نقد منهج البحث في دراسة أثر التسويق الإلكتروني بمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك: دراسة حالة شركة زين

بدر عبيد رسم ماجستير إدارة الأعمال ، كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن، جزر القمر: أثر التسويق الإلكتروني بمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك: دراسة حالة شركة زين ، Midocean Studies and Research Journal for Vol 1, No 2, 2024 – 2ع ،١مج ،والدراسات للبحوث ميدأوشن م مسترجع من Midocean University Digital Library

MIDOCEAN UNIVERSITY

إعداد

محمد بن نواف الشمري

أولاً ◆ نقد منهج البحث المستخدم

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية، خاصة تلك التي تستهدف تحليل العلاقات بين المتغيرات دون التدخل فيها.

ورغم ملاءمة هذا المنهج لطبيعة الدراسة التي تسعى إلى تفسير العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك، إلا أن التناول المنهجي في البحث يلاحظ عليه عدد من القصورات العلمية.

فقد افتقر الباحث إلى تقديم مبررات منهجية كافية تبرر اختيار هذا المنهج تحديدًا دون غيره من المناهج البديلة، مثل المنهج التجريبي أو المنهج المختلط، الذي كان من الممكن أن يوفر نتائج أكثر عمقًا من خلال الجمع بين البيانات الكمية والتفسير النوعي للسلوك الاستهلاكي.

كما أن الدراسة لم توضح بشكل دقيق مدى اتساق المنهج المستخدم مع طبيعة أسئلة البحث وفروضه، حيث يُفترض في الدراسات التحليلية أن يكون هناك ترابط واضح بين الإطار النظري، وتصميم البحث، وأدوات القياس، وهو ما لم يتم إبرازه بشكل كافٍ.

إضافة إلى ذلك، لم يتم التطرق إلى حدود المنهج أو القيود المرتبطة به، مثل عدم القدرة على إثبات العلاقات السببية، والاكتفاء بالعلاقات الارتباطية، وهو ما قد يؤثر على قوة الاستنتاجات.

◆ تقييم منهجي:

ملاءمة المنهج: جيدة

التبرير العلمي: ضعيف

التكامل مع عناصر البحث: متوسط

ثانياً نقد مجتمع وعينة الدراسة

تشير الدراسة إلى أنها استهدفت مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وهو اختيار منطقي يتماشى مع موضوع البحث.
إلا أن العرض المنهجي للعينة يعاني من ضعف واضح في التفاصيل العلمية.
فلم يتم تحديد حجم العينة بشكل دقيق ومدعوم بأساس إحصائي، كما لم يتم توضيح ما إذا كان هذا الحجم كافيًا لتحقيق التمثيل المناسب للمجتمع الأصلي.
كما أغفل الباحث توضيح آلية اختيار العينة (عشوائية، طبقية، قصدية)، وهو عنصر أساسي في تقييم مدى حيادية النتائج وإمكانية تعميمها.
إضافة إلى ذلك، لم يتم التطرق إلى الخصائص الديموغرافية للعينة بشكل تحليلي يربطها بمتغيرات الدراسة، مما يحد من القدرة على تفسير الفروق الفردية في سلوك المستهلك.
كما يلاحظ احتمال وجود تحيز في العينة، خاصة إذا كانت البيانات قد جمعت عبر الإنترنت فقط، مما قد يستبعد فئات معينة من المجتمع.

- تقييم العينة:

التمثيل: غير واضح
المنهجية في الاختيار: غير محددة
إمكانية التعميم: محدودة

ثالثاً ◆ نقد أدوات جمع البيانات

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهي أداة شائعة في الدراسات التسويقية نظرًا لقدرتها على جمع بيانات كمية من عدد كبير من الأفراد.

إلا أن الدراسة لم تقدم وصفًا كافيًا لكيفية بناء الأداة، حيث لم يتم توضيح:

الأسس النظرية التي بُنيت عليها الفقرات

عدد المحاور والأبعاد

طريقة صياغة الأسئلة

كما لم يتم التطرق بشكل واضح إلى اختبارات الصدق (Validity) والثبات(Reliability) ، وهي عناصر جوهرية لضمان جودة الأداة.

غياب هذه المؤشرات يضعف من موثوقية النتائج، إذ لا يمكن التأكد من أن الأداة تقيس فعلاً ما يفترض قياسه.

كذلك، لم يتم توضيح ما إذا كانت الأداة قد خضعت لتجربة أولية(Pilot Study) ، وهو إجراء مهم لتحسين جودة الأداة قبل التطبيق الفعلي.

- تقييم الأداة:

الملاءمة: جيدة

الصدق والثبات: غير موضح

البناء العلمي: ضعيف

رابعاً ◆ نقد الدراسة الميدانية

تم تنفيذ الدراسة الميدانية من خلال توزيع الاستبانة على أفراد العينة، إلا أن هذا الجزء من البحث يعاني من نقص واضح في الشفافية والتفصيل.

فلم يتم توضيح:

الفترة الزمنية التي استغرقتها عملية جمع البيانات

طريقة توزيع الاستبانة (إلكتروني/ورقي) بشكل دقيق

معدل الاستجابة

التحديات التي واجهت الباحث أثناء التطبيق

كما لم يتم الإشارة إلى الإجراءات الأخلاقية مثل ضمان سرية البيانات أو موافقة المشاركين، وهو جانب مهم في البحوث الإنسانية.

غياب هذه التفاصيل يحد من إمكانية إعادة تطبيق الدراسة(Replication) ، وهو معيار أساسي في البحث العلمي.

- تقييم الدراسة الميدانية:

الشفافية: ضعيفة

التوثيق: غير كافٍ

القابلية للتكرار: محدودة

خامساً نقد تحليل البيانات

اعتمد الباحث على التحليل الإحصائي لاستخلاص النتائج، وهو إجراء مناسب لطبيعة البيانات الكمية.

إلا أن الدراسة لم توضح بشكل كافٍ:

نوع الاختبارات الإحصائية المستخدمة) مثل: معامل الارتباط، الانحدار، اختبار (T...

مبررات اختيار هذه الاختبارات

مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد

كما يلاحظ أن عرض النتائج جاء في بعض الأحيان وصفيًا أكثر منه تحليليًا، حيث لم يتم الربط العميق بين النتائج والإطار النظري أو الدراسات السابقة.

إضافة إلى ذلك، فإن تفسير النتائج لم يتناول الأبعاد السلوكية والنفسية للمستهلك بشكل كافٍ، رغم أن الموضوع يرتبط بسلوك المستهلك.

- تقييم التحليل:

الدقة: متوسطة

العمق: ضعيف نسبيًا

الربط النظري: محدود

التقييم العام للتكليف

يمكن القول إن الدراسة تمثل جهدًا علميًا جيدًا من حيث اختيار الموضوع وحداثته، إلا أنها تعاني من عدد من القصورات المنهجية، خاصة في الجوانب التالية:

ضعف التبرير المنهجي

قصور في وصف العينة

غياب التحقق العلمي للأدوات

نقص في تفاصيل الدراسة الميدانية

محدودية عمق التحليل الإحصائي

الخلاصة

على الرغم من أن الدراسة قدمت إسهامًا مهمًا في فهم أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، إلا أن تعزيز الجانب المنهجي والميداني كان سيزيد من قوة النتائج وموثوقيتها.

وتوصي هذه القراءة النقدية بضرورة:

تبني منهج بحث أكثر تكاملاً (كمّي/نوعي)

تحسين تصميم العينة

توثيق أدوات القياس علميًا

تعزيز التحليل الإحصائي بالبعد التفسيري

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

Thank You