

دور وسائل التسويق الإلكتروني في استجابات المستهلكين: دراسة تطبيقية

العبيدي، عذراء أحمد صاحب، و عريقات، 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>



إعداد

محمد خالد الديباس

وضوح ودقة صياغة الأهداف

عند النظر في صياغة أهداف الدراسة، يتضح أنّ الباحثة قد سعت إلى تحديد اتجاه البحث بشكل واضح ومباشر من خلال ربط الأهداف بمشكلة الدراسة وموضوعها الرئيس، وهو تأثير وسائل التسويق الإلكتروني في استجابات المستهلكين، وقد جاءت الأهداف منسجمة مع أسئلة الدراسة والفرضيات التي تلتها، مما يشير إلى وجود تسلسل منطقي في بناء الإطار العام للبحث، كما أن تحويل الأهداف إلى فرضيات قابلة للاختبار الإحصائي يدل على وضوح المقصد البحثي وقابلية الأهداف للقياس، إذ تم تحديد المتغيرات المستقلة (وسائل التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (استجابات المستهلك)، الأمر الذي يدعم الدقة في التوجه العلمي للدراسة.

مواضع الغموض أو القصور (النقد السلبي)

ورغم هذا الوضوح العام في الاتجاه، إلا أنّ صياغة الأهداف شابها قدر من العمومية في بعض مواضعها، حيث لم يتم تفصيل الأبعاد الفرعية لاستجابات المستهلك بشكل مستقل داخل الهدف الواحد، مما جعل الأهداف تبدو شاملة لكنها أقل تحديداً وعمقاً من الناحية التحليلية، وكان من الأفضل أن تُجزأ الأهداف إلى أهداف فرعية تُظهر بوضوح كيفية تأثير كل وسيلة من وسائل التسويق الإلكتروني على كل بُعد من أبعاد الاستجابة (الإدراكي، الوجداني، السلوكي) بدلاً من دمجها ضمن هدف واحد واسع، وهذا الدمج قد يؤدي إلى تشتت في تفسير النتائج لاحقاً ويحد من القدرة على تقديم تحليلات معمقة أو توصيات دقيقة قابلة للتطبيق العملي.

انسجام الأهداف مع إجراءات البحث والتحليل

يمكن القول إنّ الأهداف جاءت مرتبطة بصورة منسّقة مع الإجراءات البحثية الأخرى، إذ ظهرت في سياق منطقي يتدرج من عرض مشكلة الدراسة، ثم صياغة أسئلتها، وصولاً إلى وضع الأهداف ثم الفرضيات التي بُنيت عليها أدوات القياس والتحليل، وهذا الترتيب يعكس انسجاماً منهجياً واضحاً، حيث إنّ كل هدف من الأهداف وجد ما يقابله من خطوات عملية لاحقة في تصميم الاستبانة، وتحديد المتغيرات، وأساليب التحليل الإحصائي. كما أنّ وجود علاقة مباشرة بين الأهداف والفرضيات أعطى البحث تماسكاً بنائياً، وسهّل عملية الانتقال من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي، مما يعزز مصداقية النتائج التي تم الوصول إليها لاحقاً.

ومع ذلك، فإن ترتيب الأهداف، رغم اتساقه العام، كان يمكن أن يكون أكثر وضوحاً من حيث إبراز الأولويات البحثية، فالأهداف عُرضت في صورة متتابعة ولكن دون الإشارة إلى ما إذا كان هناك هدف رئيسي تتفرع عنه بقية الأهداف، أو ما إذا كانت جميع الأهداف تحمل الوزن ذاته في البناء التحليلي للدراسة، وكان من الأنسب تفصيل العلاقة الإجرائية بين كل هدف وأداة جمع البيانات المستخدمة بشكل أكثر صراحة، بهدف إظهار كيف تُترجم كل غاية بحثية إلى بند أو مجموعة بنود في أدوات القياس، هذا التوضيح الإجرائي كان سيمنح القارئ قدرة أكبر على تتبع مسار البحث من الفكرة إلى التطبيق، ويقلل من أي التباس محتمل في فهم آليات اختبار كل هدف، مما يُكسب الدراسة قوة تفسيرية ومنهجية أوسع.

