

بسم الله الرحمن الرحيم

التكليف العاشر: النقد العلمي للمراجع

عنوان البحث: 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 ، Vol 1, No 2, 2024 – and Studies Midocean Journal for

Research 2 ، ١مج ، والدراسات للبحوث ميدأوشن م مسترجع من Midocean

University Digital Library



إعداد

محمد بن نواف الشمري

مقدمة

تُعد المراجع العلمية من أهم عناصر البحث العلمي؛ لأنها تمثل الأساس المعرفي الذي يستند إليه الباحث في بناء دراسته وتفسير نتائجها. ومن خلال تقييم المراجع المستخدمة في هذه الدراسة يمكن الحكم على مدى قوة الخلفية العلمية التي اعتمد عليها الباحث ومدى مناسبة المصادر المختارة لموضوع البحث.



أولاً: نقد حداثة المراجع

اعتمد الباحث على مجموعة من المراجع العربية والأجنبية التي تغطي موضوعات التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك ومواقع التواصل الاجتماعي. ويلاحظ وجود عدد من المراجع الحديثة التي تتناسب مع طبيعة الموضوع وتساعد على مواكبة التطورات المتسارعة في مجال التسويق الرقمي.

إلا أن الدراسة تضمنت أيضاً بعض المراجع القديمة نسبياً، الأمر الذي قد يؤثر على حداثة الإطار النظري، خاصة أن مجال التسويق الإلكتروني من المجالات التي تشهد تغيرات مستمرة وسريعة. وكان من الأفضل زيادة الاعتماد على الدراسات المنشورة خلال السنوات الأخيرة لتعزيز الجانب العلمي للدراسة.

الحكم النقدي

تتميز المراجع بدرجة مقبولة من الحداثة، إلا أن الدراسة كانت ستصبح أكثر قوة لو تم الاعتماد على عدد أكبر من المراجع الحديثة.



ثانياً: نقد تنوع المراجع

استخدم الباحث مصادر متعددة شملت الكتب العلمية والدراسات المحكمة والدراسات العربية والأجنبية، وهو ما يعكس جهداً جيداً في جمع المعلومات من أكثر من مصدر. كما ساعد هذا التنوع في إثراء الإطار النظري وتوفير خلفية علمية مناسبة لموضوع الدراسة.

إلا أن الدراسة لم تستفد بالشكل الكافي من التقارير الدولية الحديثة أو قواعد البيانات المتخصصة في التسويق الرقمي، والتي كان من الممكن أن تضيف بعداً تطبيقياً أكثر عمقاً.

الحكم النقدي

هناك تنوع جيد في المراجع المستخدمة، مع الحاجة إلى تعزيزها بمصادر حديثة وتقارير دولية متخصصة.



ثالثاً: صلة المراجع بموضوع الدراسة

جميع المراجع المستخدمة تدور حول التسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك والولاء للعلامة التجارية، وهي موضوعات ترتبط ارتباطاً مباشراً بعنوان الدراسة وأهدافها ومتغيراتها.

وقد أسهمت هذه المراجع في بناء الإطار النظري وصياغة الفرضيات وتفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

الحكم النقدي

تتميز المراجع بدرجة عالية من الارتباط بموضوع البحث، ولم يلاحظ وجود مصادر بعيدة عن نطاق الدراسة.





رابعاً: نقد استخدام المراجع داخل الدراسة

وظف الباحث المراجع لدعم المفاهيم والنظريات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك، كما استخدم الدراسات السابقة لتوضيح نتائج الأبحاث المرتبطة بموضوع الدراسة.

ومع ذلك فإن عرض الدراسات السابقة جاء في بعض المواضع على شكل تلخيص وصفي أكثر من كونه تحليلاً نقدياً، حيث لم يركز الباحث بشكل كافٍ على مناقشة نقاط القوة والضعف في تلك الدراسات أو بيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينها.

