

قضايا بحثية

البحث 1: أثر التحول الإلكتروني على رضا متلقي الخدمة – رابط
البحث

البحث 2: أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء
العالمية – رابط البحث

التكليف السابع لمادة قضايا بحثية 2

محمد عبدالله الزاير

242000178

البحث الأول: أثر التحول الإلكتروني على رضا متلقي الخدمة (دراسة حالة أمانة عمان الكبرى): النتائج

في هذه الدراسة البحثية أرى بأن الباحث قد استخدم أسلوباً بسيطاً وفعالاً في عرضه لنتائج الدراسة البحثية، حيث قام بتقسيم قسم النتائج إلى عدة تقسيماً وابتدأ بسرد أبرز القراءات الوصفية لمتغيرات الدراسة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي، وقد قسم الباحث حديثه في هذه الجزئية إلى ثلاثة نقاط فرعية تحدث في النقطة الأولى نتائج تحليل المتغير المستقل (التحول الإلكتروني) والنقطتان الثانية والثالثة للحديث عن المتغير التابع الرئيسي (رضا متلقي الخدمة) والأبعاد الفرعية المرتبطة به.

تم استعراض نتائج اختبار فرضيات الدراسة، وقد استخدم الباحث فرضية موجهة تشير إلى عدم وجود أثر للتحويل الرقمي على رضا متلقي الخدمة في أمانة عمان الكبرى، ومنها وضع 4 فرضيات فرعية للأثر الناتج عن إدارة بلا أوراق والإدارة عن بعد والإدارة بالزمن وأخيراً الإدارة بلا تنظيمات جامدة، وقد خالفت نتائج البحث التي استعرضها الباحث في هذا القسم ما وضعه من فرضيات حيث أشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة بين التحول الرقمي ورضا العملاء في مختلف الجوانب الفرعية المفترضة وكان الأثر الأعلى مرتبطاً بالإدارة بلا تنظيمات جامدة.

لخص الباحث الاستنتاجات التي توصل إليها من النتائج على شكل نقاط وقد شملت هذه النقاط كافة الجوانب الهامة التي توصلت إليها نتائج الدراسة.



البحث الثاني: أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية: النتائج

ابتدأت الباحثة حديثها عن النتائج من خلال استعراض أكثر الماركات تفضيلاً بناءً على ما توصلت إليه من خلال التحليل الإحصائي ومن ثم انتقلت للتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، حيث اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على قياس أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية وذلك بناءً على عدد من الجوانب وتمثلت في سعر المنتج وتقييم المشتريات والتقنيات الرقمية والمحتوى، وقد استعرضت الباحثة المتوسط الذي توصلت إليه الدراسة لكل جانب من تلك الجوانب ومن ثم ذكرت المتوسط الإجمالي لكافة الجوانب مجتمعة.

انتقلت الباحثة للمناقشة التفصيلية لأبعاد المتغير المستقل الأربعة وذكرت أبرز النتائج التي تم التوصل إليها في هذا الجانب، ومن ثم تحدثت عن البعد الخاص بالمتغير التابع.

تبين من خلال استعراض نتائج الفرضيات أيضاً مخالفة ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسة لما تم افتراضه من قبل الباحثة التي افترضت عدم وجود أثر لأبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع وهو نية الشراء.

قدمت الباحثة عدد من التوصيات الهامة بناءً على ما تم استعراضه من نتائج الدراسة.