

الاسم	الرقم الجامعي	المادة	العام
نواف تركي المريبط	232000733	قضايا بحثية ٢	2024م

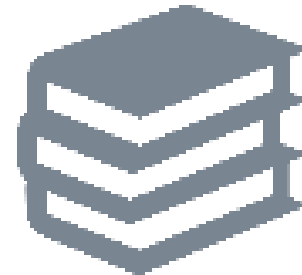
التكليف الثاني

قضايا بحثية ٢



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



تقييم الإطار النظري

يعد الإطار النظري جزءاً أساسياً من أي دراسة علمية، فهو الذي يحدد الأسس النظرية التي تستند إليها الدراسة ويساعد في توضيح كيفية ربط الفرضيات بالنماذج النظرية القائمة. اعتمد الإطار النظري على العديد من النظريات والنماذج ذات الصلة بتأثير التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلكين خلال الأزمات.

أولاً: نموذج السلوك الشرائي خلال الأزمات

ركز الإطار النظري على دراسة سلوك المستهلكين خلال الأزمات، وكيفية تغير أنماط الشراء عند مواجهتهم لتحديات مثل أزمة كورونا. تم الاستناد إلى نظريات مثل "نموذج السلوك الشرائي وقت الأزمات"، الذي يفسر كيف أن الأزمات تؤدي إلى تحول في السلوك الشرائي للمستهلكين نتيجة الضغوط النفسية والاقتصادية. قدم الإطار النظري رؤية شاملة حول كيف أن أزمة كورونا دفعت الأفراد إلى الاعتماد بشكل أكبر على التسوق الإلكتروني، باعتباره وسيلة لتجنب التجمعات والحفاظ على التباعد الاجتماعي.

ثانياً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

من ضمن العناصر الأساسية التي تم تناولها في الإطار النظري هي "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام". هذه النظرية توضح كيف أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام الحديثة، مثل الإنترنت والمنصات الرقمية، للحصول على المعلومات واتخاذ قراراتهم الشرائية. في ظل أزمة كورونا، زاد الاعتماد على التسويق الرقمي بشكل غير مسبوق، حيث وجد المستهلكون أنفسهم مجبرين على استخدام الإنترنت كوسيلة أساسية للوصول إلى المنتجات والخدمات. الإطار النظري في الدراسة وضع هذه النظرية في سياق أزمة كورونا، ليرز كيف أن المنصات الإلكترونية أصبحت البديل الأمثل للتسوق التقليدي.

شمولية الأدبيات المستعرضة

- قدمت الباحثة في دراستها استعراضاً شاملاً للأدبيات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلكين، خاصة في أوقات الأزمات. الأدبيات المستعرضة شملت مجموعة واسعة من الدراسات الحديثة التي تناولت تأثير التسويق الإلكتروني في مختلف السياقات، بما في ذلك دراسات عن أزمات سابقة وتحديات تواجه المستهلكين في ظل الجائحة.
- من بين الدراسات التي تم استعراضها، نجد دراسات تناولت العلاقة بين الثقة في المنصات الإلكترونية وسلوك المستهلكين. كما تناولت بعض الدراسات السابقة تأثير الإعلانات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في دفع المستهلكين إلى اتخاذ قرارات شرائية. تم تقسيم الأدبيات إلى محاور متعددة، شملت دراسة التسويق الإلكتروني في السياق العام، ثم الانتقال إلى دراسة هذا التسويق في أوقات الأزمات وكيفية تأثيره على سلوكيات الشراء خلال جائحة كورونا.

تنوع الأدبيات المستعرضة

- الأدبيات التي تم الاستناد إليها شملت أبحاثاً تناولت التسويق الإلكتروني بشكل عام، وأبحاثاً تركزت على الأزمات وكيفية تعامل المستهلكين مع الأوضاع الطارئة مثل جائحة كورونا. هذا التنوع في الأدبيات ساعد في تغطية مختلف جوانب الموضوع، مما أضاف إلى شمولية البحث.

ترابط الأفكار

- من حيث ترابط الأفكار، يمكن القول إن الباحثة نجحت في بناء إطار نظري متماسك يربط بين المتغيرات المختلفة مثل التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلكين وتأثير الأزمات. تم توضيح كيفية ارتباط كل فكرة بالأخرى، حيث بدأ الإطار النظري بفهم الأساسيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، ثم تطور ليشمل التغيرات التي أحدثتها أزمة كورونا في هذا المجال.
- تسلسل الأفكار كان منطقيًا، إذ بدأ بالحديث عن التسويق الرقمي بشكل عام، ثم تطرق إلى الأدوات والأساليب المستخدمة، مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وصولاً إلى تأثير الجائحة على اعتماد المستهلكين المتزايد على التسوق الإلكتروني. تم الربط بين هذه الأفكار بطريقة تسهل على القارئ فهم كيفية تفاعل المتغيرات مع بعضها البعض.

الانتقال السلس بين الفرضيات والنظريات

- تمكنت الباحثة من ربط الفرضيات بالنظريات بشكل جيد. على سبيل المثال، النظرية المتعلقة بالسلوك الشرائي خلال الأزمات كانت مترابطة بشكل وثيق مع الفرضيات التي تتناول كيف أن التسويق الإلكتروني أثر على قرارات الشراء في ظل التباعد الاجتماعي والإغلاق الذي فرضته الجائحة. هذه الفرضيات لم تكن منعزلة، بل تم وضعها في إطار نظري متكامل يوضح العلاقات المتبادلة بين المتغيرات.

استخدام مصادر موثوقة

- من حيث استخدام المصادر، تميزت الدراسة بالاعتماد على مجموعة من الأبحاث والدراسات الحديثة والموثوقة. شملت المصادر المجالات العلمية المحكمة، والدراسات الدولية التي تناولت موضوعات مشابهة في سياقات مختلفة. هذا يعزز من مصداقية الدراسة ويوفر أساسًا علميًا قويًا لاستنتاجاتها.

تنوع المصادر

- كان هناك توازن بين استخدام المصادر العربية والأجنبية، مما يعكس فهم الباحثة لطبيعة الموضوع من منظور عالمي ومحلي. على سبيل المثال، استخدمت الباحثة دراسات دولية تتعلق بتأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين في دول مثل الولايات المتحدة والهند خلال جائحة كورونا. كما تم الاستناد إلى دراسات عربية تناولت موضوع التسويق الإلكتروني في المجتمعات العربية، مما يعكس فهمًا دقيقًا للسياق المحلي.