

التكليف السابع

الباحثة: فاطمة الزهراء هشام

دكتوراه التسويق الرقمي



قضايا بحثية

التكليف السابع

مناقشة قضية بحثية لورقة بحثية من حيث (قراءة الدراسات السابقة والأدبيات بشكل

تفاعلي ومدى حداتها وبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينها بشكل يمكن من تقديم

مقترحات نظرية تؤدي لصياغة فروض علمية قابلة للاختبار)

التكليف السابع

الورقة البحثية المختارة:

: "سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لآراء

عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي"

رابط الدراسة: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://aja.journals.ekb.eg/arti

cle_227467_78c0ce096ca72ae2b5b838fc25bb4b27.pdf

تُعدّ الدراسات السابقة جزءًا جوهريًا من أي عمل بحثي أكاديمي، إذ تمثل الأساس الذي يُبنى عليه البحث الجديد. فهي تُمكن الباحث من فهم ما تم إنجازه بالفعل في المجال موضوع الدراسة، وتكشف عن الثغرات البحثية التي لم تُعالج بعد، مما يُسهم في صياغة مشكلة البحث بشكل دقيق.

كما تساعد الدراسات السابقة في:

تحديد المفاهيم الأساسية والمتغيرات ذات الصلة، واختيار الإطار النظري والمنهجي المناسب، وبناء الفروض أو التساؤلات البحثية على أسس علمية، إلى جانب تفادي التكرار أو إعادة تقديم نتائج سبق التوصل إليها، وأيضًا دعم التحليل والمناقشة من خلال المقارنة بنتائج دراسات مشابهة.

وبالتالي، فإن تحليل الدراسات السابقة يُعدّ عملية تفاعلية نقدية، لا مجرد سرد معلوماتي، وتهدف إلى إبراز موقع البحث الحالي ضمن الحقل العلمي الأوسع.

أولاً: قراءة في الدراسات السابقة

- ١- استعرض الباحث في دراسته المعنونة بـ "سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي" مجموعة من الدراسات السابقة بلغ عددها (٥ دراسات)، منها دراسات عربية وأخرى أجنبية.
- ٢- تمت القراءة بطريقة وصفية جيدة، حيث قام الباحث باقتباس النتائج الأساسية من كل دراسة، وبيّن المجال الجغرافي لبعض الدراسات (مثل الهند، عمان)، والفئة المستهدفة، والمنهج، والأداة، وعينة الدراسة.

٣- الدراسة لم تقتصر على عرض النتائج فقط، بل أرفقت في نهايتها فقرة بعنوان "مناقشة الجهود المعرفية ومجالات الاستفادة منها"، وفيها تحليل تقييمي جيد، حيث أبرز الباحث مدى تنوع الخلفيات والمنهجيات والأدوات المستخدمة في الأدبيات، واستخلص ما يدعم اختيار الإطار المفاهيمي والبناء المنهجي للدراسة.

ثانيًا: مدى حداثة الدراسات

- ١- جميع الدراسات المذكورة نُشرت في الفترة بين ٢٠١٨-٢٠٢١، وهي فترة حديثة نسبيًا في مجال دراسة سلوك المستهلك الرقمي، مما يعزز من حداثة الأدبيات المعتمدة.
- ٢- تتوّعت الدراسات بين العربية (من عمان) والأجنبية (من الهند)، مما يشير إلى رغبة الباحث في إثراء خلفيته بمصادر مختلفة وسياقات متنوعة.

ثالثاً: أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات

اتفقت الدراسات على:

- ١- جميع الدراسات أكدت تأثير أدوات التسويق الرقمي أو قنوات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك
- ٢- ركزت أغلب الدراسات على تحليل العوامل المؤثرة في نية الشراء أو قرار الشراء النهائي.
- ٣- اعتمدت معظم الدراسات على المنهج الكمي (الوصفي التحليلي) باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية.

أوجه الاختلاف:

- ١- تفاوتت في نطاق التغطية؛ فبعضها ركز على المنتجات الإلكترونية (Kaushik, 2019)، وأخرى على سلوك المستهلك الرقمي العام.
- ٢- الاختلاف في البيئة الثقافية والسياق الاجتماعي للسوق المستهدف (الهند مقابل عمان)
- ٣- تفاوتت الدراسات في حجم العينات، مما انعكس على مستوى تعميم النتائج.

رابعًا: المقترحات النظرية الناتجة عن التحليل

استنادًا إلى ما سبق من تحليل، يمكن اقتراح عدة أفكار لصياغة فروض بحثية قابلة للاختبار

١- فرضية تأثيرية مباشرة:

– "تؤثر أدوات التسويق الرقمي على تكوين الموقف الشرائي للمستهلك."

٢- فرضية حول الأبعاد النفسية:

– "تساهم قنوات التسويق الرقمي في تعزيز الثقة وتقليل إدراك المخاطر لدى المستهلك

فرضية سلوكية:

– "تؤدي التفاعلات الرقمية (مثل المراجعات والتوصيات) إلى التأثير على القرار النهائي بالشراء."

الخلاصة الأكاديمية:

تمكن الباحث من توظيف الدراسات السابقة لدعم الإطار النظري وتحديد الفجوة البحثية بشكل جيد. ساعدت هذه المراجعة في بناء الفروض وصياغة المشكلة بوضوح.

ورغم أن المقارنات بين الدراسات لم تكن متعمقة بما يكفي، فإن التناول العام كان كافياً لتوجيه الدراسة علمياً ومنهجياً، مما يعكس وعياً بحثياً مناسباً لموضوع معاصر ومتجدد مثل التسويق الرقمي.



Thank You