

بسم الله الرحمن الرحيم

التكليف التاسع: النقد العلمي للنتائج والتوصيات

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 ع ، ١مج ، والدراسات للبحوث ميدأوشن م مسترجع من Midocean

University Digital Library



إعداد

محمد بن نواف الشمري

مقدمة

تناولت الدراسة أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك لدى شركة زين، وسعت إلى قياس طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك مع اختبار الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تستلزم التقييم والنقد العلمي لبيان مدى قوتها وصلاحيتها العلمية.



أولاً: نقد النتائج

1- وضوح عرض النتائج

تميز الباحث بعرض النتائج بطريقة منظمة من خلال الجداول الإحصائية والمتوسطات الحسابية وتحليل الانحدار الخطي وتحليل AMOS ، الأمر الذي سهّل على القارئ متابعة النتائج وفهمها. كما قام الباحث بتفسير الجداول مباشرة بعد عرضها مما عزز من وضوحها.

إلا أن الدراسة لم تتضمن عرضاً كافياً لبعض المؤشرات الإحصائية المهمة مثل معاملات الثبات والصدق الخاصة بأداة الدراسة، كما لم تعرض القيم التفصيلية لبعض اختبارات المطابقة الخاصة بنموذج AMOS بصورة كاملة، مما يقلل من قوة العرض العلمي للنتائج ويؤثر في إمكانية التحقق من دقتها.

٢- مدى ارتباط النتائج بأهداف الدراسة

أظهرت النتائج توافقاً كبيراً مع أهداف الدراسة المعلنة، حيث أكدت وجود تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وقرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية. كما بينت النتائج أن منصة إنستجرام كانت الأكثر تأثيراً مقارنة بفيسبوك وتويتر.

وتعد هذه النتائج منطقية ومتسقة مع الهدف الرئيسي للدراسة المتمثل في تحليل أثر التسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك لدى شركة زين. وفي المقابل، كان من الأفضل أن يقوم الباحث بعرض نتائج كل فرضية فرعية بصورة مستقلة مع بيان قبولها أو رفضها بالأدلة الإحصائية، حتى تكون العلاقة بين الأهداف والنتائج أكثر وضوحاً ودقة.



٣- مدى توافق النتائج مع الفرضيات

أكدت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من مستوى الدلالة المعتمد (٠,٠٥)، مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة. كما أثبتت النتائج وجود تأثير معنوي للدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي.

وهذا يدل على أن الباحث نجح في اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج تدعم الإطار النظري للدراسة وتنسجم معه.

إلا أن الدراسة لم تقدم مناقشة تفصيلية لكل فرضية فرعية على حدة، وهو ما يُعد من نقاط الضعف المنهجية التي كان ينبغي معالجتها.



٤- موضوعية النتائج وعدم المبالغة فيها

من الجوانب الإيجابية في الدراسة أن الباحث لم يكتف بإثبات وجود تأثير فقط، بل أظهر حجم هذا التأثير من خلال معامل التحديد الذي يشير إلى أن التسويق الإلكتروني يفسر جزءاً مهماً من التغير في سلوك المستهلك، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى خارج النموذج.

ورغم ذلك، فإن الباحث بالغ نسبياً في بعض الاستنتاجات عندما وصف التسويق الإلكتروني بأنه العامل الحاسم في تشكيل سلوك المستهلك، بينما تشير النتائج نفسها إلى أن هناك عوامل أخرى مؤثرة لم تتناولها الدراسة، وعليه فإن بعض الاستنتاجات جاءت أوسع من حدود النتائج الفعلية.



٥- مقارنة النتائج بالدراسات السابقة

تتفق نتائج الدراسة مع عدد من الدراسات السابقة التي أكدت وجود أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك وتعزيز الولاء والتفاعل مع العلامة التجارية. إلا أن الباحث لم يقدم مناقشة متعمقة لأوجه التشابه والاختلاف بين نتائج دراسته ونتائج الدراسات السابقة، كما لم يفسر الأسباب العلمية وراء هذه الاتفاقات أو الاختلافات. وكان من الواجب تعزيز المناقشة العلمية لتحقيق قيمة أكاديمية أكبر للدراسة.



ثانياً: نقد التوصيات

1- مدى ارتباط التوصيات بالنتائج

جاءت التوصيات مرتبطة بصورة مباشرة بالنتائج التي توصلت إليها الدراسة، حيث أوصى الباحث بزيادة الاستثمار في منصة إنستجرام وتعزيز الحملات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين التفاعل مع العملاء، وهي توصيات منطقية تستند إلى النتائج التي أثبتت تفوق إنستجرام في التأثير على المستهلكين. وبالتالي يمكن القول إن التوصيات لم تكن عشوائية بل انطلقت من النتائج الفعلية للدراسة

2- واقعية التوصيات وقابليتها للتطبيق

تتميز التوصيات بأنها واقعية وقابلة للتطبيق داخل شركة زين، لأنها تعتمد على تطوير الأدوات التسويقية الحالية بدلاً من إحداث تغييرات جذرية مكلفة. كما أن تنفيذها ممكن من خلال فرق التسويق الرقمي الموجودة بالشركة. كما أن الدعوة إلى تحليل بيانات العملاء بصورة مستمرة تعد من التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في تحسين جودة القرارات التسويقية مستقبلاً.



3- جوانب القصور في التوصيات

على الرغم من أهمية التوصيات، فإنها تعاني من بعض الملاحظات النقدية، منها:

- عدم تحديد مدة زمنية لتنفيذ كل توصية.
- عدم تحديد الجهة المسؤولة عن التنفيذ داخل الشركة.
- عدم تحديد مؤشرات أداء أو معايير لقياس نجاح تنفيذ التوصيات.
- غياب التوصيات المتعلقة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في التسويق الإلكتروني.
- عدم اقتراح دراسات مستقبلية لمعالجة المتغيرات الأخرى التي تؤثر في سلوك المستهلك.





الحكم النقدي العام

بصفة عامة، نجح الباحث في عرض نتائج الدراسة بصورة منظمة ومفهومة وربطها بأهداف الدراسة وفرضياتها، كما جاءت التوصيات منسجمة مع النتائج وقابلة للتطبيق عملياً. إلا أن الدراسة تحتاج إلى تعميق مناقشة النتائج، وتحسين المقارنة بالدراسات السابقة، وتقديم توصيات أكثر تحديداً وقابلية للقياس والتقييم.

الخلاصة النقدية

يمكن تقييم محور النتائج والتوصيات بأنه يتمتع بدرجة عالية من الجودة العلمية، مع وجود بعض الملاحظات المنهجية البسيطة التي لا تؤثر على سلامة الدراسة بصورة جوهرية، مما يجعل هذا الجزء من البحث جيداً جداً من الناحية الأكاديمية.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

