

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء في المتاجر الإلكترونية

أسم الطالب

بلقيس محمد محمد عبدالقادر بنجالي

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

18/10/2025 - الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

١. الفصل الاول : الاطار العام للدراسة

٣	١.١ المقدمة
٤	١.٢ مشكلة البحث
٥	١.٣ أهمية البحث
٦	١.٤ أسئلة البحث
٧	١.٥ أهداف البحث
٨	١.٦ فرضيات البحث
٩	١.٧ نموذج البحث
١٠	١.٨ نطاق البحث
١٠	١.٩ مخطط المشروع

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

١٢	٣. قائمة المراجع
١٢	٤. ملحق:
١٢	٤.١ استبيانات لمتغيرات البحث
١٤	٤.٢ جدول متغيرات البحث

١.١ المقدمة

في السنوات الاخيرة اجتاحت منصات التواصل الاجتماعي العالم و أصبحت جزء رئيسي في حياتنا اليومية ، حيث تحولت من مجرد أدوات للتواصل الشخصي إلى قوة مؤثرة في بناء العلاقات و تشكيل الآراء من مختلف المناطق و خصوصاً في إحداث ثورة في عالم التسويق و الأعمال ،يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الآن من أبرز الوسائل الحديثة التي أثرت على قرار الشراء ، إذ لم تعد الشركات تعتمد على الإعلانات التلفزيونية و اللوائح على الطرق بل وجدت الشركات والمتاجر الكبيرة قبل الصغيرة طريق نجاحها في المنصات الرقمية، وجدت سوقاً واسعاً وفعالاً للوصول إلى جمهورها المستهدف من شتى البقاع بشكل مباشر وبناء علاقات قوية معه ، وخلق ولاء للعلامة التجارية .

التسويق الرقمي هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار و المنتجات و الخدمات التي تحقق أهداف

الطرفين [Principle of Marketing,Philip Kotler]

يؤكد التعريف على أن التسويق هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت و تشمل العديد من الخطوات و يؤكد على أن جوهر التسويق الرقمي و التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء

والمحافظة عليها .[Principle of Marketing,Philip Kotler]

يقصد بالتجارة الالكترونية : ممارسة النشاط التجاري عبر أنظمة الكمبيوتر و الشبكات مثل الانترنت، فهي مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات من خلال أنظمة الكمبيوتر. [د. أحمد المجدل، كتاب مبادئ التسويق]

إن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن حفظ الوقت و إدارته حيث لا تحتاج الشركات إلى ملء فراغ كبير ، يمكن أن تكون موجودة و في أي مكان ، حيث يوجد اليوم حوالي ٢ مليار شخص عالمياً يتسوقون عبر الإنترنت في ٢٠٢٥ .

الآن يجد البائع أن أمر البيع أصبح أسهل لتحديد المشتري و سيجد المشترون أن الأمر أسهل لمعرفة أفضل البائعين و المنتجات ، إن الثورة الرقمية فتحت الباب لبداية جديدة و شركة عملاء متفردين يمكنها أن تصل الى العالمية برأس مال بسيط . [كتاب التجارة الالكترونية. Adfaz]

أدى تطور التسويق إلى توفير فرص أمام رجال التسويق و المنظمات و منشآت التوزيع و من أهمها امكانية الوصول الى أكبر عدد من العملاء بأقل تكلفة. [Principle of Marketing, Philip Kotler]

الإعلان عبر المؤثرين ليس بالفكرة الحديثة، فهي فكرة قديمة في عالم الإعلانات، ولكن حالياً اختلفت الآلية، حيث أنه قديماً كان المعلنين يستخدمون الشخصيات الشهيرة للترويج عن السلع أو الخدمات ، ومع ظهور منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزء لا يتجزأ من حياة الأفراد حيث أصبح يتواجد على هذه المنصات ملايين المستخدمين، برز مؤثرون تتخطى أعداد متابعيهم في بعض المنصات مئات الألوف، ويختلف المؤثرين في مستوى التأثير حسب طبيعة مجال الاهتمام و المنصة. [DRC, تقرير عن سوق إعلانات المؤثرين في المملكة العربية السعودية]

١.٢ مشكلة البحث

في ظل الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي ، ظهرت بشكل واضح قدرتها على تشكيل سلوك المستهلك و توجيه قراراته الشرائية، ولكن رغم ذلك فإن فهمنا الكامل لمدى عمق هذا التأثير لا يزال يتطلب دراسة أعمق، يتجاوز

الامر مجرد إعلانات مباشرة إنه يصل إلى عوامل أكثر تعقيداً تؤثر في نفسية المستهلك وقراره للشراء ومع ذلك التأثير والانتشار الواضح إلا أن قرار الشراء ليس دائم مؤكد حيث يحتاج مالك العلامة التجارية تعزيز بعض العوامل مثل بناء الثقة و تأثير الخوف من فوات الفرصة و مراعاة اختلاف المنصات و المؤثرين أيضا .

