



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على

أنماط سلوك الزبائن

- دراسة عينة من زبائن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي -

المشرف	اعداد الطلبة	
د. فطيمة لبصير	أحمد رامي لمزري	1
	أكرم عياش	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	د. ليندة لبيض
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	د. فطيمة لبصير
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	أ.د. ربيع قرين

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر وعرفان

بعد حمد الله وشكره أن وفقنا في إنجاز هذا العمل؛

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة على هذا البحث: الأستاذة
الدكتورة ابصير فطيمة على قبولها الإشراف على هذا العمل، وعلى نصائحتها
وتوجيهاتها القيمة طيلة فترة إعدادة.

كما لا ينوتنا أن نشكر الأستاذة الأفاضل الذين تكرموا بتحكيم الاستبيان وإبداء آرائهم
وملاحظاتهم.

وفي الأخير نتوجه بالشكر الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الموقرين، الذين سيكون
للملاحظات وتوجيهاتهم السديدة كل التقدير والاحترام.

ودون أن ننسى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إتمام هذا
العمل، ولو بالكلمة الطيبة، فلهم منا جميعا خالص الشكر والامتنان، وجراهم الله عنا
خيرًا.

وشكرا.

أحمد رامي وأكرم

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى....

والدي "رحمه الله" الذي علمنا حب العلم والتفاني في العمل.

والدتي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها.

أختي العزيزة.

وإلى كل من يحمل في قلبه بذرة خير أمل أن تثمر يوما

أكرم عياش.

الإهداء

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، والشكر له على توفيقه وإتمام نعمته....

إلى من غرسا في قلبي حب العلم، وسهرا على تربيتي، وبذلا من أجلي دون كلل أو ملل...

إلى والدي العزيزين، تاج رأسي ونبع عطائي، شكري ودعائي لا يكفيان لرد الجميل، جعلكما الله من أهل الجنة.

إلى الأستاذة الفاضلة لمزري مفيدة سندي الدائم ومصدر قوتي، التي كانت دوما بجانبني في كل خطوة .

وإلى الأستاذة الفاضلة لبصير فطيمة، التي كان لتوجيهاتها الأثر الكبير في مساري الدراسي وفي هذا العمل، فلها مني أسى عبارات الشكر والتقدير والعرفان.

إلى جميع الأساتذة الكرام في المركز الجامعي ميله، الذين لم يبخلوا بعلمهم ونصحتهم، وكانوا مشاعل نور أنارت دربي نحو العلم والمعرفة.

لكم جميعا، أهدي ثمرة هذا العمل، عرفانا وامتنانا.

أحمد رامي لمزري

ملخص الدراسة باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أبعادها المختلفة (مخاطر الخداع والاحتيال، مخاطر الخصوصية و استغلال البيانات، مخاطر عدم ملائمة المنتج) و تأثيرها على أنماط سلوك الزبائن.

ومن أجل تحقيق ذلك اعتمد الطالبان على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدما أداة الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات من عينة احتمالية عرضية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، بلغت 120 مفردة.

بعد تحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر سلبي لأبعاد مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مخاطر الخداع والاحتيال، مخاطر الخصوصية واستغلال البيانات، مخاطر عدم ملائمة المنتج) وتأثيرها على أنماط سلوك الزبون، إضافة إلى وجود علاقة ارتباطية بين مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل و أنماط سلوك الزبون كمتغير تابع.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، المخاطر، مواقع التواصل الاجتماعي، الزبون، أنماط سلوك الزبائن.

ملخص الدراسة باللغة الانجليزية:

Abstract:

This study aimed to highlight the risks of digital marketing via social media through its various dimensions (risks of deception and fraud, risks of privacy and data exploitation, risks of product inappropriateness) and their impact on customer behavior patterns.

To achieve this, the researchers relied on a descriptive-analytical approach and used an electronic questionnaire to collect data from a random sample of

120 social media users. After analyzing the data using SPSS, the study yielded a set of results, the most important of which are:

- There is a negative impact of the dimensions of digital marketing risks via social media (risks of deception and fraud, risks of privacy and data exploitation, risks of product inappropriateness) and their impact on customer behavior patterns.
- There is a correlation between digital marketing risks via social media as an independent variable and customer behavior patterns as a dependent variable.

