

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:
Vol 1, No 2, 2024 – and Studies Midocean ، دراسة حالة شركة زين ،
Journal for Research 2 ع ١، مج ، والدراسات للبحوث ميدأوشن م مسترجع
من [Midocean University Digital Library](#)



إعداد

محمد بن نواف الشمري

أولاً: نقد مشكلة البحث

مشكلة البحث صيغت في النص بالشكل التالي:

"مما سبق تتمثل مشكلة البحث في محاولة الإجابة علي التساؤل الرئيسي التالي: ما هو أثر الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك من خلال التطبيق على شركة زين؟"

ملاحظات نقدية على مشكلة البحث

١- الصياغة طويلة وغير مباشرة

المشكلة جاءت بصياغة لغوية مطوّلة، وتحتاج إلى مزيد من التركيز والاختصار.

كان يمكن صياغتها بشكل مباشر مثل:

"هل تعدل مواقع التواصل الاجتماعي العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك لدى شركة زين؟"

أولاً: نقد مشكلة البحث

٢- وجود خلط بين المشكلة والتمهيد

قبل عرض المشكلة، أورد الباحث فقرة طويلة عن دور التكنولوجيا والإعلام، مما جعل المشكلة تضيع داخل السياق. الأفضل أن تكون المشكلة واضحة ومباشرة دون مقدمات مطوّلة.

3- عدم تحديد فجوة البحث بدقة

لم يوضح الباحث ما هي الفجوة البحثية التي يحاول سدّها، مثل: هل توجد دراسات سابقة تناولت نفس العلاقة؟ ما الذي ينقص الأدبيات الحالية؟

أولاً: نقد مشكلة البحث

٤- عدم تحديد حدود المشكلة

لم يحدد الباحث:

الفترة الزمنية للدراسة

البيئة الجغرافية (رغم أن التطبيق على زين، لكن لم يحدد دولة زين:
السعودية؟ الكويت؟ العراق؟)

5- وجود تناقض بسيط في المفهوم

الباحث يقول إن مواقع التواصل هي متغير معدل، لكنه في أجزاء أخرى يعاملها كمتغير مستقل أو مؤثر مباشر.
هذا يسبب غموضاً في بناء النموذج.

ثانياً: نقد تساؤلات البحث

التساؤلات الأربعة وردت كما يلي:

- 1"ما هو أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركة زين؟"
- 2"ما هي القنوات الرئيسية للتسويق الإلكتروني التي تستخدمها شركة زين، وكيف يمكن تكييفها مع تفاعل المستخدمين؟"
- 3"ما هو دور التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلكين؟"
- 4"ما هي استراتيجيات التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تساعد في تحسين تفاعل المستهلكين؟"

ثانياً: نقد تساؤلات البحث

ملاحظات نقدية على التساؤلات

1. التساؤلات لا ترتبط كلها مباشرة بالمشكلة

المشكلة تحدث عن الدور المعدل لمواقع التواصل، بينما التساؤلات تتناول:

أثر مواقع التواصل

القنوات التسويقية

استراتيجيات التواصل

سلوك المستهلك

أي أن بعضها وصفي وليس مرتبطاً بالعلاقة الإحصائية المطلوبة.

ثانياً: نقد تساؤلات البحث

التساؤلات لا تعكس المتغيرات الثلاثة
المتغيرات هي:

التسويق الإلكتروني (مستقل)

سلوك المستهلك (تابع)

مواقع التواصل (معدل)

لكن التساؤلات لا تتضمن سؤالاً صريحاً عن العلاقة بين المتغيرين
الأساسيين.

ثانياً: نقد تساؤلات البحث

3- التساؤلات غير متسقة مع الفرضيات

الفرضيات تتحدث عن:

تأثير إيجابي

اختلاف الاستجابة

تأثير التفاعل

بناء علاقات طويلة الأمد

بينما التساؤلات لا تتناول هذه النقاط بشكل مباشر.

٤- بعض التساؤلات عامة جداً

مثل السؤال الثالث:

"ما هو دور التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلكين بشكل عام؟"

هذا سؤال واسع جداً ولا يخص شركة زين تحديداً.

ثانياً: نقد تساؤلات البحث

5- التساؤلات تحتاج ترتيباً منطقياً

الأفضل أن تكون بالشكل التالي مثلاً:

- ١- ما أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك لدى شركة زين؟
- ٢- ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟
- ٣- هل تعدل مواقع التواصل الاجتماعي العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك؟

الخلاصة النقدية

الخلاصة النقدية

مشكلة البحث واضحة في مضمونها لكنها تحتاج صياغة أكثر دقة وتركيزاً.
التساؤلات لا تعكس بدقة المتغيرات والعلاقة المفترضة في المشكلة.
هناك عدم اتساق بين المشكلة والتساؤلات والفرضيات.
بعض التساؤلات عامة ولا ترتبط مباشرة بنموذج الدراسة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

