

نقد أهداف البحث في دراسة أثر التسويق الإلكتروني بمواقع التواصل

الاجتماعي على سلوك المستهلك: دراسة حالة شركة زين

بدر عبيد رسم ماجستير إدارة الأعمال ، كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن، جزر القمر: أثر التسويق الإلكتروني بمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك:
Vol 1, No 2, 2024 – and Studies Midocean ، دراسة حالة شركة زين
Journal for Research 2 ع ١، مج ، والدراسات للبحوث ميدأوشن م مسترجع

من [Midocean University Digital Library](#)



إعداد

محمد بن نواف الشمري

◆ تمهيد نقدي ◆

تُعدّ أهداف البحث أحد أهم مكوّنات أي دراسة علمية، لأنها تمثل البوصلة التي توجه الباحث نحو ما يريد تحقيقه، وتحدد حدود الدراسة وطبيعة منهجها ونوع البيانات المطلوبة. وفي هذه الدراسة، صاغ الباحث أهدافه بطريقة واضحة، لكنها تحتاج إلى تحليل نقدي يبيّن مدى دقتها، وشمولها، واتساقها مع مشكلة البحث.

◆ نص أهداف البحث كما وردت في الدراسة ◆

ورد في الدراسة:

"تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف علي الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق الالكتروني وسلوك المستهلك التطبيق على شركة زين."

وتفرعت منه ثلاثة أهداف فرعية:

تحليل الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني لدى شركة زين.

دراسة تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك واتجاهاته نحو شركة زين.

تحديد العوامل المؤثرة على تفضيل المستهلكين للتفاعل مع شركة زين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

◆ تقييم الهدف الرئيسي ◆

نقاط القوة

الهدف الرئيسي واضح ومباشر.
يرتبط مباشرة بمشكلة البحث التي صيغت كسؤال حول الدور المعدل لمواقع التواصل.
يحدد المتغيرات الأساسية:
التسويق الإلكتروني (مستقل)
سلوك المستهلك (تابع)
مواقع التواصل (معدّل)
يحدد مجتمع الدراسة (شركة زين).

نقاط الضعف

الهدف الرئيس واسع نسبيًا، وكان يمكن صياغته بشكل أكثر تحديدًا.
لم يوضّح الباحث نوع الدور المعدل (تعزيز؟ إضعاف؟ تغيير؟).
لم يحدد الباحث الإطار الزمني أو الحدود المكانية للهدف.

◆ نقد الأهداف الفرعية ◆

(١) الهدف الأول: تحليل الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي قوي لأنه يتماشى مع الهدف الرئيس.

لكنه عام جدًا، وكان يمكن تحديد نوع التحليل (إحصائي؟ وصفي؟ مقارنة؟).
(٢) الهدف الثاني: دراسة تأثير استخدام مواقع التواصل على سلوك المستهلك هدف مهم ومرتبطة بالمتغير التابع.
لكنه منفصل جزئيًا عن فكرة "الدور المعدل"، لأنه يتعامل مع التأثير المباشر وليس التعديل.

(٣) الهدف الثالث: تحديد العوامل المؤثرة على تفاعل المستهلكين هدف مفيد لكنه يضيف متغيرات جديدة لم تُذكر في مشكلة البحث.
قد يؤدي إلى تشتيت الدراسة إذا لم يُربط بوضوح بالهدف الرئيسي

◆ مدى اتساق الأهداف مع مشكلة البحث ◆

نقاط الاتساق

- ١- جميع الأهداف تدور حول العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك.
- ٢- الأهداف مرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي، وهو المتغير المعدل في المشكلة.

نقاط عدم الاتساق

- ١- الهدف الثالث لا يرتبط مباشرة بالدور المعدل، بل يضيف "عوامل مؤثرة" جديدة.
- ٢- الهدف الثاني يتناول التأثير المباشر، بينما المشكلة تتناول "التأثير المعدل".

مدى قابلية الأهداف للقياس

إيجابيات

- ١- يمكن قياس الأهداف باستخدام الاستبيانات والتحليل الإحصائي.
- ٢- الأهداف قابلة للتحليل الكمي، وهذا يتناسب مع المنهج الوصفي التحليلي.

سلبيات

- ١- بعض الأهداف تحتاج إلى تعريفات تشغيلية أكثر دقة.
- ٢- الهدف الثالث يحتاج إلى تحديد "العوامل" مسبقًا أو تبرير طريقة اكتشافها.

◆ مقارنة الأهداف بمعايير صياغة الأهداف البحثية ◆

وفق المعايير الأكاديمية، يجب أن تكون الأهداف:
واضحة ومحددة وقابلة للقياس ومرتبطة بالمشكلة وقابلة للتحقيق
ومحددة زمنياً ومكانياً

التقييم

- * الأهداف واضحة وقابلة للقياس.
- * لكنها ليست محددة بما يكفي من حيث الحدود الزمنية والمكانية
ونوع التحليل.

* الهدف الثالث يحتاج إلى ربط أقوى بالمشكلة.

◆ نقد شامل لأهداف البحث ◆

* الأهداف صيغت بشكل جيد وواضح، لكنها تحتاج إلى مزيد من التحديد.

* هناك اتساق عام بين الأهداف ومشكلة البحث، لكن ليس اتساقًا كاملاً.

* الأهداف الفرعية لا تتدرج منطقيًا من الهدف الرئيس بشكل كامل.

* الهدف الثالث يضيف بعدًا جديدًا لم يُذكر في المشكلة، مما يضعف البناء المنطقي للدراسة.

* كان يمكن للباحث صياغة أهداف أكثر ترابطًا وتسلسلاً.

◆ خلاصة نقدية ◆

- * الهدف الرئيس قوي لكنه يحتاج إلى مزيد من التحديد.
- * الأهداف الفرعية مفيدة لكنها غير متوازنة في علاقتها بالمشكلة.
- * بعض الأهداف تتجاوز نطاق المشكلة الأصلية.
- * رغم ذلك، فإن الأهداف بشكل عام مناسبة للدراسة ويمكن تحقيقها بالمنهج المستخدم.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