Keywords: Digital Marketing; Risks; Social Media; Customer; Customer Behavior Patterns

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

المحتوى	الصفحة
كلمة شكر وعرفان	
الإهداء	
ملخص الدراسة باللغة العربية	
ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
مقدمة	أ- ز
الفصل الأول: عموميات عن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
تمهيد	10
المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الرقمي	11
المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي	11
المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي	15
المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الرقمي	16
المطلب الرابع: المجالات التي يخدمها التسويق الرقمي	18
المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	20
المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	20
المطلب الثاني: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21
المطلب الثالث: استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	22
المطلب الرابع: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق	24
خلاصة الفصل	37
الفصل الثاني: مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنماط سلوك الزبائن	
تمهيد	39
المبحث الأول: أساسيات حول سلوك الزبائن	40

40	المطلب الأول: ماهية سلوك الزبون
42	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك الزبائن
44	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبائن
49	المطلب الرابع: أنماط سلوك الزبائن
51	المبحث الثاني: مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنماط سلوك الزبائن وآليات حماية المستهلك منها
51	المطلب الأول: مفهوم مخاطر التسويق الرقمي
53	المطلب الثاني: مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
56	المطلب الثالث: تأثير مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أنماط سلوك الزبائن
58	المطلب الرابع: آليات حماية المستهلك من مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
45	خلاصة الفصل
	الفصل التطبيقي: مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على أنماط سلوك الزبائن
63	تمهيد
64	المبحث الأول: منهجية الدراسة و أدواتها
67	المبحث الثاني: مجتمع و عينة الدراسة
82	المبحث الثالث: عرض و تحليل البيانات
82	المطلب الأول: عرض و تحليل بيانات محور مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
88	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات محور آليات حماية المستهلك من مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
94	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
94	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
100	خلاصة الفصل

102	خاتمة
105	قائمة المراجع
–	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	عدد المستخدمين لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي شهريا	24
02	عدد مستخدمي فيسبوك خلال السنوات (من 2017 إلى 2027)	26
03	الدول الأكثر استخداما لتطبيق فيسبوك	27
04	مستخدمي فيسبوك حسب الجنس والفئة العمرية	28
05	ساعات من الفيديو يتم تحميلها على يوتيوب كل دقيقة	29
06	قنوات يوتيوب الأكثر مشاهدة	30
07	نسبة إعجاب مستخدمي إنستجرام لأفضل أنواع المحتوى	32
08	البلد الذي يضم أكبر عدد من مستخدمي إنستجرام	33
09	الدول التي لها أكبر عدد من جمهور TikTok	34
10	مستخدمي تويتر لبعض الدول	35
11	إيرادات تويتر السنوية من السنة 2012 إلى 2022	36
12	مقياس ليكرت	66
13	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	68
14	توزيع أفراد العينة حسب العمر	69
15	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	70
16	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	72
17	توزيع أفراد العينة حسب وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة بانتظام	73

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
18	توزيع أفراد العينة حسب المدة التي يقضيها على وسائل التواصل الاجتماعي	77
19	توزيع أفراد العينة حسب التفاعل مع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي	79
20	توزيع أفراد العينة حسب القيام بعمليات الشراء على وسائل التواصل الاجتماعي بعد مشاهدة الإعلانات.	80
21	الاختبار الإحصائي لثبات الاستبيان	81
22	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على بعد مخاطر الخداع والاحتيال	82
23	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على بعد مخاطر الخصوصية و استغلال البيانات	84
24	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على بعد مخاطر عدم ملائمة المنتج	86
25	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على بعد الآليات التسويقية	88
26	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على بعد الآليات الرقابية	90
27	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على بعد الآليات القانونية	92
28	نتائج الانحدار الخطي لمخاطر المتعلقة بالخداع والاحتيال	95
29	نتائج الانحدار الخطي لمخاطر المتعلقة بالخصوصية و استغلال البيانات	96
30	نتائج الانحدار الخطي لمخاطر المتعلقة بعدم ملائمة المنتج	97
31	نتائج الانحدار الخطي للآليات المعتمدة لحماية المستهلك	98

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	خصائص التسويق الرقمي	13
02	استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	23
03	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	68
04	توزيع أفراد العينة حسب العمر	70
05	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	71
06	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	72
07	توزيع أفراد العينة حسب استخدام منصة التواصل الاجتماعي " فيسبوك "	74
08	توزيع أفراد العينة حسب استخدام منصة التواصل الاجتماعي " انستغرام "	74
09	توزيع أفراد العينة حسب استخدام منصة التواصل الاجتماعي " تويتر "	75
10	توزيع أفراد العينة حسب استخدام منصة التواصل الاجتماعي " لينكد ان "	75
11	توزيع أفراد العينة حسب استخدام منصة التواصل الاجتماعي " سناب شات "	76
12	توزيع أفراد العينة حسب استخدام منصة التواصل الاجتماعي " تيك توك "	76
13	توزيع أفراد العينة حسب استخدام منصة التواصل الاجتماعي " أخرى "	76
14	توزيع أفراد العينة حسب المدة الزمنية التي يقضيها على وسائل التواصل الاجتماعي.	78
15	توزيع أفراد العينة حسب التفاعل مع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.	79
16	توزيع أفراد العينة حسب القيام بعمليات الشراء على وسائل التواصل الاجتماعي بعد مشاهدة الإعلانات.	80

