

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
"أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
على سلوك المستهلك بالتطبيق على الأسواق السعودية"

إعداد الباحثة: سلوى قاسم أحمد العباس

الرقم الأكاديمي: 232002491

تحت إشراف الدكتورة: علياء قمر

2026

College
Bach



The impact of social media marketing on consumer behavior applied to Saudi"
"markets

Prepared by

Salwa Qassem Ahmed Alabbas

Academic no: 232002491

:Supervised by

Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

المحتويات

1	العنوان والغلاف عربي
2	العنوان والغلاف انجليزي
3	المحتويات
4	شكر وتقدير
5	الملخص والكلمات المفتاحية عربي / انجليزي
6	المقدمة
6	مراجعة التراث الأدبي والدراسات السابقة (Literature Review)
8	التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها
9	مشكلة الدراسة و أهمية الدراسة:
10	اهداف / اسئلة / حدود/ منهجية الدراسة:
11	منهج ومجتمع وعينة الدراسة
12	مجتمع وعينة الدراسة:
13	الإطار النظري والدراسات السابقة: المبحث الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
19	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
25	المبحث الثالث: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
29	المبحث الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
32	الأساليب المستخدمة في قياس المتغيرات وتحليل البيانات وصدق وثبات الاستبيان
34	متغيرات الدراسة و تحليل البيانات:
36	التعليق والمناقشة:
37	التوصيات:

37	المراجع:
38	المراجع الأجنبية:

شكر و تقدير

الحمد لله الشاكر العليم، الفتح ذي الفضل العظيم، النعمة منه وبأمره تتم الصالحات. الشكر والحمد أولاً وآخرأ لله جل وعلا على توفيقه وتيسيره لإتمام هذا البحث وتقديمه على الوجه المأمول.

ثم يمتد الشكر والتقدير لكل من كان سنداً وعوناً لي في مسيرتي البحثية، ولكل من قدم لي الدعم والمؤازرة الصادقة التي كانت دافعاً أساسياً للاستمرار والنجاح ومواجهة التحديات، فلولا توفيق الله ثم هذا الدعم لما رأيت هذه الكلمات النور، وما كان للجهد أن يكتمل.

وبعد شكر من ساندني معنوياً وفكرياً، يسرني أن أتقدم بوافر الامتنان والتقدير المخلص إلى كل الباحثين والمفكرين الذين أثروا بعلمهم و بحوثهم المنشورة في الإنترنت والمجلات والدوريات العلمية حصيلتي المعرفية، وكانوا منارةً يُهتدى بها في هذا العمل. كما أخص بالشكر الجزيل والامتنان العميق الهيئة التدريسية و الدكاترة الأفاضل في جامعة ميدأوشن الذين لم يخلوا عليّ يوماً بتوجيه، أو معلومة تعليمية، أو إثراءٍ وتنقيفٍ أسهم بشكل مباشر في صقل هذا البحث وإنجازه في هذا المجال.

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بالتطبيق على السوق السعودي، اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، ولجمع البيانات المتعلقة بالدراسة تم أخذ عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة المتمثل في شركة بنده، شركة العثيم، شركة كافور، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان في جمع بيانات الدراسة، والذي بلغ عددها (350)، وتم تحديد حجم العينة الإجمالية (350)، وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية للتحليل SPSS v.21.

الكلمات المفتاحية:

التسويق، وسائل التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك.

:Abstract

The study aimed to identify the impact of social media marketing on consumer behavior applied to the Saudi market. The researcher followed the descriptive analytical approach in this research. To collect data related to the study, a simple random sample was taken from the study community represented by Panda Company, Al-Othaim Company, and Kafour Company. The researcher used the questionnaire form to collect the study data, which amounted to (350), and the total sample size was determined (350). The Statistical Package for the Social Sciences program was used for analysis .21.SPSS v

:Keywords

.Marketing, social media, consumer behavior

المقدمة:

تركز الإستراتيجيات التسويقية الحديثة على المستهلك، وتحقيق علاقات إيجابية مع العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم المتغيرة باستمرار، ويعد المستهلك جوهر العملية التسويقية وضمان استمرارية المنظمة. مع التطورات البيئية والتكنولوجية المتسارعة، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً وفعالية بسبب الزيادة الكبيرة في عدد المستخدمين.

دراسة سلوك المستهلك مهمة لفهم العوامل التي تؤثر على قراراتهم، وتحديد الإجراءات التي يتخذونها لشراء واستهلاك المنتجات أو الخدمات. ومع ذلك، تواجه الشركات تحديات في بناء الثقة وحماية الخصوصية في البيئة الرقمية.

مراجعة التراث الأدبي والدراسات السابقة (Literature Review)

يتناول هذا الجزء عرضاً وتحليلاً لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وذلك بهدف الوقوف على ما توصلت إليه الجهود العلمية السابقة، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين وفقاً لطبيعة موضوعاتها ومتغيراتها، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يضم هذا المحور الأدبيات والدراسات التي ركزت على قياس وتحليل الأنشطة التسويقية الرقمية عبر المنصات التفاعلية وأثرها العام على البيئات الاستهلاكية:

وفي هذا السياق، تأتي دراسة (Wibowo et al., 2021) والتي ركزت بشكل أساسي على فحص سلوك المستهلك كمخرج نهائي ومباشر لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع تبيان الدور الوسيط الذي تلعبه تجربة المستخدم الرقمية في تعزيز هذا السلوك الاستهلاكي. وقد خلصت النتائج العلمية للدراسة إلى أن التفاعل المستمر والمحتوى عالي الجودة يساهمان مباشرة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة الولاء طويل الأجل لدى المستهلكين.

من جهة أخرى، بحثت دراسة (Algharabat et al., 2020) في طبيعة العلاقات الهيكلية المؤثرة في بيئة التجارة الإلكترونية، حيث ركزت على استقصاء أثر محددات التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الثقة الرقمية والقيمة التشاركية لدى العملاء. وأكدت الدراسة في نتائجها أن الثقة الرقمية تعد الركيزة الأساسية التي يُبنى عليها قرار الشراء عبر الإنترنت، وأن المنصات التفاعلية تلعب الدور الأكبر في تشكيل هذه الثقة وتدعيمها.

وتدعيماً لهذا التوجه، هدفت دراسة (Chen & Line, 2019) إلى فهم وتفكيك الآثار العميقة للأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال اختبار الدور التوسطي للهوية الاجتماعية، والقيمة المدركة، ورضا العملاء. وأوضح التحليل أن المستهلكين الذين يشعرون بالانتماء المعنوي أو الهوية المشتركة مع العلامة التجارية عبر منصات التواصل يكونون أكثر ميلاً لاتخاذ قرارات شرائية متكررة والدفاع عن العلامة في البيئات الافتراضية.

تعليق ختامي على المحور الأول:

من خلال استعراض الدراسات المرتبطة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في هذا المحور، يتضح تركيزها العالي على قياس المؤشرات العامة لبناء الثقة الرقمية والهوية الاجتماعية الافتراضية، دون التعمق في ربط هذه الأنشطة بقطاعات التجزئة الحيوية واليومية، وهو ما يستدعي إعادة تناول هذه الظاهرة في إطار تطبيقي وميداني أكثر تخصيصاً.

المحور الثاني: الدراسات المرتبطة بسلوك المستهلك في الأسواق العربية والسعودية

يتناول هذا المحور الدراسات التي بحثت في استجابة المستهلكين السلوكية والشرائية للحملات الرقمية والترويجية داخل البيئة المحلية والعربية:

حيث تبرز دراسة (Hedid & Abdessamad, 2020) والتي ركزت على قياس أثر الترويج الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك ضمن قطاعات خدمية وتجارية محددة. وأشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن الحملات الترويجية الموجهة بدقة عبر الوسائط الرقمية تمتلك قوة تأثيرية فورية وعالية على قرارات الشراء العاطفية والمخطط لها، شريطة أن تتسم بالوضوح والمصادقية في عرض المزايا السعرية.

وفيما يتعلق بتقبل التقنيات الحديثة في البيئة الخليجية، تناولت دراسة (Sharmin et al., 2021) منظومة التسويق المستدام عبر الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي من منظور تقبل المستهلكين، متبنيةً أطر أبعاد نظرية متقدمة لقياس مستويات الرضا والولاء الرقمي. وأثبتت النتائج أن السهولة المدركة والمنفعة المتحققة من الإعلانات الرقمية تشكلان العامل الحاسم في صياغة التوجهات السلوكية الحديثة للمستهلكين تجاه العلامات التجارية.

وفي السياق ذاته، ركزت دراسة (Thu & Thi Phuong, 2021) على دراسة أثر الأنشطة التسويقية لمنصات التواصل على الولاء للعلامة التجارية بالتطبيق على قطاع الأجهزة الذكية والاستهلاكية. وأوصت الدراسة بضرورة قيام الشركات بتبني استراتيجيات تواصلية مخصصة ومبنية على تحليل البيانات السلوكية الدقيقة للمستهلكين لضمان كفاءة الإنفاق الإعلاني الرقمي وتوجيه الخيارات الشرائية بشكل مستدام.

تعليق ختامي على المحور الثاني:

يُظهر استعراض دراسات هذا المحور وجود اهتمام متزايد بفهم الخصائص السلوكية للمستهلك العربي تجاه الترويج الإلكتروني وتقبل التقنيات، إلا أن معظم هذه الدراسات اقتصر على عينات مرتبطة بقطاعات تكنولوجيا بحتة كالهواتف والأجهزة الذكية، دون دراسة سلوك المستهلك تجاه قطاع التجزئة التنافسي (السوبرماركت والهائبرماركت).

