

عنوان البحث

أثر استخدام التسويق عبر الإنترنت على زيادة المبيعات بالتطبيق على متجر ZARA

إعداد الطالب/

نجاح سعيد ناصر الأسمرى

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جرّاد

العام الدراسي:

202٥

مقدمة:

لم يعد من الصعب بدء أي نشاط تجاري رأس ماله الحقيقي المعرفة والخبرة ، فمع نشوء الشبكات الاجتماعية وفي ظل الثورة التكنولوجية التي نعيشها، أصبحت مهمة مخاطبة الجمهور المستخدم ، وتوصيل الرسالة المناسبة في الوقت المناسب أسهل، وبرزت العديد من الأعمال التجارية الصغيرة محققة نجاحات باهرة ومستفيدة من هذه البيئة الخصبة، فإذا كنت تبحث عن إستراتيجية تسويقية بامتياز على الإنترنت ، فإن موقع مشاركة الصور إنستغرام هو الوسيلة المثالية بالنسبة لك، واليك بعض المعلومات لإستخدام أفضل : (أن يكون لديك ملف شخصي يتسم بالمصداقية، واحرص على أن تقدم صورة شاملة عن نفسك لجمهورك ، والربط مع مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية الأخرى لضمان تغطية واسعة وتفاعل كبير ، حاول التركيز على أشخاص مهتمون بالمنتج الذي تقدمه، يتسم الإنستغرام بلمسته الإنسانية، لذا حاول أن لا تجعل جمهورك يشعر بأنك آلة أو برنامج ، لا تنسى استخدام خاصية هاش تاج في المحتوى الخاص بك ، شارك مقاطع فيديو أثناء عرض المحتوى ، كما لا تنسى إرفاق مقاطع ثابتة لغرض الدعاية – أنستغرام جزء لا يتجزأ من فيس بوك، لذا حافظ على الربط مع الفيس بوك دائماً ، يتاح للمستخدمين إضافة مقاطع فيديو قصيرة ومسلية يمكن إنشاؤها ومشاركتها بإنشاء محتوى إبداعي وجذب جمهور أوسع ، وتتيح للمستخدمين التواصل بشكل خاص مع المتابعين والعملاء ، يمكن للمستخدمين تصفح المنتجات وشراؤها بسهولة ، وتستخدم خوارزمية إنستغرام لتحليل اهتمامات المستخدمين وتقديم محتوى ذي صلة، وفي سياق هذا الموضوع سوف يقوم الباحث بالتطبيق على متجر زارا للملابس ، هي سلسلة من المحلات التجارية التي تنتمي إلى المجموعة الإسبانية إندتكس (INDITEX) أسسها أمانسو أورتيغا .

مشكلة الدراسة:

من المعروف بأن التسويق عبر الإنترنت يمثل تخطيط وتنفيذ الفاعليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للمتجر للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المتجر من خلال التقنيات المستخدمة عبر الذكاء الاصطناعي ، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فاعلياته وأدواته التقليدية إلى الفاعليات الجديدة التي تستفيد من الإنترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فاعليات المزيج التسويقي كرقمنة المنتجات ودورة حياة أقصر لها ، والتسعر في الوقت الحالي وشخصنة التسعر والتسعر الديناميكي والتسعر الموجه للعميل ، والتوزيع عن طريق المتاجر الالكترونية والفهارس الرقمية ، والترويج والإعلان عبر المواقع وشخصنة العروض والمعارض الرقمية والعلامات التجارية الرقمية ، وإظهار البيئة المادية بشكلها الحقيقي عن طريق مزودي الخدمة وغيرها من الأمور التي أفرزها التسويق على عناصر المزيج التسويقي السبعة

للخدمة داخل المتاجر ،

أهمية الدراسة:

الناحية العملية :سهولة التسويق عبر الإنستقرام يوفر دفع مبالغ طائلة للإعلانات والتسويق.

الناحية العلمية : طرق تعلم الأسس الصحيحة والفعالة للاستفادة من الإنستقرام .