إن القدرة على فهم هذه العوامل و الاستجابة لها ليست مجرد ترف، بل هي ضرورة حتمية للبقاء والمنافسة في سوق التجارة الإلكترونية، حيث يسعى كل متجر لتمييز نفسه عن الآخرين، تضع هذه العوامل أصحاب المتاجر الإلكترونية في تحديات مستمرة تتطلب منهم كيفية بناء استراتيجيات تسويقية مرنة، وفعالة .

١.٣ أهمية البحث

تعتبر التجارة الإلكترونية من أبرز مظاهر التحول الرقمي في العصر الحديث، حيث أصبحت تمثل ركيزة أساسية في نمو الاقتصاد العالمي والمحلي على حد سواء (Nisar & Prabhakar, 2017). بفضلها، لم تعد الشركات والمؤسسات بحاجة إلى التقيد بالموقع الجغرافي أو بساعات العمل التقليدية، بل بات بإمكانها الوصول إلى عملاء من مختلف أنحاء العالم على مدار الساعة. وكما يؤكد الباحثان "تُظهر التطورات التكنولوجية الأخيرة أن الإنترنت أصبح أداة قوية في تعزيز التجارة الإلكترونية والوصول إلى العملاء". تمكّن التجارة الإلكترونية الأفراد والشركات من توسيع قاعدة عملائهم، وتقليل التكاليف التشغيلية، وزيادة المبيعات من خلال توفير تجربة شراء مرنة وسهلة، والداعم الرئيسي في التجارة الإلكترونية هو التسويق الرقمي الذي يساعد بشكل كبير في نجاح التجارة

حيث تقدم نتائج البحث معلومات قيمة تساعد على اتخاذ قرارات استثمارية أفضل، من خلال فهم العوامل التي تؤثر على نجاح المتاجر عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبشكل أوسع، تساهم هذه الدراسة في تطوير قطاع التجارة الإلكترونية بشكل عام، حيث توفر أدوات ومؤشرات تساعد على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل أكثر كفاءة وفعالية، مما يعزز من الميزة التنافسية للشركات ويحفز الابتكار في السوق.

تعتبر التجارة الإلكترونية من أبرز مظاهر التحول الرقمي في العصر الحديث، حيث أصبحت تمثل ركيزة أساسية في نمو الاقتصاد العالمي والمحلي على حد سواء.

بفضلها، لم تعد الشركات والمؤسسات بحاجة إلى التقيد بالموقع الجغرافي أو بساعات العمل التقليدية، بل بات بإمكانها الوصول إلى عملاء من مختلف أنحاء العالم على مدار الساعة.

تمكن التجارة الإلكترونية الأفراد والشركات من توسيع قاعدة عملائهم، وتقليل التكاليف التشغيلية، وزيادة المبيعات من خلال توفير تجربة شراء مرنة وسهلة و الداعم الرئيسي في التجارة الإلكترونية هو التسويق الرقمي نجاح التسويق يساعد بشكل كبير في نجاح التجارة .

١.٤ أسئلة البحث

السؤال الرئيسي:

كيف يؤثر سلوك مُلاك المتاجر الإلكترونية في تطوير استراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك العملاء و قراراتهم الشرائية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما هي أبرز استراتيجيات التسويق التي يطبقها مُلاك المتاجر الإلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي لجذب العملاء؟

2. كيف يختلف سلوك أصحاب المتاجر في استخدام منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (مثل إنستغرام، تيك توك، سناب شات) في استهداف العملاء؟
3. ما هي العوامل التي يستخدمها مُلاك المتاجر عبر منصات التواصل الاجتماعي لبناء الثقة لدى العملاء وزيادة ولائهم؟
4. إلى أي مدى تؤثر شفافية المعلومات المقدمة على منصات التواصل الاجتماعي على قرار العميل بالشراء؟
5. كيف يستغل مُلاك المتاجر الإلكترونية عامل الخوف من فوات الفرصة (FOMO) في استراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
6. ما هي الآليات التي يستخدمها أصحاب المتاجر للتأثير على الجوانب النفسية للمستهلك ودفع قرارات الشراء غير المخطط لها؟
7. ما هي العوامل التي يأخذها أصحاب المتاجر في الاعتبار عند اختيار المؤثرين للتعاون معهم في الحملات التسويقية؟
8. كيف ينظر أصحاب المتاجر إلى دور المؤثرين في بناء الثقة مقابل الترويج المباشر؟

١.٥ أهداف البحث

الهدف الرئيسي:

فهم استراتيجيات التسويق التي يتبناها مُلاك المتاجر الإلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على قرارات الشراء لدى العملاء.

