

الاسم	الرقم الجامعي	المادة	العام
نواف تركي المريبط	232000733	دراسة نقدية ٢	2024

دراسة نقدية ٢ التكليف الخامس

دور سلوك المستهلك خلال الأزمات العالمية في تحديد
الإستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الإقتصادية

مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات

المجلد 03 - العدد: 05 - ديسمبر. 2018

تغطية الدراسات السابقة للأبحاث المهمة والحديثة:

- يلاحظ في الدراسة أن الأبحاث السابقة لم تكن شاملة لكافة الأبحاث الحديثة المتعلقة بسلوك المستهلك خلال الأزمات العالمية، مما أدى إلى تغطية جزئية لموضوع الدراسة. إذ ركزت الأبحاث التي تم تناولها على تجارب محدودة لبعض الدول، مثل دول آسيا (خلال الأزمة الآسيوية في تسعينيات القرن الماضي) والأرجنتين (أثناء أزمة 2001)، وتناولت سلوك المستهلك فيها من حيث تراجع الثقة وميول المستهلكين إلى شراء المنتجات الأساسية وتفضيل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة. لكن الاقتصار على هذه الحالات لم يقدم صورة متكاملة عن تأثير الأزمات العالمية على سلوك المستهلكين في مناطق أخرى مهمة، مثل الولايات المتحدة وأوروبا، التي شهدت أزمات اقتصادية مختلفة تركت آثارا عميقة على سلوك المستهلكين وعلى الاستراتيجيات التسويقية للشركات فيها.
- إن عدم تضمين تجارب متعددة من مناطق جغرافية متنوعة قد يؤدي إلى عدم شمولية النتائج والتوصيات، إذ يتأثر سلوك المستهلك بالأزمات بطرق مختلفة تبعا لعوامل اقتصادية واجتماعية متباينة بين الدول. ولذلك، فإن اعتماد الدراسة على نطاق محدود من الدراسات السابقة يعني أن الاستنتاجات المستخلصة قد تكون غير دقيقة أو غير قابلة للتطبيق في سياقات أخرى. كذلك، لم تتطرق الدراسة إلى الأزمات الحديثة مثل أزمة جائحة كوفيد-19، التي شكلت تحولا غير مسبوق في سلوكيات المستهلكين حول العالم، إذ ظهرت توجهات جديدة مثل التسوق عبر الإنترنت وزيادة الاهتمام بالمنتجات الصحية، والتي لم يتم تناولها في الأبحاث القديمة. هذه الجوانب الحديثة تظل خارج نطاق تغطية الدراسة، مما يترك فجوة هامة في تحليل التأثير الشامل للأزمات على سلوك المستهلك.

تنوع المصادر المعتمد عليها:

◦ على الرغم من الاعتماد على مقالات علمية وتقارير اقتصادية، إلا أن الدراسة تفتقر إلى مصادر متنوعة كافية مثل الكتب الأكاديمية، وأطروحات الماجستير والدكتوراه، والأبحاث الميدانية المتخصصة، خاصة تلك التي تغطي موضوعات كالتسويق أثناء الأزمات واستراتيجيات سلوك المستهلك في ظل الظروف الطارئة. يمثل هذا القصور في تنوع المصادر ضعفاً في الإلمام بجوانب مختلفة من الموضوع، حيث أن اختصار الدراسة على نوع معين من المصادر يقلل من قدرتها على تقديم تحليل متكامل يشمل جوانب نظرية وتطبيقية مختلفة.

◦ المصادر المتنوعة تضيف للبحث عمقاً أكبر، حيث تقدم الكتب الأكاديمية والأطروحات رؤى منهجية مفصلة حول سلوك المستهلك أثناء الأزمات وتطبيقات عملية في استراتيجيات التسويق، بينما تقدم المقالات العلمية نتائج تجريبية مباشرة ومحدثة. أيضاً، تعطي التقارير الاقتصادية فهماً واضحاً للتوجهات السوقية والتغيرات الاقتصادية، مما يسمح بتطوير رؤية أكثر شمولية وعمقا حول استجابة المستهلكين للأزمات. لكن، عدم وجود هذا التنوع في المصادر يجعل الدراسة تعتمد على نطاق ضيق من التحليلات، مما يؤثر على دقة النتائج ويجعلها أقل قابلية للتطبيق في حالات أزمات مختلفة أو في قطاعات اقتصادية متنوعة.

التوازن بين الدراسات القديمة والحديثة:

◦ تعتمد الدراسة على مزيج من الدراسات القديمة والجديدة، لكنها تميل بشكل أكبر إلى الدراسات القديمة التي تركز على أزمات تاريخية مثل الأزمة الآسيوية وأزمة الأرجنتين، وتغفل بدرجة كبيرة الدراسات الحديثة التي تعكس المستجدات في مجال التسويق وسلوك المستهلك، خاصة خلال الأزمات الاقتصادية العالمية التي وقعت خلال العقدين الأخيرين. هذا الاختلال في التوازن قد يؤدي إلى تفسير غير متكامل للأزمة من منظور معاصر، حيث إن اعتماد الدراسات القديمة قد لا يعكس بشكل كاف التأثيرات الحديثة في سلوك المستهلك، مثل التوجه المتزايد نحو الرقمنة، وزيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية، والتغيرات في أنماط الاستهلاك التي برزت خلال جائحة كوفيد-19.

