

التكليف الثاني : قضايا بحثية ١

مقدمه الباحث/ محمد عبد العزيز بناتن

نقد البحث بعنوان "محددات البحث عن المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: مراجعة وتقييم حول المستهلك الخليجي" والمنشور في مجلة البحوث التجارية ٢٠١٩ .

رابط البحث كاملا في المجلة: https://zcom.journals.ekb.eg/article_123300.html

أولا عنوان البحث:

١. ذكر الباحث مجتمع الدراسة في العنوان، وهو الأمر الذي يعطي اهمية من ناحية استقطاب القارئ المهتم بموضوع الدراسة علي هذا النطاق.

العنوان يشير إلي محددات وطرق البحث عن معلومات تسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي

ثانيا الملخص:

ذكر الباحث أهداف الدراسة وهي التعرف علي محددات البحث عن معلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومراجعة تقييم المستهلك العربي، وبين الباحث في المستخلص انه اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، وكذلك عينة الدراسة والتي تكونت من ٥٥٥ فرد،

ثالثا المقدمة

- المقدمة واضحة وتحتوي علي معلومات مرتبطة بموضوع البحث،
- تناول الباحث في المقدمة قضية مهمة جدا وهي رغبة المستهلك في تكوين وجهة نظر عن المنتج قبل قرار الشراء، وحيث أن الانترنت أصبح متاح لدي أغلبية المجتمع، فهو الخيار الأول الذي يلجأ إليه المستهلك لهذا الغرض، وكذلك أنتشرت أعلانات الشركات بغزارة في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والتي صار مؤكد تردد افراد المجتمع عليها يوميا.

- في ترقيم العناوين الفرعية للبحث ذكر الباحث النقطة ١-٢ مباشرة وليس هناك ١-١،

المشترين المحتملين لديهم بمعلومات حديثة عن المنتج، Bruce & Solomon (2013).

١ - ٢ - البحث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر عملية "البحث عن معلومات" نشاطاً جوهرياً لاتخاذ قرار بالشراء (Browne et

- هنا ذكر الباحث محددات البحث عبر الانترنت عن كل منتج، والتي قد تؤثر في قرار المستهلك الخليجي.

وعلى الرغم من أن تكلفة البحث تعد عاملاً مهماً يؤثر على قرارات الشراء فإن خطط البحث لدى المستهلكين والرضا الشخصي عن التجارب الماضية للبحث عبر الشبكة قد تكون أكثر أهمية في تحديد أي الأدوات سيواصلون استخدامها للبحث عن معلومات (Kumar et al., 2004). وإذا لم يستطع المستهلكون إيجاد المعلومات المطلوبة (أي: الخصائص، التصميم، السعر) والمتعلقة بالمنتج الذي ينوون شراءه عبر الانترنت فإنهم قد يتوجهون إلى محل تقليدي. والاختلافات في البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج لها آثار هامة على إجراءات التسويق، ولذا

- فهم محددات البحث تؤثر في الخطط التسويقية للشركات

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

- أسئلة البحث موضوعية وأقترح إضافة السؤال الأساسي للدراسة وهو " ما محددات البحث عن معلومات وما دورها في قرار المستهلك والخطط التسويقية للشركات"
- منهجية البحث: ذكر الباحث في غير موضع ان المنهج الذي اعتمد عليه في الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي في تحليل النتائج، كما اعتمد على المنهج الكمي في جمع البيانات.

مراجعة الدراسات السابقة:

- حيث أن هذه الدراسة وحسب تصنيفها علي جوجل scholar، نشرت بتاريخ ٢٠١٩ ولكن لم يشير الباحث الي دراسات بعد ٢٠١٤، وهذا يعد ثغرة في الدراسات السابقة في مثل هذا الموضوع الغزير بالدراسات السابقة، كان ينبغي علي الباحث أن يشير إلي دراسات حديثة.
- تصنيف الدراسات السابقة علي حسب متغيرات البحث أمر مهم يزيد من ال sequencing في الافكار.
- بوب الباحث تحت عنوان الدراسات السابقة عنوان فرعي " الثغرات وأسئلة البحث" وهنا تميز الباحث في هذا حيث يريد ان يبين الحاجة التي دعت الي فكرة البحث في ضوء البحوث السابقة، وذكر فيه الباحث من الدراسات السابقة ما يدعم فكرة بحثه واهميتها وهو الأمر الغاية في الاهمية عند التعليق على الدراسات السابقة.

