

التكليف ١٠ دراسات نقدية ٣

الباحث / محمد عبدالعزيز بنتن



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

ملخص:

الأهداف: يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك، مع تطبيقه على شركة زين. يتم تحليل كيفية استخدام شركة زين لوسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق وكيفية تأثير هذه الوسائل على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

المنهجية: اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيانات تم توزيعها على عينة من عملاء شركة زين. كما تم تحليل بيانات حملات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة. بالإضافة إلى تطبيق تحليل SWOT لفهم نقاط القوة والضعف في استراتيجيات التسويق.

النتائج: أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل سلوك المستهلكين، حيث تعزز الوعي بالعلامة التجارية وتزيد من التفاعل مع الجمهور. كما تبين أن الحملات الدعائية على هذه المنصات تؤثر بشكل إيجابي في اتخاذ قرارات الشراء، مما يساهم في زيادة المبيعات.

التوصيات: يوصي البحث بضرورة تعزيز حضور شركة زين على منصات التواصل الاجتماعي عبر حملات تسويقية تفاعلية، مع الاستفادة من تحليلات البيانات لفهم سلوك المستهلكين بشكل أفضل وتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة.

الكلمات الدالة: التسويق الإلكتروني، سلوك المستهلك، مواقع التواصل الاجتماعي، شركة زين، تحليل SWOT.

ورقة بحثية بعنوان:

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

نقد لورقة الباحث الزميل الجامعي :

بدر عبيد رسم ، المصدر مجلة ميدأوشن للبحوث والدراسات ،
الكلمة المفتاحية " تسويق "

الرابط : <https://lib.midocean.ae/ar/research/1695>

مقدمة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، ودراسة الدور الذي تلعبه هذه المواقع في تعزيز العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني واتخاذ القرار الشرائي، وذلك من خلال دراسة حالة شركة زين.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة الموزعة على عينة من عملاء شركة زين، إضافة إلى تحليل بعض الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع توظيف تحليل SWOT لتحديد نقاط القوة والضعف في الاستراتيجيات التسويقية المتبعة.

وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي وفَعَال على سلوك المستهلك، من خلال رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، والتأثير في قرارات الشراء، مما ينعكس إيجاباً على حجم المبيعات وولاء العملاء.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز حضور شركة زين على مواقع التواصل الاجتماعي عبر حملات تسويقية تفاعلية ومبتكرة، والاستفادة من تحليلات البيانات لفهم سلوك المستهلك بشكل أدق، وتطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني أكثر فاعلية واستدامة.

الإيجابيات :

- وضوح المتغير المستقل : التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- والمتغير التابع : سلوك المستهلك
- يحدد الإطار التطبيقي للدراسة من خلال دراسة حالة (شركة زين)
- العنوان يعكس موضوعا معاصرا وذو أهمية علمية وتطبيقيا

الملاحظات :

- تداخل بين مفاهيمي بين التسويق الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي
- مصطلح سلوك المستهلك عام ودون تحديد للبعد السلوكي المقصود
- غياب التحديد الجغرافي للدراسة

التحسين المقترح :

بناء على توحيد المصطلح التسويقي وتحديد البعد السلوكي بدقة مع إمكانية تحديد الإطار المكاني ليصبح العنوان

" أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك بالمملكة العربية السعودية
:دراسة حالة شركة زين "

الإيجابيات

- الالتزام بالعناصر الأساسية للملخص (الهدف ، المنهج ، النتائج ، التوصيات)
- وضوح موضوع الدراسة وربط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك
- كما قدم تصورا عاما عن نتائج الدراسة وتوجهاتها التطبيقية

الملاحظات

- الملخص عام ولم يتم توضيح حجم العينة واداة القياس بشكل دقيق
- استخدام مصطلحات عامة دون تحديد الابعاد السلوكية المدروسة

التحسين المقترح :

- تضمين معلومات كمية مختصرة مثل : العينة ، الأداة
- تحديد البعد السلوكي المراد قياسه

الايجابيات:

- قدمت تمهيد معاصر و مناسب يربط بين التسويق الالكتروني وسلوك المستهلك .
- وضحت أهمية التسويق الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي في بيئة الاعمال التنافسية

الملاحظات :

- ضعف الانتقال المنهجي الواضح من الاطار العام الى مشكلة الدراسة بشكل مركز
- غياب الاسناد العلمي المنظم في بعض المواضع داخل المقدمة

التحسين المقترح :

- اختصار المقدمة مع التركيز على الفجوة البحثية
- دعم المقدمة بمراجع حديثة وربطها مباشرة بمشكلة الدراسة وأهدافها

الإيجابيات :

- عكست مشكلة الدراسة وجود تحديات تسويقية حقيقية في ظل المنافسة الرقمية
- ارتبطت مشكلة الدراسة بسياق تطبيقي واقعي من خلال دراسة حالة شركة زين

بعد التحسين

- عدم تحديد الفجوة البحثية بشكل واضح من الدراسات السابقة
- اتساع نطاق المشكلة وعدم التركيز على بعد سلوكي محدد للمستهلك

مقترحات التحسين :

- إعادة صياغة المشكلة في فقرة مركزة تبرز الفجوة البحثية بوضوح
- تحديد البعد السلوكي المستهدف مثل القرار الشرائي أو الولاء
- الربط المباشر بين المشكلة وأهداف واسئلة الدراسة

الإيجابيات

- ترتبط أسئلة الدراسة بموضوع البحث ومتغيراته الرئيسية
- تغطي جوانب متعددة تتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك المستهلك

الملاحظات

- تميل بعض الأسئلة للشكل العام و الوصفي
- ضعف الربط بين أسئلة الدراسة وأهدافها وفرضيات الدراسة

مقترحات التحسين

- إعادة صياغة الأسئلة بصيغة أكثر تحديدا وقابل للقياس
- ربط كل سؤال بمتغير او فرضية واضحة

اهداف الدراسة

الايجابيات

- أوضحت الأهداف الغاية العامة من الدراسة
- تنوعت الأهداف بين التحليل والتفسير والتحديد
- انسجمت في مجملها مع موضوع البحث

الملاحظات

- بعض الأهداف عامة وغير قابلة للقياس
- لا يوجد تمييز واضح بين الهدف العام والاهداف الفرعية

اقتراحات التحسين

- صياغة الأهداف بأسلوب اجرائي قابل للقياس
- ربط كل هدف بسؤال او فرضية محددة
- ترتيب الأهداف من العام للخاص بشكل منهجي والتميز بين الهدف العام والاهداف الفرعية بشكل واضح

الايجابيات

- التمييز الواضح بين الأهمية العلمية والاهمية التطبيقية
- ابرزت قيمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أداء الشركات
- اكدت على فائدة النتائج

الملاحظات

- الأهمية العلمية عامة ولم توضح الإضافة المعرفية الجديدة
- ركزت الأهمية التطبيقية على شركة واحدة دون توضيح قابلية تعميم النتائج

اقتراحات التحسين

- توضيح الاسهام العلمي للدراسة في سد فجوة بحثية محدودة
- بيان إمكانية الاستفادة من النتائج في قطاعات او شركات مشابهة
- اختصار الصياغة مع التركيز على القيمة العلمية والتطبيقية المضافة للدراسة

الايجابيات

- تنوع الدراسات السابقة بين عربية واجنبية والتي تعكس اطلعا جيدا على الادبيات ذات الصلة
- شملت محاور متعددة : التسويق الالكتروني ، سلوك المستهلك ، مواقع التواصل الاجتماعي
- أسهمت الدراسات في بناء الاطار النظري للدراسة ودعم متغيراتها الرئيسية

الملاحظات

- ضعف الربط التحليلي بين نتائج الدراسات السابقة ومشكلة الدراسة الحالية
- عدم توضيح الفجوة البحثية ومالم تتناوله الدراسات السابقة وما ستضيفه الدراسة الحالية

افتراحات التحسين :

تصنيف الدراسات السابقة وفق محاور واضحة (التسويق الالكتروني ، سلوك المستهلك ، مواقع التواصل)
التركيز على تحليل أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات
ابراز الفجوة البحثية بوضوح

