

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

أولاً: أهداف البحث

ورد في الدراسة أن الهدف الرئيس هو:
"التعرف علي الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقة بين
التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك التطبيق على شركة زين"
ومن هذا الهدف الرئيسي تفرعت ثلاثة أهداف فرعية:
الأهداف الفرعية

تحليل الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق
الإلكتروني لدى شركة زين.
دراسة تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك
واتجاهاته نحو شركة زين.
تحديد العوامل المؤثرة على تفضيل المستهلكين للتفاعل مع شركة زين عبر
مواقع التواصل الاجتماعي.
هذه الأهداف واضحة ومباشرة، وتنسجم مع مشكلة البحث ومتغيراته.

ثانياً: أهمية البحث

١. الأهمية العملية

ذكر الباحث:

"تعزز هذه الدراسة العملية التسويقية لشركة زين للاتصالات عن طريق توفير توجيهات واضحة حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال..."

وتتمثل الأهمية العملية في:

مساعدة شركة زين على تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
تعزيز تفاعل العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
تقديم توصيات قابلة للتطبيق لتحسين الحملات الرقمية.

ثانياً: أهمية البحث

٢- الأهمية العلمية

ورد في النص:

"تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك"...

وتتمثل الأهمية العلمية في:

سد فجوة بحثية تتعلق بالدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي.
دعم الباحثين والمهتمين في مجال التسويق الرقمي بنتائج قابلة للاستخدام في الدراسات المستقبلية.
تقديم تحليل نظري وتطبيقي يربط بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك.

ثانياً: أهمية البحث

ثالثاً: المنهج العلمي الذي اعتمد عليه الباحث
اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وقد ورد ذلك بوضوح في
الملخص:
"اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام
استبيانات"...

مكونات المنهج المستخدم

1- جمع البيانات

استخدام استبيانات وزعت على عينة من عملاء شركة زين.
تحليل بيانات حملات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي الخاصة
بالشركة.

ثانياً: أهمية البحث

2- أدوات التحليل

تحليل وصفي للبيانات المستخلصة من الاستبيانات.
استخدام تحليل **SWOT** لفهم نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات في استراتيجيات التسويق.

3- طبيعة المنهج

المنهج الوصفي التحليلي مناسب لهذا النوع من الدراسات لأنه:
يصف الظاهرة (التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك).
يحلل العلاقات بين المتغيرات.
يعتمد على بيانات واقعية من الميدان.

خلاصة مركزة

الأهداف: دراسة الدور المعدل لمواقع التواصل في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك لدى شركة زين.

الأهمية: عملية (تحسين التسويق في زين) وعلمية (إثراء المعرفة في التسويق الرقمي).

المنهج: وصفي تحليلي يعتمد على الاستبيانات وتحليل SWOT.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