أوضح عدد من الأشخاص أن عالم الإنستقرام ، هو فرصة حقيقة لكل من يحلم بتحقيق ذاته وبناء مستقبله في عالم التجارة الإلكترونية ، والتي أصبحت فرصة النجاح فيها أكيدة ، بعد أن أصبح الإنستقرام يوفر فرص التسويق والإعلان والتواصل مع أكبر شريحة من الزبائن ، وبالتالي فهي تغني صاحب العمل أو المشروع عن افتتاح المحلات ومايترتب عليه من ديكورات وعمالة و مصاريف ، كما تغني عن دفع مبالغ طائلة للإعلانات والتسويق ، وتسهل عملية الإنتشار السريع .

وتأتي الأهمية العلمية بالنجاح في الاستفادة من الإنستقرام في البيع والتسويق يحتاج لعدة مهارات ، أهمها تعلم الأسس الصحيحة والفعالة للاستفادة من الإنستقرام في المشاريع التجارية ، وتطوير الخدمات والمنتجات للحفاظ على العملاء وجعلهم مسوقين رائعين لك ، إتقان طرق التعامل مع المندوبين والمندوبات من دول أخرى عبر الإنستقرام ، كما يجب احتراف الإخراج الفني للصور الخاصة بالمنتجات .

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى مايلي:

١/ التعرف على مدى إدراك عملاء المتجر ل:

مفهوم وأهمية التسويق عبر الإنترنت.

دور التسويق عبر الإنترنت في تعزيز العلاقة بين المتجر وعملائه

أثر التسويق عبر الإنترنت على جودة المشتريات بالمتجر .

أثر العوامل الديمغرافية على فهم جودة الخدمات بالمتجر .

٢/ المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة إدارات المتجر لتبني مفهوم التسويق عبر الإنترنت

في التعامل مع العملاء.

تساؤلات الدراسة

يمكن تجسيد مشكلة البحث من خلال الإجابة على التساؤلات التالية :

١/ هل التحديثات اليومية هي من أهم الأسباب لزيادة عدد المتابعين وبالتالي زيادة المبيعات .

٢/ هل اختيار الهاشتاج المناسب يساعد في عملية الانتشار والحصول على متابعين جدد ؟

٣/ هل بناء شبكة من المتابعين المؤثرين يعتبر من أهم عوامل الانتشار ؟

٤/ هل من أهم أسباب النجاح للتجارة عبر الإنترنت تكوين شبكة مصالح مع الموردين والمستفيدين ؟

٥/ هل اختيار الصور المناسبه والمعرفة تعزز من عملية المتابعه اليومية ؟

٦/ هل تفاعل المتابعين مع الصور يعكس مدى تقبل العملاء للمنتج ؟

٧/ هل تعليقات المتابعين تمثل فرصة للتعرف على حاجة ورغبات الزبائن ومن ثم العمل على أساسها ؟

٨/ ماهو مفهوم وواقع التسويق عبر الانستقرام في متجر زارا للملابس ؟

٩/ هل يدرك عملاء المتجر أهمية التسويق عبر الانستقرام في التعامل ؟

١٠/ هل يعمل التسويق عبر الانستقرام على تعزيز جودة الخدمات بالمتجر ؟

فروض الدراسة:

اعتمد البحث على فرضية رئيسيه واحدة هدفت بصفة أساسية إلى معرفة أثر التسويق عبر الإنترنت على عناصر

المزيج التسويقي للخدمة داخل المتجر ، وقد تم صياغة فرضية الدراسة كالآتي :

لا يوجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الإنترنت وبين عناصر المزيج التسويقي بمتجر زارا .

ويتفرغ عنها الفرضيات الفرعية الآتية :

١/ لا يوجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الإنترنت وبين تقديم الخدمة للمتجر .

٢/ لا يوجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الإنترنت وبين تسعير الخدمة داخل المتجر .

٣/ لا يوجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الإنترنت وبين قنوات توزيع الخدمة بالمتجر .

