

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص العلاقات العامة



مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إعداد الطالبة/أنوار عبد الفتاح قسوم

الرقم الجامعي: ٢٤١٠٠٠١٣١

العام الدراسي:

٢٠٢٤

مقدمة

أحدثت التطورات السريعة في مجال التكنولوجيا الحديثة بمختلف فروعها ومجالاتها تغييرات وثورات حقيقية أثرت على جميع جوانب الحياة، لا سيما الاقتصادية والاجتماعية منها. أصبحت التكنولوجيا جزءًا هامًا وأساسيًا في حياة الناس اليومية على المستوى المحلي والإقليمي والوطني والعالمي، مما أحدث تأثيرات متنوعة ومباشرة على مختلف التنظيمات والمؤسسات الاجتماعية والاتصالية وعلى جميع الأصعدة.

تزايد شعبية التسويق والإعلان الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ، يُعتبر الاتصال الاجتماعي مكونًا مهمًا في الإعلانات عبر الإنترنت. أن الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تمنح المستهلكين القدرة على إنشاء المحتوى والتحكم في وقت مشاهدته ومحتواه ومدته. إن صورة العلامة التجارية هي أنها الفكرة التي يشكلها المستهلكون عن الشركة نتيجة للعديد من الاتصالات على شكل مجموعة مخططة بعناية من الارتباطات (فالكاو وإساياس، ٢٠٢٠) ، تُعد وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أبرز الانقطاعات الرقمية في تحسين جودة الأعمال التجارية عبر الإنترنت للعلامات التجارية. في حين تمكن وسائل التواصل الاجتماعي الشركات من بناء سمعة إيجابية، فإنها تشكل أيضًا خطرًا كبيرًا لأنها يمكن أن تتدمر بسرعة. (بينيتيز، ٢٠٢٠)

إن الإتاحة العالية للإعلانات القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي تسمح للناس بتعلم الاتجاهات والسلع والميزات الجديدة بسرعة وسهولة. وبالتالي، فإن هذه الإعلانات لها تأثير أكبر بكثير على المستخدمين من المعتاد. ومع ذلك، فإن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي عرضة لسوء الفهم فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات ما لم يتم تحليل الجمهور المستهدف بشكل فعال مسبقًا. ولذلك، قد تكون عرض الإعلانات في بعض الأحيان مضللة. من الضروري أن تكون العلامات التجارية على دراية بكيفية رؤيتها والعمل على الحفاظ على صورتها الإيجابية. للأسف، فقط عدد قليل من الشركات تنجح في القيام بذلك بفعالية. هناك عوامل خارجة عن السيطرة مثل التعليقات السلبية أو الآراء والأخبار الكاذبة والمنشورات المثيرة للجدل التي تتسبب بشكل متكرر في إلحاق الضرر بصورة العلامة التجارية وتؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض نوايا الشراء لدى المستهلكين. (ميتة، ٢٠١٧).

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل الحالية للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر سلبًا على صورة العلامة التجارية ونية الشراء في السوق الرقمية بشكل نقدي. هناك حاجة لتحديد مدى أهمية العوامل المختلفة لتصوير العلامة التجارية أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك، قد يلعب دمج العوامل المتنوعة دورًا هامًا في تحسين تصوير العلامة التجارية في التسويق الرقمي. بالإضافة إلى ذلك، سيتم النظر في طلاب الجامعات، الذين هم أكثر مستخدمي الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي

تكرارًا. تصيغ البحث المقترح فرضية تبرز تأثير التعليقات/الآراء السلبية، والمنشورات المثيرة للجدل، والأخبار الكاذبة على صورة العلامة التجارية ونية الشراء. أسئلة البحث هي كالتالي: (١) كيف يتم بناء صورة سلبية للعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عوامل مثل التعليقات/الآراء السلبية، والمنشورات المثيرة للجدل، والأخبار الكاذبة؟ و(٢) كيف تؤثر صورة العلامة التجارية المدركة بشكل سلبي على نية الشراء؟