الأهداف الفرعية:

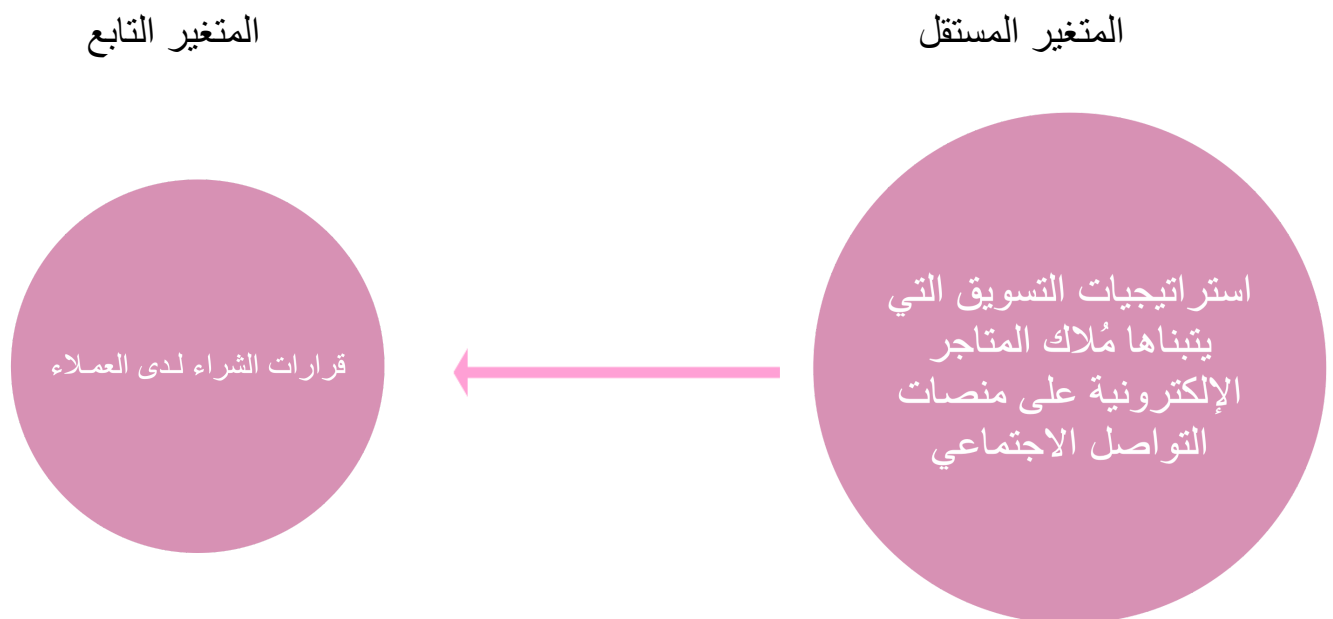
- تحليل أبرز استراتيجيات التسويق التي يطبقها مُلاك المتاجر الإلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي.
- دراسة كيفية اختلاف استخدام مُلاك المتاجر لمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة (مثل إنستغرام، تيك توك، سناب شات) في استهداف العملاء.
- تحديد العوامل التي يستخدمها مُلاك المتاجر عبر منصات التواصل الاجتماعي لبناء الثقة لدى العملاء وزيادة ولائهم.
- تقييم كيفية استغلال مُلاك المتاجر لعوامل التأثير النفسي مثل الخوف من فوات الفرصة (FOMO) في استراتيجياتهم التسويقية.
- فحص المعايير التي يستخدمها أصحاب المتاجر لتقييم فعالية حملاتهم التسويقية وقياس العائد على الاستثمار (ROI).

١.٦ فرضيات البحث

- تؤثر استراتيجيات التسويق التي يتبناها مُلاك المتاجر الإلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على قرارات الشراء لدى العملاء.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعوامل بناء الثقة التي يستخدمها مُلاك المتاجر عبر منصات التواصل الاجتماعي على زيادة الولاء وقرارات الشراء لدى العملاء.

- يؤثر التعاون مع المؤثرين بشكل إيجابي على قرارات الشراء لدى العملاء، وتختلف فاعلية هذا التأثير باختلاف المعايير التي يستخدمها ملاك المتاجر لاختيار المؤثرين.

١.٧ نموذج البحث



شكل (١) تم تصميمه بواسطة الباحث

١.٨ نطاق البحث

النطاق المكاني: المتاجر الالكترونية في داخل المملكة العربية السعودية و دول الخليج .