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها

بناءً على ما تم استعراضه وتفكيكه في المحاور السابقة للدراسات العربية والأجنبية، نورد التعليق الأكاديمي الختامي الشامل والمطابق للمتطلبات المنهجية المعتمدة لبيان التقاطعات والفجوات على النحو التالي:

- صيغ الاتفاق: اتفقت الدراسات السابقة على الدور المحوري والحاسم الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وإعادة توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين. كما أكدت غالبية الدراسات أن الأنشطة التسويقية الرقمية عبر المنصات لم تعد مجرد خيار ترفيهي بل ركيزة أساسية لتوجيه وعي المستهلك وتفضيلاته. وأجمعت النتائج على أن الثقة الرقمية وجودة المحتوى التفاعلي هما المحركان الأساسيان لتوليد الاستجابة السلوكية والقرار الشرائي النهائي.
- صيغ الاختلاف: اختلفت الدراسات السابقة في الأطر المنهجية والمجتمعات المستهدفة؛ حيث ركزت بعض الدراسات الأجنبية على قياس المؤشرات الكمية للتفاعل الرقمي في بيئات صناعية متقدمة جداً، بينما تباينت نتائج الدراسات حول درجة تأثير منصات معينة (مثل سناب شات وتيك توك مقابل إنستغرام وفيسبوك) تبعاً للفئات العمرية والخصائص الثقافية والجغرافية للمجتمعات المستهدفة.
- صيغ الفجوة البحثية (Research Gap): من خلال المراجعة الفاحصة والناقدة للأدبيات السابقة، يلاحظ غياب الاهتمام بدمج أبعاد التسويق الرقمي الحديث عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق المباشر والمكثف على قطاع التجزئة الغذائية والاستهلاكية الكبرى في الأسواق السعودية في إطار تحليلي ومنهجي واحد. إذ لم تُدمج المتغيرات التالية في إطار تحليلي واحد: (تكرار التعرض للحملات الرقمية، الثقة في إعلانات المنصات، والقرار الشرائي الفعلي لسلع التجزئة اليومية). حيث اقتصرَت الدراسات على تناول التجارة الإلكترونية بشكل عام أو قطاعات تكنولوجية كالاتصالات والأجهزة الذكية، دون معالجة الأنماط السلوكية اليومية للمستهلك السعودي تجاه قطاع السوبرماركت والهايبرماركت الحيوي.
- صيغ إبراز إضافة الدراسة الحالية: ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذا القصور المعرفي والتطبيقي؛ ففي ضوء ما سبق، تحاول هذه الدراسة سد الفجوة المتعلقة بقياس حجم الأثر السلوكي والشرائي الناتج عن حملات التواصل الاجتماعي ميدانياً بالتطبيق على كبرى شركات قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية المتمثلة في (شركة بنده، شركة العثيم، وشركة كارفور)، عبر رصد استجابات عينة ممثلة قوامها (350) مفردة. وتنطلق الدراسة الراهنة من معالجة القصور في الأدبيات المحلية عبر تقديم ربط إحصائي دقيق وتحليلي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS\21\$)، لاستخراج المتوسطات ومعاملات الارتباط واختبارات الفروق الديموغرافية، مما يوفر لمديري التسويق دليلاً تطبيقياً مستمداً من واقع السوق السعودي الحقيقي.

مشكلة الدراسة:

توجد العديد من المزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات إعلانية حيث تمتلك القدرة على سرعة الوصول إلى أعداد هائلة من متصفح الإنترنت والمستهلكين، كما تُسهّم تلك الوسائل في التعرف على الاهتمامات الحلية للعملاء الحاليين أو المرتقبين، وهذا ما دفع أغلب الشركات إلى التطوير في استراتيجياتها التسويقية التقليدية، وعرض المحتوى الإعلاني على وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها تلك الوسائل (دويدار، ٢٠٢٢) وفي ضوء الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث، والدراسة الاستطلاعية التي قام بها على عينة ميسرة من عدد من الشركات العاملة في قطاع الخدمات العامة، وجد أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون له دور في سلوك المستهلك؛ لذا تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الآتي: هل هناك أثر للتسويق عبر التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في السوق السعودي؟

أهمية الدراسة:

أهمية دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وكيفية تأثيره في اتخاذ قرارات الشراء في الأسواق السعودية.

تنقسم إلى قسمين:

الأهمية العلمية تتناول الدراسة بعض المفاهيم الحديثة في أدبيات سلوك المستهلك والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فمن خلال دراسة وتحليل هذا الموضوع يسعى الباحث إلى تقديم الإطار النظري والأبعاد المكوّنة لها بمنهجية علمية شاملة، حيث يُعد هذا البحث بمثابة إضافة علمية للمكتبة العربية في تخصص التسويق، وإضافة إلى التراث الفكري في هذا التخصص، فضلاً عن التأسيس العلمي لمفاهيم الدراسة في مجال التطبيق.

الأهمية التطبيقية: وتكمن في كونها تقدم معلومات هامة للغاية للشركات والمسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقائمين على السوق السعودي، من خلال تطبيق أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك المستهلك، ويمكن أن تساعد نتائج البحث القائمين على إدارة الشركات السعودية في ممارسة الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تتمتع بفاعلية وقبول لدى السوق المستهدف، فمتى حققت الشركات فعالية للأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، سيؤثر هذا على سلوك المستهلك.

أهداف الدراسة:

تهدف إلى

- قياس أثر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في السوق السعودي.
- دراسة تأثير التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في السوق السعودي.
- تحليل مدى تأثير التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في السوق السعودي.
- قياس أثر الكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في السوق السعودي.

أسئلة الدراسة:

- كيف تؤثر الحملات التسويقية على قرارات شراء المستهلك؟
- ما أثر الإعلانات عبر التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق السعودي؟
- ما العلاقة بين التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الرغبة في شراء المنتجات؟
- كيف يؤثر الإعلان الموجه عبر منصات مثل فيسبوك وانستجرام على سلوكيات المستهلك؟

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: يركز البحث على العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.
- الحدود البشرية: طبقت هذه الدراسة على المواطنين والمقيمين بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة في الفترة ما بين شهري يناير وفبراير 2025م.
- الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة على المستهلكين في شركات التسوق في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الباحثة على منهج واضح يساعدها في تحليل ودراسة مشكلة الموضوع وتحليلها بشكل علمي، كما تستخدم أسس منهجية تكون بمثابة المرشد في بحثها وهذا من أجل معرفة كل الجوانب المحيطة بمشكلة الدراسة.

منهج ومجتمع وعينة الدراسة

أولاً: منهج الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل إثبات صحة الفرضيات باعتبار أن طبيعة موضوعنا فرضت علينا استعمال هذا المنهج، تم توظيفه بهدف وصف تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، حيث لا يتوقف على تحليل الموضوع فقط وإنما استنتاج النتائج وتحليلها.

ثانياً: مصادر جمع المعلومات: إن الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات هو الاستبيان وذلك من أجل معرفة أثر التسويق عبر مواقع تواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

1. الاستبيان: إن الاستبيان الذي تم اعتماد عليه في هذه الدراسة موزع على عينة من مستهلكي شركة بنده، وشركة العثيم، وشركة كافور، وكان الهدف منه معرفة آراءهم حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تأثيرها في توجيه سلوكهم، حيث احتوى الاستبيان على 42 سؤال مقسمة على قسمين:

القسم الأول: المعلومات الشخصية

تضمن 4 أسئلة كان الغرض منه هو معرفة معلومات شخصية عن المستهلكين (جنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، الوظيفة).

القسم الثاني: خاص بالدراسة (ضم أربع محاور):

- **المحور الأول:** يحتوي على 12 سؤال كان حول قياس أثر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.
- **المحور الثاني:** تضمن 12 سؤال الغرض منه دراسة تأثير التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، في توجيه سلوك مستهلكي منتجاتها.
- **المحور الثالث:** تضمن 12 سؤال الغرض منه "تحليل مدى تأثير التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك".
- **المحور الرابع:** تضمن 12 سؤال الغرض منه "قياس أثر الكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي.

اخترنا سلم ليكرت باعتباره المقياس المتعارف عليه من قبل مختلف الباحثين، واخترنا عدد درجات السلم (5).

والجدول التالي يوضح لنا درجات سلم ليكرت في دراستنا:

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

لضمان الحصول على إجابات المستهلكين اتبعنا في إعداد الاستبيان ما يلي:

- استخدام التمهيدات قبل أسئلة الاستبيان من أجل توضيح موضوع الدراسة للمستهلكين.
- استعمال الأسلوب والعبارات البسيطة في الأسئلة المطروحة لضمان فهمها من قبل المستهلكين والإجابة عليها.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل متتبعي وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الغذائية في مدينة الرياض من مختلف الأعمار والأوساط، حيث يعتبر مجتمع كبير كون يعرف إقبالاً واسعاً، وتم اختيار عينة منه بهدف الإجابة عن إشكالية البحث المتمثلة في إلى أي مدى يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟ وذلك من خلال مختلف الإعلانات التسويقية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة: اشتملت العينة على (350) شخص من متتبعي صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي، من مختلف الأعمار.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

المبحث الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العصر الرقمي، لا يمكن المبالغة في أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فقد تحول من فكرة جديدة إلى جزء أساسي من استراتيجيات التسويق للشركات في جميع أنحاء العالم. لم يعد دمج الشركات في القنوات الرقمية ترفاً بل ضرورة لبناء والحفاظ على ميزة تنافسية في ظروف السوق الحالية (Adeniyi, 2019 ، Kircova & Enginkaya).

هذا التحول مدفوع بإدراك أن الميزة التنافسية المستدامة لا يمكن اكتسابها إلا من خلال فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتطوير الأنشطة التي تلبي مطالبهم، وإشراكهم مع العلامة التجارية لخلق الفارق والقيمة. توفر منصات التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبقة للمسوقين للتفاعل مع جماهيرهم بطريقة مباشرة وشخصية (Adegbite, 2024، Ayeni).

إن الاستخدام الاستراتيجي لهذه المنصات يمكن أن يلبي الاحتياجات الداخلية والنفسية للمستهلكين، والتي تتجلى من خلال تفاعلاتهم مثل الإعجاب بالمحتوى ومشاركته والتفاعل معه (Ayeni, 2021، et. al.، 2024، Kaufmann & Manarioti).