مشكلة الدراسة

نظرًا للطبيعة المزدهرة لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي وتطورها المستمر عبر الإنترنت، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مكانًا لشراء وبيع وترويج المنتجات. هذا يشكل أساس التسويق الرقمي الذي يزدهر بفضل مجتمعات الأعمال مع مكاسب تجارية ثورية. قد تحقق إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي نتائج مختلفة وصدى متباينًا، نظرًا لوجود بعض الأساسيات الهامة التي يحتاج الناس إلى معرفتها أثناء التسويق عبرها. بالنظر إلى اتباع نهج مناسب فيما يتعلق بالمحتوى والجمهور، فإن عرض الإعلان يكون حاسمًا لتوصيل الرسالة المستهدفة. تحلل هذه الدراسة عوامل إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي مثل التعليقات/الآراء السلبية، والأخبار الكاذبة، والمنشورات المثيرة للجدل التي تؤثر سلبًا على صورة العلامة التجارية ونية الشراء.

تكمّن مشكلة الدراسة في فهم وتحديد مدى تأثير هذه المخاطر على صورة العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين. هل يمكن أن تؤدي التعليقات السلبية والأخبار الكاذبة إلى تآكل الثقة في العلامة التجارية؟ كيف يمكن للمنشورات المثيرة للجدل أن تؤثر على السمعة العامة للشركة؟ وما هي الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن استخدامها لتخفيف هذه المخاطر وحماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية؟

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل هذه المخاطر وتقديم رؤى واستراتيجيات يمكن أن تساعد الشركات في التعامل مع التحديات التي تواجهها في مجال التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. سيتم استخدام استبيانات وتحليلات هيكلية لجمع البيانات من المستخدمين وفهم تأثير هذه المخاطر على سلوكهم ونواياهم الشرائية.

أهمية الدراسة

- تساعد الدراسة الشركات والمسوقين على فهم المخاطر المحتملة المرتبطة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل التعليقات السلبية، والأخبار الكاذبة، والمنشورات المثيرة للجدل. هذا الوعي يمكن أن يساعد في الاستعداد واتخاذ تدابير وقائية للتعامل مع هذه التحديات.
- من خلال تحليل تأثير المخاطر على صورة العلامة التجارية ونية الشراء، يمكن للدراسة تقديم استراتيجيات فعالة للشركات لحماية سمعتها وتحسين تفاعلها مع الجمهور. ستكون هذه الاستراتيجيات مبنية على بيانات دقيقة وتحليلات معمقة.

- تمكن الدراسة الشركات من تحسين أدائها التسويقي عبر فهم أفضل للتحديات والمخاطر وكيفية التعامل معها. هذا يمكن أن يؤدي إلى تحسين العلاقة مع العملاء وزيادة الثقة في العلامة التجارية.
- توفر الدراسة رؤى مهمة للسوق حول كيفية تأثير المخاطر الرقمية على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. يمكن استخدام هذه الرؤى لتحسين استراتيجيات التسويق وزيادة الفعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- تسلط الضوء نحو استراتيجيات فعالة للشركات والمستهلكين للتعامل مع المخاطر الشائعة. من خلال فهم أنواع الخداع المختلفة وكيفية حماية المعلومات الشخصية، يمكن للشركات تعزيز ثقة العملاء وتحسين تجربتهم الشرائية.

أهداف الدراسة

- معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستخدمين وتفاعلهم مع العروض التسويقية.
- تحليل دور وأثر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق الرقمي وكيفية تفاعل الناس معها للتبادل التجاري وتقديم الخدمات والعروض.
- استكمال البحث في مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جوانب مختلفة كالأمن الإلكتروني وسلامة المعلومات وجودة المنتجات المروج لها.

