

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:

دراسة حالة شركة زين ، Vol 1, No 2, 2024 – and Studies
Midocean Journal for Research 2 ع ١، مج ، والدراسات للبحوث
ميدأوشن م مسترجع من [Midocean University Digital Library](#)



إعداد

محمد بن نواف الشمري

المحور الأول

المحور الأول: التأصيل النظري لمفهوم المتغير كما في المحاضرة

(١) تعريف المتغير في البحث العلمي

المحاضرة عرّفت المتغير بأنه:

خاصية أو سمة يمكن ملاحظتها وقياسها، وتتباين قيمها بين الأفراد أو الأشياء.

يمثل مفهوماً قابلاً للتغيير (كمياً أو كيفياً)، وليس ثابتاً.

هو اللبنة الأساسية التي تُبنى عليها مشكلة البحث، الفروض، المنهجية، والتحليل.

من الناحية المنهجية، المتغير:

قد يكون قدرة مثل: (التحصيل، الذكاء)

أو سمة مثل: (الانبساطية، الاجتماعية)

أو اتجاهًا أو رأيًا أو ميلاً مثل: (اتجاه نحو منتج، رضا عن خدمة)

كل ما يقبل التغير والقياس يدخل في نطاق المتغير.



المحور الأول

(2) أهمية المتغيرات في البحث العلمي
وفق المحاضرة، المتغيرات:
تحدد جوهر مشكلة البحث (المتغير التابع خصوصًا).
تجعل الدراسة علمية ومنظمة؛ فلا بحث بلا متغيرات واضحة.
تُستخدم كإطار لقراءة الدراسات السابقة وتحليلها.
تُبنى عليها الفروض، النموذج المفاهيمي، واختيار الأساليب الإحصائية.
كلما كانت المتغيرات:
محددة
مُعرّفة نظريًا وإجرائيًا
مصنّفة بدقة (مستقل/تابع/وسيط/ضابط/دخيل)
كلما كانت النتائج أكثر دقة وموثوقة.



المحور الأول

(٣) أنواع المتغيرات كما عرضتها المحاضرة

المتغير المستقل:

يؤثر في غيره ولا يتأثر به داخل النموذج، يمثل السبب أو المدخل.

المتغير التابع:

يتأثر بالمتغير المستقل، يمثل النتيجة أو المخرج.

المتغير الوسيط:

يفسر كيف أو لماذا يؤثر المستقل في التابع.

المتغير الضابط:

يستخدم لضبط تأثيرات خارجية محتملة حتى لا تشوّه العلاقة.

المتغير الدخيل:

متغير غير مرغوب فيه قد يؤثر في النتائج دون أن يكون جزءًا من النموذج.



المحور الثاني

المحور الثاني: تطبيق معمق على دراسة «أثر التسويق الإلكتروني بمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك – شركة زين»

(١) المتغير المستقل في الدراسة

التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(أ) تبرير اعتباره متغيراً مستقلاً

وفق منطق الدراسة:

التسويق الإلكتروني هو السبب المفترض في تغير سلوك المستهلك.

الباحث يفترض أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها شركة زين عبر مواقع التواصل تؤثر في قرارات الشراء، الوعي بالعلامة، التفاعل...

هذا يتسق مع تعريف المحاضرة للمتغير المستقل:

«متغير يؤثر في المتغيرات الأخرى ولا يتأثر بها داخل النموذج، ويمكن للباحث ضبطه وقياسه».

(ب) ملاحظة منهجية

البحث لم يقدم تعريفاً إجرائياً للتسويق الإلكتروني، ولم يحدد أبعاده (مثل: جودة المحتوى، تكرار الحملات، التفاعل،

تنوع المنصات)، وهذا يمثل قصوراً منهجياً واضحاً مقارنة بما تشدد عليه المحاضرة من ضرورة:

تعريف المتغير بدلالة إجراءات البحث وقياسه كمّاً أو وصفه كيفاً.



المحور الثاني

(٢) المتغير التابع في الدراسة

سلوك المستهلك تجاه شركة زين

(أ) تبرير اعتباره متغيرًا تابعًا

سلوك المستهلك هو النتيجة التي يسعى الباحث لتفسيرها.

يتغير – نظريًا – تبعًا لتغير التسويق الإلكتروني.

يتسق مع تعريف المحاضرة:

« المتغير التابع يتبع المتغير المستقل ويتغير وفقًا له ».

(ب) أبعاد محتملة لسلوك المستهلك (لم تُذكر في البحث)

من منظور علمي، يمكن أن يتضمن سلوك المستهلك:

نية الشراء

الولاء للعلامة التجارية

الاستجابة للحملات الترويجية

التوصية بالمنتج للآخرين

التحول أو البقاء مع الشركة

غياب تحديد هذه الأبعاد في البحث يجعل المتغير التابع غامضًا، ويضعف دقة القياس والتحليل.