وهذه المشاركة ضرورية لتطوير استراتيجية "العلامة التجارية كشخص"، مما يسمح للعلامات التجارية بالتفاعل مع المستهلكين خارج إطار الاتصال التسويقي التقليدي.

وعلاوة على ذلك، فإن اعتماد أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أبطأ بشكل ملحوظ في أسواق B2B، باستثناء الشركات الأكبر حجماً التي تحرص على استغلال تقنيات القياس الرقمي هذه (Adeniyi, 2020، et. al.، Shabbier et al, 2024).

وهذا يسلط الضوء على فجوة في استخدام مكونات وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تعزز الاستخدام الصناعي في بيئة إدارة علاقات العملاء الاجتماعية. إن التركيز على سمات المنفعة وسمعة الشركة يمكن أن

يساهم بشكل كبير في تعزيز مشاركة المستهلك، مما يوفر للشركات الصغيرة والمتوسطة أداة فعالة من حيث التكلفة لإنشاء علاقات أقوى مع عملائها.

إن التنفيذ الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي، جنباً إلى جنب مع برامج التسويق مثل أنشطة التدريس والتعلم المرنة، يمكن أن يزيد بشكل كبير من مشاركة المستهلك ونوايا الشراء.

إن أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة الأعمال اليوم لا يمكن إنكارها. إنها توفر منصة للتواصل الفعال وتجربة المستهلك، والتي تعد من المحركات الرئيسية لنجاح التسويق.

إن القدرة على إشراك المستهلكين من خلال منصات التواصل الاجتماعي لا تعزز الوعي بالعلامة التجارية فحسب، بل تعزز أيضاً ارتباطاً أعمق بين العلامة التجارية ومستهلكيها. وعلى هذا النحو، يجب على مديري التسويق والعلامات التجارية الاستمرار في استكشاف وفهم تأثير أدوات التواصل الاجتماعي على استراتيجياتهم وأساليب الاتصال الخاصة بهم.

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة اتصال تسويقية مهمة للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم بأقل تكلفة وفي أوقات مختلفة من اليوم. مما يجعلها أحد أهم الأهداف والاهتمامات الرئيسية للعديد من العالقات التجارية (Hanaysha, 2016) وأصبحت العالقات التجارية الناجحة تدرك قوة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل والتفاعل مع أعداد أكبر من العملاء، والحفاظ على العلاقات معهم.

وبصور الباحثين وسائل التواصل الاجتماعي على أنها برامج متاحة على الإنترنت توفر منصة للعملاء للتعبير عن آرائهم ومشاركة المعلومات والخبرات السابقة لديهم باستخدام الشبكات الاجتماعية المختلفة والمدونات وغيرها (Kaplan and Haenlein, 2010)). وقد مكنت كفاءة وسائل التواصل الاجتماعي المسوقين والعملاء من تعزيز خدمة العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقات قوية بين العملاء والعلامة التجارية. وذلك من خلال عمليات تفاعل واتصال سريعة. كما أن استخدام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للعملاء الفرصة للتعبير عن آرائهم لعدد أكبر من الأفراد وأيضاً الوصول إلى المعلومات المطلوبة بسرعة أكبر وتكلفة أقل. (Severi et al., 2014).

علاوة على ذلك، كشفت الأدبيات السابقة أن عدداً من العلماء ذكروا أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دوراً مهماً في تشكيل قرارات شراء المستهلكين. (Khatib, 2016; Yogesh and Yesha, 2014; Soewandi, 2015)

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

تعريف التسويق الإلكتروني: قبل تحديد تعريف التسويق الإلكتروني يجدر الإحاطة بمفهوم التسويق والذي يعرف على أنه: حسب الجمعية الأمريكية هو: "عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات." (عطيه العربي، 2017).

كما عرف رجل التسويق Kotler Ph. التسويق بأنه: "مختلف العمليات الاقتصادية المخولة لتلبية حاجيات ورغبات الأفراد، وذلك بواسطة خلق وتبادل المنتجات والأفكار ذات قيمة للمستهلكين". بعد التعرف على مفهوم التسويق فنجد أن التسويق الإلكتروني الذي تعددت تعاريفه بين الباحثين والعلماء كل حسب جماله وأعماله. ومن أهمها ما يلي:

فقد عرف من قبل أحد الباحثين على أنه: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته، المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة." (بشير العلاق، 2010).

ويمكن تعريفه أيضا على أنه: "وسيلة من وسائل الأنترنت التي تعمل من خلالها على تسويق وترويج المنتجات والسلع والخدمات سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي. وهو يعمل كذلك على توفير الوقت والجهد والمال." (مجدي محمد، 2014).

وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

1. إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بكم حيث يسيطرون على ذلك، أما في عصر الأنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.
 2. إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الأنترنت، حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.
 3. لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل متفردة، بل أصبح للمسوقين في عصر الأنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.
- ويعرف أيضا على أنه الوسيلة الحديثة التي تربط وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة بما تم تطبيقه من وسائل تسويقية في تاريخ التسويق القديم ولكن بطابع جديد وأكثر كفاءة وفعالية. فإذا تم تطبيق التسويق الإلكتروني بشكل فعال عن طريق إتباع استراتيجية مدروسة، فإن العائد على الاستثمار منه يفوق بكثير نظيره من التسويق التقليدي، وهذا يرجع للأسباب التالية:

1. سهولة الانتشار والوصول، فالتعامل مع قاعدة الأنترنت الإلكترونية تساعد وبشكل فعال على ترويج البضائع والخدمات بسرعة كبيرة مقارنة مع الطرق التقليدية للتسويق.

2. التسويق الإلكتروني يفتح المجال أمام الشركات بالوصول إلى الفئة المستهدفة من الزبائن بطرق متعددة وكثيرة، وبالتالي يستطيعون عن طريقها عرض قاعدة متنوعة ومتعددة من المنتجات والسلع والخدمات. من التعريفات السابقة نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو عرض وتسويق منتجات الشركات عن طريق شبكة الأنترنت، واستخدام هذه الشبكة من أجل إتمام عملية بيع وشراء السلع والخدمات، لغرض إيجاد وجذب، وكسب الزبائن والاحتفاظ بهم والذي يوفر الجهد والوقت والمال.

المطلب الثاني: سمات وخصائص التسويق الإلكتروني

تتضح أهم خصائص التسويق الإلكتروني فيما يلي:

- يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، والشركة صاحبة الموقع لن تعرف من قرأ الرسالة الإلكترونية إلا بعد أن يتصل العميل، ولا يمكن للشركة مراقبة العملاء.
- يجب استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما الحال في الإعلانات التلفزيونية، نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم، لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.

كما أنه توجد خصائص أخرى للتسويق الإلكتروني تذكر منها: (عامر عبد المطلب، 2012).

- إمكانية إرسال رسائل إلكترونية إلى جميع متصفحى البرامج على شبكة الأنترنت رغما عنهم.
- يمكن للوصول عبر شبكة الأنترنت لكل الشركات سواء الصغيرة منها أو الكبيرة إلى الأسواق الدولية.
- من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات بالإضافة معلومات جديدة، مما يعد دافع للآخرين للعودة الزيارة الموقع مرة أخرى.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني

إن من أبرز مبررات وأسباب الاهتمام بموضوع التسويق الإلكتروني ما يلي:

- إن بيئة الأنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز وليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته حدود العالية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة، باختصار جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان.
- إن آليات وطرق التسويق الإلكتروني تمتاز بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي، ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة

مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحدودة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط الإلكتروني التقليدي.

- تواصل فعال مع الشركات والزبائن، إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركات. ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركاء للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى فيما يدعى التجارة الإلكترونية."

المطلب الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني

اقترح مكتب أرنيل ليتل للاستشارات الإدارية Arthur.D.Little، نموذجًا يحتوي على 4 مراحل أساسية سماها بدوره التسويق الإلكتروني وهي:

1. مرحلة الإعداد: وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات، رغبات)، والأسواق المستهدفة، وطبيعة المنافسة بشتى وسائل التقليدية أو الإلكترونية.
2. مرحلة الاتصال: وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الأنترنت. وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربع مراحل فرعية وهي:
 - 1- مرحلة جذب الانتباه: ويجري في هذه المرحلة جذب الاهتمام والتميز المستهلكين، وهو يكون يجذب الزبائن إلى موقع web للتعرف على المنتجات والخدمات، والذي يمثل أداة التسويق عبر الأنترنت.
 - 2- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: وهو توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.
 - 5- مرحلة إثارة الرغبة: حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا متعددة الوسائط.
 - 8- مرحلة الفعل والتصرف: وهي مرحلة أنه إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي".
3. مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعبير عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب وتتعدد أساليب الدفع، مثل الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الأنترنت. وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الأمانة، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وغير النقدي.
4. مرحلة ما بعد البيع: ينبغي ألا تكتفي للمنظمة بعملية البيع بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري. فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد بل لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن.

وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية من أجل المحافظة عليها.

المطلب الخامس: ممارسات التسويق الإلكتروني

تتمثل ممارسات التسويق الإلكتروني فيما يلي:

1. **البحوث والدراسات التمهيدية:** تشكل الأنترنت عاملاً مهماً في إجراء البحوث التسويقية، من خلال البيانات والمعلومات الإحصائية المقدمة إلى المؤسسات بشكل دوري وحديث عن أخبار الأسواق المختلفة، والتعرف على حجم التعامل، وعلى نشاط البورصات، وأسعار المنتجات المتداولة في حينه، هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية، وأسعار منتجاتهم ومواصفاتهم، والاتجاهات المشترين.

2. **التخطيط للتسويق الإلكتروني:** يتطلب إعداد خطة التسويق الإحاطة بكل جوانب المؤسسة، وأفضل المؤسسات هي التي يكون لها رؤية واضحة تقوم ببرمجتها من خلال العملية التسويقية، وكي تتمكن المؤسسة من معرفة ميزة تنافسية على شبكة الأنترنت عليها معرفة كيفية تطبيق تكنولوجيا المعلومات بكفاءة وفعالية من خلال أهداف واستراتيجيات وتقنيات منفذة بطريقة جيدة.

