

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: تحليل عنوان الدراسة

عنوان البحث:

"أثر التسويق الإلكتروني بمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك: دراسة حالة شركة زين"

تحليل العنوان 🔍

العنوان واضح ومباشر ويعكس بدقة موضوع الدراسة.

يحدد المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني.

يحدد المتغير التابع: سلوك المستهلك.

يحدد المتغير المعدل/الوسيط: مواقع التواصل الاجتماعي.

يحدد مجال التطبيق: شركة زين.

تقييم العنوان 🎯

العنوان شيق ومرتبطة بقضية بحثية حديثة، خاصة مع توسع التسويق عبر المنصات الرقمية.

كما أنه يوضح العلاقة بين المتغيرات بشكل جيد، ويحدد البيئة التطبيقية بوضوح.

★ ثانياً: تحليل مقدمة الدراسة

ورد في المقدمة:

"يشهد عالمنا اليوم تطورات تكنولوجية سريعة خاصة في مجال الإعلام والاتصال أدت إلى وجود ثورة معلوماتية أثرت بشكل مباشر على نمط العلاقات والمتغيرات..."
"يدعم التسويق الإلكتروني التواصل مع المسوقين للحصول على المعلومات بخصوص المنتجات والخدمات..."

🔍 تحليل المقدمة

المقدمة غنية بالمحتوى وتقدم خلفية علمية قوية عن التحول الرقمي.
تربط بين التطور التكنولوجي وظهور التسويق الإلكتروني.
توضح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على المستهلك.
تمهّد بشكل جيد لمشكلة الدراسة.

🎯 تقييم المقدمة

المقدمة شاملة لكنها طويلة نسبياً.
كان يمكن اختصارها قليلاً لتكون أكثر تركيزاً على المتغيرات.
لكنها نجحت في توضيح السياق العام للدراسة.

★ ثالثاً: تحليل مشكلة الدراسة

ورد في البحث:

"مما سبق تتمثل مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هو أثر الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك من خلال التطبيق على شركة زين؟"

🔍 تحليل المشكلة

المشكلة صيغت كسؤال رئيسي واضح.

ترتبط مباشرة بالمتغيرات الثلاثة للدراسة.

المشكلة مستندة إلى فجوة بحثية تتعلق بتأثير مواقع التواصل كمتغير معدل. الباحث أشار إلى التحديات التي تواجه شركة زين في ظل تغير سلوك المستهلك.

🎯 تقييم المشكلة

المشكلة واضحة ومحددة.

لكنها جاءت بعد مقدمة طويلة، وكان يمكن إبرازها بشكل أكثر مباشرة. صياغتها كسؤال رئيسي خطوة صحيحة منهجياً.

★ رابعاً: تحليل أهمية الدراسة

ورد في النص:

"تعزز هذه الدراسة العملية التسويقية لشركة زين للاتصالات عن طريق توفير توجيهات واضحة حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال" ...
"تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك" ...

الأهمية العملية 🔍

تساعد شركة زين على تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
تقدم حلولاً عملية لزيادة التفاعل مع العملاء.
تدعم صانع القرار في تطوير حملات تسويقية فعّالة.

الأهمية العلمية 🔍

تضيف معرفة جديدة حول الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي.
تساهم في سد فجوة بحثية في مجال التسويق الرقمي.
تفيد الباحثين في تطوير نماذج نظرية مستقبلية.

تقييم الأهمية 🎯

الأهمية واضحة ومقسمة بشكل جيد إلى علمية وعملية.
تتوافق مع مشكلة الدراسة وأهدافها.

★ خامساً: تحليل أهداف الدراسة

ورد في البحث:

"تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك"...
والأهداف الفرعية:

تحليل الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي.
دراسة تأثير استخدام مواقع التواصل على سلوك المستهلك.
تحديد العوامل المؤثرة على تفاعل المستهلكين مع شركة زين.
تحليل الأهداف 🔍

الأهداف منطقية ومترابطة.
قابلية للتحقيق ضمن منهج وصفي تحليلي.
ترتبط مباشرة بمشكلة الدراسة.
تعكس المتغيرات الأساسية بوضوح.

☆ خامساً: تحليل أهداف الدراسة

🎯 تقييم الأهداف

صياغتها جيدة وواضحة.
تغطي جميع جوانب المشكلة.
يمكن الوصول إليها باستخدام أدوات جمع البيانات المذكورة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

