

قضايا بحثية

في هذه المهمة سنتناول ورقة بعنوان

سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي

أ.د. أنيس أحمد عبد الله أستاذ دكتور كلية الإدارة والاقتصاد محمد محمود عبد الله مدرس مساعد كلية الإدارة والاقتصاد أحمد قيس جالل مدرس مساعد كلية علوم الحاسوب والرياضيات جامعة تكريت جمهورية العراق

وهذا هو عنوانها الإلكتروني للرجوع اليها :

https://aja.journals.ekb.eg/article_227467_5c93643bec3fb9c0191362106c54487c.pdf

اليوم سوف نناقش تحليل البحث بعنوان سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي

أولا سنبدأ في تحليل العنوان

التحليل:

• **الوضوح والتركيز:** العنوان واضح ومباشر، يركز على موضوع الدراسة الأساسي وهو سلوك المستهلك الشرائي في ظل التطور الرقمي.

• **المتغيرات الضمنية:**

المتغير التابع: سلوك المستهلك الشرائي.

المتغير المستقل: قنوات التسويق الرقمي (المسوق عبر الهاتف المحمول، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي).

• **المنهجية:** يشير مصطلح "دراسة استطلاعية" إلى أن الباحثين سيعتمدون على جمع البيانات من عينة من المستهلكين، مما يجعلها دراسة كمية.

مدى جاذبية العنوان للدراسة

العنوان جذاب لعدة أسباب:

- أهمية الموضوع: يتناول موضوعًا معاصرًا وهامًا في عالم الأعمال والتسويق، حيث يزداد الاعتماد على التسويق الرقمي.
- الوضوح والبساطة: العنوان واضح وموجز، مما يسهل على القارئ فهم موضوع الدراسة.
- الدلالة على أهمية النتائج: يشير العنوان إلى أن الدراسة ستقدم نتائج ذات قيمة عملية للمسوقين والشركات.

تحليل المقدمة وتحديد المتغيرات

مقدمة قوية: المقدمة قدمت خلفية نظرية جيدة عن موضوع البحث، وربطت بين التطورات التكنولوجية وتغير سلوك المستهلك. كما أنها حددت بوضوح أهمية فهم سلوك المستهلك الرقمي للشركات.

إيجاز ووضوح المتغيرات:

على الرغم من أن المقدمة قدمت خلفية شاملة، إلا أنها لم تحدد المتغيرات بشكل صريح وواضح. ومع ذلك، يمكن استخلاص المتغيرات الرئيسية من السياق العام للمقدمة على النحو التالي:

- المتغير التابع: سلوك المستهلك الشرائي في البيئة الرقمية. يشمل هذا المتغير مجموعة واسعة من السلوكيات مثل البحث عن المعلومات، مقارنة المنتجات، اتخاذ قرار الشراء، والتفاعل مع العلامات التجارية عبر القنوات الرقمية.
- المتغيرات المستقلة :
 - قنوات التسويق الرقمي: تشمل مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية التي يستخدمها المستهلكون للتواصل والتفاعل مع العلامات التجارية، مثل الهواتف النقالة، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والبريد الإلكتروني.
 - التكنولوجيا: تشمل التطورات التكنولوجية التي تؤثر على سلوك المستهلك، مثل انتشار الهواتف الذكية، تطبيقات الهاتف المحمول، والذكاء الاصطناعي.

نقاط قوة المقدمة:

- الوضوح: المقدمة واضحة ومباشرة، وتقدم خلفية نظرية قوية للموضوع.
- الأهمية: تؤكد المقدمة على أهمية فهم سلوك المستهلك الرقمي للشركات.
- الربط بين النظرية والتطبيق: تربط المقدمة بين النظريات الأكاديمية والتطبيقات العملية.

تحليل شامل لاستفادة الباحث من الدراسات السابقة

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة:

- أوجه الشبه: جميع الدراسات ركزت على تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. كما أن معظم الدراسات أشارت إلى تأثير إيجابي لقنوات التسويق الرقمي على قرارات الشراء.
- أوجه الاختلاف: تباينت الدراسات في اختيار القنوات الرقمية التي تم التركيز عليها، وفي القطاعات التي تم دراستها، وفي الحجم الجغرافي للعينة. كما أن بعض الدراسات اعتمدت على منهجيات تحليلية مختلفة

لتفاعل مع الدراسات السابقة:

- البناء على النتائج: استخدم الباحث نتائج الدراسات السابقة كقاعدة لبناء فروضه وتصميم دراسته.
- تجاوز القيود: حاول الباحث تجاوز القيود التي واجهتها الدراسات السابقة، مثل التركيز على عينة محددة أو استخدام منهجية محددة.
- تقديم مساهمة جديدة: يسعى الباحث إلى تقديم مساهمة جديدة للمعرفة من خلال دراسة سياق مختلف (العراق) أو التركيز على قنوات تسويق معينة.

