

دراسات نقدية

أعداد: ريما حمودي

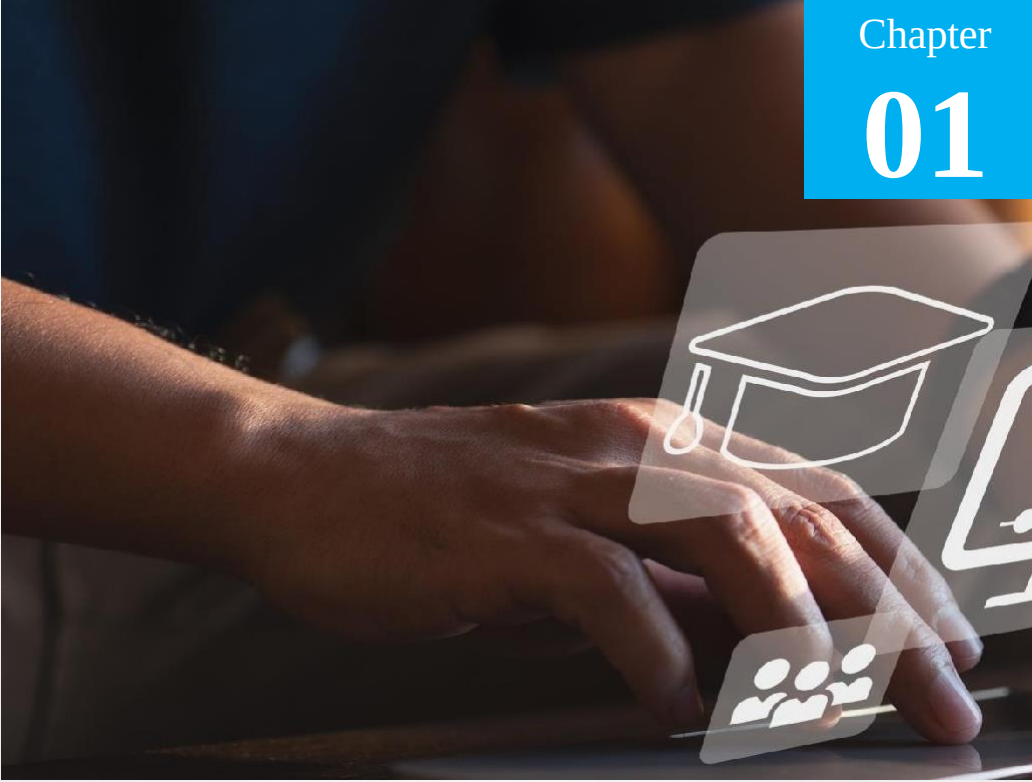


المهمة الرابعة
نقد أهداف الدراسة وفرضيات الدراسة
ومصطلحات الدراسة

Chapter

01

أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك
مستهلكي جيل الألفية



اليوم سوف نتناول هذا البحث للباحثة شيما فكري فريد وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين من جيل الألفية، مع التركيز على عملية اتخاذ قرار الشراء وكيف يمكن أن يتغير سلوك المستهلكين الذين يحصلون على حوافز معينة خلال هذه العملية عند استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي

Chapter
01

أهداف الدراسة

هل تم تحديد الأهداف بكل دقة أم كان هناك لبس وغموض؟

• تم تحديد الأهداف بشكل واضح ومحدد، حيث ركزت على تأثير التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين من جيل الألفية، مع التركيز على عملية اتخاذ القرار الشرائي. لم يكن هناك لبس أو غموض في صياغة الأهداف.

هل كانت الأهداف مرتبة ومتسقة مع باقي الإجراءات البحثية؟

• نعم، كانت الأهداف مرتبة بشكل منطقي ومتسقة مع باقي الإجراءات البحثية، حيث تم تصميم الدراسة وجمع البيانات وتحليلها بما يخدم تحقيق هذه الأهداف.

هل كانت الأهداف قابلة للقياس؟

• إلى حد كبير، كانت الأهداف قابلة للقياس، حيث تم استخدام استبيان لجمع البيانات وتحليلها إحصائيًا لتحديد تأثير التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين.

أهداف الدراسة

هل تتماشى الأهداف مع مشكلة الدراسة وهل فعلاً ترتبط الأهداف بشكل مباشر بالمشكلة المطروحة وتوضح كيف تسعى الدراسة لمعالجتها؟

- نعم، تتماشى الأهداف بشكل كامل مع مشكلة الدراسة، حيث هدفت الدراسة إلى معالجة مشكلة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين من جيل الألفية، وسعت الأهداف إلى توضيح كيفية تأثير هذه الوسائل على عملية اتخاذ القرار الشرائي.

بشكل عام، يمكن القول إن أهداف الدراسة قد تم تحديدها بشكل جيد، وكانت واضحة، ومرتبطة، وقابلة للقياس، ومتسقة مع مشكلة الدراسة والإجراءات البحثية.