مقدمة

مقدمة:

لطالما شكل التسويق عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات والشركات عبر العصور، حيث تطور من مفهومه التقليدي القائم على الترويج المباشر إلى منظومة متكاملة تركز على فهم حاجات المستهلك. ومع الثورة الرقمية، شهد العالم تحولاً جذرياً في مفاهيم التسويق، حيث أصبح التحول الرقمي حجر الزاوية في استراتيجيات التسويق المعاصرة. هذا التحول لم يقتصر على تغيير أدوات التسويق فحسب، بل أعاد صياغة العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين بشكل كامل.

وقد برزت منصات التواصل الاجتماعي كأهم أدوات التسويق الرقمي في العقد الأخير، حيث أحدثت تحولاً جذرياً في المشهد الاقتصادي العالمي. فقد امتد تأثيرها ليشمل قطاعات اقتصادية متعددة، بدءاً من تحفيز نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة من خلال تمكينها من الوصول إلى أسواق جديدة بتكاليف ترويجية منخفضة، ووصولاً إلى إحداث تغييرات جذرية في سلاسل التوريد التقليدية عبر تسهيل التواصل المباشر بين المنتجين والمستهلكين. كما ساهمت في ظهور نماذج اقتصادية مبتكرة مثل اقتصاد المنصات واقتصاد المؤثرين، حيث أصبحت هذه المنصات وسيطاً أساسياً في عمليات البيع والشراء. وعلى مستوى السياسات الاقتصادية الكلية، أدى الانتشار الواسع للتسويق عبر هذه المنصات إلى إعادة تشكيل مؤشرات الاستهلاك وتدفقات رؤوس الأموال، مما فرض على الحكومات والهيئات التنظيمية تطوير أطر تشريعية جديدة لمواكبة هذا التحول الرقمي.

أما على المستوى الفردي، أحدث التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحولاً كبيراً في أنماط السلوك الشرائي للمستهلكين. فبينما ساهم في تسهيل عملية الشراء وزيادة الخيارات المتاحة، إلا أنه حمل في طياته العديد من المخاطر التي قد تؤثر سلباً على القرارات الشرائية. من بين هذه المخاطر نجد ظاهرة الخداع والاحتيال، وانتشار المنتجات المزيفة، بالإضافة إلى مشكلات الخصوصية واستغلال البيانات. كل هذه العوامل تثير تساؤلات حول مدى تأثير هذه المخاطر على العقلية الشرائية للمستهلكين.

1- إشكالية الدراسة:

في ضوء التحولات المتسارعة للتسويق وتحول الزبون إلى الفضاء الرقمي رغم مخاطره، يبرز التساؤل الرئيس التالي: ما مدى تأثير مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنماط سلوك الزبائن؟

وتتدرج تحت هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية للإلمام بالموضوع:

- ما هو التسويق الرقمي؟
- ما هو التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هو سلوك الزبون؟
- ما هي أنماط سلوك الزبون؟
- ما هو تأثير المخاطر المتعلقة بالخداع والاحتيال على أنماط سلوك الزبون؟
- ما هو تأثير المخاطر المتعلقة بالخصوصية على أنماط سلوك الزبون؟
- هو تأثير المخاطر المتعلقة بعدم ملاءمة المنتج على أنماط سلوك الزبون؟
- ماهي الآليات المعتمدة لحماية المستهلك من هذه المخاطر؟

2-فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات الآتية:

- **الفرضية الأولى:** يوجد تأثير دال إحصائيا لمخاطر المتعلقة بالخداع والاحتيال على أنماط سلوك الزبون عند مستوى الدلالة $a \leq (0.05)$

- **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير دال إحصائيا للمخاطر المتعلقة بالخصوصية على أنماط سلوك الزبون عند مستوى الدلالة $a \leq (0.05)$

- **الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير دال إحصائيا للمخاطر المتعلقة بعدم ملاءمة المنتج على أنماط سلوك الزبون عند مستوى الدلالة $a \leq (0.05)$

