

أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين بمدينة جدة

الغامدي، عبدالعزيز عبدالله، و عبدالله، بندر محمد. (٢٠٢٤). أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين بمدينة جدة. المجلة العربية للآداب والدراسات الانسانية، ٣٢٤ ، ٣٣٩ - ٣٧٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1482685>

Prepared by

تركي الغامدي



الدراسة المقدمة تناولت أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين بمدينة جدة، معتمدة على أساليب إحصائية تحليلية، ورغم أن هذه الأساليب تشكل أساساً متيناً لفحص العلاقات بين المتغيرات، إلا أن تقييم مدى مناسبتها لتحقيق أهداف البحث يتطلب النظر في نقاط القوة والضعف.

وتُظهر الدراسة استخدام التحليل الوصفي لتحديد خصائص العينة وتوزيع المتغيرات، وهو اختيار منهجي مناسب يساعد في إعطاء صورة عامة عن البيانات، وتم توظيف تحليل الانحدار لفحص العلاقة بين المتغيرات المستقلة (مثل استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغيرات التابعة (مثل السلوك الشرائي). كما تضمنت الدراسة اختبار الفرضيات لتقييم صحة العلاقات الإحصائية المفترضة. هذه الأساليب الإحصائية تُعتبر اختيارًا ملائمًا إذا ما نظرنا إلى الأهداف التي تتمثل في فهم تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين.

ومع ذلك، هناك غياب لتبرير واضح لاختيار هذه الأساليب تحديدًا دون غيرها، مثل النماذج الهيكلية أو تحليل التباين متعدد المتغيرات ((MANOVA، التي قد توفر رؤى أعمق للعلاقات الأكثر تعقيدًا بين المتغيرات. كما أن غياب تحليل التفاعلات بين المتغيرات يُعد نقصًا في التصميم الإحصائي، حيث لم تُدرس عوامل مثل تأثير المتغيرات الديموغرافية (العمر أو التعليم) على العلاقات المدروسة.

نوع البيانات وتصميم الدراسة

الدراسة ركزت على استخدام البيانات الكمية المستخلصة من استبيانات مغلقة لقياس أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين في مدينة جدة. ورغم أن الاعتماد على البيانات الكمية يوفر أساسًا علميًا قويًا للتحليل الإحصائي، إلا أن هناك بعض النقاط النقدية المتعلقة بتحديد نوع البيانات ومدى ملاءمتها لتحقيق أهداف البحث.

اختيار البيانات الكمية كان مناسبًا للمنهجية التحليلية المستخدمة مثل التحليل الوصفي وتحليل الانحدار، حيث تسمح هذه البيانات بفحص العلاقات بين المتغيرات بشكل مباشر ودقيق.

نوع البيانات وتصميم الدراسة

اقتصار الدراسة على البيانات الكمية فقط يعكس محدودية في نطاق التحليل. فمثل هذه الدراسات يمكن أن تستفيد بشكل كبير من إدماج بيانات نوعية، مثل مقابلات مع المستهلكين أو استبيانات مفتوحة، لفهم الأسباب الكامنة وراء قراراتهم وسلوكياتهم بشكل أعمق.

عدم إدراج بيانات نوعية يمثل نقصًا في الدراسة، حيث أن البيانات النوعية توفر رؤية تفسيرية وديناميكية تُكمل البيانات الكمية. على سبيل المثال، كان من الممكن أن تُظهر البيانات النوعية كيف يشعر المستهلكون تجاه الإعلانات الرقمية أو كيف تؤثر تجربتهم مع الخدمات الرقمية على تصوراتهم للعلامة التجارية.

هذا البُعد الإضافي كان يمكن أن يثري الدراسة ويوفر إطارًا أكثر شمولية لتحليل السلوك

الشرائي.

نوع البيانات وتصميم الدراسة

كان من المهم التوضيح بشكل أكثر تفصيلاً لطبيعة البيانات المستخدمة وكيفية جمعها، حيث لم تُقدم الدراسة شرحاً كافياً حول سبب اختيار البيانات الكمية دون غيرها، أو حول الأساليب التي تضمن تمثيلاً دقيقاً لجميع شرائح المجتمع المستهدف.

كما أن الاختصار على استبيانات مغلقة يضع حدوداً للمرونة في استكشاف العوامل غير المتوقعة التي قد تؤثر على سلوك المستهلك.