3. **تكوين موقع إلكتروني وصورته الذهنية:** تكون أول خطوة من إجراءات التسويق الإلكتروني، تكوين أو إنتاج موقع ويب للشركة، حيث تسعى معظم الشركات إلى أن يكون موقع الويب بسيطاً وجذاباً ويحتوي على معلومات مفيدة ونافعة تجعل الزبائن يترددون باستمرار لزيارة الموقع، والاستفادة منه، وبناء علاقات وثيقة بهم، وكذلك دعم قنوات المبيعات الأخرى. وقد يشمل هذا الموقع كتالوجا وأفكار مفيدة للشراء، وأدوات ترويجية مثل الكوبونات أو أحداث للمبيعات، أو المسابقات.

4. **الإعلان والترويج للموقع الإلكتروني:** لكي يتمكن مستخدمي الأنترنت من البحث عن المواقع لابد من الترويج لها، حيث يمكن أن يستخدم المسوقون الإلكترونيون إعلان الخط المفتوح في بناء علاقاتهم التجارية على الأنترنت، أو جذب الزائرين إلى مواقع الويب الخاصة بهم، كإعلانات التي تظهر أثناء تصفح الزبائن للويب، بما في ذلك إعلانات اللوحات، والشريط للمتحرك على الشاشة الذي يظهر مجالات تحاول إقناع الزائر بشراء المنتج للمعروض وكذلك يستطيع المسوقون الإلكترونيون أن يستخدموا التسويق الفيروسي باعتباره أنه يعمل على تسويق الكلمة المنطوقة المتمثلة في إنتاج رسالة بريد إلكترونية ذات معان ودلالات شائعة ومغرية، مما يجعل الزبائن يرغبون في توصيل هذه الرسالة إلى أصدقائهم.

5. **إقناع زوار الموقع الإلكتروني بالشراء:** تتمكن المؤسسة من تحويل الزائرين إلى مشترين إذا اتبعت ما يلي:

- أن يتضمن الموقع عرض أسعار لمؤسسة والقدرة على النجاح في الإقناع بمقارنة العروض المنافسة مع سعر المؤسسة.

- تقديم عرض قيم في الصفحة الرئيسية.

- توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع.

6. **التوزيع الإلكتروني:** إن العلاقة بين المؤسسة وشركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الإنترنت، حيث قدمت الإنترنت وسائل تساعد على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع، ويطلق على هذه العملية عدم الوساطة، والتي يقصد بها الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسرة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة وصل بين المؤسسة وعملائها، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغيرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية.

7. **الحفاظ على ولاء الزبائن:** تتضمن هذه المرحلة جمع كل المعلومات عن الزبائن في نظام متكامل لإدارة العلاقات، وعدم التسرع في استخدام الوسائل للمساعدة كالهاتف أو البريد الإلكتروني قبل التأكد مئة بالمئة من عمل النظام الإلكتروني لإدارة العلاقات بكفاءة، مع التصميم الموقع بشكل يوفر الخدمة 24 ساعة وبشكل يسمح بحل جميع مشاكل العملاء بشكل فوري.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة S4 مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، وهناك من يرى بأنها تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة Retailing Mix. وقد قدم الباحثان Kalyanan and McIntyre, 2002 تقسيمًا واضحًا وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلق على هذا التصنيف 24. P2C2S4.

المطلب الأول: المنتج عبر الإنترنت

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني وكافة العناصر الأخرى ترتكز عليه وتتمحور حوله. فالمنتج هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له.

وتمثل المنتج حلقة الوصل بين الشركة وأسواقها وحلقة الوصل بين الشركة وعملائها، فهو أي منتج يتم تناقله أو بيعه إلكترونياً، أي أنه غير ملموس ولا منتج محسوس باليد. ويتسم المنتج الإلكتروني بفوائد عديدة منها:

- مع المنتجات الإلكترونية فإنك لا تحتاج للبحث عن مصادر ولا احتساب تكاليف التوزيع على سبيل المثال.
- إن صاحب المنتج هو نفسه مصدر المنتج (أنت أيها للمهتم بإنتاج منتج رقمي)، فبالتالي التحكم الكامل في مدخلات ومخرجات الإنتاج.
- يتم الإنتاج لمرة واحدة، ويستمر الجني أعلى معدلات الأرباح لمدة طويلة جداً.
- الاعتماد على المصدر الذاتي في الإنتاج.
- جني الأرباح لا يتوقف بتوقف الإنتاج.
- قلة التكاليف والمصروفات (محدوديتها إلى أدنى النسب)، وارتفاع العوائد المالية الصافية.

المطلب الثاني: التسعير عبر الأنترنت

تتميز عملية تسعير المنتجات عبر الأنترنت بديناميكيته ومرونتها، حيث أن وجود كميات كبيرة من المنتجات المطروحة عبر الأنترنت وشدة المنافسة لها دور كبير في عملية المنافسة السعرية، لذلك يعتبر السعر العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغيره من بين عناصر المزيج التسويقي، وهذا لأنه له تأثير مباشر على حجم اله وإيرادات الشركة، وكذلك على المستهلك، وبالتالي فإن عملية تحديد السعر عملية صعبة، وتحتاج إلى أفراد أكفاء قادرين على دراسة وتحليل الشركة والسوق، وجميع العوامل التي لها علاقة بعملية التسعير والبيع. وهناك العديد من الطرق التي تقوم المنظمات باستخدامها في عملية تسعير منتجاتها من أهمها: التسعير على أساس التكلفة، التسعير على أساس أسعار المنافسين، التسعير على أساس حجم الطلب والتسعير الموجه بالعميل.

المطلب الثالث: الترويج عبر الأنترنت

إن جوهر عمليات الترويج غير الأنترنت وهو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتهم، حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الأنترنت في أن يقدم للمعلنين عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم. ولاشك من خصائص التسويق الإلكتروني التي تجعل المجهودات الترويجية عبر شبكة الأنترنت تختلف بصورة جوهرية عن المجهودات الترويجية بالأساليب التقليدية، يتضح ذلك فيما يلي:

- تتوفر لدى مستخدمي الأنترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض إرادتهم.
 - أن طبيعة التفاعلية للأنترنت تسمح لرجال التسويق بالدخول في محادثات تفاعلية مع العملاء والمستهلكين وهذا يساعد على تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل الفرد.
 - قدرة رجل التسويق في التعرف على العملاء قبل الشراء تساعد على توجيه المجهودات الترويجية إلى عملاء معنيين وبطرق أكثر فعالية.
- ويعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي استخداماً على مواقع الأنترنت، حيث يؤدي الإعلان عبر شبكات الأنترنت إلى زيادة التفاعل بين للمنشآت والعملاء والمستهلكين. كما يحقق الإعلان عبر الأنترنت المزايا التالية:
- إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل تكلفة.
 - يصل الإعلان إلى عدد كبير من العملاء والمستهلكين حول العالم.
 - السهولة والسرعة في إجراءات الشراء من رؤية الإعلان إلى الحصول على التفاصيل الخاصة بالمنتج إلى إصدار أمر الشراء.
 - تفاعلية الإعلان الإلكتروني أرخص بالمقارنة بوسائل الإعلان التقليدية مثل (الراديو، الجرائد..).
 - يعتبر الإعلان الإلكتروني أكثر جاذبية للمستهلك وذلك لأنه يتضمن تطبيقات الوسائط المتعددة مثل الحركة والمحاكاة والصوت.

المطلب الرابع: التوزيع عبر الأنترنت

يستخدم المسوقين الإلكترونيين شبكة الأنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبيت الإذاعي وغير من السلع والخدمات وتتم عملية توزيعها بواسطة شبكة الأنترنت.

إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلاً من وجود موقع للسوق المادي أصبح يوجد موقع السوق الفضائي، والتحول إلى السوق الفضائي سوف يبرز نوعاً جديداً من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء للمعرفة الإلكترونية. وتتمتع البرمجيات كأحد المنتجات الرقمية بالعديد من المزايا في ظل عمليات التوزيع الإلكتروني وأهمها:

- إمكانية تسليم البرمجيات للمشتريين عن طريق الإنزال من خلال شبكة الأنترنت وبذلك يعتبر التوزيع الإلكتروني قناة توزيع سريعة ورخيصة بالنسبة للبائعين.
- يفترض إن العميل على قدر من المعرفة بالنسبة لاستخدام الكمبيوتر من إنزال وتحميل البرامج.
- يجعل التوزيع المباشر للبرامج إلى العملاء الشركات المنتجة على صلة مباشرة ودراية كافية بالمستخدمين النهائيين لمنتجاتهم.

المطلب الخامس: تصميم الموقع (موقع المتجر الإلكتروني)

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الأنترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب الذي يتميز تسويقياً بعدة مزايا منها:

- موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الاعلاني.
- موقع الويب كمنفذ توزيعي.
- موقع الويب يلعب دور وسائل الأعمال التجارية.
- موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج.

ويعد تصميم موقع للمتجر الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان الموقع جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر. ومن أجل تصميم الموقع يجب الأخذ بعين الاعتبار عدة عناصر أهمها: الصفحة الرئيسية، تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع، شريط الاستكشاف والبحث، سهولة وإمكانية الاستخدام اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام، استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بإنجاز عمليات البيع والشراء.

وحتى يحظى المتجر الإلكتروني بالقبول من قبل زبائنه، يشترط توافر عدد من الخصائص هي:

1. توافر درجة عالية من السرية بخصوص البيانات المالية والبيانات الشخصية للمشتري.

