

بسم الله الرحمن الرحيم

حل التكليف السابع لمادة مهارات بحثية



إعداد

محمد بن نواف الشمري

المقدمة

في هذا التكليف سأعرض دراستين سابقتين في مجال أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، وذلك وفق المنهجية العلمية المتبعة في عرض الدراسات السابقة
الدراسة الأولى بعنوان أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، دراسة تطبيقية على شركة زين
وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وقرارات الشراء

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي
أما عينة الدراسة فقد تمثلت في عملاء شركة زين، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبيانات
وقد أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي واضح للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك وزيادة في المبيعات

أما الدراسة الثانية فهي بعنوان دراسة تطبيقية لدور القيادة الإدارية في إدارة المخاطر لشركة أرامكو في المملكة العربية السعودية

وهدف إلى تقييم دور القيادة في إدارة المخاطر وتعزيز ثقافة السلامة
وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أساليب كمية ونوعية
وشملت العينة موظفي شركة أرامكو

◆ عرض الدراسات سابقه ◆

في ضوء الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، سيتم عرض دراستين سابقتين وفق الأسلوب العلمي المنهجي المتبع في عرض الدراسات، كما ورد في المحاضرة، وذلك من حيث (عنوان الدراسة، هدفها، منهجها، عينة الدراسة، وأهم نتائجها):

الدراسة الأولى

◆ عنوان الدراسة:

أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك - دراسة تطبيقية على شركة زين

◆ هدف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، مع التركيز على مدى تأثير هذه المنصات في تشكيل قرارات **الشراء** لدى العملاء.

◆ منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، وذلك لملاءمته في دراسة الظواهر السلوكية وتحليل العلاقات بين المتغيرات، حيث تم تحليل العلاقة بين أنشطة التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك.

◆ عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من عملاء شركة زين، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات تم توزيعها على أفراد العينة، بالإضافة إلى تحليل بيانات الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي

◆ أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة، أبرزها:

وجود تأثير معنوي وإيجابي للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

أن الحملات التسويقية الرقمية تسهم بشكل مباشر في زيادة المبيعات

أن التفاعل المستمر بين المؤسسة والعملاء يعزز من الثقة ويؤثر إيجابياً على القرار الشرائي

أن استخدام التحليلات الرقمية يسهم في تحسين الاستراتيجيات التسويقية



الدراسة الثانية

◆ عنوان الدراسة:

دراسة تطبيقية لدور القيادة الإدارية في إدارة المخاطر لشركة أرامكو في المملكة العربية السعودية لتعزيز ثقافة السلامة في مواقع العمل وإدارة المشاريع

◆ هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تقييم فعالية ممارسات القيادة الإدارية في إدارة المخاطر، ودورها في تعزيز ثقافة السلامة المهنية داخل بيئة العمل، خاصة في المشاريع الكبرى.

◆ منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، كما استخدمت مزيجًا من الأساليب الكمية والنوعية، من خلال أدوات متعددة شملت الاستبيانات، المقابلات، مجموعات التركيز، وتحليل الوثائق

◆ عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من مجموعة من موظفي شركة أرامكو في مجالات الإدارة والمشاريع، وقد أظهرت البيانات الديموغرافية للعينة ما يلي:

40% من المشاركين تتراوح أعمارهم بين ٣٠-٤٠ سنة

60% من المشاركين من الذكور

90% يحملون مؤهلات جامعية

60% يشغلون وظائف تنفيذية

الدراسة الثانية

أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها:
وجود فعالية واضحة لممارسات القيادة في التخطيط وإدارة المشاريع
وجود قدرة جيدة على تحديد المخاطر والتعامل معها
وجود مستوى متوسط من الرضا عن الموارد المتاحة
وجود دور محوري للقيادة الإدارية في تعزيز ثقافة السلامة داخل بيئة العمل



مقارنة

✨ مقارنة تحليلية موجزة بين الدراستين

من خلال عرض الدراستين السابقتين، يمكن ملاحظة ما يلي:
اعتمدت الدراستان على المنهج الوصفي التحليلي، مما يعكس شيوع هذا المنهج في الدراسات السلوكية والإدارية
ركزت الدراسة الأولى على السلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية، بينما ركزت الدراسة الثانية على السلوك التنظيمي داخل المؤسسات
أظهرت النتائج في كلا الدراستين أهمية العوامل المؤثرة (التسويق الإلكتروني / القيادة الإدارية) في توجيه سلوك الأفراد



◆ خلاصه عامه ◆

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن كلاً من التسويق الإلكتروني والقيادة الإدارية يمثلان عاملين مؤثرين بشكل كبير في سلوك الأفراد، سواء في السياق الاستهلاكي أو التنظيمي، مما يؤكد أهمية التعمق في دراسة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في البيئة الرقمية الحديثة.





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