المحور الثاني

(٣) المتغير الوسيط في الدراسة

مواقع التواصل الاجتماعي

رغم أن البحث لم يصرّح صراحة بدور مواقع التواصل كمتغير وسيط، إلا أن صياغة المشكلة والأهداف تشير إلى أن: مواقع التواصل الاجتماعي ليست مجرد خلفية، بل قناة تأثير.

يمكن النظر إليها كمتغير وسيط يفسّر:

كيف ينتقل تأثير التسويق الإلكتروني إلى سلوك المستهلك.

صياغة وسيطيه محتملة:

التسويق الإلكتروني (استراتيجيات، محتوى، عروض)



يُنْفَذ عبر مواقع التواصل الاجتماعي (وسيط)



يؤثر في سلوك المستهلك (وعي، تفضيل، قرار شراء)

هذا يتوافق مع تعريف المتغير الوسيط في المحاضرة:

«المتغير الوسيط يساعد في تفسير سبب وجود تأثير معين لمتغير مستقل على متغير تابع».

ملاحظة نقدية

البحث لم يحسم الدور المنهجي لمواقع التواصل (هل هي جزء من التسويق الإلكتروني؟ أم وسيط؟)، وهذا الغموض يضعف النموذج المفاهيمي.



المحور الثاني

(٤) المتغيرات الضابطة (المفترضة)
المحاضرة تؤكد أهمية المتغيرات الضابطة لضمان:
عزل تأثير المتغير المستقل عن العوامل الأخرى.
رغم أن البحث لم يذكر متغيرات ضابطة، إلا أن منطق الدراسة يقتضي ضبط متغيرات مثل:
العمر (أنماط استخدام مختلفة لمواقع التواصل).
الجنس (اختلاف في التفاعل مع المحتوى).
المستوى التعليمي.
مدة استخدام الإنترنت يوميًا.
المنطقة الجغرافية.
عدم إدراج هذه المتغيرات كضوابط:
يفتح الباب لتأثيرات خارجية غير محسوبة.
يقلل من القدرة على تفسير النتائج بدقة.



المحور الثاني

(٥) المتغيرات الدخيلة المحتملة

وفق المحاضرة، المتغير الدخيل هو:

متغير غير مرغوب فيه قد يؤثر على النتائج دون أن يكون جزءاً من نموذج الدراسة.

في سياق شركة زين، أمثلة متغيرات دخيلة محتملة:

جودة الشبكة الفعلية (سرعة، تغطية، استقرار).

أسعار الباقات والعروض.

سمعة الشركة السابقة.

حملات تسويق تقليدية (تلفزيون، لوحات طريقية).

المنافسة من شركات أخرى.

هذه المتغيرات قد تؤثر في سلوك المستهلك بغض النظر عن التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل، وإذا لم تُضبط أو تُذكر، فإنها تشوّه العلاقة بين المتغيرات الأساسية.



المحور الثاني

(٦) قراءة منهجية للعلاقة بين المتغيرات وفق منطق المحاضرة
يمكن تلخيص النموذج - كما ينبغي أن يكون - كالتالي:

المتغير المستقل:

التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير الوسيط:

مستوى تفاعل المستهلك مع محتوى الشركة على هذه المنصات

المتغير التابع:

سلوك المستهلك تجاه شركة زين

متغيرات ضابطة:

العمر، الجنس، التعليم، مدة استخدام الإنترنت...

متغيرات دخيلة (يجب الانتباه لها):

جودة الخدمة، الأسعار، المنافسة...

هذا البناء يتسق تمامًا مع ما طرحته المحاضرة من:

ضرورة التمييز بين المؤثر والمتأثر

أهمية المتغير الوسيط في تفسير العلاقة

دور المتغيرات الضابطة في حماية النتائج من التشويه



الخلاصة

(١) من حيث الالتزام النظري بمحاضرة المتغيرات:

بحث زين يختار متغيرات مهمة، لكنه لا يعرفها إجرائيًا ولا يصنّفها بدقة (مستقل/تابع/وسيط/ضابط/دخيل).

(٢) من حيث الجودة المنهجية:

هناك حاجة واضحة إلى:

تعريف المتغيرات نظريًا وإجرائيًا.

تحديد الأبعاد الفرعية لكل متغير.

إدراج متغيرات ضابطة.

توضيح دور مواقع التواصل كوسيط أو كجزء من المستقل.

بناء نموذج مفاهيمي صريح.

(٣) من حيث توافقه مع محاضرة مهارات بحثية ١ – محاضرة ٦:

الدراسة تصلح كنموذج تطبيقي ممتاز لتوضيح:

أهمية وضوح المتغيرات

خطورة غموض الأدوار (خاصة الوسيط والضابط)

أثر ذلك على الفروض، المنهجية، والتحليل الإحصائي





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