قابلية الأهداف للقياس والتحقق الميداني

يمكن القول إنّ الأهداف في هذه الدراسة كانت قابلة للقياس بدرجة جيدة، وذلك لأن الباحثة قامت بتحويلها إلى فرضيات يمكن اختبارها إحصائيًا باستخدام منهج كمي ومستوى دلالة محدد ($\alpha \leq 0.05$). كما جرى تحديد المتغيرات المستقلة بوضوح، وهي وسائل التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، الهاتف المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي)، إضافة إلى تحديد المتغير التابع المتمثل في استجابات المستهلك بأبعادها الإدراكية والوجدانية والسلوكية، وهذا التحديد أتاح وضع بنود استبانة تمثل كل متغير بشكل مباشر، مما يعني أن كل هدف تم التعبير عنه بشكل قابل للقياس من خلال بيانات كمية قابلة للتحليل، وبذلك فإن الأهداف لم تظل عبارات عامة، بل تحولت إلى مقاييس يمكن التحقق منها في الواقع البحثي.

إن قابلية القياس لم تكن شاملة تمامًا، حيث افترقت بعض الأهداف إلى تفصيل أكثر دقة للأبعاد الفرعية لكل جانب من جوانب استجابة المستهلك، فقد جرى التعامل مع الاستجابة الاستهلاكية كوحدة كلية دون توضيح مدى اختلاف تأثير كل وسيلة من وسائل التسويق الإلكتروني على كل بُعد على حدة (مثل: تأثير الموقع الإلكتروني على الإدراك، أو تأثير وسائل التواصل على السلوك)، الأمر الذي أدى إلى تجميع متعدد المستويات داخل الهدف الواحد، هذا الدمج قد يُحد من القدرة على الوصول إلى تفسيرات دقيقة جدًا حول أي القنوات أكثر تأثيرًا أو كيف يتشكل مسار التأثير عبر مستويات الاستجابة، وبالتالي فإن القياس، رغم تحققه، جاء واسعًا أكثر مما هو تفصيلي، وكان بالإمكان زيادة عمقه من خلال أهداف تفصيلية تُظهر المسار السببي بشكل أوضح.

ارتباط الأهداف بمشكلة الدراسة ومعالجتها

تظهر الأهداف في هذه الدراسة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمشكلة البحث المطروحة، حيث انطلقت المشكلة من التساؤل حول مدى تأثير وسائل التسويق الإلكتروني في تشكيل استجابات المستهلكين، وجاءت الأهداف لتتناول هذا التأثير بصورة مباشرة ومنظمة، فقد عالجت الأهداف جوانب الإدراك والاتجاه والسلوك، وهي الأبعاد التي تمثل جوهر عملية الاستجابة الاستهلاكية. وبذلك، فإن الأهداف لم تتجه نحو موضوعات جانبية أو متفرعة، بل ظلت مرتبطة بالمحور المركزي للمشكلة، مما يعكس تماسكاً فكرياً ومنهجياً في بناء الإطار البحثي. كما أن ترجمة الأهداف إلى فرضيات قابلة للاختبار عزز هذا الارتباط، لأن الفرضيات جاءت بمثابة تجسيد عملي للسؤال الجوهرى الذي سعت المشكلة إلى فهمه. وبالتالي، فإن الدراسة نجحت في جعل الأهداف أداة لمعالجة المشكلة وليس مجرد عرض وصفي لها.

