

نقد حيث النتائج والدراسات لبحث 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 النتائج

ذكرت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تشكيل سلوك المستهلك، من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، كما أن الحملات الدعائية تؤثر إيجابياً في قرارات الشراء وتزيد المبيعات .

نقاط القوة في النتائج:

- ١- النتائج جاءت مرتبطة مباشرة بموضوع الدراسة وأهدافها .
- ٢- أوضحت أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بشكل واضح .
- ٣- بينت أهمية الحملات الإعلانية الرقمية في زيادة المبيعات .
- ٤- النتائج منطقية ومتوافقة مع الواقع الحالي في الأسواق الرقمية .

♦ أولاً: نقد النتائج

نقاط الضعف في النتائج:

- ١- النتائج جاءت عامة ولم تعرض نسباً أو أرقاماً إحصائية دقيقة .
- ٢- لم توضح حجم العينة المستخدمة بشكل واضح .
- ٣- اقتصرَت الدراسة على شركة زين فقط، مما يحد من تعميم النتائج .
- ٤- لم يتم المقارنة مع شركات اتصالات أخرى لمعرفة الفروق .

♦ ثانيًا: نقد التوصيات

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز حضور شركة زين على منصات التواصل الاجتماعي من خلال حملات تسويقية تفاعلية، والاستفادة من تحليل البيانات لفهم سلوك المستهلك وتطوير استراتيجيات مبتكرة .

نقاط القوة في التوصيات:

- ١- التوصيات مرتبطة بنتائج الدراسة .
- ٢- ركزت على التطوير المستقبلي للتسويق الرقمي .
- ٣- أشارت إلى أهمية تحليل البيانات في اتخاذ القرارات التسويقية .
- ٤- قابلة للتطبيق داخل الشركة .

♦ ثانيًا: نقد التوصيات

نقاط الضعف في التوصيات:

- ١- التوصيات جاءت عامة وتحتاج إلى تفصيل أكبر .
- ٢- لم تحدد خطوات تنفيذية واضحة أو جدولاً زمنياً للتطبيق .
- ٣- لم تذكر الموارد المطلوبة لتنفيذ هذه التوصيات .
- ٤- لم تقترح وسائل لقياس نجاح التوصيات بعد تنفيذها .

♦ ثالثاً: الرأي النقدي العام

نجحت الدراسة في عرض نتائج منطقية ومفيدة حول أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، كما قدمت توصيات مناسبة، إلا أنها تحتاج إلى دعم النتائج ببيانات إحصائية أكثر دقة، وتقديم توصيات أكثر تحديداً وواقعية.

◆ رابعاً: الخلاصة

بعد التحليل العلمي للنتائج والتوصيات، يمكن التأكيد أن هذه الدراسة تناولت موضوعاً معاصراً يتمتع بأهمية كبيرة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده بيئات الأعمال الحديثة. وقد نجحت الدراسة في إبراز العلاقة الجوهرية بين التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك المستهلك، وهو ارتباط تؤكد ممارسات الواقعية والدراسات الحديثة في مجال التسويق. وتُظهر الدراسة أن المستهلك المعاصر أصبح أكثر تفاعلاً مع الرسائل الرقمية، وأكثر تأثراً بالمحتوى المنشور عبر المنصات الاجتماعية، مما يجعل هذه المنصات أداة استراتيجية لا غنى عنها للشركات الراغبة في تعزيز تنافسيتها. ومن هذه الزاوية، فإن الدراسة قدمت قيمة تطبيقية واضحة يمكن أن تستفيد منها المؤسسات، وبخاصة شركات الاتصالات.

ومع ذلك، فإن القيمة العلمية لأي دراسة لا تعتمد فقط على أهمية الموضوع، بل كذلك على قوة التصميم المنهجي وعمق التحليل ودقة عرض النتائج. وهنا يظهر أن الدراسة كانت بحاجة إلى مزيد من التوسع في التحليل الإحصائي، وتقديم بيانات كمية أكثر تفصيلاً، وربط النتائج بإطارات نظرية معتمدة في سلوك المستهلك والتسويق الرقمي.

◆ رابعاً: الخلاصة

أما على مستوى التوصيات، فقد اتسمت بالواقعية والحدّاثّة، إلا أنها بقيت في الإطار العام، ولم تتحول إلى برنامج تنفيذي واضح المعالم. وكان من الأفضل أن تتضمن الدراسة مقترحات محددة مثل بناء فرق لإدارة المحتوى الرقمي، ووضع مؤشرات أداء لقياس التفاعل، وتخصيص ميزانيات للحملات الإلكترونية، وتطوير نظم ذكاء تسويقي تعتمد على تحليل البيانات الضخمة. وفي ضوء ما سبق، يمكن الحكم بأن الدراسة جيدة من حيث اختيار الموضوع وملاءمة النتائج واتجاه التوصيات، ومتوسطة من حيث العمق المنهجي والتحليل الأكاديمي، وهي تمثل أساساً مناسباً يمكن البناء عليه في دراسات لاحقة أكثر شمولاً ودقة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