الحكم النقدي

استخدام المراجع كان جيداً من الناحية العلمية، إلا أن التحليل النقدي للمصادر يحتاج إلى مزيد من العمق.

خامساً: نقد تنسيق المراجع

قام الباحث بفصل المراجع العربية عن المراجع الأجنبية، وهو إجراء يسهل عملية الرجوع إلى المصادر.

إلا أن بعض المراجع لم تُوثق بطريقة موحدة، كما أن أسلوب التوثيق المستخدم لا يتوافق بصورة كاملة مع أحد أنظمة التوثيق الأكاديمية المعروفة مثل APA ، مما يشير إلى الحاجة لمراجعة التنسيق وتوحيده.

الحكم النقدي

تنسيق المراجع مقبول، لكنه يحتاج إلى مزيد من الدقة والالتزام بأسلوب توثيق أكاديمي موحد.



سادساً: نقد عدد المراجع

يعتبر عدد المراجع المستخدمة مناسباً لطبيعة الدراسة وحجمها، وقد تمكن الباحث من الاستناد إلى مجموعة متنوعة من المصادر لدعم موضوع البحث. ومع ذلك فإن موضوع التسويق الإلكتروني يتسم بغزارة الإنتاج العلمي، الأمر الذي كان يستدعي الاستعانة بعدد أكبر من الدراسات الحديثة لزيادة قوة الإطار النظري.

الحكم النقدي

عدد المراجع جيد، ولكن يمكن تعزيزه بمزيد من الدراسات الحديثة والمتخصصة.





سابعاً: نقد الربط بين المراجع

استعرض الباحث عدداً من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، إلا أن الربط بينها لم يكن كافياً لإظهار الفجوات البحثية بصورة واضحة.

فقد ركز الباحث على عرض الدراسات بصورة منفصلة دون إجراء مقارنات تحليلية متعمقة توضح أوجه التشابه والاختلاف بينها أو تبين الإضافة العلمية التي تقدمها الدراسة الحالية.

الحكم النقدي

يحتاج الباحث إلى تعزيز الربط والتحليل المقارن بين الدراسات السابقة لإظهار القيمة العلمية للدراسة الحالية بصورة أكبر.

ثامناً: نقد استخدام المراجع الأجنبية

يُعد تضمين المراجع الأجنبية من الجوانب الإيجابية في الدراسة، حيث أتاح للباحث الاستفادة من الأدبيات الدولية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك. لكن عدد المراجع الأجنبية لا يزال أقل من المتوقع في موضوع ذي طابع عالمي مثل التسويق الرقمي، وكان من الأفضل الاعتماد على عدد أكبر من الدراسات الأجنبية الحديثة المنشورة في المجالات العلمية المتخصصة.

الحكم النقدي

استخدام المراجع الأجنبية يمثل نقطة قوة في الدراسة، إلا أن التوسع فيها سيزيد من القيمة العلمية للبحث.



الحكم النقدي العام

بوجه عام، نجح الباحث في اختيار مراجع مرتبطة ارتباطاً مباشراً بموضوع الدراسة، كما أظهر تنوعاً مقبولاً بين المصادر العربية والأجنبية. وأسهمت هذه المراجع في بناء الإطار النظري وتفسير النتائج بصورة مناسبة.

ورغم ذلك، توجد بعض الملاحظات التطويرية تتمثل في الحاجة إلى زيادة الاعتماد على المراجع الحديثة، وتحسين أسلوب التوثيق، وتعميق التحليل النقدي للدراسات السابقة، وتعزيز الربط بينها لإبراز الفجوة البحثية بصورة أوضح.

الخلاصة

يمكن تقييم محور المراجع في هذه الدراسة بأنه جيد جداً من الناحية الأكاديمية، حيث توافرت فيه الصلة المباشرة بموضوع البحث والتنوع المقبول في المصادر، مع وجود بعض الجوانب التي يمكن تطويرها لرفع المستوى العلمي للدراسة وتعزيز جودتها البحثية.





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

