

دور وسائل التسويق الإلكتروني في استجابات المستهلكين: دراسة تطبيقية

العبيدي، عذراء أحمد صاحب، وعريقات، أحمد يوسف محمد. (٢٠٢٣). دور وسائل التسويق الإلكتروني في استجابات المستهلكين: دراسة تطبيقية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان الأهلية، السلط. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1480269>

Prepared by

فهد مساعد الهادي



مقدمة

- عند نقد مجتمع وعينة الدراسة، يمكن التركيز على عدة جوانب رئيسية لضمان دقة وموضوعية التقييم. وفيما يلي بعض النقاط التي يمكن من خلالها تقييم مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة

يعرف الباحث مجتمع الدراسة بأنه جميع الموظفين في شركات تأجير السيارات في الأردن، بما يشمل مختلف المستويات الوظيفية.

اختيار هذا المجتمع قد يبدو منطقيًا في سياق فهم تأثير التسويق الإلكتروني من منظور الموظفين داخل هذه الشركات.

ولكن يقتصر فقط على الموظفين دون إشراك الفئات الأخرى، مثل العملاء أو الفئات المستهدفة من هذا التسويق، و لكن من الأفضل توسيع مجتمع الدراسة ليشمل العملاء الفعليين للسيارات أو المستخدمين المحتملين، إذ أنهم الفئة الأكثر تأثرًا بوسائل التسويق الإلكتروني.

اختيار العينة

- اعتمد الباحث على العينة العشوائية الطبقية، وهي طريقة مناسبة تهدف إلى تمثيل جميع المستويات الوظيفية داخل المجتمع، و يُعتبر هذا الأسلوب فعالاً لتجنب التحيز وضمان تمثيل فئات المجتمع المختلفة.
- وقد استخدم الباحث حجم عينة بلغ ١٤٠ موظفًا بناءً على جدول "Sekaran & Bougie" لتحديد الحجم المناسب، وعلى الرغم من أن هذا الجدول قد يوفر إرشادات عامة، إلا أنه قد يكون من الأنسب استخدام معادلات إحصائية دقيقة، مثل معادلة كوتشران، لضمان دقة أكبر في تحديد حجم العينة بما يتناسب مع حجم المجتمع وعدد المتغيرات المستقلة في الدراسة.

طرق جمع البيانات

اعتمد الباحث في جمع البيانات على الاستبيانات الإلكترونية عبر منصة Google Form. وتعد هذه الطريقة مريحة وسهلة الاستخدام، مما يسهل على الباحث الحصول على استجابات سريعة وبكفاءة.

تعتمد الاستبيانات الإلكترونية على توافر الإنترنت ومعرفة المشاركين بأساليب التكنولوجيا، وهو ما قد يؤدي إلى استبعاد بعض الفئات التي لا تتعامل بشكل جيد مع التكنولوجيا، كما أن الاعتماد على وسيلة واحدة قد يزيد من احتمالية التحيز في جمع البيانات، حيث قد يستجيب فقط الأفراد الأكثر استخدامًا للتقنيات الرقمية، مما قد يؤثر على تمثيلية العينة.

كان من الأفضل لو أن الباحث قد استخدم طرقًا متنوعة، كالمقابلات أو الاستبيانات الورقية بجانب الاستبيانات الإلكترونية، للوصول إلى جميع أفراد المجتمع المستهدف.

التحيز في العينة

- عند النظر إلى أسلوب توزيع الاستبيانات، يظهر أن الباحث استخدم منصة إلكترونية لجمع البيانات، مما قد يؤدي إلى نوع من التحيز في الردود ، حيث يمكن أن تستجيب فئة معينة فقط، مثل الموظفين الملمين بالتكنولوجيا أو الذين لديهم خبرة في التعامل مع التسويق الإلكتروني.
- كما أن هذا الأسلوب قد لا يعكس وجهات نظر بعض الموظفين الأقل تفاعلاً مع هذه التقنيات، وبالتالي قد يؤثر هذا التحيز على دقة النتائج وموضوعيتها، ومن المهم أن يتم التأكد من أن جميع الفئات ممثلة بشكل متوازن في العينة.

الاعتماد على جدول Sekaran & Bougie

اعتمد الباحث على جدول Sekaran & Bougie دون اللجوء إلى معادلات إحصائية دقيقة مثل معادلة كوتشران، التي تُستخدم لتحديد حجم العينة بشكل أكثر دقة بناءً على حجم المجتمع ومستوى الثقة المطلوب.

قد يُنظر إلى استخدام هذا الجدول على أنه أسلوب بسيط لكنه قد لا يكون كافياً لتحقيق أعلى مستويات الدقة الإحصائية، خصوصاً في الدراسات التي تهدف إلى تقديم نتائج قابلة للتعميم.

لذا كان من الأفضل توضيح الأسباب وراء هذا الاختيار وتبرير الاعتماد على هذا الجدول بشكل خاص، بالإضافة إلى تحديد مستوى الثقة وحدود الخطأ التي تم استخدامها في تحديد الحجم المناسب للعينة.

الخاتمة :

يمكن القول بأن هذه الدراسة تقدم مساهمة مهمة في مجال فهم تأثير وسائل التسويق الإلكتروني في بيئة شركات تأجير السيارات، ولكن هناك بعض الجوانب التي يمكن تحسينها، خاصة فيما يتعلق بشمولية مجتمع الدراسة وتنوع العينة، واعتماد وسائل متعددة لجمع البيانات، بالإضافة إلى استخدام معادلات إحصائية أكثر دقة لتحديد حجم العينة. إن معالجة هذه النقاط يمكن أن تزيد من دقة النتائج وموضوعيتها، وتتيح تعميمًا أفضل للنتائج على مجتمع أوسع.



Thank You