٤/ لا يوجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الإنترنت وبين عنصر البيئة المادية للخدمة

بالمتجر .

٥/ لا يوجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الإنترنت وبين ترويج الخدمات بالمتجر .

٦/ لا يوجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الإنترنت وبين مزودي الخدمة بالمتجر .

٧/ لا يوجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الإنترنت وبين عمليات توصيل الخدمة

إلى الزبون .

الدراسات السابقة:

دراسة (حسين السيد ٢٠٠٥) بعنوان: تصورات المستهلك تجاه منتجات الملابس في التسوق عبر الإنترنت.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أسباب تفضيل المستهلكين لبعض المواقع المسوقة للملابس حيث العلامة التجارية المميزة ودراسة أنماط قرارات الشراء العملية لدى المستهلكين ، وتقييم استخدام المعلومات عند صياغة تصور المستهلكين للملابس من خلال صورة المنتج والراحة وخصائص القماش وباقي الجوانب المناسبة ، وكذلك إكتشاف ما إذا كانت هناك أنماط حول المعلومات الخاصة ببناء تصورات حول منتج معين .

دراسة ، (doodling, et al 2005) بعنوان : الخطر المدرك وخبرة الشراء عبر الإنترنت وسلوك الشراء عبر

الإنترنت : من منظور نيوزلندي .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية الخطر المدرك من قبل المستهلكين وخبرة الشراء عبر الإنترنت

بالنسبة لمستخدمي الإنترنت ، حيث تم أخذ عينة مؤلفة من ٧٠٠ مستخدم للإنترنت من نيوزيلندا .

وقد تم التوصل في الدراسة إلى أن الخطر المدرك والمنفعة المدركة للشراء عبر الإنترنت مرتبطان بكمية

وتكرار الشراء الذي يتم عبره ، كما تم التوصل إلى أن انخفاض التفاعل الاجتماعي مرتبط بخفض الإنفاق

عبر الإنترنت ، كما تم التأكيد على أن تتضمن المواقع الشبكية لمتاجر التجزئة أشكال ومظاهر تعزز خدمة

المستهلك وتخفيض الخطر المدرك .

دراسة (phau&poon,2004)

بعنوان دراسة سلوك المستهلك عن الشراء عبر الإنترنت في سنغافورة .

الهدف الأساسي للدراسة هو مقارنة سلوك المشتريين المحتملين والممتنعين عن الشراء عبر الإنترنت في سنغافورة

وخلصت الدراسة إلى أن تصنيف الأنواع المختلفة من المنتجات والخدمات يؤثر بشكل ملموس على اختيار المستهلك

ما بين متجر تجزئته عادي أو بين متجر عبر الإنترنت ، وأن المنتجات والخدمات ذات الجودة المنخفضة والتي تحظى

بقيمة غير ملموسة غالباً ما يتم شراؤها ، كما أن المنتجات التي لا تحتاج للملاسة ويكثر عدد مرات شرائها فهذه

غير صالحة للبيع عبر الإنترنت ويرجع ذلك لسهولة شرائها من المتاجر القريبة وبأسعار منخفضة كما أنها لا تحتاج

إلى معلومات مسبقة عن هذه المنتجات ، بعكس تلك التي تحتاج إلى معلومات مسبقة فهذه يجب أن تركز عليها جهات

التسويق .

دراسة (kunz ، 2005)

بعنوان : العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت .

بحثت الدراسة في تأثير بعض الخصائص (المتجر ، المستهلك ، المنتج) على تبني التسوق عبر الإنترنت ، وتلخصت

نتائج هذه الدراسة في أن نوع البضاعة وجودتها ونوع الخدمات المقدمة للمستهلك تلعب دوراً في اختيار وتبني

الإنستقرام كوسط للتسوق ، كما أن الخصائص الديموغرافية المختلفة للمستهلكين ترتبط بقيمة ملموسة بالشراء من الإنستقرام والمتمثلة في السن ، الجنس ، الوظيفة ، الجنسية ، وحجم التطور العمراني .

