ المقدمة تذكر سبب اختيار أمازون كحالة تطبيقية.

X لكنها لا تذكر سبب اختيار المتغيرات نفسها (القيمة المدركة – الولاء).

الجزء الثاني من التكاليف وهو كتابه مشكله بحثيه من متغيرين (١) التسويق الإلكتروني وهو المتغير المستقل (٢) نية الشراء وهو المتغير التابع ...

عنوان الدراسة المقترح (دور التسويق الإلكتروني في تعزيز نية الشراء: دراسة تطبيقية على المستهلك السعودي)

يشهد العالم اليوم توسعًا متسارعًا في استخدام التسويق الإلكتروني نتيجة التحول الرقمي الذي غير طبيعة تفاعل المستهلكين مع المنصات الإلكترونية، وجعل عملية اتخاذ القرار الشرائي أكثر تعقيدًا وتداخلًا. فقد أصبح المستهلك يعتمد على المواقع الإلكترونية للحصول على المعلومات، مقارنة المنتجات، وتقييم البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء. ورغم هذا الانتشار الواسع، ما تزال هناك فجوة واضحة تتعلق بفهم العوامل التي تؤثر في نية الشراء عبر الإنترنت، خاصة في ظل التغير المستمر في سلوك المستهلك وارتفاع مستوى المنافسة بين المتاجر الإلكترونية. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن التحول الرقمي أسهم في إعادة تشكيل العلاقة بين المستهلك والمنصة الإلكترونية، مما جعل جودة التجربة الرقمية عنصرًا أساسيًا في التأثير على نية الشراء (عبدالرحمن، ٢٠٢٢).

وقد أوضحت دراسة (٢٠٢٢، وآخرون Cheng)

أن المستهلكين أصبحوا يعتمدون بشكل أكبر على الأدوات الرقمية في تقييم المنتجات، خاصة بعد جائحة كورونا التي دفعت الكثيرين إلى التحول نحو الشراء الإلكتروني. وبينت الدراسة أن المخاوف المتعلقة بالأمان الرقمي، وجودة المنتجات، وموثوقية البائع، ما تزال تشكل عوائق أمام اتخاذ قرار الشراء، رغم التطور الكبير في تقنيات التسويق الإلكتروني. كما أشارت إلى أن المستهلكين يميلون إلى اتخاذ قراراتهم بناءً على مدى وضوح المعلومات، وسهولة استخدام المنصة، وتوفير خيارات متعددة تساعدهم على المقارنة.

كما أن المستهلكين يميلون إلى اتخاذ قرار الشراء عندما يشعرون بأن المنصة الإلكترونية توفر لهم تجربة استخدام سهلة، ومعلومات دقيقة، وخيارات متعددة، إضافة إلى شعورهم بالثقة تجاه البائع. كما أوضحت الدراسة أن الحملات التسويقية الرقمية أصبحت أكثر تأثيرًا عندما تكون موجهة ومبنية على تحليل سلوك المستهلك، مما يعزز احتمالية اتخاذ قرار الشراء. وهذا يشير إلى أن نية الشراء لا تتأثر بعامل واحد فقط، بل بمجموعة من العوامل المتداخلة التي تشمل الثقة، جودة المحتوى، سهولة الاستخدام، وتخصيص الرسائل التسويقية.

(Maiwald, 2019)

ورغم أهمية هذه النتائج، إلا أن العديد من الدراسات ركزت على جانب واحد من جوانب التسويق الإلكتروني، مثل جودة الموقع أو الثقة الإلكترونية، دون النظر إلى العلاقة المتكاملة بين ممارسات التسويق الإلكتروني الحديثة وبين نية الشراء في سياق محلي معاصر. كما أن بعض الدراسات تناولت نية الشراء في سياقات دولية، مما يبرز الحاجة إلى دراسة أكثر شمولاً تتناول المستهلكين في بيئة عربية، حيث تختلف العوامل الثقافية والسلوكية المؤثرة في القرار الشرائي. وتزداد أهمية هذه المشكلة في ظل المنافسة الشديدة بين المتاجر الإلكترونية، حيث تعتمد الشركات بشكل كبير على الحملات الرقمية لجذب العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء. ومع ذلك، لا تزال بعض الشركات تواجه انخفاضاً في معدلات التحويل رغم ارتفاع نسب الوصول والتفاعل، مما يشير إلى وجود فجوة بين الجهود التسويقية الإلكترونية وبين السلوك الفعلي للمستهلك. ومن هنا تظهر الحاجة إلى دراسة معمقة تستكشف أثر ممارسات التسويق الإلكتروني على نية الشراء، وتحدد العوامل الأكثر تأثيراً في هذا السلوك.

وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:
ما أثر ممارسات التسويق الإلكتروني على نية الشراء لدى المستهلكين؟

الجزء الثالث من التكميف : هم ما يجب أخذه في الاعتبار عند كتابة مقدمة الدراسة البحثية.

عند كتابة مقدمة الدراسة البحثية، هناك مجموعة من العناصر الأساسية التي يجب على الباحث مراعاتها لضمان جودة المقدمة ووضوحها. وتشمل هذه العناصر ما يلي:
البدء بعرض عام للموضوع ثم الانتقال تدريجيًا إلى الجوانب الأكثر تحديدًا، بحيث يتدرج الباحث من العام إلى الخاص بطريقة منطقية وواضحة.

توضيح أهمية موضوع البحث من الناحية العلمية والعملية، وبيان سبب الحاجة إلى دراسته.
عرض خلفية علمية مختصرة تساعد القارئ على فهم السياق العام للموضوع دون الدخول في تفاصيل منهجية أو نتائج.
الإشارة إلى الدراسات السابقة بشكل موجز، مع بيان ما تناولته وما لم تتناوله، لإظهار الفجوة البحثية التي يسعى البحث الحالي إلى سدّها.

تحديد المشكلة البحثية بوضوح وشرح أسباب اختيارها، مع تجنب الإطالة أو التكرار.
صياغة أهداف أو أسئلة البحث بشكل أولي داخل المقدمة، بما يوضح الاتجاه العام للدراسة.
الالتزام بالترابط والوضوح بين الجمل والفقرات، بحيث تكون المقدمة سلسلة ومفهومة للقارئ.
مراعاة الطول المناسب للمقدمة

توثيق الرسالة المستخدمه لنقد المقدمة:

عمارة، و. ع. س. (٢٠٢٣). دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون) بمصر. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ٢٤ (٢)، ٥٦٠-٥٧٦.

ومراجع المقدمة المقترحة :

المراجع العربية

عبدالرحمن، م. (٢٠٢٢). *التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في البيئة الإلكترونية*. *مجلة العلوم الإدارية*، ١٤ (٢)، ١١٥-١٣٨.

المراجع الأجنبية

Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, G. (2022). Online consumer behavior and decision-making in the post-pandemic era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103–118.

Maiwald, K. (2019). Artificial intelligence in digital marketing: Consumer behavior implications. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 45–59.



Thank You