

المهمة الثالثة - مقرر دراسات نقدية 3

إعداد الطالبة : مها الحمودي
الرقم الجامعي: 252001816
إشراف الدكتور: طارق هاشم



المهمة المطلوبة

تحليل المنهجية من حيث: التحقق من ملائمة المنهج المستخدم لأهداف الدراسة، وفحص دقة اختيار العينة وصلاحية أدوات جمع البيانات.

**“The Effect of Using Social Media Marketing on Customer Engagement in the Public Sector:
The Case of the Zakat Fund”**

- الباحث: سلطان فيصل علي الرميثي.
- الجامعة: جامعة الإمارات العربية المتحدة.
- الكلية: كلية إدارة الأعمال والاقتصاد.
- الدرجة العلمية: دكتوراه إدارة الأعمال.
- موضوع الرسالة: دراسة أثر استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل العملاء في القطاع العام، من خلال دراسة حالة صندوق الزكاة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

تحليل منهجية رسالة

تُعد المنهجية من أهم مكونات الرسالة العلمية؛ لأنها تمثل الإطار الإجرائي الذي تنتقل من خلاله الدراسة من المستوى النظري إلى المستوى التطبيقي، ومن ثم فإن تقويمها يكشف مدى سلامة النتائج التي توصلت إليها الدراسة ومقدار موثوقيتها. ويتضح أن الباحث اعتمد بناءً منهجيًا يسعى إلى دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل العملاء داخل سياق مؤسسي ذي طبيعة تطبيقية، وذلك من خلال تصميم بحث كمي يقوم على قياس عدد من المتغيرات والعلاقات فيما بينها.

ويمكن تحليل المنهجية في هذه الرسالة من خلال ثلاثة محاور رئيسة :

1. تصميم البحث.
2. والعينة وأداة الدراسة.
3. التقييم النقدي العام للمنهجية.

أولاً: تحليل تصميم البحث ومنهجه

يتبين من بنية الرسالة ومن طريقة عرض المتغيرات وبناء الأداة وتحليل العلاقات بين المفاهيم أن الدراسة تنتمي إلى البحوث الكمية التي تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، مع توظيفه في اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة. فالرسالة لا تقتصر على وصف ظاهرة استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بل تتجه إلى فحص أثر هذا الاستخدام في تفاعل العملاء، وهو ما يضعها في نطاق الدراسات التي تجمع بين الوصف والتفسير والاختبار الإحصائي للعلاقات.

وتبدو ملائمة هذا المنهج واضحة من طبيعة موضوع الدراسة؛ إذ إن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعل العملاء من المتغيرات التي يمكن قياسها من خلال مؤشرات محددة وبنود استبانة قابلة للتحليل الإحصائي، كما أن الهدف من الدراسة ليس بناء نظرية جديدة بقدر ما هو اختبار أثر متغير مستقل في متغير تابع داخل بيئة تطبيقية محددة. ومن هذه الزاوية، فإن اختيار المنهج الكمي الوصفي التحليلي يعد اختياراً منطقيًا ومتسقًا مع طبيعة المشكلة البحثية.

كما يظهر من الرسالة أن الباحثة لم تتعامل مع المتغيرات بوصفها مفاهيم عامة فضفاضة، بل سعت إلى تفكيكها إلى أبعاد ومؤشرات قابلة للقياس، وهو ما يتضح في القسم المتعلق ببناء الأداة وتشغيل المتغيرات (Operationalization of Research Constructs)، حيث أشارت الرسالة إلى تطوير أداة لقياس الإشباع، والتبني، وتفاعل العملاء، والمادية/ التمثيل أو materialization على وسائل التواصل الاجتماعي، مع ربط بنود القياس بالدراسات السابقة والجداول المخصصة لربط المتغيرات بفقرات الاستبانة. وهذا يعكس أن الدراسة لم تعتمد مجرد توصيف عام للمتغيرات، بل سعت إلى تحويلها إلى بناءات إجرائية قابلة للقياس والتحليل، وهي نقطة قوة منهجية مهمة.