دراسة ، (Samaniego,et al ، 2006)

بعنوان : محددات استخدام التسوق عبر الإنستقرام في عملية الشراء .

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المحددة لاستخدام الإنستقرام كمصدر للمعلومات ، وقد تم أخذ عينة عشوائية من ١٠٣ شركة في إسبانيا ، وقد تم التوصل إلى أن أدوات الإنترنت لم يتم استخدامها في مراحل مختلفة في عملية الشراء ، كما تبين أن كل من الخطر المدرك ومستوى التعقيد وضغط الوقت تفسر الاستخدام المتفاوت للإنترنت في مراحل الشراء .

دراسة ، (et al Dan j. Kim 2006) بعنوان : الثقة والأمان المكونات الأساسية لعلاقات تجارية ناجحة في مجال التسوق عبر الإنستقرام .

واستهدفت هذه الدراسة تجميع وتطوير نموذج وإطار عمل لبناء الثقة لدى المستهلك ورضاه في سياق التسويق عبر الإنستقرام ، ليس فقط كقيمة صياغة قرارات ما قبل الشراء للمستهلكين ، ولكن أيضا بحث هذه العلاقة على المدى الطويل في العلاقات مع البائع .

وتشير نتائج الدراسة إلى أن موضوع الثقة المباشرة وغير المباشرة تؤثر على قرار شراء المستهلك بالإشتراك مع المخاطر المدركة والمنفعة المدركة ، وتشير النتائج أيضا إلى أن معامل الثقة يؤثر على ولاء المستهلك في مراحل (الشراء المختلفة وما قبل الشراء ، أثناء الشراء ، وبعد إتمام عملية الشراء) والآثار المترتبة على تلك الممارسات فضلا عن القيود والتوجهات المستقبلية .

وأشارت الدراسة إلى أن الثقة والأمان هي المكونات الأساسية لعلاقات تجارية ناجحة في مجال الأعمال التجارية في التسوق عبر الإنستقرام ، ومع ذلك فهناك القليل من الدراسات والأبحاث التي تبنت الحديث والأمان في مجال التسوق عبر الإنستقرام .

دراسة ٢٠١٩، Ueltschy,et al / بعنوان: دراسة وطنية للخطر المدرك من قبل المستهلك نحو الشراء عبر الإنترنت هدفتم هذه الدراسة إلى قياس العلاقة بين الخطر المدرك من قبل المستهلكين وبين الشراء عبر الإنترنت، حيث تم أخذ عينة وطنية من ٥٦٢ مستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية، كندا والمملكة المتحدة، حيث تحاول الدراسة تحديد مدى وجود علاقة بين الخبرة السابقة للشراء عبر الإنترنت وانخفاض الخطر المدرك له، وجود فروقات في مستوى التأثير تبعاً لصنف السلعة والثقافة الوطنية السائدة.

تسلط إحدى الدراسات الضوء على الإنترنت كأداة تسويقية ممتازة للشركات الصغيرة والمتوسطة (Harun & Tajudeen, 2020). يشير بحث آخر إلى أن إنستغرام أصبح أداة فعالة للتواصل التسويقي، مما يتيح النشر السريع والفعال من حيث التكلفة للرسائل الترويجية (Soedarsono et al., 2020). بالإضافة إلى ذلك، كشفت الأبحاث حول السلوك الاستهلاكي للطلاب في كلية الاقتصاد والأعمال بجامعة جيمبر من عام 2016 إلى عام 2019، عن تأثير كبير على إنستغرام كتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Ibrohim et al., 2021). كما وجد أن 85.2٪ من السلوك الاستهلاكي للطلاب تأثر بتسويق Instagram (Ibrohim et al., 2021).