- دعم الاهتمام بالدراسات التي تناولت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق الرقمي ومدى فعاليته في الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- تقديم أدلة عملية حول كيفية تلبية خدمات الأفراد والشركات من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق.
- توفير تحليلات ودراسات حديثة تعزز المعرفة العلمية حول كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وسلامة معاملاته.
- تحديد كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور بالسلع والخدمات وتعزيز الوعي العام بها.
- استخدام منهجيات بحثية فعالة لفهم أفضل للتأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على عمليات التسويق الرقمي.

تساؤلات الدراسة

١. ما أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي؟
٢. كيفية تأثير مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين؟
٣. ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني؟
٤. كيف يمكن للشركات والأفراد التقليل من مخاطر التسويق الرقمي عبر استراتيجيات فعالة؟

٥. ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة خطر الخداع والاحتيال الإلكتروني؟
٦. كيف يمكن للشركات حماية بيانات المستخدمين ومعاملاتهم الإلكترونية من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٧. ما هي التحديات والفرص المستقبلية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي؟

فروض الدراسة:

١. تسهم التعليقات/الآراء السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي إيجابياً في صورة العلامة التجارية.
٢. تدعم منشورات العلامات التجارية المثيرة للجدل على وسائل التواصل الاجتماعي إيجابياً صورة العلامة التجارية.
٣. ترفع الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي من صورة العلامة التجارية بشكل إيجابي.
٤. الصورة السلبية المتصورة للعلامة التجارية لا تؤثر على رغبة المستهلك في الشراء.
٥. يمكن أن تؤدي الاستجابة السريعة والفعالة للشكاوى على وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعزيز صورة العلامة التجارية إيجابياً.

الدراسات السابقة:

• دراسة: حنان شعشوع الشهري ٢٠١٢ بعنوان: أثر استخدام شبكات التواصل

الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية: الفيسبوك وتويتر نموذجًا، دراسة ميدانية على

عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة.

١. التعرف على الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفيسبوك وتويتر، وعلاقتها

بمتغيرات (العمر، السنة الدراسية، عدد ساعات الاستخدام، طريقة الاستخدام).

٢. التعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر المواقع المعنية وعلاقتها بمتغيرات

(العمر، السنة الدراسية، عدد ساعات الاستخدام، طريقة الاستخدام).

٣. الكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية للشبكات الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية،

وعلاقتها بمتغيرات (العمر، السنة الدراسية، عدد ساعات الاستخدام، طريقة

الاستخدام).

أما بالنسبة للتساؤلات، فقد صاغت الباحثة أربعة تساؤلات رئيسية، وتدرج تحت كل سؤال

عدة أسئلة فرعية تتمثل فيما يلي:

- ما الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفيسبوك وتويتر؟ ويتفرع عنه التساؤلات

التالية:

- هل يتم الاشتراك في موقعي الفيسبوك وتويتر للتعبير عن الآراء والاتجاهات الفكرية

التي يصعب التعبير عنها صراحة في المجتمع؟

- هل يتم الاشتراك في موقعي الفيسبوك وتويتر لأغراض اقتصادية شرائية؟

- هل يتم الاشتراك في موقعي الفيسبوك وتويتر للتواصل مع القطاعات الخدمية؟

- هل يتم الاشتراك في موقعي الفيسبوك وتويتر للخروج من دائرة العزلة والبحث عن

أصدقاء؟

• دراسة يوسفى وقرنى (٢٠١٧) بعنوان: دور الإعلان التجارى عبر مواقع التواصل

الاجتماعى فى الترويج للمنتج.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان التجارى عبر مواقع التواصل الاجتماعى فى

ترويج المنتجات، مع إبراز مكانة الإعلان التجارى عبر هذه المواقع وكيفية العمل على

ترويج المنتج عبر الإنترنت. تكونت عينة الدراسة من ١٥٠ فردًا من طلبة جامعة شيخ

العربى التبسى فى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بالجزائر، تم اختيارهم بطريقة العينة

القصدية. اتبعت الدراسة المنهج الوصفى، واعتمدت أداة الاستبانة التى أعدها الباحثون.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يحقق الإعلان التجارى قاعدة كبيرة للمنتج ويساهم فى تطويره بما يتلاءم مع احتياجات

الأفراد وصولاً إلى أفضل المواصفات المطلوبة للمنتج.