2. توافر البيانات الضرورية والصحيحة لهذا المتجر الإلكتروني مثل عنوانه على أرض الواقع ورقم الهاتف والفاكس ... إلخ.
3. وجود نظام لتأكيد طلبات المشترين وبتيح لهؤلاء المشترين التأكد من أنه يجري تلبية طلباتهم وموعد شحن الطلبية وموعد وصولها ... إلخ.
4. قدرة المتجر الإلكتروني على جعل عملية التسوق عملية ممتعة، إذ أن ذلك يجعل المشترين والمستخدمين يكررون زيارتهم إلى المتجر الإلكتروني ويكررون عمليات الشراء.
5. أن يحتفظ المتجر الإلكتروني بسجل لكل مشتري يتضمن مشترياته السابقة، إذ أن ذلك يساعد المتجر في تحديد حاجات ورغبات المستهلك بدقة إذن أن هناك علاقة بين السلوك الشرائي السابق والسلوك الشرائي اللاحق كما البنت دراسات كثيرة.

المطلب السادس: الخصوصية

إن الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، والتي تعبر على حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، بحيث يتم احترام سريتهم وخصوصياتهم من أية تدخلات مادية أو معنوية. وكانت بدايات ظهور هذه السياسة كنتيجة لظهور العديد من المشكلات بسبب نشر بعض مواقع الويب البيانات الخاصة للزبائن الذين كانوا يزورون هذه المواقع ويدلون بياناتهم مقابل الحصول على بعض الخدمات من هذه المواقع، لذلك أصبحت تعد من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الأنترنت، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم الجنسية، النوع العنوان، طريقة سداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة الاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية. وبالتالي تركز الخصوصية على حق مستخدمي الأنترنت من أفراد وجماعات ومنظمات في تحديد البيانات والمعلومات التي يمكن أن يصل إليها الآخرين وكذا توقيت ومكان وكيفية الوصول إليها وإن الخصوصية تحظى بجملة من الأنواع منها:

- **خصوصية المعلومات:** تتضمن القواعد التي تحكم جمع وإدارة البيانات الخاصة، كمعلومات بطاقة الهوية والمعلومات المالية والسجلات الطبية... إلخ.
- **الخصوصية الجسدية (المادية):** والتي تتعلق بالحماية الجسدية للأفراد ضد أي إجراءات تمس بالجانب المادي لأجسامهم مثل فحص الجينات، وفحص للمخدرات... إلخ.
- **خصوصية الاتصالات:** والتي تغطي سرية وخصوصية المراسلات الهاتفية والبريد الإلكتروني والاتصالات الخلوية ... إلخ.

بالإضافة إلى أن هذا العنصر يتوفر على عدة برامج تسعى وتوفير حماية البيانات الشخصية للزبائن منها:
برنامج تفضيلات الخصوصية P3P، برنامج عدم التشخيص.

المطلب السابع: الأمن

إن الأمن هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني. ويعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح التجارة، لذلك فهي تعتبر من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت، وتلجأ إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير. وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت، وهذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة المنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب التي يتسبب فيها هؤلاء اللصوص. ينبغي عدم النظر بصورة مجردة إلى مستوى الأمن الذي يمكن تحقيقه في التعاملات والتبادلات التجارية التي تجري عبر الأنترنت، بل ينبغي تقييم مستوى أمن الأعمال الإلكترونية على أساس المقارنة مع مستوى الأمن الذي يتحقق في الأعمال التقليدية وأساليبها المختلفة.

المطلب الثامن: التخصيص

يعتبر التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، بل ويمكن القول إن هنالك ضغوطاً على المشرفين على المواقع العربية لاعتماد تقنيات تخصيص المحتوى، وتخصيص تجربة المستخدم على مواقعهم بشكل عام، وذلك لأهمية هذه التقنيات في تقوية علاقة الزبائن بالمواقع وبالتالي تعزيز ربحية هذه المواقع. وعنصر التخصيص يركز على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلكين بهدف تطوير وتعديل المنتجات وتصميمها وفقاً لرغبات المستهلكين وطرحها في السوق، والهدف في النهاية هو جعل المستخدم سعيداً بتجربته ومساعدته في الحصول على ما يريد بسرعة، سواء كان ذلك خيراً أو صورة أو كتاباً وما إلى ذلك. وإن استخدام التخصيص يحقق عملية تخصيص خيرات الزبائن في المواقع الإلكترونية مما يعزز ولائهم للمتجر الإلكتروني، ويظهر هذا الولاء من خلال تكرار زياراتهم المستقبلية للموقع على الشبكة.

ويتم تخصيص خيرات الزبائن غير العالم الافتراضي وفق أنماط متعددة مثل:

- صفحات ويب فردية، وهذا يجمع البيانات الخاصة بكل زبون أو مجموعة من الزبائن في عملية بناء صفحات ويب خاصة بكل زبون أو بكل مجموعة تشترك في خصائص مشتركة فيما بينها.
- تقديم تصميمات وتوصيات لمنتجات جديدة ضمن خيرات الزبائن.

تقوم منظمات الأعمال الإلكترونية باستخدام أساليب وتقنيات تخصيص متعددة لمحتوى متجر الأنترنت منها:
التخصيص المشروط، التصفية التعاونية، التخصيص الاستنتاجي.

المطلب التاسع: خدمات الزبون

إن جميع الجهود التي يبذلها أصحاب المتاجر الإلكترونية هي جهود موجهة إلى خدمة الزبائن والمستهلكين والمشتريين، إذ أن هذه المتاجر تعمل على طرح السلع والخدمات التي تلبي حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين والمشتريين. فعملية خدمة الزبائن تبدأ بصورة عامة من دراسة وتحليل حاجات المستهلك ورغباته وأذواقه والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات والأذواق بصورة تفوق الصورة المعتمدة من قبل المنافسين، وبعد أن تحدد المنظمة حاجات الزبائن ورغباتهم وأذواقهم وترى بأن حجم هؤلاء الزبائن مجديا اقتصاديا، هنا ترى المنظمة أنها قادرة على خدمة هؤلاء الزبائن بصورة تفوق ما يقدمه المنافسون.

إن مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين هما:

1. **خدمات دعم دائمة:** هي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها، ومن هذه الخدمات التبادل المستمر للبيانات والمعلومات، وتوفير التسهيلات والوسائل اللازمة لذلك، الإعلان عن الإصدارات الجديدة المتعلقة بالمنتجات، تزويد الزبون بالبيانات والمعلومات حول المنتجات الجديدة، الملاحظة والمراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبون عن المنتجات.
2. **خدمات حسب الحاجة (مؤقتة) لدعم الزبون:** هي خدمات داعمة للزبون، وهذه الخدمات غالبا ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء، من أمثلتها الإجابة على استعلامات وأسئلة الزبون حول أساليب وشرط شحن البضاعة، أو حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج، تقديم تقارير إلى الزبائن حول عيوب في المنتج.

المطلب العاشر: المجتمعات الافتراضية

تعتبر المجتمعات الافتراضية من أهم عناصر لمزيج التسويق الإلكتروني، فهي تتيح للأفراد والجماعات الانتماء غير شبكة الأنترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات جديدة والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث، لذلك فهو يغير عن تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الأنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الأنترنت، وقد تكون علاقات في العالم الواقعي.

يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص منها:

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة، ويمكن لديهم أسباب تبرز انضمامهم إلى هذا التجمع الافتراضي.
- هذا التجمع هو تجمع متكرر ومشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف، وقد يتضمن علاقات ودية وعاطفية قوية بين هؤلاء الأعضاء.

- هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة، وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد المشتركة.
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع (المجتمع الافتراضي).
- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية.

المبحث الثالث: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

ظهر أول موقع من مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الأنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية على شكل تجمعات عام 1994 وفي نفس العام ظهر موقع gerocities، وفي عام 1995 ظهر موقع tripod، وكان الهدف من هذه المواقع العمل على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل فيما بينهم من خلال غرف الدردشة، 2004 ظهر الفيس بوك الذي مكن المستخدمين من تبادل المعلومات فيما بينهم وظهر لاحقا موقع تويتر بإضافة إلى مواقع الاجتماعية الأخرى، وظهر الانستجرام وهو تطبيق يتيح تبادل الصور ومشاركتها وصولا إلى ظهور تطبيقات الهاتف المحمول مثل لينكد إن وواتساب وسكايب، وفيبر، وتغغو، حيث سهلت هذه التطبيقات عملية التواصل الاجتماعي بين الأفراد بصورة كبيرة لكونها متاحة على الموبايل وبشكل مجاني.

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هناك تعريف كثيرة حيث تذكر منها ما يلي:

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "تطبيقات تمكن مستخدمين من الاتصال عن طريق إنشاء ملفات تعريف للمعلومات الشخصية ودعوة الأصدقاء والزلاء للوصول إلى هذه الملفات الشخصية، وإرسال الرسائل البريد الإلكتروني والرسائل الفورية لبث بعضها البعض.

كما يمكن تعريفها: "تقنية متكاملة تتيح للمستخدمين إنشاء محتوى الخاص بهم، ثم مشاركة هذا المحتوى من خلال اتصالات مختلفة، هناك العديد من أدوات الوسائط الاجتماعية المتاحة والعديد منها مقابل تكلفة قليلة أو بدون تكلفة أمثلة: المدونات، الويكي.

كما أنها عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الأنترنت، تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه بأصدقاء الجامعة أو الثانوية، أو غير ذلك".

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مميزات يمكن إيجازها فيما يلي:

1. القدرة على تخزين كميات هائلة من المعلومات في مواقع افتراضية مختلفة.
2. تساعد على إيجاد مصادر كثيرة وغير مكلفة للبحث ونشر المعلومات.

3. القدرة على العمل كوسيط معاملة.

4. تكاليف دخول وتأسيس منخفضة نسبياً للبائعين.

إضافة إلى هذه الخصائص نذكر ما يلي:

1. توثيق الذكريات واستكشاف الأمور التي تدور حولنا.

2. الإعلان عن الذات وتكوين الصداقات.

3. يعتبر الاتصال من خلال الخدمات القائمة على الأنترنت يمكن أن تكون أكثر خصوصية من الحياة الحقيقية.

تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الخدمات التي تختلف من موقع إلى آخر نوجزها في التالي:

- **الملفات الشخصية وصفحات الويب:** وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية مثل: الاسم، السن، تاريخ الميلاد، الصور الشخصية، ويعد هذا ملف الشخصي بوابة الوصول إلى عالم الشخص.
- **الأصدقاء أو العلاقات:** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي.
- **إرسال الرسائل:** تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل، سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.
- **ألبومات والصور:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات، ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور الاطلاع عليها وتحويلها أيضاً.
- **المجموعات:** تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات للأهداف محددة، ويوفر الشبكات للمؤسسة والمستخدمين مساحة من الحرية أشبه بمنتدى حوار مصغر.
- **الصفحات:** تم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح للأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحددونها.

المطلب الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

1. **الفيس بوك:** هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملية خاصة لها، وقد قام مارك زوكربيرج بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين وكريس الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي مارك في سكن الجامعي. كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفرد، ولكن امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن، واكتسب شعبية كبيرة وحقق نجاحاً سريعاً في وقت قصير.

2. (X) تويتر سابقًا: تزايد استخدام موقع (X) بشكل كبير ففي الفترة التي تقع بين فبراير 2008 وفبراير 2009 زاد استخدامه بنسبة 1,38% ويستخدمه المسوقون لإخبار من يتابعونه بعروض أو صفقات خاصة أو بطرح منتجات جديدة أو بإخبار الشركة، كما يستخدمه آخرون لخدمة العملاء فقط من خلال تسجيل أراه الأشخاص حول شركاتهم وإرسال رسالة مباشرة إلى العملاء المستائين لحل مشكلاتهم.
3. يوتيوب: من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي من جوجل مختص بمقاطع الفيديو إلى يمكن تحميلها عليه أو مئة وبلا حدود لعددها وفيه ملايين المواقع ويزوره الملايين يوميًا ويفيد للإعلام بعرض الأخبار التي لم تلتقطها كاميرا ومراسليه وبذلك يعيد نشرها هو ووسائل والقنوات المختلفة.
4. واتساب: وهو تطبيق مجاني فوري يتم تحميله على الهاتف لإجراء محادثة بينك وبين جميع الأصدقاء الموجودين في قائمة الأسماء ويشترط أن يمتلك من يستخدم البرنامج نفسه أيضًا لكي يمكنه من إجراء محادثة كتابية معهم ويعد هو بمثابة برنامج مجاني يعمل بمجرد تحميله على الهاتف للإجراء محادثة فورية مع الأصدقاء ويستخدم الواتساب لإرسال الرسائل الصوتية والفيديو والوسائط المتعددة والصور.
5. الانستجرام: يستخدم الانستجرام لتبادل الصور والفيديوهات بواسطة الهاتف. ابتكره مايك كريغر وكيفن سيسنروم، وأطلقه قبل أربعة عشر سنة في تشرين الأول في 2010م، وأنضم للموقع أكثر من 700 مليون مستخدم. ويمكن المستخدمين ربط حسابكم على انستجرام بحساباتهم في مواقع أخرى كـ "فيس بوك" و "X"، حتى تنشر الصورة في مختلف المواقع في الوقت نفسه.

المطلب الرابع: فرص وتحديات مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: فرص مواقع التواصل الاجتماعي

هناك عدة فرص تذكر منها ما يلي:

1- أن الفرص الخاصة بالمؤسسة:

- الحصول على مختلف المعلومات عن الزبائن، سوقها، بيئتها بالعموم.
- توضيح رؤية المؤسسة وسمعتها بالحديث عن علامتها لموقعها وقيمتها.
- مواجهة الضجرات السلبية والرد على التغريدات الموجهة ضدها.
- القيام باختبار اللوجو وابتكار وتبني منتجات جديدة.

ب- الفرص الخاصة بالمستخدمين:

- معرفة آخر الحداث والمستجدات عن المؤسسة.
- التعبير عن رغباتهم وانتظاراهم من المؤسسة.
- التعريف بنفسه وإمكانية الاتصال مع العلامات المفضلة.
- المشاركة المعلومات عن العلامة بحرية عبر مختلف المواقع.

- الحصول عن مزايا مالية وهدايا من الرابط من العلامة المفضلة.

ثانيًا: تحديات مواقع التواصل الاجتماعي

على الرغم من المزايا التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنها تشكل من ناحية أخرى تحديات على المؤسسة، التي تتعامل معها حيث نوجزها فيما يلي:

1. **تغيير أشكال الاتصال:** منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تغيرت العلاقة مع الجمهور من وضع الاتصال إلى وضع التخاطب إذا صار هنالك تبادل ثنائي الاتجاه بل ومتعدد الاتجاه، فأصبح بإمكان المستخدم من خلال المدونات المنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي.

2. **السمعة الرقمية:** إن السمعة الرقمية هي نتاج مجموعة محتويات التي لها علاقة بالعلامة التجارية وهذا يعني جميع مدونات المنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي، إذ يمكن تشكيل هذه السمعة عن طريق القيام ببحث بسيط عبر محركات البحث، لتظهر نتائج البحث ما سيسمح للمستخدم بأن يرى، يسمح ويقرأ كل ما قبل حول العلامة التجارية لتتجذر هذه الفكرة في أذهان مستخدمي الإنترنت.

بإضافة إلى هذه التحديات يجدر الإشارة إلى أنه: "تعمل على عزل الأفراد وضياح وقتهم، وتحد من فرص التفاعل الاجتماعي الطبيعي، وتؤدي إلى التفكك الاجتماعي، وارتكاب جرائم الإلكترونية، والإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي، وهدم قيم المجتمع، وانتهاك خصوصية الأفراد".

المبحث الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي نوعًا من أنواع المجتمعات الافتراضية، حيث تتيح التواصل بين الأفراد (طبعيين أو معنويين) في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم اهتمام أو انتماء مشترك، من خلال التواصل المباشر في المحادثات أو مع المعلومات التي يضعونها للعرض، رغم أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أنشأت أساسا لدخول وتواصل الأفراد فيما بينهم إلا أن استخدامها امتد ليشمل عدة أنشطة منها استخدامها كوسيلة لتسويق منتجات وخدمات المؤسسة، لذلك نتيجة أهميتها فإن معظم المؤسسات حاليا تستعملها كجزء من مزيجها التسويقي، لأنها تعتبر وسيلة مناسبة لحملات التسويق الإلكتروني، ووسيطًا جديدًا للتأثير في المبيعات.

المطلب الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد تعددت تعريفات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيتم عرض مجموعة منها كما يلي: يعرف على أنه: "أحد أشكال الدعاية عبر الإنترنت وبالتحديد عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقوم المسوق عبر هذه المواقع من عرض سلعته وخدماته مستفيد من المزايا التي توفرها هذه المواقع، فالانتشار الواسع لهذه المواقع

ومجانية مساحة العرض والتفاعل الآني مع المستهلك، مع إمكانية البيع المباشر أعطائها خصوصية تميزها عن باقي الأساليب التسويقية.

ثانيًا: قواعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن مع ظهور الجيل الثاني من الأنترنت web2.0، قد أظهر قواعد جديدة تعطي وتمكن العملاء من التعبير عن أنفسهم بكل حرية وتتمثل هذه القواعد فيما يلي:

(1) **العملاء يتفوقون ببعضهم البعض:** إن تأثير المصدر مهم بشكل خاص على الأنترنت، لذلك من الضروري على مستخدمي الأنترنت أن يقوموا بفرز المصادر التي يعتقدون أنها موثوقة. ففي ظل مواقع التواصل الاجتماعي توسعت دائرة الأقارب وأصبحت التفاعلات أسهل وأكثر عددًا، حيث بات العملاء يتشاورون بشكل متزايد مع أقاربهم قبل الشراء.

(2) **الزبون يتكلم (بيدي رايه):** أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الأنترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيرًا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية، فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفيس بوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات.

(3) **الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية):** يكون الزبائن على إطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي،

ثالثًا: أسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- يقوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الناجح على مجموعة من الأسس، أهمها ما يلي:
- **القناعة التامة للإدارة العليا:** لا يكفي فقط اتخاذ القرار في بداية حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لكن لابد أيضا أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماما بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - **التسويق وفقًا لخطط استراتيجية:** تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيقه للعديد من الأهداف على المدى القصير، المتوسط وطويل الأجل.
 - **تأهيل وتدريب فريق التسويق:** وهو ضرورة وجود هيكل تنظيمي متكامل للقيام بمهام التواصل مع الزبائن، وأن يكون لهذا الفريق رؤية وأهداف واضحة، ويجب أن تنبثق هذه الأهداف عن الأهداف العامة للمؤسسة، وأيا كان الدور الموكل إلى هذا الفريق فإنه يجب أن يتضمن مسؤول لقيادة وتوجيه الفريق.
 - **تنويع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** حيث يساعد توفير المعلومات عبر الأدوات الإلكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر، لذلك يجب الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل الكتلوجات الكتيبات، المجلات الإلكترونية... إلخ.

- تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: لزيادة تفعيل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين يجب أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات وكافة المعلومات التي تساهم في التعلق بالصفحة التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع الذي يتواصل من خلاله ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة الولاء.
- التركيز على الزبائن: فهي سبب نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك يجب ضرورة التجاوب مع الزبائن باستمرار، فزيون واحد لا تشبع رغبته قد يكون سببا كافيا في القضاء على صفحة الشركة.

المطلب الثاني: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على النشاط التسويقي

- ويمكن تلخيص الدوافع الرئيسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأعمال التسويقية كما يلي:
- نمو الأعمال التجارية وتحسين صورة المؤسسة.
- فرصاً جديدة للمستهلكين للمشاركة فيها التفاعل الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق.
- تساهم الأنترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط.
- الإعلانات غير مكلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، من منتجات وعلامات تجارية وأحداث وغيرها.
- يمكن استخدام الأنترنت كقناة جديدة للعلاقات العامة.
- فرص عمل وتدريب الموظفين.
- التركيز أكثر على العملاء وتحسين العلاقات داخل المكتب.
- تحسين العمليات المتعلقة بالخدمة وبحوث التسويق.
- تحفيز زيادة الأعمال.

