

تحليل ونقد نموذج 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:
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: عرض نموذج الدراسة

تضمن البحث نموذجًا للدراسة يوضح العلاقة بين متغيرات البحث، حيث اعتمد الباحث على ثلاثة متغيرات رئيسية هي:

١- المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني

٢- المتغير التابع: سلوك المستهلك

٣- المتغير المعدل: مواقع التواصل الاجتماعي

وقد تم عرض النموذج في شكل يوضح أن التسويق الإلكتروني يؤثر في سلوك المستهلك، بينما تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بدور معدل في هذه العلاقة.

ثانياً: تحليل النموذج

1- وضوح النموذج

النموذج واضح من حيث تحديد المتغيرات الرئيسية، حيث ميّز بين المتغير المستقل والمتغير التابع والمتغير المعدل، وهذا يسهل فهم طبيعة الدراسة واتجاهها البحثي .

2- منطقية العلاقات

العلاقة بين المتغيرات منطقية جداً، لأن التسويق الإلكتروني أصبح أحد العوامل المؤثرة على قرارات الشراء، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل قناة مهمة لنقل الرسائل التسويقية والتفاعل مع المستهلكين.

3- مناسبة المتغير المعدل

اختيار مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير معدل اختيار موفق، لأن تأثير التسويق الإلكتروني قد يزداد أو يضعف حسب قوة استخدام هذه المواقع ومدى التفاعل عليها.

4- ارتباط النموذج بعنوان الدراسة

النموذج يعكس عنوان البحث بشكل مباشر، لأن العنوان يتناول أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

ثالثاً: نقد النموذج

نقاط القوة:

- وضوح المتغيرات الأساسية .
- ترابط منطقي بين عناصر النموذج .
- توافق النموذج مع موضوع الدراسة .
- سهولة اختبار العلاقات إحصائياً .

نقاط الضعف:

- لم يوضح النموذج الأبعاد الفرعية لكل متغير، مثل :
 - أبعاد التسويق الإلكتروني (الإعلان، المحتوى، التفاعل، السرعة) .
 - أبعاد سلوك المستهلك (النية الشرائية، الرضا، الولاء) .
- لم يحدد اتجاه الأسهم بصورة تفصيلية .
- لم يتضمن متغيرات أخرى مهمة مثل الثقة الإلكترونية أو جودة الخدمة الإلكترونية .
- لم يربط النموذج بنظرية علمية واضحة مثل نظرية السلوك المخطط أو نموذج قبول التكنولوجيا .

♦ رابعاً: الرأي العلمي

يمكن القول إن نموذج الدراسة جيد ومناسب لطبيعة البحث، ونجح في توضيح العلاقة الأساسية بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك، مع إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير معدل. إلا أن النموذج يحتاج إلى مزيد من التفصيل بإضافة الأبعاد الفرعية للمتغيرات وتوضيح العلاقات بشكل أكثر احترافية.

خامساً: التوصيات

- إعادة تصميم النموذج بشكل أكثر احترافية باستخدام أسهم واضحة .
- تقسيم المتغيرات إلى أبعاد رئيسية وفرعية .
- إضافة متغيرات وسيطة مثل الثقة والرضا .
- دعم النموذج بنظرية علمية حديثة .

الخلاصة

النموذج البحثي المستخدم مناسب ومترابط، لكنه يحتاج إلى تطوير علمي أكبر ليصبح أكثر قوة في تفسير أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك داخل شركة زين.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