- يعتبر الإعلان التجارى وسيلة أساسية، سهلة وفعالة فى التسويق المبني على أربعة

عناصر وهى: المنتج، السعر، المكان، والترويج.

- دراسة عن العوامل المؤثرة في إمكانية التوصية بمنتج معين على مواقع التواصل الاجتماعي، أشارت (Chatterjee, 2011) إلى أن التسويق عبر هذه الشبكات ربما يؤدي إلى مزيد من المعلومات المرتدة التي تعكس مدى استجابة العملاء، لكنه لن يستطيع تحقيق مزيد من الاقتناع بالمنظمة والعلامة التجارية

المنطلقات النظرية للدراسة:

شهدت التطورات في مجال التكنولوجيا الحديثة، ولا سيما في مجال الإنترنت، تحولاً كبيراً في نمط الحياة. فقد سهلت هذه التطورات حل العديد من المشاكل المرتبطة بالتفاعل والتواصل والعلاقات اليومية بين الأفراد. حولت هذه التكنولوجيا العالم إلى قرية صغيرة وجعلت التواصل يتم بشكل افتراضي عن طريق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ولاسيما بروز منصة فيسبوك. شهدت هذه الشبكات الافتراضية جذباً كبيراً خلال السنوات الأخيرة، وقد طرأ العديد من التغييرات الإيجابية على حياة المستخدمين وعلى المفاهيم الاقتصادية والتجارية في مجالات مختلفة.

يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات لتعريف منتجاتها واستهداف زبائنها. أصبح تواجد الشركات على هذه الشبكات أمراً معتاداً نظراً لتنوع الأسواق التي توفرها، مما يمكن من عرض المنتجات، وترسيخ العلامة التجارية، والتفاعل مع الزبائن وإدارة العلاقة معهم، وهي المهمة الأكثر أهمية وصعوبة. هذا التوجه أصبح محور اهتمام كبار المسوقين والمتخصصين في مجال الأعمال، حيث

تُعقد العديد من الملتقيات والندوات العلمية في كبريات الجامعات العالمية، كما برزت أكاديميات متخصصة في تدريب التسويق عبر هذه الشبكات مثل فيسبوك وتويتر وغيرها. (بو بكر، ٢٠١٦)

مفهوم التواصل:

- لغويًا: يعني الوصل والاتصال، أي ربط الأشياء معًا، أو إيصال شخص إلى مكان ما. يتضمن الاتصال بالشيء الانتماء به والوصول إليه. (لويس معلوف)
 - اصطلاحًا: التواصل هو تبادل الأدلة بين جهة مرسل وجهة مستقبلة، حيث تبدأ الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتتطلب العملية ردًا صريحًا أو ضمنيًا. يتناول التواصل موضوعات العالم المختلفة، ويحتاج إلى توافر عناصر الاتصال الأساسية لضمان نجاحه. (عمر أوكان، اللغة والخطاب، إفريقيا، الشرق، المغرب، ٢٠٠١)
- ووفقًا للدكتور عمر نصر الله: يُعرف التواصل على أنه علاقة بين فردين على الأقل، حيث يمثل كل منهما ذاتًا نشطة. (محمود إسماعيل، ٢٠٠٣)

مفهوم التواصل الاجتماعي:

عرف الباحث "ماجد رجب العيد سكر" التواصل الاجتماعي بأنه: نقل الأفكار والتجارب، وتبادل الخبرات والمعارف بين الأفراد والجماعات بتفاعل إيجابي من خلال رسائل بين مرسل ومستقبل، وهو جوهر العلاقات الإنسانية ومحقق تطورها. (ماجد سكر، ٢٠١١)

مواقع التواصل الاجتماعي:

لغويًا: تبرز مشكلة الترجمة بشكل واضح عند محاولة تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، فنلاحظ تعدد التسميات التي أطلقت على هذه الوسيلة الاتصالية، وهذا يعود لاختلاف التراجم من مصدر لآخر، ومن مدرسة إلى أخرى (أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، ص ٦٢٦). في الإنجليزية نجد مصطلحين هما:

١. Social Media: تُترجم إلى وسائط اجتماعية، ولكن هنا الوسائط لا تعبر عن التفاعل الاجتماعي الذي نجده عند الحديث عن التواصل البشري في صورته الشبكية.
٢. Social Network: أما المصطلح الثاني فيعني الترابط أو التواصل الشبكي الاجتماعي في معناه العربي، كما وترجمه البعض إلى مواقع التشبك الاجتماعي. لكن أكثر المصطلحات التي تعبر عن فكرة التواصل عبر الشبكات هو مصطلح: شبكات التواصل الاجتماعي، أو المواقع.

يذكر كلا من (الفتوح ، ٢٠١٥) و(الشهري ، ٢٠١٣) إيجابيات وسلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في:

ايجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

- تحسين فرص عمل الشباب: إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فتح مجالات عمل جديدة للشباب، وأكسبهم مهارات جديدة مثل مهارات التواصل وتسويق الذات عبر صفحاتهم على الشبكة.
- تعزيز قنوات التواصل: ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تقريب المجتمعات، ومنحت المستخدمين فرصة التعرف والحوار مع الآخرين من ثقافات مختلفة، مما يزيد من فرص التأقلم عند الانتقال إلى الجامعة أو العمل.
- زيادة التركيز على المهارات التقنية: أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب المستخدمين مهارات تقنية جديدة مثل معالجة الصور، إنشاء ملفات الفيديو، وسرعة الطباعة، مما أفادهم في سوق العمل وطوّر قدرتهم على استيعاب التقنيات الجديدة.
- مصدر جديد للأخبار العاجلة والآنية: أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم مصادر متابعة الأخبار، مما دفع كبريات الوكالات الإخبارية إلى استخدامها للبقاء على تواصل مع جمهورها.
- زيادة التوعية بالقيم المجتمعية والثقافية والسياسية: ساهمت الشبكات الاجتماعية في توعية الشباب بالقيم والمفاهيم السياسية والثقافية والمجتمعية، كما عززت التواصل المباشر بين القادة والشعوب، حيث أصبح لمعظم الزعماء حسابات على هذه الشبكات.

- زيادة فرص التعلم الذاتي: لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في زيادة مستويات التعليم المبكر للأطفال وتحسين فرص الكبار في تعلم مهارات ومعلومات جديدة بسهولة.

سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

"المواقع التواصل الاجتماعي سلبيات عديدة إذا أساء الفرد استخدامها، ومنها:

- مخاطر الاحتيال أو سرقة الهوية:
يمكن لأي شخص الوصول إلى المعلومات الخاصة المنشورة على الإنترنت بسهولة، حيث يكفي عدد قليل من المعلومات للتأثير على حياة الفرد، مثل سرقة الهوية التي يمكن أن تسبب أضراراً كبيرة، بالإضافة إلى اختراق المعلومات الشخصية والتطفل عليها.

• إضاعة وقت الأفراد:

تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة الفيسبوك، من أكثر المواقع استخداماً على الإنترنت، مما يزيد من عدد الساعات التي يقضيها الفرد على هذه الوسائل، وقد يتعارض ذلك مع مسؤولياته في العمل وغيرها.

- اختراق خصوصية الأفراد:

تُمكن شبكات التواصل الاجتماعي الشركات الكبرى من استهداف الأشخاص بالإعلانات عبر البحث عن الكلمات المفتاحية التي يستخدمونها أثناء التصفح، بالإضافة إلى بيانات أخرى، لتزويدهم بالإعلانات التي تلبي احتياجاتهم.

- ارتكاب الجرائم ضد المستخدمين:

يمكن أن يتعرض الأفراد للمضايقات بكافة أشكالها عبر الشبكات الاجتماعية، وهذا شائع خصوصاً لدى المراهقين والأطفال الأصغر سناً، مما يتطلب من الوالدين الانتباه لمحتوى الويب الخاص بأطفالهم لحمايتهم من المحتوى غير المناسب.

