

التكليف السادس:

فيصل الشمري
برنامج دكتوراه الإدارة





ورقة التطبيق:

وكالعادة سنأخذ في تكليفنا هذه الورقة البحثية والموسومة بعنوان:

اختبار الدور الوسيط للسلوك الالكتروني العام للمستهلك السوري في أثر الكلمة المنطوقة

الالكترونية لاتخاذ قرار شراء أجهزة الهاتف المحمول

مؤيد حاج صالح

(مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 2025، المجلد 34، العدد: 2)

العنوان:



اختبار الدور الوسيط للسلوك الالكتروني العام للمستهلك السوري في أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية لاتخاذ قرار شراء أجهزة الهاتف المحمول

ويعد عنوان البحث واضحاً ولكنه غير مفصل، وقد عكس الآتي:

- غاية البحث: معرفة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع بوجود الدور الوسيط.
 - المتغير المستقل هو: نظم ذكاء الأعمال.
 - المتغير التابع: أداء العاملين.
 - المتغير الوسيط: السلوك الالكتروني.
 - نوع الدراسة: دراسة ميدانية.
 - مجتمع الدراسة: مشترين أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق - سوريا.
- وهنا لم يبين الباحث نوع مجتمع الدراسة، مما يجعل العنوان غير واضح.



المقدمة:

وقام الباحث بصياغة المقدمة بدءاً بلمحة موجزة عن تطور سلوك المستهلك في ظل تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، فأصبح التسويق اليوم تبادلياً بين المنظمات والعملاء، ثم تطرق لمفهوم الكلمة المنطوقة ومراحل تطورها ودورها في بناء العلامة التجارية، ثم استعرض الهدف من إجراء هذه الدراسة. وبهذا فالمقدمة أعطت تمهيداً ومدخلاً واضحاً للدراسة بالتطرق بلمحة موجزة عن موضوع الدراسة في حين ينقصه الإشارة إلى السلوك الإلكتروني والقرار الشرائي.



مشكلة الدراسة:

بعد استعراض الباحث لمقدمة الدراسة أشارت الباحث لمشكلة الدراسة في لمحة موجزة، ووضع تساؤل الدراسة في سؤال رئيسي واحد يبحث في تأثير كافة المتغيرات على بعضها البعض، ولكون ذلك يعكس عنوان إلا وإنه من الضروري أن يفصل الباحث سؤال البحث إلى عدة تساؤلات حتى تتضح الخلفية المعرفية للقارئ فيم يهدف الباحث من الدراسة؟



أهمية الدراسة:

- إن الباحث أشار إلى أهمية الدراسة في أربعة نقاط شاملة يمكن تفصيلها وفق الأهمية كآتي:
- النقطة الأولى: عكست الأهمية النظرية وما ستضيفه الدراسة للعلم والمعرفة من حيث المزايا والمنافع.
- النقطتان الثانية والثالثة: وعكست الأهمية التطبيقية للدراسة والتي تتمثل في أهمية إدارة الكلمة المنطوقة إلكترونياً بشكل يحقق كفاءة اتخاذ القرار الشرائي، تقديم مفاهيم حديثة وتعريبها في مجال التسويق الإلكتروني.
- وهذه النقاط تعطي عنوان الدراسة ومشكلة الدراسة أهمية أكثر وصورة أوضح.



أهداف الدراسة:

إن تقييم الباحث لمدى تضمينه معايير أهداف الدراسة يكون كآآتي:

- الهدف النظري: لم يشير الباحث إلى هدف نظري وإنما من المضمون يُفهم إن الدراسة تتناول تأصيل المفاهيم بين المتغيرات.
- الهدف التطبيقي: وتضمنته كافة النقاط وهو معرفة تفاعل المستهلك مع الكلمة المنطوقة الالكترونية وأثر ذلك على قرار الشراء.
- هدف الباحث: ولم يذكر هذا ضمن الأهداف وإنما تم استنتاجه من الأهمية: تقديم مفاهيم حديثة وتعريبها في مجال التسويق الالكتروني.



مفاهيم وتعريفات الدراسة:

إن الباحث في الإطار النظري قامت بتعريف متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ثم استعراض الفرق بينها وبين الكلمة المنطوقة التقليدية ثم تطرق إلى العلاقات بين الأفراد في مجتمع الانترنت ثم أشار إلى مراحل اتخاذ القرار الشرائي. ونرى إن الباحث بذلك قد أعطت وصفاً موجزاً لمتغيرات الدراسة، ونرى إنه الإيجاز لابد أن يفصل قليلاً بما يخدم المتغيرات التي نرى إنها لم توجز بالشكل المطلوب وفق الأسس المتعارف عليها في ميدان البحث.



