

التكليف الثالث

الباحثة: فاطمة الزهراء هشام

دكتوراه التسويق الرقمي



قضايا بحثية

التكليف الثالث

مناقشة قضية بحثية لورقة بحثية من حيث (تحديد ما إذا تم تحديد مشكلة الدراسة بالاعتماد على الثغرات الموجودة في الدراسات السابقة، وأن المشكلة تم صياغتها في تساؤل رئيسي أو تساؤلات فرعية في محاولة لإيجاد حلول مقترحة لتلك المشكلة)

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](#)

تمثل مشكلة البحث حجر الزاوية في أي دراسة علمية، فهي التي تحدد الغرض من البحث وتوضح الفجوة المعرفية التي يسعى الباحث إلى سدها. من المعايير الأساسية لصياغة المشكلة الجيدة أن تُستمد من نتائج ومعطيات الدراسات السابقة، وأن تُصاغ في شكل تساؤل رئيسي أو مجموعة تساؤلات فرعية يمكن الإجابة عنها من خلال التحليل والبحث

أولاً: عرض المشكلة

- أوضح الباحث أن أدوات التسويق الرقمي أصبحت عنصراً أساسياً في التأثير على سلوك المستهلكين، بما في ذلك جيل الألفية.
- أشار إلى الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية، وتأثيرها على اتخاذ قرار الشراء.
- أبرز الباحث وجود فجوة معرفية في الأبحاث السابقة، حيث تركزت معظم الدراسات على فئات المستهلكين عامة، ولم تُعطِ اهتماماً كافياً لفئة الشباب.
- بيّن ضرورة البحث في مدى تأثير هذه الأدوات في تغيير السلوك الشرائي للشباب، مع الإشارة إلى أهمية معرفة الأدوات الأكثر تأثيراً.

ثانيًا: هل استندت مشكلة البحث إلى الثغرات في الدراسات السابقة؟

• نعم، تم تحديد مشكلة الدراسة استنادًا إلى الثغرات في الدراسات السابقة، حيث أشار الباحث في جزء مشكلة الدراسة إلى أن معظم الدراسات تناولت أثر التسويق الرقمي بشكل عام على المستهلكين ولم تركز على جيل الشباب كفئة مستقلة لها خصائصها المميزة.

أكد الباحث وجود نقص في الدراسات التطبيقية التي تربط بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك الشراء لدى هذه الفئة، مما يبرر الحاجة إلى هذه الدراسة.

• أشار أيضًا لوجود فجوة معرفية في إدارة التسويق الرقمي بشكل عام.

ثالثاً: هل صيغت المشكلة في تساؤل رئيسي أو تساؤلات فرعية؟

الصياغة النهائية في جزء مشكلة الدراسة لم تشتمل على سؤال محدد، ولكن لجأ الباحث لصياغة المشكلة في شكل سؤال رئيسي في جزء تساؤلات الدراسة "هل يوجد أثر لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان؟

ثم انبثق من هذا السؤال تساؤلات فرعية مثل أثر رسائل البريد الإلكتروني ، والمدونات، ومحرك البحث، وفيديوهات اليوتيوب... على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان

رابعًا: هل هدفت المشكلة إلى إيجاد حلول مقترحة

اكتفى الباحث بعرض المشكلة والفجوة المعرفية في جزء مشكلة الدراسة، ثم عرض الحلول المقترحة في جزء أهمية الدراسة سواء في الأهمية النظرية من ضرورة تقديم توضيح أكبر لأبعاد الدراسة الفرعية وتقديم نتائج للاستفادة منها في الدراسات المستقبلية، أو من الناحية التطبيقية فيما يخص تقديم توصيات بشأن السلوك الشرائي باستخدام التسويق الرقمي، وتمهيد الطريق للباحثين للتعلم في دراسة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء واستخدام أبعاد جديدة.

الخلاصة الأكاديمية:

صيغت مشكلة الدراسة بأسلوب واضح ومحدد، واستندت بوضوح إلى فجوة في الدراسات السابقة، إذ لم تركز تلك الدراسات على طلاب الجامعات الخاصة كفئة مستقلة في الأردن، ولكنها ركزت على المستهلك العام، وتم تحويل المشكلة إلى تساؤل رئيسي محدد في جزء تساؤلات الدراسة، وتبعته تساؤلات فرعية أكثر دقة. كما سعت المشكلة إلى تقديم حلول وتوصيات عملية لدعم حملات التسويق الرقمي. كل هذه العناصر تعكس التزام الباحث بالمعايير العلمية الأكاديمية، وتدل على صياغة منهجية دقيقة لمشكلة البحث.



Thank You