- التأثير على العلاقات الأسرية:

تؤدي الساعات الطويلة التي يقضيها الأفراد في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي إلى فتور العلاقات الأسرية والابتعاد عن أفراد الأسرة، مما يضعف الروابط العائلية.

- مخالفة منظومة العادات والتقاليد:

قد يؤدي الانفتاح الزائد الذي توفره مواقع التواصل الاجتماعي إلى نشر قيم جديدة مخالفة للعادات والتقاليد المجتمعية، مما يؤثر على الهوية المجتمعية.

- العزلة:يصبح استخدام مواقع التواصل بديلاً للتفاعل الاجتماعي الحقيقي، مثل الزيارات العائلية وحضور المناسبات الاجتماعية، مما يؤدي إلى عزلة الأفراد وانطوائهم على أنفسهم.

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يشير مصطلح التسويق عبر القنوات الاجتماعية إلى استخدام تقنيات التسويق التي توفرها الشبكات الاجتماعية المختلفة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات، أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى. يتيح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأصحاب الشركات والأفراد استخدام التقنيات الإلكترونية على الإنترنت لتحويل وسائل الإعلام التقليدية إلى حوارات حقيقية وتحويل المستخدمين من مستهلكين للمحتوى إلى منتجين له.

يعرفه عبد الكريم (٢٠١٧) بأنه مجموعة من الأفراد والشركات التي تتواجد وتتبادل المعلومات على هذه المواقع الإلكترونية، مما يسمح لهم بالتواصل بشكل مباشر باستخدام تقنية الإنترنت.

وبالتالي، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يتيح للشركات التعرف على رغبات الزبائن ومحاولة تلبيتها من

خلال تبادل الآراء بين الزبائن والشركة، وبناء علاقات عامة قوية وثقة متبادلة بين الزبائن والشركات، مما يسهل ويسرع عملية البيع والشراء.

خصائص التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

هناك عدة خصائص للتسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي طبقتها العديد من شركات بيع الأجهزة الإلكترونية المنزلية في قطاع غزة، والتي تمثل عينة الدراسة الحالية. من أهم هذه الخصائص بحسب Rugova & Prenaj (2016):

١. إمكانية إبداء الرأي من قبل الزبون: يتيح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الحوار بين الزبون والشركة، حيث تشرك الشركات الزبون في خططها الإنتاجية. وبما أن الزبون يشكل قاعدة العملية التسويقية، فإن رأيه بالغ الأهمية. تتيح هذه المواقع للشركات وسيلة حوار مستمرة مع الزبائن، مما يمكنها من الاطلاع على آرائهم بدون أي قيود أو حواجز. هذا يوفر للشركات فهماً أفضل لاحتياجات الزبائن، مما يساعدها على تعديل سياساتها التسويقية لتلائم طلبات الزبائن.

٢. استقبال الرسائل الإعلامية من قبل الزبون بشكل مستمر: يساهم انتشار مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام الزبائن لها بشكل كبير في إطلاعهم على المعلومات التي ترد عبر صفحاتهم. هذا يمكن الزبائن من الاطلاع على التحديثات والإعلانات اليومية من الشركات المسوقة. عدم تعليق الزبون أو مشاركته لا يعتبر

فشلاً للعملية التسويقية، إذ أن اطلاعه على الإعلان يشكل جزءاً كبيراً منها. التعليقات أو الانتقادات من الزبائن تساهم في تطوير العملية التسويقية وزيادة قرار الشراء لديهم، مما يكمل العملية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٣. ثقة الزبون بالشركة: بناء الثقة بين الشركة والزبون هو الهدف الأسمى الذي تسعى الشركات دائماً لتحقيقه. يعتبر بناء الثقة من أهم استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. تستخدم الشركات الرسائل والإعلانات لرفع درجة الثقة بينها وبين الزبائن، مما يؤدي إلى علاقة طردية بين الثقة في الشركة وتقبل الزبائن للمنتجات التي تروج لها الشركة.