◦ الدراسات القديمة تظهر أن المستهلك خلال الأزمات يميل إلى خفض الإنفاق على المنتجات غير الضرورية وشراء المنتجات الأساسية فقط، إلا أن الدراسات الحديثة تشير إلى أن سلوك المستهلك أصبح أكثر تعقيدا مع تنوع البدائل المتاحة عبر الإنترنت، وظهور أدوات التسويق الرقمي التي أثرت على قرارات المستهلك حتى أثناء الأزمات. لذا، يتطلب التوازن بين الدراسات القديمة والحديثة تضمين مصادر تعكس هذه التغيرات الحديثة لتقديم فهم شامل ومحدث حول سلوك المستهلك في فترات الأزمات المختلفة، مما يجعل النتائج أكثر دقة وفائدة لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تتماشى مع التطورات الحالية.

نقد الدراسات السابقة وتقييم نقاط القوة والضعف:

◦ يتسم عرض الدراسات السابقة في هذه الدراسة بكونه سرديا في معظمه، حيث يركز على تلخيص النتائج دون تقديم نقد علمي بناء أو تحليل منهجي لنقاط القوة والضعف في تلك الدراسات. فعلى سبيل المثال، لم يتم تقييم مدى فعالية المناهج البحثية المستخدمة في الدراسات السابقة، مما يجعل من الصعب الحكم على مدى مصداقية النتائج وملاءمتها للتطبيق في السياقات المختلفة.

◦ يعتبر النقد البناء للمصادر السابقة خطوة مهمة، حيث يتيح تقييما موضوعيا لجودة الأساليب المستخدمة في تلك الدراسات، كتصميم البحث، وحجم العينات، وطرق جمع البيانات، وكيفية تحليلها. كما يسمح هذا النقد بتحديد أوجه القوة في بعض الدراسات التي قد تكون اعتمدت أساليبًا حديثة ومتقدمة في تحليل سلوك المستهلك، وكذلك نقاط الضعف التي يمكن تحسينها في الأبحاث اللاحقة، مثل الاقتصار على عينات صغيرة أو على استخدام طرق تحليلية تقليدية. من دون هذا النقد، تظل الدراسة غير قادرة على الاستفادة بشكل كامل من الدراسات السابقة، وقد تفقد قدرتها على بناء استراتيجيات تسويقية قائمة على تقييم متعمق للنظريات السابقة والممارسات التطبيقية.

تحديد الفجوات البحثية بوضوح:

- لم تتم الإشارة بشكل واضح إلى الفجوات البحثية التي تحتاج إلى معالجة، إذ تم التركيز على استعراض الأبحاث المتاحة حول تأثير الأزمات على سلوك المستهلك دون تحديد الثغرات التي لم تعالجها تلك الأبحاث. إن تحديد الفجوات البحثية هو أمر بالغ الأهمية لأنه يساعد على توجيه الأبحاث المستقبلية نحو مجالات جديدة ومهمة لم يتم تناولها من قبل، ويمكن الباحثين من تطوير أساليب ونظريات جديدة لسد هذه الفجوات.
- يمكن أن تشمل الفجوات البحثية التي لم تعالج بشكل كافٍ في هذا المجال قضايا مثل تأثير الأزمات الصحية، مثل جائحة كوفيد-19، على السلوك الاستهلاكي، وتحديد الفروقات بين سلوك المستهلكين في الأسواق النامية والمتقدمة أثناء الأزمات، بالإضافة إلى تحليل التأثيرات النفسية والاجتماعية للأزمات على المستهلكين. إبراز هذه الفجوات يساعد المؤسسات على تحسين استراتيجياتها التسويقية من خلال توجيه الجهود نحو فهم العوامل غير المدروسة التي تؤثر على سلوك المستهلك، وبالتالي تصميم خطط تسويقية مبتكرة وأكثر فاعلية للتكيف مع أزمات مستقبلية متنوعة.



المرجع

دراجي, ر. (2018). دور سلوك المستهلك خلال الأزمات العالمية في تحديد الإستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الإقتصادية.

:RETRIEVED FROM FILE:///C

USERS/DR.AMR%20SAMY/DESKTOP/%D8%AF%D9%/
-88%D8%B1-%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83
D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%
-D9%84%D9%83-%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%84%
D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B2%D9%85%D8%A7%
-D8%AA%
D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%
D9%8A%D8%A9-%D9%81%



THANK YOU