

بسم الله الرحمن الرحيم

**التكليف السادس - مهارات بحثية وصف وعرض البيانات في بحث:
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,

ميدأوشن م مسترجع من Midocean Journal for Research 2 – 2024 ع ١، مج ، والدراسات للبحوث

[Midocean University Digital Library](#) مسترجع من



إعداد

محمد بن نواف الشمري

مقدمة

تناول البحث أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في شركة زين، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من عينة بلغت (٢٠٠) مشارك من عملاء شركة زين بالمملكة العربية السعودية، ثم تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة بهدف التعرف إلى طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك .



أولاً: المقاييس الوصفية المستخدمة في البحث

اعتمد الباحث على مجموعة من المقاييس الوصفية التي تساعد على وصف البيانات وتفسيرها وهي:

1. المتوسط الحسابي (Mean)

استخدم الباحث المتوسط الحسابي لقياس اتجاه إجابات أفراد العينة وتحديد مستوى تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك .

ومن أبرز النتائج:

المتغير	المتوسط الحسابي
تأثير الحملات على قرارات الشراء	4.0
تأثير الحملات على الولاء	4.2
تأثير الحملات على التفاعل مع العلامة التجارية	3.9

تفسير النتائج

تشير المتوسطات المرتفعة (أكبر من ٣,٥) إلى وجود تأثير إيجابي مرتفع للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

الانحراف المعياري (Standard Deviation)

استخدم الباحث الانحراف المعياري لقياس تشتت آراء المبحوثين حول فقرات الدراسة .

المتغير	الانحراف المعياري
قرارات الشراء	0.85
الولاء	0.76
التفاعل مع العلامة التجارية	0.80

تفسير النتائج

تدل القيم المنخفضة نسبياً للانحراف المعياري على وجود تقارب بين آراء أفراد العينة وعدم وجود اختلافات كبيرة بينهم حول تأثير التسويق الإلكتروني .

الوزن النسبي

استخدم الباحث الوزن النسبي لإظهار الأهمية النسبية لكل متغير .

المتغير	الوزن النسبي
الولاء للعالمية التجارية	40%
قرارات الشراء	35%
التفاعل مع العلامة التجارية	25%

تفسير النتائج

احتل الولاء للعلامة التجارية المرتبة الأولى من حيث التأثير، مما يدل على أن التسويق عبر مواقع التواصل يسهم بشكل كبير في تعزيز ارتباط العملاء بشركة زين .

ثانياً: طرق عرض البيانات المستخدمة في البحث
اعتمد الباحث على أكثر من طريقة لعرض البيانات بما يتوافق مع موضوع الدراسة.
1- الجداول الإحصائية

تعد الجداول الإحصائية الوسيلة الأساسية التي اعتمد عليها الباحث في عرض نتائج الدراسة.
ومن أهم الجداول المستخدمة:

جدول تحليل تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك
تضمن نسب الاستجابات والمتوسطات الحسابية لمجموعة من الأسئلة المتعلقة بقرارات الشراء والولاء والتفاعل مع العلامة التجارية .
جدول المقارنة بين منصات التواصل الاجتماعي
قارن الباحث بين:

١- فيسبوك ٢- تويتر ٣- إنستجرام
من حيث تأثيرها على:

١- قرارات الشراء ٢- الولاء ٣- التفاعل ٤- الوعي بالمنتج



٢- العرض الوصفي (الإنشائي)

استخدم الباحث الشرح النصي لتفسير الأرقام الموجودة في الجداول وبيان دلالاتها الإحصائية .

مثال:

أوضح الباحث أن منصة إنستجرام حققت أعلى متوسطات مقارنة ببقية المنصات، حيث بلغ تأثيرها على التفاعل مع العلامة التجارية (٤,٤)، وهو أعلى مستوى بين جميع المنصات المدروسة .



٣- تحليل الانحدار الخطي البسيط

لم يكتفِ الباحث بالعرض الوصفي فقط، وإنما استخدم أسلوباً تحليلياً متقدماً يتمثل في الانحدار الخطي لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات .

نتائج الانحدار

المؤشر	القيمة
Beta	0.65
R ²	0.42
P-value	0.001

التفسير

قيمة (0.65) Beta تشير إلى وجود تأثير إيجابي قوي للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك .
 قيمة (42%) R² تدل على أن التسويق الإلكتروني يفسر ٤٢% من التغير في سلوك المستهلك .
 قيمة الدلالة الإحصائية (٠,٠٠١) تؤكد أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية.

٤- تحليل النمذجة باستخدام AMOS
استخدم الباحث برنامج AMOS لدراسة الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي .
وأظهرت النتائج ما يلي:

المتغير	قيمة الدلالة
التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك	0.03
الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي	0.02

التفسير

تشير النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تعمل فقط كوسيلة تسويق، بل تعزز وتقوي العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك .

تقييم نقدي لأسلوب وصف وعرض البيانات نقاط القوة

- ١- استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي بطريقة صحيحة .
- ٢- عرض النتائج في جداول واضحة ومنظمة .
- ٣- استخدام أساليب تحليل متقدمة مثل الانحدار الخطي وبرنامج AMOS.
- ٤- الربط بين النتائج الإحصائية والتفسير النصي .

نقاط الضعف

- ١- عدم استخدام الرسوم البيانية رغم أن موضوع الدراسة يسمح بذلك.
- ٢- عدم عرض أشكال بيانية للمقارنة بين المنصات الاجتماعية.
- ٣- كان من الأفضل إضافة أعمدة بيانية أو دوائر نسبية لتسهيل فهم النتائج



الخلاصة

اعتمد الباحث في وصف البيانات على المقاييس الوصفية الرئيسية المتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي، كما استخدم الجداول الإحصائية والعرض النصي وتحليل الانحدار الخطي وبرنامج AMOS لعرض النتائج وتحليلها. وأثبتت النتائج وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، مع تفوق منصة إنستجرام في التأثير على قرارات الشراء والولاء والتفاعل مع العلامة التجارية لدى عملاء شركة زين.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