باختصار، استفاد الباحث بشكل كبير من الدراسات السابقة في بناء إطار نظري متين لدراسته، وفي صياغة فروض قابلة للاختبار. كما ساهم هذا الاستعراض في تحديد الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدها.

مشكلة البحث

تحديد المشكلة بناءً على الثغرات السابقة

نعم، تم تحديد مشكلة الدراسة بشكل جيد بالاعتماد على الثغرات الموجودة في الدراسات السابقة.

الدليل على ذلك:

- فجوة معرفية: أشار الباحثون إلى وجود فجوة في الأبحاث العربية والمحلية فيما يتعلق بدراسة سلوك المستهلك الرقمي بشكل تفصيلي، خاصة فيما يخص مراحل اتخاذ القرار الشراء الرقمية.
- خلط المصطلحات: أشاروا إلى أن العديد من الدراسات السابقة تختلط بين مصطلحي التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي، مما يؤثر على دقة النتائج.

- قلة الاهتمام بالبيئة المحلية: أشاروا إلى أن الدراسات السابقة لم تول اهتمامًا كافيًا لسلوك المستهلك الرقمي في البيئة المحلية العراقية.

صياغة المشكلة في تساؤل رئيسي

نعم، تم صياغة المشكلة في تساؤل رئيسي واضح ومحدد.

التساؤل الرئيسي: "ما مدى وجود بصمة واضحة لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مراحل عملية الشراء السلع من قبل المستهلكين في البيئة المحلية العراقية بالطريقة الرقمية؟"

هذا التساؤل يركز على:

- تأثير قنوات التسويق الرقمي: يسعى التساؤل إلى تحديد مدى تأثير هذه القنوات على سلوك المستهلك.
- مراحل عملية الشراء: يركز التساؤل على جميع مراحل عملية الشراء، وليس مرحلة معينة فقط.
- البيئة المحلية العراقية: يحدد التساؤل السياق الجغرافي للدراسة.
- نقاط القوة في صياغة المشكلة:
- وضوح وتركيز: المشكلة محددة وواضحة، وتساهم في توجيه البحث نحو هدف محدد.
- أهمية عملية: المشكلة ذات أهمية عملية، حيث تساعد على فهم سلوك المستهلك العراقي في البيئة الرقمية، مما يمكن الشركات من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.
- تحليل أهمية الدراسة وتأثيرها
- الأهمية النظرية للدراسة
- توسيع قاعدة المعرفة: تساهم الدراسة في بناء قاعدة معرفية جديدة حول سلوك المستهلك الرقمي في البيئة المحلية، خاصة في ظل غياب دراسات سابقة شاملة في هذا المجال.
- تحديد المفاهيم: تساعد الدراسة على تحديد وتوضيح مفاهيم مثل "سلوك المستهلك الرقمي" و"التسويق الرقمي" في السياق المحلي، مما يساهم في توحيد المصطلحات واستخدامها بشكل صحيح في الأبحاث المستقبلية.
- تطوير النظريات: يمكن للنتائج التي ستتوصل إليها الدراسة أن تساهم في تطوير النظريات القائمة حول سلوك المستهلك، وتقديم تفسيرات جديدة للسلوكيات الرقمية للمستهلكين.
- الأهمية التطبيقية للدراسة

- دعم صناع القرار :توفر الدراسة معلومات قيمة لصناع القرار في الشركات والمؤسسات، مما يساعدهم على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تستهدف المستهلك الرقمي.
- تحسين تجربة العملاء :تساعد الدراسة الشركات على فهم احتياجات وتوقعات المستهلكين الرقميين، مما يمكنهم من تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت وتقديم خدمات مخصصة.
- تطوير المنتجات والخدمات :يمكن للشركات استخدام نتائج الدراسة لتطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات المستهلكين الرقميين بشكل أفضل.
- تطوير القنوات التسويقية :تساعد الدراسة الشركات على اختيار القنوات التسويقية الرقمية الأكثر فعالية للوصول إلى المستهلكين المستهدفين.
- الإضافة المتوقعة للدراسة على مستوى التخصص والباحثين المستقبليين
- فتح آفاق جديدة للبحث :يمكن لهذه الدراسة أن تفتح آفاقاً جديدة للبحث في مجال سلوك المستهلك الرقمي، وتشجع باحثين آخرين على إجراء دراسات أكثر تفصيلاً في هذا المجال.
- تحديد مجالات البحث المستقبلية :يمكن للنتائج التي ستتوصل إليها الدراسة أن تساعد في تحديد المجالات التي تحتاج إلى مزيد من البحث، مثل تأثير الثقافة على سلوك المستهلك الرقمي، أو دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص تجربة التسوق.
- تطوير أدوات البحث :يمكن للباحثين تطوير أدوات بحثية جديدة لدراسة سلوك المستهلك الرقمي، مثل الاستبيانات والمقابلات التي تتناسب مع طبيعة البيئة الرقمية.
- تحليل أهداف الدراسة وواقعية تحقيقها
- الأهداف الرئيسية للدراسة
- من خلال قراءة الهدف الرئيسي للدراسة، يمكننا استخلاص الأهداف التالية:
- تحديد تأثير قنوات التسويق الرقمي :الهدف الأساسي هو تحديد الأثر الدقيق لقنوات التسويق عبر الهاتف النقال ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي.
- تحليل مراحل عملية الشراء :يسعى البحث إلى فهم كيف تؤثر هذه القنوات على كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، بدءاً من التعرف على الحاجة وحتى اتخاذ قرار الشراء.
- الفهم السياقي المحلي :يركز البحث على فهم هذا التأثير في السياق العراقي، مما يعكس أهمية دراسة الظروف المحلية.
- مدى واقعية تحقيق الأهداف
- إن تحقيق هذه الأهداف يبدو واقعياً إلى حد كبير، وذلك للأسباب التالية:
- وضوح الأهداف :الأهداف محددة وواضحة، مما يسهل قياسها وتقييمها.

