

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: مقدمة نقدية عامة

يُعد النقد العلمي الشامل للبحوث من أهم المهارات الأكاديمية التي تساعد الباحث على التمييز بين الدراسات القوية والدراسات التي تحتاج إلى تطوير. ويهدف هذا التكليف إلى تقديم تقييم متكامل للورقة البحثية من مختلف الجوانب العلمية والمنهجية، بدءاً من اختيار الموضوع وصياغة العنوان، مروراً بالمشكلة والأهداف والمنهجية، وانتهاءً بالنتائج والتوصيات والحكم النهائي على جودة البحث. وتتناول هذه الدراسة موضوعاً حديثاً ذا أهمية كبيرة، يتمثل في أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وهو من الموضوعات المرتبطة بالتحول الرقمي والتنافسية المؤسسية، مما يمنح البحث أهمية تطبيقية واضحة في بيئة الأعمال المعاصرة.

أولاً: نقد عنوان البحث

عنوان الدراسة:

أثر التسويق الإلكتروني بمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك: دراسة حالة شركة زين التحليل النقدي:

يُعد العنوان من نقاط القوة الرئيسة في البحث، إذ اتسم بالوضوح والدقة، واحتوى على عناصر الدراسة الأساسية وهي:

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني

المتغير التابع: سلوك المستهلك

البيئة التطبيقية: شركة زين

نوع الدراسة: دراسة حالة

كما أن العنوان مباشر وغير مبهم، ويعكس مضمون الدراسة بدقة.

الملاحظة النقدية:

كان يمكن أن يكون العنوان أكثر قوة لو حدد البعد الجغرافي للدراسة (الدولة أو السوق المستهدف).

ثانياً: نقد المقدمة

احتوت المقدمة على عرض مناسب للتطورات التكنولوجية، وأهمية الإنترنت، ودور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الحديثة، مع ربط ذلك بتغير سلوك المستهلك .
نقاط القوة:

- ١- ربط موضوع الدراسة بالتحول الرقمي العالمي .
 - ٢- توضيح أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات .
 - ٣- تمهيد مناسب للدخول إلى مشكلة الدراسة .
- أوجه القصور:

- ١- المقدمة احتوت على تكرار لغوي في بعض المواضع .
- ٢- كان من الأفضل دعمها بإحصاءات حديثة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .
- ٣- ضعف الربط بين المقدمة والدراسات السابقة في بدايتها .

ثالثاً: نقد مشكلة البحث

تمثلت المشكلة في محاولة معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك بالتطبيق على شركة زين .

نقاط القوة:

- ١ - المشكلة واضحة ومحددة .
- ٢ - ترتبط بواقع عملي حقيقي تواجهه المؤسسات .
- ٣ - قابلة للدراسة والقياس .

أوجه القصور:

- ١ - لم يتم تدعيم المشكلة ببيانات ميدانية تبرز حجمها الفعلي .
- ٢ - صياغة المشكلة كانت تحتاج لغة أكاديمية أكثر إحكاماً

رابعاً: نقد أهداف البحث

حددت الدراسة عدة أهداف، منها تحليل دور مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة أثرها على سلوك المستهلك، وتحديد العوامل المؤثرة في التفاعل مع شركة زين .

نقاط القوة:

- الأهداف واضحة ومنطقية .
- متراصة مع المشكلة .
- قابلية للتحليل والقياس .

أوجه القصور:

- بعض الأهداف متداخلة ويمكن دمجها .
- لم تُرتب الأهداف من العام إلى الخاص بصورة منهجية .

خامساً: نقد الإطار النظري والدراسات السابقة

تضمن البحث عرضاً لمفاهيم التسويق الإلكتروني، مزاياه، عيوبه، إضافة إلى عدد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية .

نقاط القوة:

- وجود خلفية نظرية مناسبة .
- الاستفادة من دراسات سابقة متعددة .
- ربط الدراسة بموضوعات معاصرة .

أوجه القصور:

- غياب التحليل النقدي المقارن للدراسات السابقة .
- التركيز على السرد أكثر من التحليل .
- نقص في النظريات العلمية المفسرة للسلوك الاستهلاكي .

سادساً: نقد المنهجية العلمية

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة وتحليل SWOT. **نقاط القوة:**

- اختيار منهج مناسب لطبيعة الدراسة .
- استخدام أكثر من أداة بحثية .
- المنهج يساعد في وصف الظاهرة وتحليلها .

أوجه القصور:

- لم يتم توضيح حجم العينة بدقة في مواضع معينة .
- لم يُشرح صدق وثبات الاستبانة بشكل تفصيلي .
- غياب التبرير العلمي لاختيار العينة .

سابعاً: نقد النتائج

توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابياً في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز التفاعل، ودعم قرارات الشراء .

نقاط القوة:

نتائج منطقية ومتوافقة مع الواقع .

مرتبطة بأهداف البحث .

ذات قيمة تطبيقية للمؤسسات .

أوجه القصور:

عرض النتائج كان مختصراً .

الحاجة إلى جداول ورسوم بيانية أوضح .

ضعف التفسير النظري للنتائج .

ثامناً: نقد التوصيات

أوصت الدراسة بتعزيز حضور شركة زين على مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من تحليل البيانات .

نقاط القوة:

- مرتبطة بالنتائج .
- واقعية وقابلة للتطبيق .
- تخدم الجانب العملي .

أوجه القصور:

- التوصيات عامة وليست تفصيلية .
- لا تحتوي على جدول زمني للتنفيذ .
- غياب مؤشرات قياس الأداء .

تاسعاً: نقد اللغة والتنظيم

نقاط القوة:

- تقسيم البحث إلى فصول ومحاور واضحة .
- استخدام المصطلحات العلمية المناسبة .

أوجه القصور:

- وجود أخطاء طباعية ولغوية واضحة .
- ضعف التنسيق في بعض الصفحات .
- الحاجة إلى مراجعة لغوية احترافية .

عاشراً: الحكم الأكاديمي النهائي

عابعد التقييم الشامل، يمكن القول إن هذه الورقة البحثية جيدة من حيث اختيار الموضوع وأهميته التطبيقية، ومقبولة من حيث البناء المنهجي، وجيدة في عرض النتائج العامة، إلا أنها تحتاج إلى مزيد من العمق الأكاديمي في التحليل النظري، والدقة المنهجية، وتحسين اللغة والأسلوب العلمي. كما أن الدراسة تُعد مفيدة للمؤسسات التجارية، خاصة شركات الاتصالات، لأنها تعالج قضية معاصرة مرتبطة بالتسويق الرقمي وسلوك العملاء

الخلاصة النهائية

تمثل هذه الدراسة محاولة علمية جيدة لمعالجة موضوع حديث يتمتع بأهمية استراتيجية في بيئة الأعمال الرقمية، حيث تناولت العلاقة بين التسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك في إطار تطبيقي واقعي. وقد نجحت الدراسة في إبراز أهمية التحول نحو التسويق الرقمي وبيان أثره على قرارات العملاء.

ومع ذلك، فإن القيمة الأكاديمية للدراسة كانت ستصبح أعلى لو تم تعزيزها بمنهجية أكثر دقة، وتحليل إحصائي أعمق، وصياغة لغوية أقوى، وربط أوضح بالنظريات العلمية الحديثة.

وبشكل عام، فإن البحث جيد علمياً وتطبيقياً، ومتوسط من حيث العمق النقدي والمنهجي، ويُعد قاعدة مناسبة لدراسات مستقبلية أكثر تخصصاً وجودة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