الدراسة اعتمدت على البيانات الكمية وتم تحليلها باستخدام أدوات إحصائية شائعة، مثل التحليل الوصفي وتحليل الانحدار، لفهم تأثير تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين. يظهر أن الباحثين استخدموا الوصفيات الإحصائية المناسبة، بما في ذلك المتوسط والانحراف المعياري، لتوضيح خصائص البيانات المجمعة وتوزيعها. هذه الخطوة أساسية في أي تحليل كمي لأنها توفر خلفية واضحة عن طبيعة العينة وتوزيع المتغيرات، مما يسهل فهم السياق العام للبيانات.

يعد تحليل الانحدار المستخدم في الدراسة يعد اختيارًا منطقيًا لفحص العلاقات بين المتغيرات المستقلة (مثل أدوات التسويق الرقمي) والمتغيرات التابعة (مثل سلوك المستهلكين). ومع ذلك، هناك حاجة لتقييم ما إذا تم اختيار النموذج المناسب لتحليل الانحدار لم تقدم الدراسة تفاصيل كافية حول نوع الانحدار المستخدم، سواء كان انحدارًا خطيًا بسيطًا أو متعددًا، أو ما إذا كان قد تم التحقق من افتراضات الانحدار مثل استقلالية المتغيرات والخطية الطبيعية. غياب هذه التفاصيل يجعل من الصعب تقييم مدى دقة وسلامة النتائج المستخلصة من التحليل.

رغم استخدام الوصفيات وتحليل الانحدار، لم تُشر الدراسة بشكل واضح إلى اختبار مدى ملائمة النموذج الإحصائي المستخدم، مثل التحقق من معنوية العلاقات باستخدام قيم P -value أو قياس القوة التفسيرية للنموذج (R^2). هذه الجوانب أساسية لضمان أن التحليل يحقق الدقة المطلوبة ويمثل العلاقات بين المتغيرات بشكل موثوق.

كان من الأفضل أيضًا أن يتم توضيح ما إذا كانت الدراسة قد أخذت في الاعتبار التفاعل بين المتغيرات، حيث أن تحليل الانحدار التقليدي قد يغفل عن العوامل التفاعلية التي قد تؤثر على النتائج. على سبيل المثال، كيف يمكن أن يؤثر العمر أو الدخل على العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والسلوك الشرائي؟ تحليل هذه التفاعلات كان يمكن أن يعزز من قوة النتائج ويضيف بُعدًا أعمق للفهم.

الإطار النظري وربطه بالتحليل

لم تقم الدراسة بمقارنة نتائجها مع نتائج أبحاث أخرى، مما يُضعف القدرة على تقييم مدى توافقها مع الأطر العلمية الراسخة، و لم تتناول الدراسة العوامل الأخرى التي قد تؤثر على السلوك الشرائي، مثل التغيرات الاقتصادية أو الاجتماعية..

المصدقية والموثوقية

استخدمت الدراسة معامل كرونباخ ألفا لقياس الثبات الداخلي للاستبيان، و يُعد هذا المعامل من الأدوات الإحصائية المهمة لتقييم درجة اتساق البيانات وموثوقية الأداة البحثية، ويشير ذلك إلى أن الباحث قد اهتم بضمان جودة الأداة التي اعتمد عليها في جمع البيانات.

الاستبيانات المستخدمة تتوافق مع المعايير البحثية التقليدية. مما يعني أن تصميم الأسئلة وهيكـل الاستبيان كانت مرتكزة على أسس علمية، وهو ما يعكس اهتمام الباحث بجمع بيانات دقيقة وقابلة للتحليل.

المصداقية والموثوقية

على الرغم من قياس الثبات الداخلي للاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا، مما يعزز من مصداقية الأداة البحثية، إلا أن الدراسة لم تقدم أدلة كافية على صدق الأداة في قياس المفاهيم المراد دراستها. كان من الممكن تحسين ذلك من خلال التحقق من الصدق البنائي أو الظاهري.

اقتصرت الدراسة على عينة مأخوذة من منطقة واحدة (مدينة جدة)، وهذا التحديد الجغرافي يجعل النتائج محدودة في تمثيلها ولا تعكس التنوع الديموغرافي والثقافي الموجود في المملكة ككل.

وهذا التحيز الجغرافي قد يضعف تعميم النتائج، خاصة إذا كانت هناك عوامل محلية أو ثقافية تؤثر على سلوك المستهلكين في جدة بشكل مختلف عن المناطق الأخرى.



Thank You