أولاً: تحليل تصميم البحث ومنهجه

وبوجه عام، يمكن القول إن تصميم البحث مناسب في مجمله لطبيعة موضوع الرسالة، لأنه:

1. ينسجم مع طبيعة المتغيرات المدروسة.
 2. يسمح بقياس اتجاهات المبحوثين وإدراكاتهم تجاه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 3. يتيح اختبار العلاقات بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعل العملاء.
 4. يستند إلى بناء نظري سابق وظفته الباحثة في صياغة النموذج وأداة القياس.
- لكن في المقابل، فإن الاعتماد الكامل على التصميم الكمي القائم على الاستبانة يحدّ من قدرة الدراسة على النفاذ إلى الأبعاد التفسيرية العميقة لسلوك العملاء أو فهم دوافعهم وسياقات تفاعلهم النوعية، وهو ما كان يمكن تعزيزه بإضافة جانب نوعي مثل المقابلات أو تحليل المحتوى الرقمي لمنصات المؤسسة.

ثانيًا: تحليل العينة وأداة الدراسة

(1) العينة ومجتمع الدراسة

- تظهر الرسالة اهتمامًا بتوصيف خصائص المبحوثين من خلال مجموعة من المتغيرات الديموغرافية، حيث أوردت جدولًا خاصًا بالعناصر الديموغرافية شمل: الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وخبرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومدة الاستخدام في كل مرة، وعدد ساعات الاستخدام الأسبوعي. وهذا يشير إلى أن الباحث أدرك أهمية العوامل الديموغرافية في تفسير التباين في سلوك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وفي استجاباتهم لممارسات التسويق الرقمي.
- وتكمن أهمية هذا التوجه في أن كثيرًا من الدراسات في مجال وسائل التواصل الاجتماعي ترى أن العمر والجنس والتعليم والخبرة الرقمية قد تؤثر في كيفية التفاعل مع المحتوى التسويقي، وفي مستوى المشاركة أو التفاعل مع المؤسسة. كما أن الرسالة نفسها تشير إلى هذا البعد عندما تربط بعض الدراسات السابقة باستخدام المتغيرات الديموغرافية بوصفها متغيرات ضابطة أو عوامل مؤثرة في السلوك.
- ومن الناحية المنهجية، فإن إدراج هذه المتغيرات في تصميم الدراسة يعد نقطة إيجابية؛ لأنه يسمح بما يلي:
- وصف خصائص أفراد العينة وصفًا علميًا.
 - فحص ما إذا كانت بعض الفروق في الاستجابات ترتبط بخصائص المستخدمين.
 - تقديم صورة أوضح عن الفئة التي تمثلها الدراسة.

ثانيًا: تحليل العينة وأداة الدراسة

(2) أداة الدراسة

تُظهر الرسالة عناية واضحة ببناء أداة الدراسة، ويبدو أن الاستبانة هي الأداة الرئيسة المستخدمة لجمع البيانات. وتكشف النصوص الظاهرة في الرسالة أن الباحث طور أداة لقياس عدد من المتغيرات، منها: الإشباع، والتبني، وتفاعل العملاء، والماديّة/التمثل (materialization) في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، كما ربط بين مراجعة الأدبيات السابقة وصياغة أسئلة البحث وبنود الأداة، وأشار إلى جدول يوضح العلاقة بين بناءات الدراسة وفقرات الاستبانة.

وهذا الجانب يعد من أبرز نقاط القوة في المنهجية؛ لأن بناء الأداة على أساس الأدبيات السابقة والنماذج النظرية يرفع من الصدق الظاهري والمحتوى العلمي للأداة، ويجعلها أكثر ارتباطًا بالمفاهيم التي تزعم قياسها. كما أن وجود قسم مستقل بعنوان Operationalization of Research Constructs يدل على أن الباحث لم يكتفِ باستعارة مفاهيم عامة، بل حاول تحويل كل متغير إلى مؤشرات قياس محددة، وهو ما يمثل خطوة أساسية في البحوث الكمية الرصينة.