ورغم وضوح هذا الارتباط العام، إلا أن اتساع صياغة بعض الأهداف جعل العلاقة أقل تحديداً على مستوى التفاصيل التحليلية. فقد تناولت الأهداف تأثير وسائل التسويق الإلكتروني بصفة كلية، دون توضيح ما إذا كانت كل وسيلة تحمل تأثيراً مميزاً أو دوراً مختلفاً في تشكيل الاستجابة، الأمر الذي يجعل معالجة المشكلة في بعض المواضع عامة وليست دقيقة بالكامل، كما أن الأهداف لم تُبرز بشكل كافٍ السبب الدافع لطرح المشكلة، أي: لماذا يُفترض أن تؤثر هذه الوسائل في المستهلك؟ وما السياق التطبيقي أو السوقي الذي يجعل دراسة هذا التأثير ضرورية؟ غياب هذا التبرير التفصيلي قد يقلل من قوة الربط بين المشكلة والأهداف، ويجعل الارتباط يبدو مفهوماً ولكنه غير مفسر تفسيراً عميقاً، كان من الممكن تعزيز الاتساق من خلال صياغة أهداف أكثر تحديداً وعمقاً تُبرز المسار التفسيري بين الظاهرة والمشكلة والنتائج

المتوقعة.

دقة ووضوح صياغة الفرضيات

عند النظر في صياغة الفرضيات في الدراسة، يتبين أنها قد كُتبت بأسلوب مباشر وواضح يعكس مقاصد البحث بدقة، دون استخدام عبارات إنشائية أو غامضة. فقد جاءت الفرضيات لتعكس العلاقة المتوقعة بين المتغيرات المراد دراستها، حيث صيغت بصيغة “توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين ...”، وهي صياغة علمية شائعة في الأبحاث الكمية، وتدل على إدراك الباحثة لمتطلبات الاختبار الكمي والإحصائي، كما أظهرت الفرضيات اتساقًا واضحًا مع أهداف الدراسة، إذ إن كل هدف وجد ما يقابله من فرضية قابلة للاختبار، الأمر الذي يعزز من الترابط المنهجي بين أجزاء البحث المختلفة، فقد تم تحديد المتغيرات المستقلة بدقة (وهي وسائل التسويق الإلكتروني ممثلة في: الموقع الإلكتروني، الهاتف المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي)، وكذلك تحديد المتغير التابع (استجابات المستهلك في أبعادها الإدراكية والوجدانية والسلوكية)، وهذا التحديد الواضح مكّن الباحثة من تحويل الظاهرة المدروسة إلى عناصر قابلة للقياس والتحليل، مما يضيف على الفرضيات قوة إجرائية تُترجم مباشرة في تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) وفي اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل لاحقًا.

دقة ووضوح صياغة الفرضيات

رغم هذا الوضوح العام، إلا أن صياغة الفرضيات كشفت عن بعض جوانب القصور التي كان من الممكن تعزيزها لتحسين العمق التحليلي واكتساب نتائج الدراسة مزيداً من القوة التفسيرية، فقد صيغت الفرضيات بطريقة شمولية تعتمد على البحث عن وجود علاقة بشكل عام بين كل وسيلة من وسائل التسويق الإلكتروني والاستجابة الاستهلاكية، من غير توضيح اتجاه العلاقة أو طبيعتها (هل هي علاقة موجبة؟ هل هي ضعيفة أو قوية؟). كما أن الفرضيات لم تُظهر بشكل كافٍ التدرج في المستويات المسؤولة عن تكوين الاستجابة؛ إذ جرى التعامل مع الاستجابة كمفهوم واسع، بينما كان من الممكن صياغة فرضيات مستقلة لكل بُعد (الإدراك وحده، الاتجاهات وحدها، السلوك وحده)، وذلك لإبراز الفروق الدقيقة بين مراحل تشكل السلوك الاستهلاكي.

ولم تُبرز الفرضيات ما إذا كانت وسائل التسويق الإلكتروني تختلف في حجم أو نوع التأثير، مما يجعل النتائج لاحقاً قابلة للتفسير العام ولكن أقل قدرة على تقديم توصيات عملية دقيقة لصنّاع القرار أو للمؤسسات التسويقية.