- توافر الأدوات: هناك العديد من الأدوات والتقنيات المتاحة لجمع وتحليل البيانات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، مثل الاستبيانات، والمقابلات، وتحليل المحتوى الرقمي.
- أهمية الموضوع: هناك اهتمام متزايد بدراسة سلوك المستهلك الرقمي، مما يوفر حافزاً للباحثين لإجراء مثل هذه الدراسات.
- تركيز على قناتين رئيسيتين: التركيز على قناتي التسويق عبر الهاتف النقال ووسائل التواصل الاجتماعي يجعل الدراسة أكثر قابلية للإدارة والتحليل.
- ومع ذلك، هناك بعض التحديات التي قد تواجه الباحثين:
- تغير سريع: يتغير عالم التسويق الرقمي بسرعة كبيرة، مما قد يجعل بعض النتائج قديمة بسرعة.
- تعقيد سلوك المستهلك: سلوك المستهلك معقد ومتأثر بعوامل عديدة، مما يجعل من الصعب عزل تأثير قنوات التسويق الرقمي بشكل كامل.
- صعوبة الوصول إلى البيانات: قد يكون من الصعب الحصول على بيانات دقيقة وشاملة عن سلوك المستهلك الرقمي، خاصة في بعض المناطق.
-

فرضيات الدراسة

الفرضيات التي تم صياغتها مبنية على أساس نظري متين وتستند إلى الدراسات السابقة. وهي مرتبطة بشكل وثيق بعنوان الدراسة ومتغيراتها وتساؤلاتها. كما أنها تساهم بشكل فعال في تحقيق أهداف الدراسة

تحليل منهجية البحث المقترحة

المنهجية بشكل عام

المنهجية المقترحة تجمع بين المنهج الوصفي والتحليلي. المنهج الوصفي يستخدم في استعراض الأدبيات السابقة، مما سمح بإنشاء قاعدة معرفية متينة للموضوع. أما المنهج التحليلي فتم استخدامه في تحليل البيانات التي جمعت من خلال الاستبيان، وذلك لاختبار الفرضيات وصولاً إلى النتائج والاستنتاجات.

أدوات البحث

الاستبيان: شكل الأداة الأساسية لجمع البيانات. تم بناء الاستبيان على أساس دراسات سابقة، وتضمن أسئلة حول المعلومات الديموغرافية ومراحل عملية الشراء ودور قنوات التسويق الرقمي في كل

مرحلة. استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس نقاط يعتبر اختياراً مناسباً لقياس آراء المشاركين حول المواضيع المطروحة.

إجراءات التحليل

- تحليل وصفية: تم استخدام التحليل الوصفي لتقديم نظرة عامة على البيانات، مثل حساب الترددات والنسب المئوية.
- تحليل استدلالي: تم استخدام التحليل الاستدلالي لاختبار الفرضيات، مثل اختبارات الارتباط والانحدار.

نقاط القوة في المنهجية المقترحة

- شمولية: تغطي المنهجية جميع مراحل البحث، من استعراض الأدبيات إلى جمع البيانات وتحليلها.
- دقة: استخدام مقياس ليكرت يضمن دقة قياس آراء المشاركين.
- وضوح: تم توضيح إجراءات جمع البيانات وتحليلها بشكل واضح.
- اعتماد على الدراسات السابقة: يعطي هذا الأمر مصداقية للبحث.

النتائج والتوصيات

قوة الارتباط بين النتائج والتوصيات

الاستنتاجات والمقترحات المقدمة في البحث تظهر ارتباطاً منطقيًا وقويًا ببعضها البعض. النتائج التي توصل إليها البحث حول تفضيل المستهلكين للتسوق عبر القنوات الرقمية وتأثير هذه القنوات على سلوك الشراء شكلت الأساس لصياغة التوصيات.

تقييم التوصيات واقعية تطبيقها

التوصيات المقترحة تبدو واقعية وقابلة للتطبيق على أرض الواقع. فهي تستهدف بشكل مباشر نقاط القوة والضعف التي كشفت عنها الدراسة