

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

أسم الطالب

بلقيس محمد محمد بنجالي

المشروع النهائي- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

22/11/2025 - الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

	١. الفصل الاول : الاطار العام للدراسة	
٤	١.١ المقدمة	
٥	١.٢ مشكلة البحث	
	١.٢.١ فجوات على المستوى النظري:	
	١.٢.٢ فجوات على المستوى التطبيقي :	
٧	١.٣ أهمية البحث	
	١.٣.١ على المستوى النظري:	
	١.٣.٢ على المستوى التطبيقي :	
٨	١.٤ أسئلة البحث	
٩	١.٥ أهداف البحث	
٩	١.٦ فرضيات البحث	
١٠	١.٧ نموذج البحث	
١١	١.٨ منهجية الدراسة	
١١	١.٩ مخطط المشروع المقترح	
١٢	٣. قائمة المراجع	

قائمة الأشكال والجداول المستخدمة للبحث	
نموذج البحث	شكل رقم ١

١.١ المقدمة :

في السنوات الاخيرة اجتاحت منصات التواصل الإجتماعي 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 [١]

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 .[١]

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. [٢]

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 . [٣]

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. [١]

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. [٤]

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، إن التسويق الرقمي "يحتوي على العديد من التقنيات والأساليب والممارسات التي تسهل الوصول للعملاء". وتعد وسائل التواصل الاجتماعي إحدى هذه الأدوات القوية التي أظهرت قدرة كبيرة على التأثير في قرارات الشراء، وهو ما يتطلب من المؤسسات التجارية أن تعتمد عليها في تسويق منتجاتها. فكما يوضح فيليب كوتلر في كتابه، "الناس يشترون لأسباب مختلفة، يجب أن تتعامل مع كل عميل على حدة وتفهم ما يدفعه لشراء منتجك". وعلى الرغم من أن التسويق الاجتماعي "جزء لا يتجزأ من حملة التسويق الخاصة بك"، إلا أن هذا التأثير ليس دائماً مضموناً، ما يتطلب من مالكي العلامة التجارية فهماً أعمق للعوامل النفسية وسلوك المستهلك المعقد [فيليب] [كريستيان 2008, et al.]

١.٢.١ فجوات على المستوى النظري :

رغم وجود العديد من الدراسات التي تناولت أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، إلا أن الفهم الكامل لعمق هذا التأثير لا يزال يتطلب دراسة أعمق. فمن المشاكل الرئيسية في التسويق عبر هذه القنوات هو "عدم القدرة على التنبؤ بنتائجه"، خاصة مع التغيرات المستمرة في خوارزميات المنصات وتفضيلات المستخدمين. كما يشير البعض إلى أن أثر التسويق عبر الشبكات الاجتماعية "لا يتسم بنفس الوظائف المعلن عنها" في كل الحالات، وأن نسبة قليلة من الباحثين يرون أن عملية الشراء تتم بوضوح عبر هذه الشبكات. هذه الفجوات النظرية تستدعي بحثاً معمقاً لا يكتفي بالرصد، بل يسعى إلى تحليل وتفسير سلوك الممارسين (أصحاب المتاجر) وكيفية تطويرهم لاستراتيجيات تسويق مرنة وفعالة.

١.٢.٢ فجوات على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، يواجه أصحاب المتاجر الإلكترونية تحديات حتمية للبقاء والمنافسة في سوق التجارة الرقمية، حيث يسعى كل متجر لتمييز نفسه عن الآخرين. تضع هذه العوامل أصحاب المتاجر أمام تحديات مستمرة تتطلب منهم بناء استراتيجيات تسويقية مرنة وفعالة. فكما يرى الكاتب فيليب كوتلر، فإن "الابتكار في التسويق هو محرك النجاح، يجب أن تكون جريئاً ومبدعاً في كل تحرك قد تقوم به". وتساهم الدراسات التطبيقية في تقديم حلول قابلة للتطبيق للمشكلات التي يواجهها الأفراد والمنظمات في بيئة العمل الواقعية، وبالتالي، فإن دراسة سلوك مُلاك المتاجر واستراتيجياتهم في بناء الثقة والولاء يمكن أن تقدم إرشادات عملية لتحقيق نمو مستدام [كتاب فيليب يؤكد علي أهمية الابتكار]

[ماجد الفرا : اقتباس يؤكد علي اهمية الدراسات التطبيقية]

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 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

١.٣.١ على المستوى النظري:

على الصعيد الأكاديمي، تساهم الدراسة في سد فجوة في الأدبيات البحثية المتعلقة بالتسويق الرقمي، حيث تركز على سلوك الممارسين (أصحاب المتاجر) وليس فقط على سلوك المستهلك (MW) (Editing, 2025). ففي دراستهما، أشار الباحثان أولاه وآخرون (Oláh et al., 2018) إلى أن هناك حاجة لفهم كيفية تحقيق التجارة الإلكترونية المستدامة في أبعادها البيئية والاجتماعية والاقتصادية، مما يؤكد الحاجة إلى فهم سلوك القائمين على هذه المتاجر. من خلال تقديم إطار نظري وعملي لفهم كيفية تطور استراتيجيات التسويق الرقمي في سياق التجارة الإلكترونية، تساهم هذه الدراسة في تعزيز المعرفة الأكاديمية وفتح المجال لدراسات مستقبلية أعمق في هذا المجال (CW Authors, 2022)

١.٣.٢ على المستوى التطبيقي:

بالإضافة إلى الأهمية النظرية، تقدم هذه الدراسة رؤى عملية وقيمة حول كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي بفعالية أكبر، حيث ستساعد أصحاب المتاجر على فهم الأساليب الأكثر نجاحًا في جذب العملاء، وكيفية بناء الثقة والولاء، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق نمو مستدام (Indeed, 2025). وتقدم نتائج البحث معلومات قيمة تساعد المستثمرين على اتخاذ قرارات استثمارية أفضل، من

خلال فهم العوامل التي تؤثر على نجاح المتاجر عبر منصات التواصل الاجتماعي. وعلى نطاق 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 (Philomath Research, 2024)

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.

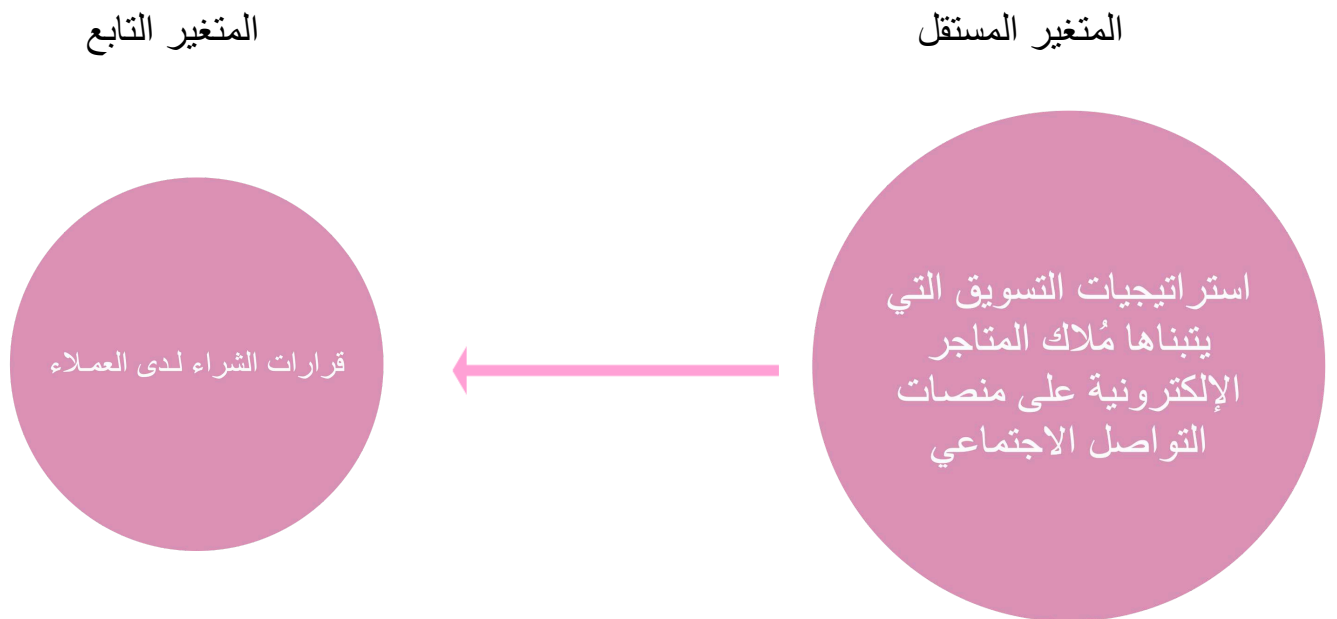
الأهداف الفرعية:

- 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.
- 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 مُلاك المتاجر لاختيار المؤثرين.

١.٧ نموذج البحث



شكل (١) تم تصميمه بواسطة الباحث

١.٨ منهجية البحث

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: الاستنتاجي

استراتيجية البحث: المسح (Survey) أو الاستبيان

نوع البحث: الكمي

الأفق الزمني: المقطعية

١.٩ مخطط المشروع المقترح

١- الفصل الأول : المقدمة

٢- الفصل الثاني: الإطار النظري

٣- الفصل الثالث: الدراسات السابقة

٤- الفصل الرابع: منهجية البحث

٥- الفصل الخامس: الخاتمة

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