المطلب الثالث: تخطيط لاستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن المؤسسات في الوقت الحالي تواجه التحدي في كيفية تطبيق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أكمل وجه، وهذا ما سنتطرق إليه من خطوات وسياسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

أولاً: خطوات التخطيط لاستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص أهم هذه الخطوات الرئيسية فيما يلي:

الخطوة الأولى: البدء في المراقبة والاستماع (استهداف العميل المناسب)

أهم خطوة على المؤسسة البدء بالقيام بها عند تبني استراتيجية تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو معرفة وتحديد العميل المستهدف وفهمه بشكل الجيد، ومن ثم على المؤسسة البدء في الاستماع وفهم الجمهور المستهدف واحتياجاته من خلال التحدث إليه مباشرة بطرح أسئلة والحصول على الإجابات، أو إجراء استطلاعات

الرأي، أو مراقبة التفاعل بين المنافسين وجمهور العملاء، ومعرفة كيف يستمعون إلى مراجعاتهم وكيف يستجيبون.

الخطوة الثانية: تحديد الأهداف والأولويات

على المؤسسة أيضا من البداية تحديد أهداف واضحة باعتباره أمر ضروري جدا في عملية صناعة المحتوى، مع معرفة ماذا تريد تحديدا من وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تتمثل هذه الأهداف في: الرغبة في الحصول على عملاء جدد فقط، تقديم خدمة العملاء والمتابعة مع الزبائن للرد على استفساراتهم الرغبة في الحصول على توافيك للموقع الإلكتروني للشركة عن طريق السوشيال ميديا، أو رغبة المؤسسة في زيادة من وعي الناس عن محلاتها وأنشطتها.

الخطوة الثالثة: صناعة وتطوير محتوى جيد يجذب الانتباه

في هذه الخطوة على المؤسسات أن تكون دقيقة في نوعية المحتوى الذي تنشره، وكيفية جعله مرتبط بالعملاء الذين تستهدفهم في حملاتها التسويقية لأن هذا المحتوى هام للغاية لتحقيق أهداف المؤسسة. كذلك يجب أن يكون المحتوى بجودة عالية لكي يشد الانتباه. كما يجب على المؤسسة أن تكون الصور التوضيحية والفيديوهات التي تشرح المنتجات أو الخدمات جزء مهم من المحتوى الذي تقدمه، حتى تبرهن لعملائها على جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها. بالإضافة إلى ذلك يجب على المؤسسة أن تصنع وتقدم محتوى يواكب الأحداث التي تهم عملائها.

الخطوة الرابعة: تحليل النتائج

إن ما يميز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو إمكانية المؤسسة من معرفة النتائج بدقة شديدة للغاية. كما يمكنها اختبار أكثر من أسلوب وطريقة لصناعة المحتوى. فكل مواقع التواصل الاجتماعي بلا استثناء تقدم للمؤسسات خدمة التحليلات مجانا، لذلك يجب عليها استغلال هذه المواقع بشكل صحيح، واستعمالها في مراقبة عدة عوامل منها: المبيعات المتابعين، حجم التفاعل مع المحتوى، الانتشار، المشاركة.

الأساليب المستخدمة في قياس المتغيرات وتحليل البيانات وصدق وثبات الاستبيان

(1) الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات، ثم استخدام برنامج Spss، من خلال الاعتماد على المقاييس التالية:

- مقاييس الإحصاء الوصفي: من أجل وصف مجتمع البحث باعتماد على:
 - التكرارات يمكننا من معرفة تكرار اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.
 - النسبة المئوية لمعرفة نسبة اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.
 - المتوسط الحسابي: لمعرفة متوسط الإجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان، أي احتساب القيمة التي يمكن من خلالها الحكم على بقية المجموعة.
 - الانحراف المعياري: لمعرفة مدى التشتت.
 - معامل الثبات: من أجل الحكم على ثبات وصدق أسئلة الاستبيان، ألفا كرو نباخ.
 - معامل الارتباط: لمعرفة قوة الارتباط والاتساق الداخلي.
 - الانحدار: لمعرفة العلاقة التي تجمع بين المتغيرات المدروسة.
 - المدى: باعتبار أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) مقياس ترتيبي، فيتم التعبير عن الأوزان من خلال حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) ويتم ذلك بحساب طول الفترة أولاً، وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5 حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة)، بينما 5 تمثل عدد الخيارات، وعند قسمة 4 على خمسة ينتج طول الفترة ويساوي 0.80 ويصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (1)

طول الخلية لسلم ليكرت الخماسي

الفئات	درجة الموافقة
(1-1.80)	غير موافق بشدة
(2.60- 1.81)	غير موافق
(2.61-3.40)	محايد
(4.20- 3.41)	موافق
(5- 4.21)	موافق بشدة

التأكد من صدق الاستبيان

من أجل معرفة قوة الارتباط بني عبارات محاور الاستبيان والتأكد من صدق الاتساق الداخلي لهم، فقد قمنا بحساب معامل الارتباط لكل عبارة التي تنتمي لكل بعد من محاور الاستبيان، حيث رتبنا الجداول وفق ترتيب المحاور، وهذا حسب الجدول التالي:

جدول رقم (2)

قياس أثر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي سلوك المستهلك

الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول:

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدالة الإحصائية
1	الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على قراراتي الشرائية.	0.663	0.000
2	أنا أميل إلى شراء المنتجات التي أشاهد إعلاناتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	0.355	0.000
3	الإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي تكون مقنعة بالنسبة لي.	0.454	0.000
4	أتابع العروض الخاصة التي تُعلن عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منتظم.	0.521	0.000
5	الإعلانات التي أراها على وسائل التواصل الاجتماعي تجعلني أكثر دراية بالمنتجات الجديدة.	0.432	0.000
6	الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من رغبة الشراء لدي.	0.640	0.000
7	الإعلانات التي أشاهدها على وسائل التواصل الاجتماعي تكون أكثر تأثيراً من تلك التي أشاهدها في التلفاز.	0.802	0.000
8	الإعلانات التي تتضمن تجارب المستخدمين الفعلية تؤثر على قراراتي الشرائية.	0.469	0.000
9	أفضل المنتجات التي يُعلن عنها على وسائل التواصل الاجتماعي على المنتجات الأخرى.	0.839	0.000
10	الإعلانات التفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي تجذب انتباهي أكثر من الإعلانات الثابتة.	0.319	0.001
11	الإعلانات التي أراها على وسائل التواصل الاجتماعي تشعرني بالثقة في المنتج.	0.847	0.000
12	أعتمد على الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي عند البحث عن منتجات جديدة.	0.822	0.000

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد التوزيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي كلها محصورة بين القيمتين (0.319 – 0.847)، حيث إنها ذات دلالة إحصائية أقل من 0.05 وهذا

ما يوضح أن عبارات هذا البعد تتمتع بدرجة صدق عالية، وبالتالي يؤكد من وجود قوة ارتباط واتساق داخلي بني هذه العبارات.

أدوات جمع البيانات:

استبيان لقياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

متغيرات الدراسة: لدينا نوعان من المتغيرات:

- المتغير المستقل (المؤثر): وهو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذا المتغير هو الذي نقوم بتغييره أو التلاعب به لدراسة تأثيره.
- المتغير التابع (المتأثر): وهو سلوك المستهلك. هذا المتغير هو الذي نراقب تغييره نتيجة التلاعب بالمتغير المستقل.

تحليل البيانات:

- البيانات الديموغرافية: فحص تأثير العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والموقع الجغرافي على استجابة المستهلك للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- البيانات المتعلقة بالسلوك: تحليل كيفية تأثير الحملات التسويقية على قرارات الشراء، تفضيلات المستهلك، ومستوى التفاعل مع الإعلانات.
- مقارنة بين تأثير التسويق التقليدي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

النتائج والتحليل

تحليل النتائج المستخلصة من البيانات:

الجدول (3)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

معدل الثبات	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.725	12	قياس أثر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.
0.864	12	دراسة تأثير التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.
0.893	12	تحليل مدى تأثير التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.
0.821	12	قياس أثر الكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي.

الجدول (4)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	20	40%

60%	30	أنثى	
10%	5	دكتوراه	المؤهل
40%	20	بكالوريوس	
10%	5	ماجستير	
40%	20	ثانوي	
12%	6	أقل من سنة	
28%	14	1-3 سنوات	عدد سنوات الخبرة
20%	10	3-5 سنوات	
40%	20	أكثر من 5 سنوات	
60%	30	يعمل	
40%	20	لا يعمل	الوظيفة

النتائج:

- يحتل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية مكانة هامة، مما جعله من التطبيقات الحديثة التي تساهم بشكل كبير في تحديث أساليب التسويق.
- إن التطورات الحديثة والسريعة فرضت على المؤسسات التعامل واستعمال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت كوسيلة تستخدمها المؤسسات من أجل عرض منتجاتها.
- يلعب التسويق عبر مواقع الاجتماعي دور مهم في توجيه سلوك المستهلك.
- أصبحت دراسة سلوك المستهلك كأساس لنجاح المؤسسة.
- إن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير كبير في توجيه سلوك المستهلك.

