

نقد أهمية البحث في دراسة 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

♦ أهمية البحث ♦

يُعد هذا البحث من الدراسات ذات القيمة العلمية والعملية المرتفعة نظرًا لأنه يتناول موضوعًا معاصرًا يتمثل في أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وهو موضوع يكتسب أهمية متزايدة في ظل التحول الرقمي وانتشار استخدام المنصات الرقمية في قطاع الاتصالات، وخاصة لدى شركة زين والتي تشكل نموذجًا تطبيقيًا واضحًا في هذا المجال.

الأهمية العلمية للبحث



أولاً سد فجوة معرفية في الأدبيات
يتناول البحث العلاقة بين ثلاث متغيرات مركزية:
التسويق الإلكتروني، سلوك المستهلك، والدور المعدل لمواقع
التواصل الاجتماعي، وهي علاقة لم تتناولها العديد من الدراسات
السابقة بهذا التكامل. وبالتالي يضيف البحث إطاراً علمياً شاملاً
يساعد في تفسير كيفية تفاعل المستهلكين مع الحملات الرقمية

الأهمية العلمية للبحث

ثانياً تعزيز الفهم النظري للسلوك الاستهلاكي الرقمي يقدم البحث تحليلاً دقيقاً لكيفية تأثير المحتوى التسويقي المنشور في المنصات الرقمية—مثل إنستغرام، تويتر، وفيسبوك—على اتجاهات المستهلكين، مستوى الوعي، والولاء للعلامة التجارية. وهذا يعزز الجانب النظري المتعلق بآليات التأثير الرقمي

♦ الأهمية العلمية للبحث ♦

ثالثاً تقديم نموذج بحثي قابل للتطبيق في دراسات مستقبلية من خلال دمج المتغير المعدل (مواقع التواصل الاجتماعي) مع المتغير المستقل والتابع، يوفر البحث نموذجاً منهجياً يمكن أن تعتمد عليه دراسات أخرى تبحث في تأثير الإعلام الرقمي على المستهلك في قطاعات مختلفة

الأهمية التطبيقية للبحث

أولاً دعم الشركات في تحسين استراتيجياتها الرقمية
يقدم البحث بيانات فعلية وتحليلات رقمية توضح أثر الحملات التسويقية
الإلكترونية على قرارات الشراء لدى عملاء زين. وهذا يمكّن الشركات
من تطوير محتوى أكثر تأثيراً وفاعلية في تعزيز التفاعل والولاء

♦ الأهمية التطبيقية للبحث ♦

ثانياً تحديد المنصات الأكثر فعالية في التأثير على المستهلك أظهرت النتائج أن منصة إنستغرام كانت الأكثر تأثيراً على نية الشراء، الولاء، ومستوى الوعي بالعلامة التجارية، مما يساعد الشركات على توجيه ميزانيات التسويق نحو القنوات الأكثر مردوداً

الأهمية التطبيقية للبحث

ثالثاً تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء التسويقي
يتضمن البحث توصيات واضحة لتحسين الحملات التسويقية
الرقمية، من أهمها تعزيز التفاعل على المنصات البصرية،
وتحسين نوعية المحتوى، وتحليل ردود الفعل بشكل مستمر
لتطوير أداء الحملات مستقبلاً .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