الدراسات السابقة:

ونجد في هذه الورقة البحثية إن الباحث اتبع الطريقة التقليدية الشائعة في استعراض الدراسات السابقة مثل أغلب الباحثين الذين يكتبون أوراقهم العلمية باللغة العربية.

ونرى إن الباحث قد استعرض الدراسات السابقة بدءاً من الأحدث إلى الأقدم وفي بيئات مختلفة تختلف اختلافاً عن سوريا؛ ولذلك فقد استفاد من تلك الدراسات في إعداد منهجية الدراسة والتأصيل النظري لمتغيرات الدراسة.



فرضيات الدراسة:

وقام الباحث بصياغة فرضيات الدراسة بالجمال الشرطية، فهي افترضت وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ولعل هذا الفروض انطلق بها من خلال اطلاعه على الدراسات السابقة، فالفرضان الأوليان يهدفان إلى معرفة الاتجاهات وفقاً للعوامل الديموغرافية، بينما الفرض الثالث يهدف لقياس الأثر بين المتغيرات في حين إن الفرض الرابع يهدف لقياس الفروق القبلية والبعدية.

وبالنظر لفرضيات الدراسة نجد إنها لا تعكس عنوان الدراسة ولا تتوافق مع أسئلة الدراسة، ويجب إعادة النظر فيها لتكون أكثر وضوحاً.



نموذج الدراسة:

وقد عكس نموذج الدراسة بشكله الرمزي متغيرات الدراسة وأبعاد المتغيرات، فكان واضحاً بدقة وشمول، كما احتوى المتغيرات الوسيطة في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.



منهجية الدراسة:

وهنا قام الباحث بشمل أغلب عناصر منهجية الدراسة، فقد أشارت إليها متفرقة في الدراسة كالآتي:

- منهج الدراسة: واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف الظواهر ثم يختبر العلاقات بينهما.
- مجتمع الدراسة: وتمثل مجتمع الدراسة في جميع المشتريين لأجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق - سوريا ويبلغ عددهم 4.5 مليون وفق مجلة الاقتصاد السوري عام 2016م.
- عينة الدراسة: استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية البسيطة وبلغت عدد أفراد عينة الدراسة 384 مفردة وفقاً لجدول كريجي ومورجان.



منهجية الدراسة:

وهنا قام الباحث بشمل أغلب عناصر منهجية الدراسة، فقد أشارت إليها متفرقة في الدراسة كالآتي:

- أداة الدراسة:

وتمثلت في الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة وقد تم إعدادها بناءً على الدراسات السابقة، كما استعرض الباحث صدق وثبات الدراسة عن طريق معامل ألفا لكرونباخ.



التحليل الإحصائي:

إن الباحث قام للوصول إلى نتائج الدراسة بتحليل البيانات التي تم جمعها وفق الأساليب الإحصائية الآتية:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والتكرارات.
- معامل الارتباط R : لمعرفة مستوى الارتباط بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.
- اختبار T : لمعرفة الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار، وهو ما ظهر مستوى دلالاته في جداول الدراسة دون أن تظهر قيمته.
- معامل التحديد R^2 : لمعرفة نسبة الأثر بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.



مناقشة النتائج والتوصيات:

إن الباحث قد استعرض نتائج الدراسة لكل فرضية بمقارنة نتائج الاختبار بالدراسات السابقة، ومن ثم إبداء رأيه الشخصي في النتائج، وقد خلصت الدراسة إلى جود أثر للكلمة المنطوقة الالكترونية في السلوك الالكتروني العام للمستهلك، وأخيراً وجود أثر للسلوك الالكتروني العام للمستهلك في قرار شراء أجهزة الهاتف المحمول. وبهذه الطريقة أعطى الباحث وصفاً دقيقاً وشاملاً لنتائج الدراسة متضمنة تبريره ورأيه.



مناقشة النتائج والتوصيات:

إن توصيات الباحث التي خرجت بها من الدراسة يمكن إيجازها وتطبيقها واقعياً في الآتي:

- الاهتمام باستراتيجية الكلمة المنطوقة كأداة تسويقية يمكن قياسها وتحفيزها والسيطرة عليها وتحويلها لصالح الشركة والعميل.
- تطبيق نظام البحوث التسويقية لجمع المعلومات اللازمة عن العملاء وكيفية توجيه استراتيجية الكلمة المنطوقة فيما بينهم من أجل إحداث الأثر الإيجابي للشركة والعميل من خلالها.
- استخدام أدوات تحليلية إلكترونية لتجميع البيانات عن العملاء وكيفية تحفيزهم لتناقل الكلمة المنطوقة عن الشركة.



شكرا جزيا