دقة تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة

تُظهر الدراسة وضوحًا ملحوظًا في تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة، إذ جرى تعريف المتغيرات من خلال إطار نظري منظم، ثم جرى التعبير عنها بطريقة قابلة للقياس في الأداة البحثية والفرضيات. فقد حددت الباحثة المتغيرات المستقلة في وسائل التسويق الإلكتروني، وقامت بتجزئتها إلى ثلاثة أبعاد محددة:

١. الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة؛

٢. التسويق عبر الهاتف المحمول بما يشمل من تطبيقات وتنبيهات ترويجية؛

٣. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وغيرها.

هذا التفصيل يُظهر وعيًا بأن التسويق الإلكتروني ليس مفهومًا واحدًا، بل منظومة متعددة القنوات تختلف في آليات التأثير، مما يمنح الدراسة بعدًا مقارنًا يمكن من خلاله فهم اختلاف تأثير كل وسيلة على المستهلك.

..

دقة تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة

أما المتغير التابع فقد حُدد بدقة في إطار استجابات المستهلك، وتم تفكيكه إلى ثلاثة مستويات تمثل النموذج السلوكي الهرمي في الاستجابة التسويقية:

- الاستجابة الإدراكية (المعرفية): تتعلق بفهم المستهلك وتفسيره للمعلومات التسويقية.
- الاستجابة الوجدانية (الاتجاهية): تتعلق بمشاعر الميل والرضا أو النفور تجاه المنتج أو العلامة.
- الاستجابة السلوكية: وهي السلوك الفعلي أو نية الشراء.

هذه التجزئة تعد نقطة قوة جوهرية، لأنها تتماشى مع نماذج سلوك المستهلك المعتمدة في علم التسويق، مثل نموذج AIDA ونظرية المعالجة المعرفية، ما يمنح الدراسة شرعية علمية ومنهجية واضحة.

...

دقة تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة

ورغم هذا الوضوح، فإن هناك بعض الملاحظات التي يمكن أن تسهم في تعميق البناء المتغيري:

١. عدم التمييز بين تأثير كل وسيلة بشكل مستقل على كل بعد من أبعاد الاستجابة.

كان من الممكن أن تُصاغ علاقات أكثر دقة، مثل: هل الموقع الإلكتروني يؤثر على الإدراك أكثر من السلوك؟ وهل وسائل التواصل

الاجتماعي تؤثر على السلوك أكثر من الاتجاهات؟

هذا التعمق كان سيمنح الدراسة قوة تفسيرية أعلى.

٢. عدم إدخال متغيرات وسيطة أو معدلة

مثل: العمر، المستوى التعليمي، الخبرة الرقمية، الدخل، أو الثقة بالعلامة.

هذه المتغيرات غالبًا ما تلعب دورًا كبيرًا في دراسات السلوك الاستهلاكي، وإهمالها يجعل تفسير النتائج أكثر عمومية.

الدقة العلمية في تعريف المفاهيم

نجحت الدراسة في تقديم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني واستجابات المستهلك بصورة علمية مبنية على مراجع معتمدة في مجال التسويق وإدارة الأعمال، فقد تمت صياغة التعريفات بلغة أكاديمية واضحة، واستندت إلى مؤلفات حديثة ونماذج نظرية معروفة، مما منح المفاهيم شرعية علمية وثباتاً معرفياً، كما أن الباحثة لم تكتف بتعريف المفاهيم تعريفاً لفظياً، بل قامت بتفكيك بعضها إلى مكونات وأبعاد، وهو ما يتضح في تناولها لاستجابة المستهلك عبر المستويات الإدراكية والوجدانية والسلوكية؛ مما يعكس إدراكاً لمبدأ التدرج السلوكي في عملية التأثير التسويقي.

