

إعداد الطالبة: رغد البلخي إشراف: د. هبة الحداد

دراسات نقدية ٣



عنوان الدراسة هو:
"تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات
الخضراء في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية"

الجوانب الإيجابية:

١. موضوع الدراسة مهم وحديث:

١. دراسة تأثير الإعلانات الرقمية على نية الشراء للمنتجات الخضراء في السعودية تأتي في وقت يتزايد فيه الاهتمام بالاستدامة البيئية. كما أن الموضوع يتماشى مع رؤية السعودية ٢٠٣٠.

٢. إطار نظري شامل:

١. تم استخدام نظريات معترف بها مثل "نظرية السلوك المخطط" و "نظرية الأثر الإعلان" التي تساهم في تفسير تأثير الإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي.

٣. منهجية البحث واضحة:

١. منهج البحث الكمي مع استبيان موجه لقياس الثقة والمصداقية في الإعلانات الرقمية يظهر جهداً منظماً. كما أن تحديد عينة عشوائية طبقية يضمن تمثيلاً جيداً للمتغيرات.

٤. إسهام الدراسة في تطوير استراتيجيات التسويق:

١. الدراسة تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في السوق السعودي، كما أنها تركز على بناء الثقة بين المستهلكين والمعلنين.

الجوانب السلبية أو التحسينات الممكنة:

١. الفجوة بين نية الشراء والسلوك الفعلي:

١. المشكلة: رغم أن الدراسة تبرز الفجوة بين نية الشراء والسلوك الفعلي، إلا أن تحليل الفجوة وتقديم حلول عملية لمعالجتها قد يكون غائبًا في بعض الأجزاء.

٢. التوصية: من الأفضل دمج دراسات ميدانية أو تجريبية لدراسة العلاقة بين النية الفعلية للسلوك الفعلي بعد التعرض للإعلانات الرقمية. يمكن أيضًا استكشاف العوامل التي تؤثر على تحوّل النية إلى سلوك.

٢. محدودية أدوات القياس:

١. المشكلة: الاستبيان الذي يعتمد على مقياس ليكرت قد يكون محدودًا في قياس العوامل المعقدة مثل الثقة أو المصداقية بشكل دقيق.

٢. التوصية: يفضل استخدام أدوات تحليلية إضافية مثل المقابلات العميقة أو مجموعات النقاش (Focus Groups) للحصول على بيانات نوعية تدعم التحليل الكمي وتقدم رؤى أعمق حول الدوافع الحقيقية وراء سلوك المستهلكين.

٣. غياب التفاصيل حول الأدوات الإحصائية:

١. المشكلة: في المنهجية، تم ذكر بعض الأدوات الإحصائية مثل اختبار T وتحليل التباين، ولكن لم يتم التفصيل بشكل كافٍ حول كيفية تحديد الأبعاد التي ستتم مقارنتها، أو عن مبررات استخدام هذه الأدوات.

٢. التوصية: يجب تقديم مبررات واضحة حول كيفية اختيار الأساليب الإحصائية ومدى ملاءمتها للبيانات التي سيتم جمعها. إضافة إلى ذلك، من الممكن أن يُعتمد تحليل انحدار متعدد لدراسة تأثير المتغيرات المتعددة بشكل أكثر تفصيلاً.

٤. تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية:

١. المشكلة: رغم ذكر أهمية السياق الثقافي في الدراسة، إلا أن تأثير القيم الثقافية والدينية على المصداقية والثقة في الإعلانات الرقمية للمنتجات الخضراء يحتاج إلى بحث أعمق.

٢. التوصية: تخصيص جزء أكبر من الدراسة لتحديد كيفية تأثير العوامل الثقافية والدينية على تصورات المستهلك السعودي للإعلانات الرقمية، يمكن أن يعزز من فاعلية البحث.

٥. التوصيات العملية للشركات والمعلنين:

١. المشكلة: على الرغم من أن الدراسة توفر معلومات جيدة حول تأثير الإعلانات الرقمية، إلا أن التوصيات العملية للمعلنين قد تكون محدودة.

٢. التوصية: من المفيد تقديم استراتيجيات عملية يمكن تطبيقها بسهولة من قبل الشركات، مثل أفضل أنواع المحتوى الإعلاني أو أساليب التفاعل التي تُظهر مصداقية أكبر للمنتجات الخضراء.

التوصيات العامة للتحسين:

١. التركيز على تحليل السلوك الفعلي: يجب أن تدرس الدراسة العلاقة بين نية الشراء والسلوك الفعلي باستخدام أساليب بحثية متقدمة.
٢. تحسين أدوات القياس: إضافة أساليب بحثية نوعية مثل المقابلات الشخصية أو مجموعات النقاش للحصول على رؤى أعمق.
٣. تفصيل الأدوات الإحصائية: توضيح الأسباب التي تجعل الأساليب الإحصائية التي تم اختيارها مناسبة للبحث بشكل أكثر دقة.
٤. دراسة أوسع للعوامل الاجتماعية والثقافية: توسيع البحث حول تأثير القيم الثقافية والدينية على فعالية الإعلانات الرقمية.
٥. تقديم استراتيجيات تسويقية واضحة: يجب أن تتضمن الدراسة توصيات تطبيقية محددة للمعلنين في السعودية لتعزيز الثقة وفعالية الإعلانات الرقمية.