تستمر الدراسات الحديثة في التأكيد على دور الإنترنت الهام في التسويق. تسلط إحدى الدراسات من عام 2023 الضوء على الاستخدام المتزايد للبكرات من قبل العلامات التجارية، مما يدل على نمو بنسبة 282٪، مما يشير إلى تحول قوي نحو محتوى الفيديو القصير (رومرو، 2023). تركز دراسة أخرى على فعالية Instagram لشركات B2B، وتحديد الاستراتيجيات الرئيسية وأنواع المحتوى لإدارة الحسابات الناجحة (Nikitin et al., 2019). علاوة على ذلك، تشير الأبحاث حول رواد الأعمال الماليزيين المحتملين إلى أن إنستغرام ينظر إليه على أنه منصة حاسمة لمشاركة المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى اتخاذ قرارات تجارية حيوية (هاشم، 2017).

المنطلقات النظرية للدراسة:

عند دراسة تأثير التسويق على الإنستغرام، يمكن تطبيق العديد من المنطلقات النظرية، النابعة من تخصصات التسويق والاتصالات وسلوك المستهلك:

نظرية الاستخدامات والإشباع: يمكن أن تساعد هذه النظرية في تفسير سبب وكيفية استخدام المستهلكين لإنستغرام (Apaolaza et al., 2020) لإشباعات محددة، مثل البحث عن المعلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي) إنه يساعد
Instagram في فهم ما يحفز المستخدمين على التفاعل مع المحتوى التسويقي على

نموذج احتمالية التفصيل: يشير هذا النموذج إلى أن المستهلكين يعالجون المعلومات من خلال الطرق المركزية والمحيطية. في سياق التسويق على إنستغرام، يتضمن الطريق المركزي دراسة متأنية للرسالة التسويقية، في حين أن الطريق المحيطي ينطوي على التأثير بعوامل مثل مصداقية المصدر أو الجماليات البصرية.

نظرية التبادل الاجتماعي: تفترض هذه النظرية أن السلوك الاجتماعي هو نتيجة لعملية التبادل. يمكن للمسوقين تحليل كيفية إدراك المستهلكين لفوائد وتكاليف التفاعل مع العلامة التجارية على إنستغرام. إذا كانت الفوائد المتصورة (على سبيل المثال، المحتوى الحصري والخصومات) تفوق التكاليف (على سبيل المثال، الوقت المستغرق، (Tricomi et al., 2023) ومخاوف الخصوصية)، فمن المرجح أن يشارك المستهلكون

أن الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة هي محددات رئيسية TAM نموذج قبول التكنولوجيا: تقترح لاعتماد التكنولوجيا. في سياق التسويق على إنستغرام، هذا يعني أنه إذا وجد المستهلكون إنستغرام مفيداً لجمع المعلومات حول المنتجات أو الخدمات وسهولة الاستخدام، فمن المرجح أن يشاركوا في جهود التسويق على المنصة (Soedarsono et al., 2020).

نظرية نشر الابتكار: يمكن استخدامها لفهم كيف ولماذا يتم اعتماد استراتيجيات التسويق على إنستغرام من قبل الشركات المختلفة، وما هي العوامل التي تؤثر على سرعة ومدى هذا التبني.

هذه ليست سوى عدد قليل من العديد من العدسات النظرية التي يمكن من خلالها دراسة تأثير التسويق على إنستغرام. يعتمد اختيار النظرية على سؤال البحث المحدد وجانب التسويق على إنستغرام الذي يتم التحقيق فيه.

المنهجية وطرق البحث:

استخدم الباحث منهج البحث الوصفي قام بمعرفة أثر التسويق عبر الإنترنت على زيادة

المبيعات داخل متجر زارا للملابس .

أدوات الدراسة:

تصميم استبيان لقياس العلاقة في أثر استخدام التسويق عبر الإنترنت وزيادة المبيعات.

حدود الدراسة :

١/ الحدود الجغرافية :

قام الباحث بدراسة بحثه على موظفين متجر زارا للملابس بمحافظة جدة .

٢/ الحدود الزمنية :

الفصل الدراسي الثاني ١٤٤٧هـ

٣/ الحدود المكانية :

المراجع:

تم اختيار عينة عشوائية وهم (٥٠) موظف وموظفه بمتجر زارا للملابس بجدة.