ثانيًا: تحليل العينة وأداة الدراسة

أوجه القوة في أداة الدراسة

يمكن إبراز عدد من عناصر القوة في أداة الدراسة كما يلي:

- استناد الأداة إلى الأدبيات السابقة
- يتضح أن بنود الاستبانة جرى استلهاؤها من الدراسات السابقة ومن المقاييس التي تناولت متغيرات مشابهة، وهو ما يزيد من قوة البناء النظري للأداة.
- شمول الأداة لأبعاد متعددة
- الأداة لا تقيس متغيرًا واحدًا بسيطًا، بل تتعامل مع مجموعة من الأبعاد المتداخلة ذات الصلة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعل العملاء.
- وجود تشغيل إجرائي للمتغيرات
- وجود قسم خاص بتشغيل المتغيرات يدل على وعي منهجي مهم؛ لأن المتغيرات في هذا النوع من الدراسات – مثل التفاعل أو الإشباع أو التبني – قد تكون مفاهيم مجردة ما لم تُترجم إلى بنود قابلة للقياس. ولذلك فإن التشغيل الإجرائي يمثل أحد العناصر المركزية في قوة المنهجية.
- إدراج متغيرات ديموغرافية مساندة
- وجود أسئلة ديموغرافية ضمن الأداة يسمح بإجراء تحليلات فرعية أو تفسير الفروق بين فئات المستجيبين، ويثري التحليل ويمنح نتائج الدراسة عمقًا أكبر.

ثالثًا: تقييم عام للمنهجية من حيث القوة والقصور

- نقاط القوة للمنهجية في الرسالة

يمكن القول إن الرسالة تتضمن عددًا من مواطن القوة المنهجية، من أهمها:

1. ملاءمة المنهج لموضوع الدراسة
اختيار المنهج الكمي الوصفي التحليلي يبدو مناسبًا لدراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل العملاء، لأنه يسمح بقياس المتغيرات واختبار العلاقات بينها بصورة منظمة.
2. وجود بناء نظري واضح للمتغيرات
الرسالة لا تنطلق من مفاهيم عامة غير محددة، بل تحاول بناء متغيراتها على أساس أدبيات سابقة ودراسات مرجعية، وهو ما يعزز الأساس النظري للمنهجية.
3. الاهتمام بالتشغيل الإجرائي للمتغيرات
وجود قسم خاص بـ **Operationalization of Research Constructs** من أبرز نقاط القوة؛ لأنه يدل على وعي الباحث بأهمية تحويل المفاهيم المجردة إلى مؤشرات قابلة للقياس.

ثالثًا: تقييم عام للمنهجية من حيث القوة والقصور

- نقاط القوة للمنهجية في الرسالة

4. بناء أداة ترتبط بالأدبيات السابقة

الربط بين مراجعة الأدبيات وصياغة بنود الأداة وأسئلة البحث يُعد مؤشرًا على اتساق منهجي جيد بين الإطار النظري والإجراءات التطبيقية.

5. مراعاة المتغيرات الديموغرافية

إدراج خصائص مثل العمر والجنس والتعليم والخبرة الرقمية يساهم في تقديم صورة أكثر اكتمالاً عن العينة، ويفتح المجال لتفسير بعض الفروق في الاستجابات.

ثالثًا: تقييم عام للمنهجية من حيث القوة والقصور

- أوجه القصور أو الملاحظات النقدية

في المقابل، يمكن تسجيل بعض أوجه القصور المنهجية المحتملة في الرسالة:

1. الاعتماد الكبير على الاستبانة

الرسالة تبدو معتمدة بصورة أساسية على الاستبانة، وهو ما يجعلها أسيرة لحدود البيانات الذاتية المصريح بها، دون الاستفادة من أدوات أخرى يمكن أن تكشف السلوك الفعلي للعملاء على المنصات الرقمية.