إيجابيات وسلبيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

الإيجابيات:

- دراسة السوق: من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات معرفة اهتمامات الزبائن وطبيعة الأجهزة الإلكترونية المنزلية التي يحتاجونها، ومن ثم تحليل ما يتم طرحه في السوق بناءً على الموقع الجغرافي والفئة المستهدفة.
- تحليل أداء المنافسين: بعد تحليل حالة الشركة في السوق ومعرفة ردود فعل المستهلكين، تحصل الشركة على فهم شامل لأداء المنافسين والمنتجات التي يروجون لها، مما يسهل تحديد موضع الشركة في صفحات التواصل الاجتماعي ومعرفة منتجاتها مقارنة بالشركات الأخرى.

- قياس أثر الحملات على صفحات التواصل: يمكن قياس تأثير حملات الشركة والعائد المادي والمعنوي من الزبائن، بالإضافة إلى تحديد المواقع الجغرافية والفئة التي تفاعلت أكثر مع حملات الشركة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي.

السلبيات:

- بعض الزبائن لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي: هذا يمكن أن يقلل من وصول الحملات التسويقية إلى جميع الفئات المستهدفة.
- شروط وقيود من قبل إدارة بعض المواقع: بعض مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، تضع شروطاً وقيوداً تقلل من الخدمات المجانية المتاحة للتسويق.
- عدم القدرة على فحص جودة المنتج: لا يستطيع المستهلك التأكد من جودة ونوعية المنتج عبر الإنترنت فقط، مما قد يؤثر على قرار الشراء.
- بطء الإنترنت وقطع التيار الكهربائي: يمكن أن تؤثر مشاكل الإنترنت وانقطاع الكهرباء على وصول الحملات التسويقية للمستهلكين في بعض المناطق.
- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يقدم مساحة جديدة للشركات للتفاعل مع الزبائن، ويتميز عن التسويق التقليدي بإشراك الزبون في العملية التسويقية، مما يعزز ثقة وولاء الزبائن للشركة.

المنهجية وطرق البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يهتم بوصف الظاهرة الراهنة وتركيبها وعملياتها والظروف السائدة، ويُعد أسلوباً دقيقاً

ومنظماً لتحليل الظاهرة أو المشكلة المراد بحثها من خلال منهجية موضوعية وصادقة تحقق أهداف الدراسة (الجبوري، ٢٠١٢: ١٧٨).

وقد اختار الباحث هذا المنهج لدراسة مخاطر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، نظراً لملاءمته لهذه الدراسة.

استخدمت الدراسة مصدرين أساسيين لجمع البيانات:

١. المصادر الثانوية: اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر

البيانات الثانوية، والمتمثلة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والتقارير

مثل تقرير وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات السابقة التي

تناولت موضوع الدراسة، وكذلك المواقع الإلكترونية العربية والأجنبية المختلفة.

٢. المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، لجأ الباحث إلى جمع

البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة أساسية للدراسة. قام الباحث بإعداد استبانتين

خصيصاً لهذا الغرض؛ إحداها طبقت على مدراء الشركات والأخرى على زبائن

الشركات. وُزعت الاستبانات على عينة الدراسة، وتم تحليلها لتوضيح بعض النتائج

التي توصل إليها الباحث.

أدوات الدراسة:

١. استبانة مديري الشركات الذين يسوقون أجهزتهم عبر صفحاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي. هذه الاستبانة ستستهدف جمع آراءهم وخبراتهم في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق.

٢. استبانة الزبائن لهذه الشركات الذين يتفاعلون معها ويتسوقون عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي. هذه الاستبانة ستهدف إلى فهم رأي العملاء وتجربتهم في التسوق والتفاعل عبر هذه الشبكات.

