

التكليف الرابع

الباحثة: فاطمة الزهراء هشام

دكتوراه التسويق الرقمي



قضايا بحثية

التكليف الرابع

مناقشة قضية بحثية لورقة بحثية من حيث (توضيح أهمية الدراسة النظرية والإضافة المتوقعة منها على مستوى التخصص وللباحثين المستقبليين وتوضيح الأهمية التطبيقية على مستوى متخذ القرار هل يمكن تقديم مقترحات وحلول عملية يمكن تطبيقها)

الورقة البحثية المختارة:

"تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الرقمي"

رابط الدراسة: [https://repository.univ-msila.dz/bitstreams/bcb65041-7b24-4d82-](https://repository.univ-msila.dz/bitstreams/bcb65041-7b24-4d82-8b5b-1515c856f9f2/download)

[8b5b-1515c856f9f2/download](https://repository.univ-msila.dz/bitstreams/bcb65041-7b24-4d82-8b5b-1515c856f9f2/download)



تُعد أهمية الدراسة أحد المكونات الأساسية في أي عمل بحثي أكاديمي، حيث تبرز
القيمة العلمية والمعرفية التي يضيفها البحث إلى الأدبيات الحالية، كما توضح الفائدة
العملية التي يمكن أن يحققها لصنّاع القرار أو المؤسسات المعنية.

أولاً: أهمية الدراسة النظرية

- تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية حول العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الرقمي، وهو مجال حديث نسبياً في الأدبيات العربية.
- تساعد في سد فجوة بحثية تتركز في أن معظم الدراسات السابقة ركزت على المستهلك التقليدي أو التسويق العام، في حين ركزت هذه الدراسة على المستهلك الرقمي تحديداً، الذي أصبح يمثل فئة رئيسية في الأسواق الحديثة.
- تقدم نموذجاً تفسيريًا يمكن للباحثين المستقبليين استخدامه كأساس عند دراسة تأثير قنوات رقمية أخرى أو فئات مجتمعية مختلفة.
- تتيح للباحثين المقارنة بين أثر وسائل التواصل الاجتماعي في بيئات وسياقات ثقافية أخرى، مما يفتح مجالات بحثية مستقبلية متنوعة.

ثانيًا: الأهمية على مستوى التخصص والباحثين المستقلين

- تُعد نتائج الدراسة مرجعًا أكاديميًا جديدًا لطلبة وأساتذة التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، حيث تقدم رؤى كمية وتحليلية تساعد في بناء فرضيات جديدة.
- تشجع الباحثين على استكمال العمل في موضوعات قريبة، مثل تحليل تأثير أنواع محددة من المحتوى الرقمي، أو دراسة الأثر طويل المدى لتفاعلات المستهلك الرقمي.
- تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك في العصر الرقمي، وتفتح المجال لإجراء دراسات مقارنة بين المستهلكين الرقميين وغير الرقميين.

ثالثاً: الأهمية التطبيقية على مستوى متخذ القرار؟

- تزود نتائج الدراسة مديري التسويق وصناع القرار بمعلومات دقيقة حول الأدوات الأكثر فاعلية في التأثير على المستهلكين الرقميين.
- تساعد الشركات على تخصيص استراتيجياتها الإعلانية والرقمية بناءً على سلوك المستهلك، بما يحقق كفاءة أعلى في الحملات التسويقية ويقلل التكاليف.
- يمكن الاعتماد على نتائج الدراسة في تحسين خطط التفاعل عبر الشبكات الاجتماعية، وتطوير محتوى يلبي تفضيلات واحتياجات المستهلك الرقمي.
- توفر بيانات مهمة لإدارة العلاقات مع العملاء (CRM) في البيئة الرقمية، بما يدعم قرارات الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد

رابعًا: هل يمكن تقديم مقترحات أو حلول عملية قابلة للتطبيق؟

تقترح الدراسة عدة حلول عملية منها:

- ضرورة تصميم محتوى تسويقي مخصص وجاذب يلبي تفضيلات المستهلكين الرقميين.
- تفعيل حملات التفاعل المستمر، مثل استطلاعات الرأي والمسابقات الرقمية، لتحفيز التفاعل وزيادة الثقة.
- تحسين استخدام التحليلات الرقمية لفهم سلوك المستهلك في كل مرحلة من مراحل الشراء، وتعديل الاستراتيجيات بشكل مستمر بناءً على ذلك.
- تقديم توصيات لتبني تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في متابعة وتحليل تفاعلات المستهلك، بهدف تخصيص الرسائل التسويقية.

الخلاصة الأكاديمية:

تتضح الأهمية العلمية لهذه الدراسة من خلال مساهمتها في إثراء الأدبيات العربية بالتطبيقات الحديثة للتسويق الرقمي، إضافةً إلى تقديم قيمة عملية مباشرة لمتخذي القرار في مجال التسويق الرقمي. وقدّمت الدراسة مقترحات وحلول قابلة للتطبيق، تُسهم في تحسين التفاعل مع المستهلك الرقمي وزيادة فعالية الحملات التسويقية. هذا يبرز دورها كمصدر مهم للباحثين المستقبليين ولصنّاع القرار على حد سواء.



Thank You