2. محدودية القدرة على إثبات السببية

رغم أن الدراسة تتحدث عن "أثر" التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل العملاء، فإن التصميم الكمي القائم على بيانات مقطعية لا يكفي وحده لإثبات السببية بصورة قاطعة، بل يظل أقرب إلى قياس الارتباطات واتجاهات التأثير.

3. احتمال تحيز العينة أو تضيق تمثيلها

إذا كانت العينة قد اختيرت من فئة المستخدمين النشطين أو من مجتمع محدود مرتبط بمؤسسة بعينها، فقد تصبح النتائج مرتبطة بذلك السياق أكثر من ارتباطها بمجتمع العملاء على نحو عام.

ثالثًا: تقييم عام للمنهجية من حيث القوة والقصور

- أوجه القصور أو الملاحظات النقدية

4. غياب البعد النوعي

الموضوع المدروس يتصل بالسلوك الرقمي والانطباعات والتفاعل، وهي مجالات يمكن أن تستفيد كثيرًا من المقابلات أو المجموعات البؤرية أو تحليل محتوى التعليقات والمنشورات، وليس فقط من القياس الكمي.

5. اتساع بعض المفاهيم المقاسة

كلما كانت المفاهيم متعددة الأبعاد، زادت الحاجة إلى تدقيق تعريفاتها الإجرائية والتحقق من تمايزها إحصائيًا؛ وإلا حدث تداخل بين المتغيرات أو ضعف في تفسير النتائج.

الخلاصة النقدية النهائية

في ضوء ما سبق، يمكن الحكم على منهجية الرسالة بأنها منهجية مناسبة في أصلها العام لموضوع الدراسة، وأنها تقوم على تصميم كمي منظم يحاول الربط بين الأدبيات النظرية والقياس التطبيقي. كما أن الرسالة تُظهر قدرًا جيدًا من الوعي المنهجي في بناء الأداة، وتشغيل المتغيرات، ومراعاة الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، وهي جميعها عناصر تمنح الدراسة قدرًا من الصلابة العلمية.

ومع ذلك، فإن المنهجية ليست خالية من الملاحظات؛ إذ إن اعتمادها على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة الوحيدة يحد من عمق التفسير. كذلك فإن الحكم على قوة العينة وتعميم النتائج يظل مرهونًا بمدى وضوح إجراءات اختيار العينة وحجمها وتمثيلها للمجتمع الأصلي.

وعليه، يمكن القول إن منهجية الرسالة جيدة ومقبولة أكاديميًا من حيث البناء العام، لكنها كانت ستصبح أقوى وأكثر إقناعًا لو دعم الباحث التصميم الكمي بوسائل نوعية مساندة، أو لو توسع في مناقشة حدود العينة، أو عزز القياس بإجراءات أكثر تفصيلًا في التحقق من الصدق والثبات، أو قارن بين السلوك المصرح به والسلوك الفعلي على منصات التواصل الاجتماعي.

United Arab Emirates University
Scholarworks@UAEU

Theses

Electronic Theses and Dissertations

4-2017

The Effect of Using Social Media Marketing on Customer Engagement in the Public Sector: The Case of the Zakat Fund

Sultan Faisal Ali Alremeithi

Follow this and additional works at: https://scholarworks.uaeu.ac.ae/all_theses

Part of the Business Commons

Recommended Citation

Ali Alremeithi, Sultan Faisal, "The Effect of Using Social Media Marketing on Customer Engagement in the Public Sector: The Case of the Zakat Fund" (2017). *Theses*. 635.
https://scholarworks.uaeu.ac.ae/all_theses/635

This Dissertation is brought to you for free and open access by the Electronic Theses and Dissertations at Scholarworks@UAEU. It has been accepted for inclusion in Theses by an authorized administrator of Scholarworks@UAEU. For more information, please contact mariam_aljaberi@uaeu.ac.ae.

3

رابط الرسالة





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

