

دراسات نقدية

أعداد: ريما حمودي



المهمة السابعة

Chapter

01

"أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان"



اليوم سوف نتناول بحث خالد إبراهيم الحنيطي تهدف الدراسة إلى تحديد أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأدوات التسويق الرقمي وتطويرها لما لها من تأثير على سلوك المستهلك.

Chapter
01

المنهجية

1. اختيار المنهج البحثي ونوعه: الدراسة اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي. وذكرت أنه يعتمد على جمع البيانات من خلال استبانة تم تطويرها وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية مثل برنامج SPSS لاختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة.
2. ملائمة المنهج لتحقيق أهداف الدراسة: استخدام المنهج الوصفي التحليلي كان مناسباً نظراً لأن الهدف من البحث هو التعرف على أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان.
3. هذا النوع من الدراسات يتطلب جمع بيانات كمية من عينة كبيرة وتحليلها إحصائياً، وهو ما تم تطبيقه من خلال الاستبانة والتحليل الكمي.
هل تم ذكر سبب اختيار المنهج؟
تم ذكر أن هذا المنهج يساعد في وصف الظاهرة المدروسة وتحليل العلاقة بين المتغيرات (أدوات التسويق الرقمي وسلوك الشراء) بشكل إحصائي وكمي

المنهجية

3. الاختيار المنهجي كان ملائماً للطبيعة الكمية للدراسة؛ إذ إن الهدف كان قياس أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء، وهو ما يتطلب بيانات قابلة للتحليل الكمي. يمكن تحسين المبررات إذا تم التوسع في تفسير سبب اختيار هذا المنهج بدلاً من مناهج أخرى (مثل مقارنة مع دراسة نوعية قد تكون ملائمة في حال كان الهدف دراسة تجربة المستهلك بعمق). يمكن تعزيز قوة المنهجية عبر ذكر تحديات تنفيذها وكيفية التغلب عليها (مثل تحديات توزيع الاستبانات إلكترونياً أثناء جائحة كوفيد-).

هل تم اختيار أدوات جمع البيانات بشكل مناسب؟
تم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، وهو اختيار مناسب لأسباب عدة: الوضع الوبائي لكوفيد-19 الذي كان قائماً أثناء تنفيذ الدراسة، مما جعل توزيع الاستبانات إلكترونياً خياراً عملياً وآمناً. الاستبانة مناسبة لجمع البيانات الكمية من عينة كبيرة بهدف دراسة أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء. ومع ذلك، يمكن نقد هذا الاختيار على أساس أنه يركز فقط على الجانب الكمي، دون محاولة استكشاف جوانب نوعية قد توفر فهماً أعمق للتجارب الشخصية للطلاب، مثل مقابلات قد تساعد في فهم مشاعر الطلاب وآرائهم تجاه أدوات التسويق الرقمي بشكل تفصيلي. (19).

المنهجية

هل كانت الأدوات المختارة ملائمة لتحقيق الأهداف المطلوبة؟

الأهداف الرئيسية للدراسة تتعلق بفحص العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الرقمي (مثل البريد الإلكتروني المخصص، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلانات) وسلوك الشراء. الاستبانة تضمنت أسئلة تقيس هذه الأبعاد بشكل دقيق، حيث تم قياس المتغيرات باستخدام مقاييس متقدمة مثل مقياس ليكرت الخماسي، وهذا يعكس محاولة ملائمة بين الأدوات البحثية وأهداف الدراسة. تم استخدام أساليب إحصائية لتحليل البيانات (مثل المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبارات (T)، مما ساعد في اختبار الفرضيات الإحصائية وتقييم أثر المتغيرات بشكل دقيق. لكن من جهة نقدية: قد يكون من المفيد استخدام أدوات إضافية مثل مقابلات فردية أو مجموعات تركيز لفهم الأبعاد النفسية والاجتماعية لسلوك الشراء، وهو ما قد يُغني النتائج الكمية ببيانات نوعية أكثر عمقاً.

المنهجية

هل كان هناك وصف واضح لمجتمع الدراسة والعينة وأدوات جمع البيانات؟
نعم، كان هناك وصف واضح لمجتمع الدراسة وعينة البحث: مجتمع الدراسة: يتكون من طلبة الجامعات الخاصة في عمان، وعددهم الإجمالي 43,500 طالب. عينة الدراسة: تم تحديد حجم العينة باستخدام جداول "سيكاران" لتحديد العينة المناسبة من مجتمع الدراسة الكبير، وتم جمع 380 استبانة صالحة للتحليل من الطلاب. الخصائص الديموغرافية للعينة وُصفت بوضوح من حيث الجنس، العمر، والمستوى الدراسي، وتم عرضها في جدول تفصيلي
هل تم وصف الأساليب الإحصائية المستخدمة؟
نعم، تم استخدام أساليب إحصائية متقدمة، وهي: الإحصاء الوصفي: لعرض التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. الإحصاء الاستدلالي: لاختبار الفرضيات باستخدام اختبارات T والارتباط الخطي والانحدار المتعدد، مما يعزز مصداقية النتائج ودقتها.
التحليل والنقد النهائي: نقاط القوة: اختيار الاستبانة كأداة لجمع البيانات كان مناسباً لتحقيق الأهداف الكمية للدراسة. تم تحديد العينة بوضوح باستخدام طريقة علمية (جداول سيكاران). الأساليب الإحصائية المستخدمة قوية ومتعددة، مما ساهم في تعزيز موثوقية النتائج

المنهجية

نقاط الضعف: غياب أدوات نوعية: اقتصار جمع البيانات على الاستبانة فقط قد يحد من فهم العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك الشراء. كان يمكن تحسين الاستبانة بإضافة أسئلة مفتوحة لزيادة التنوع في الإجابات. لم يتم ذكر تفاصيل كثيرة حول التحديات التي واجهت الباحث أثناء توزيع الاستبانات إلكترونياً، وكيف تم التعامل مع هذه التحديات لضمان مشاركة واسعة وممثلة لمجتمع الدراسة.

