

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

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 اهمها 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]

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 .

أهمية البحث

تعتبر التجارة الإلكترونية من أبرز مظاهر التحول الرقمي في العصر الحديث، حيث أصبحت تمثل ركيزة أساسية في نمو الاقتصاد العالمي والمحلي على حدٍ سواء (Nisar & Prabhakar, 2017). بفضلها، لم تعد الشركات والمؤسسات بحاجة إلى التقيّد 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، و بشكل 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 التقيّد 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 .

قائمة المراجع

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