النطاق الزمني : يغطي البحث الفترة من عام ٢٠٢٣ إلى ٢٠٢٥

يقتصر هذا البحث على دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين، ذلك خلال الفترة من عام ٢٠٢٣ إلى عام ٢٠٢٥. ويركز البحث على تحليل العلاقة بين أنشطة التسويق الرقمي (مثل الإعلانات و المحتوى التفاعلي) و سلوك المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي .

١.٩ مخطط المشروع

١- الفصل الأول : المقدمة

٢- الفصل الثاني: الإطار النظري

٣- الفصل الثالث: الدراسات السابقة

٤- الفصل الرابع: منهجية البحث

٥- الفصل الخامس: الخاتمة

٢- الفصل الثاني: الدراسات السابقة

قائمة المراجع :

- principle of marketing (philip kotler), 233.
- الدكتور: أحمد امجدل ، كتاب مبادئ التسويق ، ص ٢٣-٣٦.
- adfaz ، كتاب التجارة الالكترونية ، p4.
- تقرير عن سوق إعلانات المؤثرين في المملكة العربية السعودية، 9 ، DRC
- أبرز مظاهر التحول الرقمي في (nisar & prabhakar,2017) التجارة الالكترونية

٤ ملحق:

٤.١ استبيانات لمتغيرات البحث:

استبيان حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء

<https://forms.gle/XyHv6uBnJveSkift8>

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع آراء أصحاب المتاجر الإلكترونية حول استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قرارات الشراء لدى العملاء.

جميع الإجابات سرّية وتُستخدم لأغراض البحث فقط.

شكراً لمساهمتك القيمة



أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء

يمكنك تسجيل الدخول إلى Google لحفظ مستوى التقدم.
مزيد من المعلومات

* تشير إلى أنّ السؤال مطلوب

استراتيجيات التسويق وفعاليتها:

* هل تقيس حملاتك التسويقية (مثل عدد الزيارات أو المبيعات الناتجة) :

- ☐ نعم بانتظام
☐ أحياناً
☐ لا

* ما أكثر وسيلة فعالة برأيك في زيادة المبيعات :

- ☐ الاعلانات الممولة
☐ المؤثرين
☐ التفاعل مع المتابعين
☐ العروض والخصومات
☐ تحسين جودة المحتوى

* ما أكبر تحدي تواجهه في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- ☐ ارتفاع تكاليف الاعلانات
☐ ضعف التفاعل
☐ صعوبة قياس النتائج
☐ قلة الوقت أو الخبرة
☐ أخرى:

محو النموذج

إرسال

رجوع

عدم إرسال كلمات المرور عبر نماذج Google مطلقاً.

لم يتم إنشاء هذا المحتوى ولا اعتماده من قبل Google. - شروط الخدمة -
سياسة الخصوصية

هل يبدو هذا النموذج مريباً؟ إبلغ

نماذج Google



أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء

يمكنك تسجيل الدخول إلى Google لحفظ مستوى التقدم.
مزيد من المعلومات

* تشير إلى أنّ السؤال مطلوب

تقييم أثر التسويق

١ = لا أوافق إطلاقاً ٥ = أوافق بشدة

* الإعلانات الممولة تؤدي إلى زيادة واضحة في المبيعات *

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

* التعاون مع المؤثرين ساعد على رفع الوعي بالعلامة التجارية *

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

* استخدام العروض والكوبونات على السوشيال يحفز العملاء على الشراء *

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

* جودة التصميم والمحتوى البصري تؤثر في قرار العميل بالشراء *

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

محو النموذج

التالي

رجوع

عدم إرسال كلمات المرور عبر نماذج Google مطلقاً.

لم يتم إنشاء هذا المحتوى ولا اعتماده من قبل Google. - شروط الخدمة -
سياسة الخصوصية

هل يبدو هذا النموذج مريباً؟ إبلغ

نماذج Google



٤.٢ جدول متغيرات البحث:

أداة القياس	التعريف الإجرائي	التعريف النظري	نوع المتغير	المتغير
استبيان (عن أنشطة التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي)	يُقاس من خلال مدى استخدام المتاجر لوسائل التواصل الاجتماعي في الاعلان	هو استخدام المنصات الرقمية مثل انستغرام و سناب شات و تويتر وغيرها للترويج للمنتجات و الخدمات	مستقل	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
استبيان (أسئلة عن تأثير المحتوى التسويقي على قرار الشراء)	يُقاس من خلال مدى المستهلكين بالاعلانات و التفاعل على وسائل التواصل	هو العملية التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء	تابع	قرار الشراء