هل كانت العينة مناسبة من حيث الحجم لتفصيل الدراسة؟

نعم، حجم العينة كان مناسباً بالنظر إلى حجم مجتمع الدراسة البالغ 43,500 طالب. تم تحديد العينة باستخدام جداول "سيكاران" لتقدير حجم العينة المناسب، وهذا أسلوب علمي مستخدم بشكل شائع لتحديد حجم عينة يعتمد على مجتمع كبير. بلغ حجم العينة 380 استبانة صالحة للتحليل، وهو حجم مناسب لاختبار الفرضيات بشكل موثوق ضمن الحدود الإحصائية المقبولة. النقد: على الرغم من أن العينة كانت كافية من حيث الحجم، قد يكون من المفيد ذكر معدل الاستجابة بشكل أوضح، وتوضيح ما إذا كان توزيع العينة يراعي التوزيع الديموغرافي لمجتمع الدراسة (مثل توزيع الجنس، العمر، والمستوى الدراسي) بشكل أكثر توازناً.

المنهجية

هل كانت خصائص العينة مناسبة لموضوع الرسالة؟

نعم، خصائص العينة كانت مناسبة: المجتمع المستهدف هو طلاب الجامعات الخاصة في عمان، وهو الفئة التي كانت محور الدراسة لفهم سلوكهم تجاه أدوات التسويق الرقمي.

تم وصف العينة بشكل تفصيلي من خلال المتغيرات الديموغرافية مثل الجنس، العمر، والمستوى الدراسي، وعُرضت هذه الخصائص في جداول واضحة.

النقد: كان من الممكن تقديم تفاصيل إضافية حول كيفية اختيار العينة (مثل العشوائية الطبقية أو الطبقات الديموغرافية المختلفة)، لضمان تمثيل الفئات المختلفة بشكل أفضل، خاصة إذا كانت هناك فروقات ملحوظة في سلوك الشراء بناءً على هذه المتغيرات.

توضيح استخدام البرامج الإحصائية (مثل SPSS) تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، وتم ذكر ذلك بوضوح.

الأدوات الإحصائية التي تم استخدامها تشمل: الإحصاء الوصفي (ال تكرارات، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية) لفهم

توزيع العينة. الإحصاء الاستدلالي لاختبار الفرضيات باستخدام: اختبار T لتحليل الفرق بين المجموعات. تحليل الانحدار لفحص

تأثير المتغيرات المستقلة (أدوات التسويق الرقمي) على المتغير التابع (سلوك الشراء). الارتباط الخطي لقياس العلاقة بين المتغيرات.

المنهجية

نقطة إيجابية: الأساليب الإحصائية كانت مناسبة للأهداف، إذ إن التحليل الكمي مطلوب لاختبار فرضيات البحث. نقطة تحسين: كان من الأفضل شرح كيفية اختيار الاختبارات الإحصائية بشكل أكثر تفصيلاً، ولماذا تم استخدام كل اختبار تحديداً (مثل سبب اختيار اختبار T بدلاً من اختبارات أخرى).

استخدام برامج إضافية: كان من الممكن تحسين التحليل باستخدام برامج متقدمة مثل AMOS أو Smart PLS، خاصة إذا كان هناك اهتمام بالنمذجة الهيكلية أو تحليل العلاقات بين المتغيرات بشكل أعمق.

هل التحليل الإحصائي كان دقيقاً ومتوافقاً مع الأهداف؟

نعم، التحليل الإحصائي كان متوافقاً إلى حد كبير مع أهداف الدراسة التي تهدف إلى فهم أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء.

تم تحليل المتغيرات بشكل دقيق واستخدام الاختبارات المناسبة لفحص العلاقات بين المتغيرات المستقلة (أدوات التسويق الرقمي مثل البريد الإلكتروني المخصص، محركات البحث، وغيرها) والمتغير التابع (سلوك الشراء).

المنهجية

النقد والتحسين المقترح: كان يمكن تعزيز التحليل الإحصائي بتقديم رسوم بيانية أو جداول إضافية توضح النتائج بشكل أكثر تفاعلاً ووضوحاً للقارئ.

قد يكون من المفيد تقديم تفسير أعمق للنتائج الإحصائية وربطها بشكل مباشر بأسئلة البحث وأهدافه. الخلاصة النهائية للتحليل والنقد: نقاط القوة: حجم العينة كان مناسباً وتم تحديده بشكل علمي. خصائص العينة كانت متوافقة مع أهداف الدراسة وتم وصفها بدقة.

الاختبارات الإحصائية المستخدمة (مثل اختبار T وتحليل الانحدار) كانت مناسبة لطبيعة البحث وأهدافه. نقاط التحسين: تقديم تفاصيل أكثر حول كيفية اختيار العينة لضمان التمثيل العادل للفئات المختلفة. شرح أسباب اختيار الاختبارات الإحصائية بشكل أعمق.

استخدام برامج إحصائية إضافية لتحسين قوة التحليل (مثل النمذجة الهيكلية)

•معلومات عن الدراسة :

اسم البحث: أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان
لباحث: خالد إبراهيم الحنيطي

سنة النشر: 2022 مكان النشر: جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن
التوثيق: الحنيطي، خ. إ. (2022). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
رابط الدراسة :

<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://meu.edu.jo/libraryTheses/%D8%A3%D8%AB%D8%B1%20%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85%20%D8%A3%D8%AF%D9%88%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A1%20%D9%84%D8%AF%D9%89.pdf>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

