

بسم الله الرحمن الرحيم

حل التكلفة الثالث لمادة قضايا بحثية

تطبيق على بحث: أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع
التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك



إعداد

محمد بن نواف الشمري

أولاً: الهدف العام للدراسة

يهدف هذا البحث إلى تحليل وتفسير أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، مع التركيز على تحديد طبيعة العلاقة بين الأنشطة التسويقية الرقمية وقرارات الشراء لدى الأفراد، وذلك في إطار فهم التحولات الحديثة في بيئة الأعمال الرقمية.

ثانياً: الأهداف المحددة للدراسة

- تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية المتكاملة، على النحو الآتي:
- ١- تحديد مستوى استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق الإلكتروني، ومدى انتشارها بين المستهلكين.
 - ٢- تحليل تأثير أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي (مثل الإعلانات، المحتوى التفاعلي، والتوصيات الإلكترونية) على سلوك المستهلك.
 - ٣- قياس طبيعة وقوة العلاقة بين التعرض للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين.
 - ٤- تقييم مدى تأثير جودة المحتوى الرقمي (المصداقية، الجاذبية، التفاعل) في تكوين اتجاهات المستهلكين وتفضيلاتهم الشرائية.



ثالثاً: السؤال البحثي الرئيسي
ينطلق البحث من السؤال الرئيس الآتي:
ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك
المستهلك وقراراته الشرائية؟





رابعاً: الأسئلة البحثية الفرعية

ويتفرع عن السؤال الرئيس مجموعة من التساؤلات البحثية التي تمثل أبعاد المشكلة، وهي:

- ١- ما مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة للتسويق الإلكتروني لدى الشركات؟
- ٢- ما طبيعة تأثير التسويق الإلكتروني على أبعاد سلوك المستهلك (الإدراك، الاتجاه، القرار الشرائي)؟
- ٣- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للمحتوى التسويقي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء؟
- ٤- ما دور المحتوى الإعلاني الرقمي في التأثير على إدراك المستهلك واتجاهاته نحو المنتج؟
- ٥- ما العوامل الرئيسة التي تعزز استجابة المستهلك لرسائل التسويق الإلكتروني (الثقة، التفاعل، التوصيات)؟



خامساً: الربط المنهجي (منهجية الدراسة)

تُصاغ الأسئلة البحثية بما يحقق الاتساق مع المنهج العلمي المستخدم، وذلك على النحو التالي:

الأسئلة المرتبطة بـ القياس والعلاقة والتأثير (مثل: هل توجد علاقة؟ ما مستوى التأثير؟)

→ تعتمد على المنهج الكمي باستخدام أدوات إحصائية (كالاستبانات وتحليل البيانات).
الأسئلة المرتبطة بـ الفهم والتفسير (مثل: ما العوامل؟ كيف يحدث التأثير؟)

→ تعتمد على المنهج النوعي من خلال تحليل السلوكيات والتفسيرات الإدراكية للمستهلك.

→ وعليه، فإن الدراسة تتبنى منهجاً مختلطاً (Mixed Methods) لتحقيق فهم شامل يجمع بين التحليل الكمي والكيفي.



هذه الصياغة تتميز بـ:

استخدام أفعال بحثية علمية (تحليل، قياس، تقييم)
ربط مباشر بين الأهداف + الأسئلة + المنهجية
لغة أكاديمية رسمية (تحليل، تفسير، أبعاد سلوكية...)
شمول متغيرات الدراسة (تسويق إلكتروني – سلوك المستهلك)

خلاصة :

تعكس الأهداف والأسئلة البحثية في هذه الدراسة تكاملاً منهجياً يربط بين الإطار النظري والجانب التطبيقي، بما يضمن إمكانية اختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك بشكل علمي دقيق.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