٣. مقابلة شخصية مع عدد من مديري الشركات المذكورة في الاستبانة الأولى، بالإضافة إلى عدد من المسوقين العاملين في التسويق الإلكتروني. هذه المقابلة الشخصية ستكون فرصة للحصول على رؤى عميقة من خبراء الميدان حول كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بفعالية في التسويق.

بنية الدراسة أو الاستبيان الذي يتكون من ثلاثة أقسام أساسية:

القسم الأول: يتضمن معلومات أساسية عن المشاركين مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المسمى الوظيفي، وسنوات الخدمة.

القسم الثاني: يتضمن معلومات عن الشركة، مثل عمر الشركة، تاريخ استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، عدد فروع الشركة، مكان تواجد الفروع، عدد موظفي الشركة، والمواقع الاجتماعية التي تستخدمها الشركة. بالإضافة إلى معلومات حول التأثير

والاستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي، واستخدام الإعلانات المدفوعة، والتعاون مع المشاهير في الترويج عبر هذه المنصات. تشمل البيانات الإحصائية والتحليلية التي تفسر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشركة، وتأثيرها على استراتيجيات التسويق والترويج، وتفاعل الزبائن مع العروض والمحتوى المقدم عبر هذه المنصات.

القسم الثالث: ويشتمل على أبعاد وفقرات الاستبانة، والمكونة من ٤٠ فقرة موزعة على سبعة محاور أساسية

حدود الدراسة:

- **الحد الموضوعي:** تقتصر الدراسة على شركات بيع الأجهزة الإلكترونية التي تنفذ استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- **الحد المكاني:** تقتصر الدراسة على موظفي وزبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية التي تعتمد على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- **الحد الزمني:** الدراسة خلال العام الدراسي (٢٠٢٣-٢٠٢٤م).

المصادر و المراجع:

- الفتوح، عبد القادر (٢٠١٥): (الشبكات الاجتماعية: الآثار والمستقبل ، جمعية الحاسبات ، الرياض، السعودية.
- الشهري، حنان (٢٠١٣) أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيسبوك وتويتر نموذجا - دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية.
- الجبوري، حسين (٢٠١٢) "منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
- حنان بنت شعثوع الشهري (٢٠١٢) "أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية"، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية.
- يوسف، محمد، وقر، بين خالد (٢٠١٧) " دور الإعلان التجاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتج"، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة العربي التبسي ، تبسة ، الجزائر.
- دراسة (بوبر، ٢٠١٦) دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات (دراسة حالة عينة من متعامل ي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس) - وكالة ورقلة).
- لويس معلوف، المنجد في اللغة العربية الكاثوليكية، ج ١ ، ط ١٩ ، لبنان، ١٩٦٩ .
- محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية، د ط، لبنان، ٢٠٠٣.
- العبد سكر ماجد رجب، التواصل الاجتماعي، دراسة قرآنية موضوعية، رسالة ماجستير في التفسير وعلوم القرآن، كلية علوم الدين، الجامعة الإسلامية، فلسطين، ٢٠١١.
- عبد الكريم، عمر (٢٠١٧): (دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الأنترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس، فلسطين.
- J. Falcão and P. Isaías, "Perceptions and Attitude Toward Advertising on Social Networks and Search Engines: A

Comparative Analysis,” *Journal of Internet Commerce*, vol. 19, no. 4, Sep. 2020, pp. 404–436.

- J. Benitez, L. Ruiz, A. Castillo, and J. Llorens, “How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability,” *Decision Support Systems*, vol. 129, Feb. 2020, p. 113223.
- Z. Mitha, “How a brand’s controversial behaviour can impact its image”, 2017,
<https://iiespace.iie.ac.za/bitstream/handle/11622/278/Zainab%20Mitha%20RESM%20Final%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, [Accessed: 3rd Oct 2022]
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behavior on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 77-101. Chaudhuri A, Holbrook MB. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 2001; 65(2): 81–93.
- Rugova, B & Prenaj, B (2016): Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business Administration Law and Social Sciences IIPCCL Publishing*, 2(3), p p (85-97).