فرضيات الدراسة

- هل تم صياغة الفرضيات بأسلوب دقيق وواضح دون لبس وتتماشى مع جميع أجزاء الدراسة؟
- تم صياغة الفرضيات بأسلوب واضح ومحدد، حيث تم تحديد العلاقة بين المتغيرات بشكل دقيق. ومع ذلك، كان هناك بعض التكرار في صياغة الفرضيات الفرعية، مما قد يشير إلى عدم وجود تمايز كامل بينها.
 - هل تم تحديد المتغيرات البحثية المستقلة والتابعة لها بدقة؟
 - تم تحديد المتغيرات البحثية بشكل واضح، حيث تم اعتبار التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، وسلوك المستهلك كمتغير تابع. ومع ذلك، كان يمكن تقديم تعريفات إجرائية أكثر تفصيلاً لهذه المتغيرات لزيادة الدقة.
 - الشمولية والاتساق: غطت الفرضيات جوانب مختلفة من تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، مما يدل على شمولية في تناول الموضوع. كانت الفرضيات متسقة مع بعضها البعض ومع أهداف الدراسة، مما يعكس وجود إطار نظري متماسك.
 - القابلية للاختبار: صيغت الفرضيات بطريقة تجعلها قابلة للاختبار باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. تم تحديد المتغيرات بوضوح، مما يسهل قياسها وتحليلها.

فرضيات الدراسة

النقد: كان هناك تداخل كبير بين الفرضيات وبعضها البعض وكان يجب دمج بعضها لتجنب التكرار. كان يجب إضافة فروض أخرى متعلقة بالمتغيرات الديموغرافية مثل تأثير العمر والجنس على العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك. كان يجب إضافة فروض أخرى تتعلق بأنواع المنتجات وتأثيرها على العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.

تحليل الفرضيات: الفرضية الرئيسية: هدفت إلى اختبار وجود علاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، وهي فرضية أساسية ومنطقية.

الفرضيات الفرعية: تناولت جوانب محددة من سلوك المستهلك، مثل الإدراك والبحث والتقييم واتخاذ القرار، مما يوفر تحليلاً تفصيلياً للعلاقة.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة

نقاط القوة

تحديد المصطلحات الرئيسية: قامت الباحثة بتحديد المصطلحات الرئيسية في الدراسة مثل "جيل الألفية"، "وسائل التواصل الاجتماعي"، و"سلوك المستهلك". هذا التحديد يساعد القارئ على فهم نطاق الدراسة ومفاهيمها الأساسية.

تعريف إجرائي للمتغيرات: قدمت الباحثة تعريفات إجرائية للمتغيرات المستقلة (التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي) والتابعة (سلوك المستهلك)، مما يسهل قياس هذه المتغيرات وتحليلها.

استخدام مصطلحات حديثة: استخدمت الباحثة مصطلحات حديثة مثل "التسويق الإلكتروني" و"التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، مما يدل على مواكبة الدراسة للتطورات الحديثة في مجال التسويق.

نقاط الضعف:

- **عدم وجود إطار نظري واضح للمفاهيم:** لم تقدم الباحثة إطارًا نظريًا واضحًا يربط بين المفاهيم المختلفة في الدراسة. على سبيل المثال، كان من المفيد تقديم نموذج نظري يوضح العلاقة بين التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.
- **عدم التمييز بين أنواع وسائل التواصل الاجتماعي:** لم تميز الباحثة بين أنواع وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة (مثل فيسبوك، تويتر، انستغرام)، وافترضت أنها تؤثر على سلوك المستهلك بنفس الطريقة.
- **عدم تعريف بعض المصطلحات بشكل دقيق:** على سبيل المثال، لم يتم تعريف مصطلح "التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي" بشكل دقيق، مما قد يؤدي إلى تباين في فهم هذا المصطلح بين المشاركين في الدراسة.
- **التركيز على الجوانب الكمية:** ركزت الباحثة بشكل كبير على الجوانب الكمية للدراسة، وأهملت الجوانب الكيفية التي يمكن أن توفر فهمًا أعمق لسلوك المستهلكين.

مقترحات للتحسين:

- تقديم إطار نظري واضح للمفاهيم المستخدمة في الدراسة.
- التمييز بين أنواع وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وتحليل تأثير كل نوع على حدة.
- تعريف المصطلحات بشكل إجرائي أكثر تفصيلاً.
- إضافة بعض الجوانب الكيفية للدراسة، مثل إجراء مقابلات مع المستهلكين لفهم دوافعهم وسلوكياتهم بشكل أفضل.
- بشكل عام، يمكن القول إن مصطلحات ومفاهيم الدراسة كانت جيدة، ولكن كان يمكن تحسينها من خلال تقديم إطار نظري واضح، والتمييز بين أنواع وسائل التواصل الاجتماعي، وتعريف المصطلحات بشكل أكثر تفصيلاً، وإضافة بعض الجوانب الكيفية للدراسة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