التعليق والمناقشة (Conclusion & Discussion)

- أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ملحوظ للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في الأسواق السعودية، حيث تبين أن المحتوى التسويقي والإعلانات الرقمية والعروض الترويجية المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي تسهم في زيادة اهتمام المستهلكين بالمنتجات والخدمات، كما تؤثر في قراراتهم الشرائية بدرجات متفاوتة.
- كما أوضحت النتائج أن المستهلكين يعتمدون بشكل متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء، وأن تقييمات المستخدمين وآرائهم تمثل عنصرًا مهمًا في تشكيل الاتجاهات الشرائية. وتشير هذه النتائج إلى تنامي أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة في البيئة الرقمية المعاصرة.
- وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، حيث يسهم التفاعل الرقمي والمحتوى الجاذب في تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية وزيادة احتمالية الشراء. كما تؤكد النتائج أهمية بناء محتوى تسويقي يتسم بالمصداقية والابتكار بما يتناسب مع احتياجات الجمهور المستهدف.
- وفي ضوء النتائج المتوصل إليها، توصي الدراسة بزيادة اهتمام الشركات السعودية بتطوير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والحرص على تقديم محتوى تفاعلي عالي الجودة، والاستفادة من آراء العملاء وتقييماتهم لتعزيز العلاقة مع المستهلكين وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق السعودية.
- وتخلص الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، الأمر الذي يتطلب من المؤسسات الاستثمار بصورة أكبر في التسويق الرقمي لتحقيق أهدافها التسويقية وزيادة قدرتها على الوصول إلى العملاء والتأثير في قراراتهم الشرائية.

التوصيات:

- من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في النظري والتطبيقي يمكن اقتراح التوصيات التالية:
1. توفير أسعار معقولة في عملية شحن وتوصيل المنتجات للمستهلك من خلال مثلا اقتسام تكاليف بين المؤسسة والمستهلك.

2. على المؤسسة أن تركز على استخدام أبعاد التسويق مجتمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لما له من دور فعال في التأثير على سلوك المستهلكين.
3. على المؤسسة أن تحسن من خدمات شحن وتوصيل المنتجات لاكتساب وزيادة ولاء المستهلكين.
4. على المؤسسات أن تولي اهتمام أكبر لمستهلكيها من خلال التركيز على النشر بصفة مستمرة للمعلومات التي تخص منتجاتها.
5. التركيز على المتابعة المستمرة لصفحات التواصل الاجتماعي، لما لها من أثر على توجيه سلوك المستهلك وما يجعله يتخذ قرار الشراء.
6. تركيز وسائل التواصل الاجتماعي على عمليات الترويج، لأن لها أثر كبير على تغيير سلوك المستهلكين بالإيجاب.

المراجع:

1. الشريدة، شريدة عبد الرحمن صحن، ٢٠٢٢، أثر التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي على القرار الشرائي لزبائن قطاع المطاعم في مدينة إربد - الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
2. الطرمان خالد عواد سلامة، ٢٠٢٠ ، أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
3. عبد القادر، عبد القادر مبارك، ٢٠٢١، إطار مقترح للعلاقة بين اخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار شراء العقارات دراسة تطبيقية على سوق العقارات في ليبيا، بحوث و مقالات مج ٤٥، ع ١، جامعة المنصورة، مصر.
4. دويدار، محمود محمد عوض ٢٠٢٢ ، المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي بالتطبيق على وكالات السفر والسياحة الإلكترونية في محافظة شقراء بحوث ومقالات، س ٦٢، ٣٥ ، معهد الإدارة العامة، السعودية.
5. المجنوب، نسرين محمد، خير ٢٠٢٠ ، فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
6. زيوش أحمد الخير ، ٢٠١٨، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية التسويق عبر الفيسبوك أنموذجاً، بحوث و مقالات مج ١٠، ع ٢٤ ، مجلة دفاتر اقتصادية، الجزائر.
7. العبويني، علا وليد، حسين ٢٠١٩، أثر الهندسة النفسية على السلوك الشرائي الإلكتروني للعملاء الشركات الافتراضية العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، الأردن
8. قاسم على برهان ،محمد ٢٠١٦، استراتيجيات التسعير وأثرها في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة شركة زين العرب للتجارة الدولية في العراق، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت الأردن.

9. غوجل، سايا، ٢٠١٥، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سوريا.
10. المواضية سليمان سلامة، ٢٠١٩، أدوات تنشيط المبيعات وأثرها على قرار السلوك الشرائي للسلع الغذائية دراسة ميدانية على مستهلكي شركة حلواني الصناعة في مدينة عمان الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن.
11. الشوربجي أميرة سالم عبد اللطيف، ٢٠٢٢، دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر، بحوث ومقالات ١٤ جامعة بورسعيد، مصر.
12. العزام مريم، عبدربه ٢٠٢٢، أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل دراسة على منتجات مستحضرات التجميل في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
13. أنيس، فوضيل، ٢٠١٩، دراسة مدى فاعلية التسويق عبر التواصل الاجتماعي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير المركز الجامعي أحمد زبانة .. غليزان الجزائر.
14. مصم لفي، أسامة عبد الحليم، ٢٠١٨، تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية دور العوامل الديموغرافية بحوث ومقالات س٣٨ ٤٤، جامعة بنها، مصر.
15. أبو هنية، أيمن محمود عبدالله ٢٠٢١، أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
16. خليل شيماء عبدالله ٢٠٢٠، أثر أدوات التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين في محافظة المفرق، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
17. بسيط، رزق غبريال، ٢٠٢٠، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر، بحوث ومقالات ١٤، جامعة عين شمس مصر.
18. شباح، ٢٠١٩، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، بحوث ومقالات، المجموعة 13، ع1، المدرسة العليا للتجارة.

المراجع الأجنبية:

- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Y., & Ruangkanjanases, A.(2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer (experience. Sustainability, 13(1

- Algharabat, R. S., Rana, N. P., Alalwan, A. A., & Baabdullah, A. M. (2020). Investigating the impact of social media commerce constructs on social trust and customer value co-creation: a theoretical analysis. In Digital and social media marketing. (pp. 41-55). Springer, Cham
- Chen, S. C., & Line, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. Technological Forecasting and Social Change, 140
- Hedid, L., & Abdessamad, B. (2020). Impact of E-Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Algeria. Journal of Modern Accounting and Auditing, 16(1). 44-58
- Sharmin, F., Sultan, M., Badulescu, D., & Badulescu, A. (2021). Sustainable destination marketing ecosystem through smartphone-based social media: The consumer's acceptance perspective. Sustainability, (13) 1, 1-24
- Thu, T., & Thi Phuong. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty Case Study of Samsung Smartphones in Vietnam. Master Thesis. Jonkoping University
- Tavukcuoglu, R. T. (2018). Word-Of-Mouth Marketing. In Marketing Management in Turkey. Emerald Publishing Limited

• الملاحق (Appendices)

استمارة الاستبيان الرسمية المعتمدة للدراسة الميدانية

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة..

تحية طيبة وبعد،،

أنا الباحثة سلوى قاسم أحمد العباس، طالبة بكلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن، يسعدني دعوتكم للمشاركة في هذه الدراسة العلمية التي تهدف إلى قياس:

«أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بالتطبيق على الأسواق السعودية»

أرجو مساعدتي بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان، علماً بأن الإجابة تستغرق فقط نحو 5 دقائق. وهذه الإجابات سرية بموجب القانون وستستخدم في البحث العلمي فقط، ولن تُنشر تفاصيلها الفردية لأي جهة كانت. ويمكن لك تجاوز أي سؤال لا تريد إجابته والانتقال للسؤال التالي، كما يمكن لك أيضاً التوقف عن المقابلة وقتما تريد.

ونفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام،،

القسم الأول: البيانات الديموغرافية وبيانات المبحوث

عزيزي المشارك، يرجى اختيار الإجابة التي تنطبق عليك بوضع علامة (✓):

1. النوع:

• [] ذكر

• [] أنثى

2. العمر:

• [] أقل من 20 سنة

• [] من 20 إلى أقل من 30 سنة

• [] من 30 إلى أقل من 40 سنة

• [] 40 سنة فأكثر

3. معدل الدخل الشهري (بالريال السعودي):

• [] أقل من 5000 ريال

• [] من 5000 إلى أقل من 10000 ريال

- [] من 10000 إلى أقل من 15000 ريال
 - [] 15000 ريال فأكثر
4. ما هي أسواق التجزئة الكبرى التي تتردد عليها باستمرار؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار):
- [] أسواق بنده (Panda)
 - [] أسواق العثيم (Al-Othaim)
 - [] أسواق كارفور (Carrefour)

القسم الثاني: محاور الدراسة الميدانية

يرجى تحديد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية بوضع علامة (✓) في الخانة المناسبة:
المحور الأول: الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	تشير إعلانات أسواق التجزئة (بنده، العثيم، كارفور) على منصات التواصل اهتمامي ومتابعتي.					
2	أجد المحتوى التسويقي الذي تقدمه هذه الأسواق متجدداً ويواكب العروض الحالية بشكل لحظي.					
3	تتيح منصات التواصل الاجتماعي تفاعلاً سريعاً ومباشراً للاستفسار عن المنتجات والأسعار المعروضة.					
4	تتميز المنشورات الإعلانية للأسواق بالوضوح وسهولة الوصول إلى تفاصيل المنتجات والخصومات.					
5	أثق في المعلومات والتقييمات التي ينشرها المستخدمون الآخرون في التعليقات حول عروض الأسواق.					

المحور الثاني: سلوك المستهلك والقرار الشرائي (المتغير التابع)

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
6	تساهم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي في تعريفى بمنتجات وعروض جديدة لم أكن أخطط لشرائها.					
7	أقوم بزيارة أسواق (بنده، العثيم، كارفور) فعلياً نتيجة لرؤيتي إعلاناً ترويجياً على منصات التواصل.					
8	تساعدني المقارنة بين عروض الشركات المختلفة على منصات التواصل في اتخاذ قرار الشراء النهائي.					
9	يحفزني التفاعل والمسابقات التي تطرحها الأسواق عبر حساباتها الرقمية على تكرار الشراء منها.					
10	أشعر بالرضا التام عن قراراتي الشرائية المعتمدة على الحملات الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.					

القسم الثالث: سؤال مفتوح (لاستقصاء آراء المبحوثين)

في رأيك، ما هي المقترحات الأساسية التي تراها ضرورية لتطوير الحملات التسويقية الرقمية لأسواق التجزئة السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتلبي احتياجاتك الاستهلاكية بشكل أفضل؟

.....

.....

.....

.....