

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 ، Midocean Studies and Research Journal
Vol 1, No 2, 2024 – and Studies Midocean ، 2
مج ١، والدراسات للبحوث ميدأوشن م مسترجع

من [Midocean University Digital Library](#)



إعداد

محمد بن نواف الشمري

◆ نص مشكلة البحث ◆

نص مشكلة البحث كما وردت في الدراسة
ورد في الدراسة بالنص:

"مما سبق تتمثل مشكلة البحث في محاولة الإجابة علي التساؤل
الرئيسي التالي: ما هو أثر الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي
في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك من خلال
التطبيق على شركة زين؟"

كما ذكر الباحث في تمهيد المشكلة:

"واجهت شركة زين تحديات كبيرة في تسويق منتجاتها وخدماتها في
ظل التطور التكنولوجي السريع وتغير سلوك المستهلك."

◆ تفكير مشكلة البحث ◆

تفكير مشكلة البحث

تتكون مشكلة البحث من أربعة عناصر رئيسية:

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني.

المتغير التابع: سلوك المستهلك.

المتغير المعدّل: مواقع التواصل الاجتماعي.

مجتمع الدراسة: شركة زين للاتصالات.

المشكلة تبحث في:

كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي كعامل معدّل في العلاقة بين التسويق

الإلكتروني وسلوك المستهلك؟

◆ نوع صياغة مشكلة البحث ◆

نوع صياغة مشكلة البحث
وفق المحاضرة الرابعة لمادة مهارات بحثية ، يمكن صياغة المشكلة بأربع طرق:

صياغة على شكل سؤال

صياغة تقريرية

صياغة على شكل فرض

صياغة لفظية تقديرية

في هذه الدراسة، استخدم الباحث الصياغة على شكل سؤال رئيسي مباشر:
"ما هو أثر الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقة بين
التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك؟"

وهذه الطريقة هي الأكثر وضوحًا لأنها توجه البحث نحو إجابة محددة

◆ لماذا صياغة المشكلة صحيحة؟ ◆

لماذا صياغة المشكلة صحيحة؟
تتوافق صياغة المشكلة مع معايير المحاضرة لأنها:
واضحة ومباشرة وتحدد المتغيرات بدقة.
قابلة للقياس باستخدام أدوات مثل الاستبيانات والتحليل الإحصائي.
مرتبطة بواقع عملي تواجهه شركة زين.
تسمح باشتقاق أسئلة فرعية، كما فعل الباحث.
تنسجم مع أهداف الدراسة ومتغيراتها.

الأسئلة البحثية

الأسئلة البحثية المشتقة من المشكلة
اشتق الباحث من المشكلة الرئيسية أربعة أسئلة فرعية:
ما أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق
الإلكتروني لدى شركة زين؟
ما القنوات الرئيسية للتسويق الإلكتروني التي تستخدمها شركة زين؟
ما دور التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلكين؟
ما الاستراتيجيات التي يمكن أن تحسن تفاعل المستهلكين مع منتجات
وخدمات شركة زين؟
هذه الأسئلة تدعم المشكلة وتفصلها بطريقة منهجية.

◆ ربط المشكلة ◆

تؤكد المحاضرة أن:

"مشكلة البحث هي السؤال الأساسي الذي يسعى الباحث للإجابة عليه، وتعد صياغتها الدقيقة أساس نجاح البحث."

وقد طبق الباحث ذلك من خلال:

صياغة المشكلة في شكل سؤال رئيسي.

تحديد المتغيرات بدقة.

ربط المشكلة بالأهداف والمنهج.

اشتقاق أسئلة فرعية واضحة.

وهذا يعكس التزامًا بمنهجية صياغة المشكلة كما وردت في المحاضرة.

◆ خلاصة مركزة ◆

خلاصة مركزة

مشكلة البحث صيغت كسؤال رئيسي واضح ومباشر.
المشكلة تحدد العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك مع وجود دور معدّل لمواقع التواصل.
الصياغة متوافقة مع معايير المحاضرة الرابعة مهارات بحثية.
الباحث اشتق أسئلة فرعية تدعم المشكلة وتوجه الدراسة.
المشكلة قابلة للقياس والتحليل، ومرتبطة بواقع عملي في شركة زين.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

