

أهميه وأهداف وفروض 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

الأهمية التطبيقية

- ١- يساعد البحث الشركات، وخاصة الشركات في قطاع الاتصالات مثل زين، على فهم الدور الفعلي الذي تمارسه الحملات التسويقية الرقمية في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- ٢- يوفر إطاراً عملياً يمكن المؤسسات من تحسين تخطيط وتنفيذ حملاتها على منصات التواصل الاجتماعي بطريقة تزيد من التفاعل والولاء وتحسن من نتائج المبيعات.
- ٣- يكشف عن المنصات الأكثر تأثيراً في تشكيل اتجاهات المستهلكين، مما يدعم عملية اتخاذ القرار التسويقي في اختيار القنوات الأكثر فعالية.



الأهمية العلمية

- ١- يساهم البحث في إثراء الأدبيات المتعلقة بالعلاقة بين التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي، من خلال تقديم تحليل علمي خلال بيئة معاصرة تتسم بالتطور التكنولوجي السريع.
- ٢- يقدم نموذجًا بحثيًا يربط بين ثلاث متغيرات رئيسية: التسويق الإلكتروني، سلوك المستهلك، والدور المعدل لوسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية متقدمة.
- ٣- يعزز الفهم النظري لكيفية امتزاج العوامل الرقمية والنفسية والاجتماعية في التأثير على المستهلك المعاصر، مما يضيف قيمة إلى الباحثين والمتخصصين في مجالي التسويق والسلوك الاستهلاكي.



◆ الهدف الرئيسي ◆

تحليل أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، مع التركيز على كيفية انعكاس الحملات الرقمية على قرارات الشراء، ومستوى الولاء، ودرجة الوعي بالعلامة التجارية.

◆ الأهداف الفرعية ◆

- ١- تقييم تأثير المحتوى التسويقي المنشور على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والخدمات. تحديد العوامل المؤثرة في تقبل المستهلك للحملات التسويقية الرقمية ومدى استجابته لها.
- ٢- قياس دور منصات التواصل الاجتماعي باعتبارها متغيراً معدلاً يؤثر في قوة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي.
- ٣- التعرف على مدى اختلاف استجابات المستهلكين باختلاف نوع المنصة المستخدمة (إنستغرام، تويتر، فيسبوك...) وتأثير كل منها على الوعي والولاء.



◆ فروض البحث ◆

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، بحيث تؤثر الحملات الرقمية في قرار الشراء والولاء والوعي بالعلامة التجارية.

◆ فروض البحث ◆

الفرضيات الفرعية

يوجد تأثير إيجابي لحملات التسويق الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.
يزداد تأثير المستهلكين بالحملات الرقمية تبعًا لجودة المحتوى التسويقي المنشور على المنصات الاجتماعية.
تؤدي منصات التواصل الاجتماعي دورًا محددًا يعزز قوة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك.
تختلف مستويات التأثير وفق المنصة المستخدمة، بحيث تُظهر بعض المنصات مثل إنستغرام تأثيرًا أكبر على التفاعل والولاء مقارنة بغيرها.





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