2012). وعلى ضوء هذه التغيرات تحاول كثير من الشركات الاشتراك في مواقع التواصل التي لا تكلفها إلا قليلاً لإبلاغ المستهلكين بما لديها من منتجات. ويعتقد بعض الناس أن الصفحات الرسمية للشركة على الشبكة سيحل محلها في النهاية صفحات الفيسبوك المشتركة، حيث إن عدد الزائرين لصفحات الفيسبوك أعلى من صفحات الشركات الرسمية على الشبكة (Champoux et al., 2012).

- هذه الأسئلة التي طرحها الباحث أيضاً في نهاية فقرته تؤكد أن الباحث قد بدأ من حيث انتهى الآخرون في إجراء هذه الدراسة وتبرهن أيضاً على أهمية الدراسة
- أساليب التحليل الإحصائي: أساليب التحليل الإحصائي التي أعتمد عليها الباحث كافية ومناسبة للدراسة

فرضيات الدراسة

- لقد بين الباحث هنا أن الفرضيات هذه في الصورة الصفرية، وهذا مفيد في إزالة التناقض لدى القارئ حيث أنه في كل العناوين السابقة ومن خلال الدراسات السابقة يدل على صحة الفرضيات.

منهجية البحث

ذكر الباحث بوضوح كل المعلومات المرتبطة بمنهجية البحث، مثل الأدوات والإجراءات وطرق جمع البيانات والتدليل على صدق البيانات والنتائج، على سبيل المثال اعتمد الباحث على SPSSV.22 (Statistical Package for Social Science) في تفرغ وتحليل البيانات. تأكد الباحث من صدق الاستبانة التي استخدمها حسابياً، هذا بجانب عرضها على محكمين متخصصين.

في كل جداول البيانات بل في كل البحث هناك مزيج من الأرقام العربية والانجليزية وقد تكون قيمة واحدة مكتوبة بكلا اللغتين وهذا يتسبب أحياناً في بيانات ونتائج غير دقيقة

رابعاً نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها

- قام الباحث بتحليل النتائج بموضوعية وترتيب وتدرج للإجابة علي كل اسئلة الدراسة واختبار كل فرضيات الدراسة
- لخص الباحث النتائج بناءا علي الارقام والاحصاء التي اجراها بالشكل الذي يستفيد به مجتمع التسويق والمستهلكين في مجتمع الخليج، الامر الذي يعطي فرصة للمستهلك ان ايجاد محددات البحث عن منتج قبل قرار الشراء، وكذلك الشركات التي ترغب في التسويق عبر الانترنت تستطيع الاستفادة في هذه النتائج في الاجابة عن اسئلة الجمهور خلال حملاتها الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التوصيات

- الابحاث العلمية هي مجهود ضخم من الوقت و الجهد، فإن لم تكن هناك سلسلة من التوصيات الموضوعية القابلة للتطبيق في مجتمع الدراسة وسهلة الفهم والاستيعاب لدي الجمهور، فهناك تحديد لحجم الاستفادة من البحث الا في النطاق الاكاديمي، فعلي سبيل المثال هناك اسئلة ينبغي الاجابة عليها عند كتابة التوصيات للبحث:
- لقد اجرى الباحث دراسة مكتملة وحصل على نتائج فريدة وكان ينبغي ان يصيغ توصيات بناءا علي هذه النتائج العلمية غير انه يطلب مزيدا من البحث ؟
- هل هناك توصيات للمستهلك لضمان الثقة قبل قرار الشراء ؟
- هل هناك نصائح او توصيات للشركات لجذب ثقة المستهلكين من خلال مواقع التواصل ؟

المراجع

المراجع علي وجه الخصوص ولغة البحث في العموم كانت تحتاج الي مزيد من المراجعة والضبط فقد احتوت اخطاءا هنا علي سبيل المثال :

ا. اخطاء في كتابة الارقام

Badghish, S. (2016). The Influence of Income and Education on Saudi Dissatisfied Consumers Behaviour. Studies in Business and Economics, vol 19, no 1, ISSN 1818-1228.

Guo, C. (2001), "A review on consumer external search: amountand determinants", Journal of Business and Psychology, Vol. 15 Spring,

ii. لا يوجد بيانات لبعض المراجع مثل العدد والصفحات

iii. عدم التوحيد في كتابة اسماء المجلات ان كان الخط مائل او معتدل.....الخ