الايجابيات

- تم صياغة الفروض بما يتوافق مع متغيرات الدراسة الرئيسية وهي (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك)
- وجود فرض رئيسي يتفرع منه فروض فرعية
- تميزت الفروض بالاتجاه الاحصائي المناسب من حيث البحث عن علاقة ذات دلالة إحصائية
- مثال : الفرض الفرعي الأول : يوجد تأثير إيجابي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق الالكتروني

الملاحظات :

- عدم التمييز الواضح بين الفرض الصفري والبديل
 - الصاغة العامة لبعض الفروض
 - مثال : الفرض الفرعي الثاني : تختلف استجابة المستهلكين للتسويق الالكتروني بناءا على نوع ومحتوى المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي
- ### مقترحات التحسين :

التمييز بوضوح بين الفروض الصفرية والبديلة
ربط كل فرض باداة القياس والمتغيرات الفرعية باتساق مع اهداف وأسئلة الدراسة
اعادة صياغة بعض الفروض بصيغة إحصائية دقيقة وقابلة للاختبار

الايجابيات

- اختيار المنهج الوصفي التحليلي مناسب لطبيعة الدراسة
- استخدام الاستبانة ملائم لقياس اتجاهات وسلوك المستهلك

الملاحظات :

- عدم وضوح مبرر اختيار المنهج المستخدم
- عدم توضيح صدق وثبات أداة الدراسة
- الاعتماد على أداة كمية واحدة فقط

مقترحات التحسين :

تبرير اختيار منهج الدراسة وربطه بأهداف الدراسة
توضيح إجراءات بناء الأداة والتحقق من صدقها وثباتها
التنوع في الأدوات الكمية بين الاستبانة والمقابلات

الايجابيات

- جاءت النتائج منسجمة مع اهداف الدراسة وفروضها
- أوضحت وجود تأثير إيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك
- التوصيات ذات طابع تطبيقي ويمكن الاستفادة منها عمليا

الملاحظات :

- ضعف الربط التحليلي بين النتائج والفروض الإحصائية
- يفضل بناء التوصيات على نتائج محددة
- غياب الإشارة الى حدود الدراسة عند تفسير النتائج

مقترحات التحسين :

- ربط كل نتيجة مباشرة بفرضية او مؤشر احصائي
- دعم النتائج بالأرقام
- تضمين مقترحات لدراسات مستقبلية

الايجابيات

- تنوعت المراجع بين العربية والأجنبية
- غطت محاور الدراسة الرئيسية (التسويق الالكتروني ، سلوك المستهلك ، مواقع التواصل)
- اسهمت في دعم الاطار النظري للدراسة

الملاحظات :

- يوجد بعض المراجع القديمة نسبيا والتي لا تعكس احدث التطورات الرقمية
- عدم الالتزام الدقيق بأسلوب توثيق علمي موحد في بعض المراجع
- محدودية الاعتماد على دراسات منشورة في مجالات علمية

مقترحات التحسين :

- تحديث المراجع والتركيز على دراسات حديثة خلال اخر ٥ سنوات -
- توحيد أسلوب التوثيق وفق دليل علمي معتمد

مثل APA

الربط التحليلي الواضح بين المراجع ومشكلة الدراسة وفروضها

ختاما

تناولت الدراسة موضوعا مهما ومعاصرا يتمثل في اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وقدمت اطارا تطبيقيا يعكس واقع الممارسات التسويقية الرقمية ورغم وضوح أهدافها وتنوع محاورها الا انها عانت من بعض القصور المنهجي واللغوي وضعف التحليل النقدي للدراسات السابقة والنتائج كما اتسمت بعض عناصرها بالعمومية وعدم الدقة الإجرائية خاصة في صياغة المشكلة والفروض والتوصيات ومع ذلك تمثل الدراسة إضافة معرفية يمكن البناء عليها في ابحاث لاحقه تكون اكثر عمقا ومنهجية وتبرز الحاجة الى تطوير التصميم البحثي وتحديث المراجع وتعزيز التحليل الاحصائي لتحقيق نتائج اكثر قوة وموثوقية .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

