

مهارات بحثية

د.ريما حمودي

اليوم سوف نتناول في ورقة بحثية بعنوان (أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية)

شيماء فخري فريد ابراهيم

الرابط للبحث: https://journals.ekb.eg/article_222025.html

سوف نبدأ أولاً بعرض أهمية البحث :

تتمثل أهمية هذا البحث في عدة جوانب أساسية:

1. فهم سلوك المستهلك المعاصر:

- التأثير العميق لوسائل التواصل الاجتماعي: يقدم البحث تحليلاً دقيقاً لكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مباشر على سلوك المستهلك، خاصة جيل الألفية.
- النظرية العولمة والتفاعل: يستند البحث إلى نظريات حديثة لتفسير سلوك المستهلك في ظل العولمة والتفاعل المتزايد عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2. توفير رؤى تسويقية قيمة:

- تحسين الأنشطة التسويقية: يزود الشركات بمعلومات قيمة تساعد على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.
- تخصيص الرسائل: يساعد الشركات على فهم احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يتيح لهم تخصيص رسائلهم التسويقية بشكل أفضل.
- الاستفادة من التكنولوجيا: يشجع الشركات على تبني أحدث التقنيات والوسائل للتواصل مع المستهلكين.

3. المساهمة في تطوير المعرفة الأكاديمية:

- توسيع نطاق البحث: يضيف البحث إلى المعرفة الموجودة حول سلوك المستهلك والتسويق الرقمي.
- ربط النظرية بالتطبيق: يربط البحث بين النظريات الأكاديمية والتطبيقات العملية في عالم الأعمال.

4. الاستجابة للتغيرات التكنولوجية:

- الاقتصاد الرقمي: يعكس البحث أهمية الاقتصاد الرقمي والتسويق الإلكتروني في عالم الأعمال الحديث.

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يسلط الضوء على الدور المتزايد للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى المستهلكين.

5. أهمية خاصة للسوق المصري:

- التعريف بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي: يزيد الوعي لدى الشركات المصرية بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على المستهلكين.

- تغيير لغة التفاعل: يشجع الشركات على تغيير لغة ووسائل وآليات التفاعل مع المستهلكين لتناسب مع التطورات التكنولوجية الحديثة.

باختصار، هذا البحث يقدم إسهامات قيمة في فهم سلوك المستهلك المعاصر، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، والمساهمة في تطوير المعرفة الأكاديمية في مجال التسويق الرقمي.

نقاط إضافية وجدتها ممكن أضافتها لأهمية البحث

تلبية احتياجات الشركات: يقدم البحث إجابات على تساؤلات مهمة تواجه الشركات حول كيفية الوصول إلى المستهلكين والتأثير عليهم.

- الاستفادة من الفرص التسويقية: يساعد البحث الشركات على الاستفادة من الفرص التسويقية الجديدة التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي.

- تجنب المخاطر: يساعد البحث الشركات على تجنب المخاطر المحتملة الناتجة عن عدم فهم سلوك المستهلك وتغييراته

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى فهم أعمق لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك من جيل الألفية، وتحديد كيف يؤثر هذا التفاعل على مختلف مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي. يمكن تلخيص أهداف البحث الرئيسية على النحو التالي:

الهدف الرئيسي:

- فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك من جيل الألفية: يهدف البحث إلى الكشف عن العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ القرارات الشرائية لدى هذه الفئة العمرية.

الأهداف الفرعية:

1. دراسة دور الإدراك المرتبط بوسائل التواصل الاجتماعي:

○ كيف يؤثر الإدراك للمعلومات المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي على تكوين آراء المستهلكين حول المنتجات؟

○ ما هي العوامل التي تؤثر على مدى مصداقية المعلومات التي يحصل عليها المستهلكون من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟

2. تحليل أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات:

○ كيف يستخدم المستهلكون من جيل الألفية وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات حول المنتجات؟

○ ما هي أهم المصادر التي يعتمدون عليها للحصول على هذه المعلومات؟

3. تقييم تأثير التفاعل على تقييم البدائل:

○ كيف يقارن المستهلكون بين مختلف البدائل المتاحة بناءً على المعلومات التي يحصلون عليها من وسائل التواصل الاجتماعي؟

○ ما هي العوامل التي تؤثر على اختيارهم لبديل معين؟

4. دراسة أثر التفاعل على اتخاذ قرار الشراء:

○ كيف يؤثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء النهائي للمستهلك؟

○ ما هي العوامل التي تحفز المستهلكين على الشراء من خلال القنوات التي يرونها على وسائل التواصل الاجتماعي؟

5. تحليل تأثير التفاعل على تقييم ما بعد الشراء:

○ كيف يقيم المستهلكون تجربتهم الشرائية بعد شراء منتج بناءً على معلومات حصلوا عليها من وسائل التواصل الاجتماعي؟

○ ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر التوصيات أو الشكاوى حول المنتجات؟

باختصار، يسعى هذا البحث إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

- كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك المستهلكين؟
- كيف يستخدم المستهلكون وسائل التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي؟
- ما هي العوامل التي تؤثر على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟

الفروض

ربعاً: فروض البحث:

بناءً على الدراسات السابقة وأهداف البحث، تمت صياغة فروض البحث على النحو التالي:
الفرض الرئيسي : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية الجديدة، ويتفرع من الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية:
الفرض الفرعي الأول: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي في إدراك

مستهلكي جيل الألفية الجديدة لحاجاته للمنتجات والعلامات التجارية المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرض الفرعي الثاني : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي في بحث مستهلكي جيل الألفية الجديدة عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرض الفرعي الثالث : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم مستهلكي جيل الألفية الجديدة لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي.
الفرض الفرعي الرابع : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ مستهلكي جيل الألفية الجديدة للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرض الفرعي الخامس : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم مستهلكي جيل الألفية الجديدة للقرار الشرائي لمرحلة ما بعد الشراء للمنتجات المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي

نقاط القوة في الفروض:

- وضوح الصياغة: تم صياغة الفروض بشكل واضح ومباشر، مما يسهل فهم العلاقة المتوقعة بين المتغيرات.
- التوافق مع أهداف البحث: ترتبط الفروض بشكل مباشر بأهداف البحث المقترحة، مما يعكس انسجاماً بينهما.
- التغطية الشاملة لمراحل عملية الشراء: تغطي الفروض جميع المراحل الرئيسية لعملية الشراء، بدءاً من الإدراك وحتى تقييم ما بعد الشراء، مما يوفر صورة شاملة عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي.
- الاستناد إلى النظريات السابقة: من المحتمل أن تكون هذه الفروض مبنية على نظريات سابقة حول سلوك المستهلك ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يزيد من قوة البحث.

نقاط الضعف المقترحة:

- التركيز على العلاقة السلبية: جميع الفروض الفرعية تفترض عدم وجود علاقة إحصائية، مما قد يحد من نطاق البحث. قد يكون من المفيد إضافة فروض تفترض وجود علاقة موجبة أو علاقة تفاعلية بين المتغيرات.
- عدم تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة بدقة: قد يكون من المفيد تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة بشكل أكثر دقة في كل فرض فرعي. على سبيل المثال، يمكن تحديد "التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي" كمُتغير مستقل و"الإدراك لحاجات المنتج" كمُتغير تابع.
- عدم مراعاة العوامل المؤثرة: قد يكون من المفيد إضافة فروض تتعلق بالعوامل المؤثرة في العلاقة بين المتغيرات، مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الشخصية، إلخ.
- الافتراض بأن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي موحد: قد يكون من المفيد التفريق بين أنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، إلخ) وتأثيرها على سلوك المستهلك.

اقتراحات لتطوير الفروض:

1. تنويع صياغة الفروض :

- إضافة فروض تفترض وجود علاقة موجبة أو سلبية بين المتغيرات.
- إضافة فروض تتعلق بالعلاقات التفاعلية بين المتغيرات.

2. تحديد المتغيرات بدقة :

- تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة بشكل واضح في كل فرض.
- تحديد المقاييس المستخدمة لقياس هذه المتغيرات.

3. مراعاة العوامل المؤثرة :

- إضافة فروض تتعلق بالعوامل الديموغرافية والنفسية التي قد تؤثر على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي.
- إضافة فروض تتعلق بالنوعية والكمية للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي.

4. التفريق بين أنواع وسائل التواصل الاجتماعي :

- إضافة فروض تتعلق بتأثير كل نوع من وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

التوثيق : شيماء فخري فريد إبراهيم. "أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك
مستهلكي جيل الألفية." (مجلة البحوث الإدارية 39(4) أكتوبر (2021)