إن بعض التعريفات جاءت نظرية مجردة أكثر من كونها مفسرة لواقع الدراسة. حيث إن المفاهيم لم تُربط بشكل مباشر ببيئة المستهلك المستهدف أو بالسياق السوقي الذي تجري فيه الدراسة، فقد استخدمت الباحثة تعريفات جاهزة من الأدبيات دون بيان كيف تنعكس هذه المفاهيم في سلوك المستهلك المحلي أو في طبيعة السوق أو الثقافة الشرائية، وهو ما جعل المفاهيم تبدو قوية نظرياً، لكنها أقل عمقاً في توظيفها الميداني.

الاتساق الاصطلاحي داخل الدراسة

تميزت الدراسة بدرجة جيدة من الاتساق اللفظي في عرض المفاهيم؛ إذ حافظت الباحثة على استخدام المصطلحات ذاتها في الإطار النظري وأداة القياس ومناقشة النتائج، وهذا الثبات الاصطلاحي يعكس وعياً بأهمية عدم تغيير المفهوم أثناء الانتقال بين فصول الدراسة، مما يحافظ على الاتساق البنائي ويمنع الالتباس لدى القارئ ويعزز وضوح العلاقات بين المتغيرات المدروسة.

نقد سلبي:

إلا أن الدراسة لم توضح الحدود الفاصلة بين بعض المصطلحات المتقاربة مثل: التسويق الإلكتروني، التسويق الرقمي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد عُرِضت هذه المصطلحات على نحو يقارب بينها دون تبيان الفروق الدقيقة في الآليات والوظائف والأدوات المستخدمة في كل مفهوم، هذا قد يؤدي إلى تداخل دلالي يربك تفسير النتائج لاحقاً، خاصة عند محاولة تحديد أي وسيلة أكثر تأثيراً على سلوك المستهلك.

ربط المفاهيم بالسياق التطبيقي

أظهرت الدراسة وعيًا نظريًا واضحًا بضرورة ربط التسويق الإلكتروني بسلوك المستهلك من خلال استعراض نماذج سلوكية وتسويقية حديثة، وهو ما مكّن الباحثة من بناء إطار نظري يمكن الانطلاق منه نحو التحليل. كما تمت الإشارة إلى التحولات الاتصالية التي أحدثتها التكنولوجيا الرقمية، مما يدعم منطق اختيار المشكلة والموضوع.

لكن الدراسة لم تُسقط هذه المفاهيم بعمق على البيئة التطبيقية الفعلية، أي إنها لم تقدم أمثلة عملية أو مشاهد واقعية توضّح كيف يتفاعل المستهلك فعليًا مع هذه القنوات التسويقية داخل السوق المحلي، غياب هذا البعد جعل المفاهيم تبدو منفصلة نسبيًا عن الواقع العملي الذي يُفترض أنها تفسّره، وكان من الممكن تعزيز الجانب التطبيقي عبر دراسة سلوك شرائح حقيقية أو مقارنة بين قنوات التسويق في مواقف مختلفة.

..

شمولية المفاهيم وتمثيلها للعلاقات المتغيرة

جاءت المفاهيم المستخدمة شاملة للمحاور الرئيسية للدراسة، ولم تُهمل العوامل المؤثرة في الاستجابة الاستهلاكية. كما أن تقسيم الاستجابة إلى ثلاثة مستويات منح الدراسة قدرة على تتبع مسار التأثير منذ مرحلة الوعي وحتى السلوك، وهو ما يعزز القدرة على التحليل.

ورغم ذلك، لم تُظهر الدراسة كيف يمكن أن تختلف هذه المفاهيم وفق اختلاف الفئات الديموغرافية أو الخبرات التقنية أو الدوافع الشخصية للمستهلكين، فالمفاهيم صيغت بصيغة موحدة وعامة، في حين أن السلوك الاستهلاكي غالبًا ما يتأثر بالعمر، الخبرة الرقمية، الدخل، والبيئة الثقافية. هذا قد يقلل من مرونة المفاهيم في تفسير اختلافات الاستجابة بين شريحة وأخرى.