

بسم الله الرحمن الرحيم

حل التكاليف الرابع لمادة دراسات نقدية



إعداد

محمد بن نواف الشمري

المهمة الرابعة: نقد أهداف الدراسة وفرضيات الدراسة ومصطلحات ومفاهيم الدراسة أولاً: نقد أهداف الدراسة

ورد في البحث تحت عنوان "أهداف الدراسة" ما يلي:
"تحليل الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني بشركة زين".
النقد

يلاحظ أن الهدف واضح من حيث توضيح العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني، إلا أن الباحث استخدم عبارة "الدور المعدل" دون توضيح كيفية قياس هذا الدور أو تحديد أبعاده بصورة دقيقة. وكان من الأفضل تحديد مؤشرات قياس واضحة مثل معدل التفاعل أو عدد المشاركات أو معدل الاستجابة للحملات الإعلانية.



كما ورد في الهدف الثاني:
"دراسة تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك واتجاهاته نحو شركة زين".

النقد

يُعد هذا الهدف مرتبطاً مباشرة بمشكلة الدراسة، إلا أنه جاء عاماً نسبياً؛ لأن مفهوم "سلوك المستهلك" واسع ويشمل عدة أبعاد مثل قرار الشراء والرضا والولاء وإعادة الشراء. وكان من الأفضل تحديد البعد المقصود بشكل أكثر دقة لتفادي التعميم.



كما ورد في الهدف الثالث:
"تحديد العوامل التي تؤثر على تفضيل المستهلكين للتفاعل مع شركة زين عبر مواقع التواصل الاجتماعي".
النقد

يتميز هذا الهدف بإمكانية القياس من خلال الاستبانة المستخدمة، إلا أن الباحث لم يحدد مسبقاً ما إذا كانت هذه العوامل ديموغرافية أم تسويقية أم تقنية، مما يترك مجالاً واسعاً للتفسير ويقلل من دقة الهدف البحثي .

الحكم النقدي العام على الأهداف

الأهداف مترابطة مع مشكلة الدراسة وتخدمها بصورة جيدة، إلا أن بعضها يتسم بالعمومية ويحتاج إلى مزيد من التحديد والتشغيل الإجرائي للمتغيرات حتى تصبح قابلة للقياس بصورة أكثر دقة .

ثانياً: نقد فرضيات الدراسة

ورد في البحث تحت عنوان "فروض الدراسة" ما يلي:
"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك بالتطبيق على شركة زين".

النقد

تعد الفرضية الرئيسية متوافقة مع عنوان الدراسة ومشكلتها، إلا أن الباحث لم يوضح في صياغتها ما إذا كان الدور المعدل إيجابياً أم سلبياً، كما لم يحدد مستوى التأثير المتوقع، الأمر الذي يجعل الفرضية واسعة نسبياً عند الاختبار الإحصائي.





كما ورد في الفرضية الفرعية الأولى:
"يوجد تأثير إيجابي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات
التسويق الإلكتروني لدى شركة زين".
النقد

تميزت هذه الفرضية بالوضوح وإمكانية اختبارها إحصائيًا، إلا أنها ركزت
على وجود التأثير فقط، ولم تحدد أي الجوانب التسويقية أكثر تأثيرًا، مثل
الوعي بالعلامة التجارية أو جذب العملاء أو زيادة المبيعات .

كما ورد في الفرضية الفرعية الثانية:
"تختلف استجابة المستهلكين للتسويق الإلكتروني بناءً على نوع ومحتوى المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي".
النقد

تتميز هذه الفرضية بكونها أكثر تحديداً من سابقتها، إلا أن الباحث لم يبين أنواع المحتوى المقصودة (إعلاني، تثقيفي، ترويجي، تفاعلي)، مما قد يؤثر على وضوح الفرضية ودقة تفسير نتائجها.

الحكم النقدي العام على الفرضيات

الفرضيات منسجمة مع أهداف الدراسة ومشكلتها وقابلة للاختبار الإحصائي، غير أن بعضها يحتاج إلى مزيد من التحديد الإجرائي للمتغيرات وأبعادها لتقليل العمومية وزيادة الدقة العلمية.



ثالثاً: نقد مصطلحات ومفاهيم الدراسة

ورد في البحث ضمن الإطار النظري تعريف التسويق الإلكتروني على النحو الآتي:
"عملية تجارية تتم من خلال بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت".
النقد

التعريف يوضح المعنى العام للتسويق الإلكتروني، لكنه يركز على عملية البيع والشراء أكثر من تركيزه على الأنشطة التسويقية الأخرى مثل بناء العلاقات مع العملاء وإدارة التفاعل الرقمي، وهو ما يمثل قصوراً نسبياً في التعريف مقارنة بالمفاهيم الحديثة للتسويق الإلكتروني [].



كما حدد الباحث متغيرات البحث كالآتي:
"التسويق الإلكتروني: متغير مستقل".
"سلوك المستهلك: متغير تابع".
"مواقع التواصل الاجتماعي: متغير معدل".
النقد

يُحسب للباحث أنه قام بتحديد المتغيرات الرئيسة للدراسة بوضوح، إلا أنه لم يقدم تعريفًا إجرائيًا كافيًا لمفهوم **المتغير المعدل** (مواقع التواصل الاجتماعي)، ولم يوضح كيف سيتم قياس هذا التعديل إحصائيًا أو عمليًا داخل الدراسة.





الخلاصة النقدية

من خلال مراجعة نصوص أهداف الدراسة وفرضياتها ومفاهيمها يتضح أن الباحث نجح في تحقيق قدر جيد من الترابط بين مشكلة الدراسة والأهداف والفرضيات والمتغيرات، إلا أن هناك ملاحظات نقدية تتمثل في: وجود بعض العمومية في صياغة الأهداف. عدم تحديد بعض المفاهيم التشغيلية بدقة، خاصة مفهوم "الدور المعدل". حاجة بعض الفرضيات إلى مزيد من التحديد الإجرائي. التركيز على الجانب الوصفي للمفاهيم أكثر من الجانب الإجرائي القابل للقياس.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