- **الفرضية الرابعة:** يوجد تأثير دال إحصائيا للآليات المعتمدة لحماية المستهلك من هذه المخاطر على أنماط سلوك الزبون عند مستوى الدلالة $a \leq (0.05)$

3- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الدور المتزايد الذي بات يلعبه التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على المستهلكين وتوجيه سلوكهم الشرائي. فهذه الوسائل أصبحت اليوم من أبرز أدوات الترويج والتواصل بين المؤسسات والزبائن، لما توفره من سرعة في الوصول وفاعلية في التأثير. غير أن هذا التطور السريع لا يخلو من المخاطر، إذ أن الممارسات غير المسؤولة مثل الخداع الإعلان، انتهاك الخصوصية، وعدم ملائمة المنتجات قد تؤدي إلى تغييرات غير مرغوبة في سلوك الزبائن، كفقدان الثقة، التردد في الشراء، وتراجع الولاء للعلامة التجارية. من هنا تبرز أهمية البحث في الكشف عن هذه المخاطر وتحليل أثرها، بما يساهم في رفع مستوى الوعي، ويحفز على وضع ضوابط وآليات لحماية المستهلك وتعزيز بيئة رقمية أكثر أمانًا وفعالية.

4- أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة للتعرف على:

- تبيان تأثير المخاطر المتعلقة بالخداع والاحتيال على أنماط سلوك الزبون من وجهة نظر زبائن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تسليط الضوء على تأثير المخاطر المتعلقة بالخصوصية على أنماط سلوك الزبون من وجهة نظر زبائن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة تأثير المخاطر المتعلقة بعدم ملائمة المنتج على أنماط سلوك الزبون من وجهة نظر زبائن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- استكشاف الآليات المعتمدة لحماية المستهلك من هذه المخاطر من وجهة نظر زبائن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

6- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائياً، بل جاء نتيجة دوافع متعددة تتبع من اعتبارات موضوعية، علمية، وذاتية، نذكر منها ما يلي:

* السعي إلى تنمية وتعزيز معارفنا في ميدان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة ما يتعلق بمخاطره وتأثيره على سلوك الزبائن.

* قابلية الموضوع للدراسة والتوسع، كونه من المواضيع المتغيرة والمتجددة باستمرار نظرا لتطور التكنولوجيا والمنصات الرقمية.

* أهمية الموضوع في الوقت الراهن، خاصة مع تنامي الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات رئيسية للتسويق، وما يرافق ذلك من تحديات ومخاطر تمس ثقة المستهلك وولاءه.

* الحاجة إلى تسليط الضوء على الآليات الممكنة لحماية المستهلك في البيئة الرقمية، مما يمنح الموضوع بعدا عمليا يمكن أن يفيد صناع القرار والمسوقين في آن واحد.

7- المنهج وأدوات الدراسة:

تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي من أجل وصف مختصر لمتغيرات الدراسة، الذي يتطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بمخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنماط سلوك الزبون. والمنهج التحليلي من أجل تحليل البيانات بالاعتماد على التحليل الإحصائي لعرض وتحليل نتائج الدراسة.

وقمنا باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة احتمالية عرضية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة إعداد المذكرة ، بلغ حجم العينة 120 مفردة

8- الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة مرجعا أساسيا لكل باحث، حيث يمكنه الاستفادة منها لتحديد معالم بحثه الرئيسية من نقاط مشتركة، ونقاط أخرى تميز بحثه عن الدراسات السابقة.

في هذا السياق وانطلاقا مما توفر لدينا سنقوم فيما يلي بعرض مختصر لبعض الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

الدراسة الأولى: أنوار عبد الفتاح قسوم، "تحليل المخاطر الناشئة عن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، بحث أكاديمي (دراسة علمية منشورة) ، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة العلمية ، العام الدراسي 2024.

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير مخاطر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على المخاطر مثل التعليقات السلبية والأخبار الكاذبة من خلال دراسة وصفية ميدانية على عينة من موظفي وزبائن شركات بيع الأجهزة الالكترونية التي تنفذ استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة عكسية قوية بين انتشار المخاطر وثقة المستهلكين، ووجود خطورة كبيرة في اختراق الخصوصية

الدراسة الثانية: أميرة صبيح، "مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الالكتروني وتأثيرها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين"، بحث أكاديمي (دراسة علمية منشورة) ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 22، 2021 .

هدفت الدراسة إلى تحديد مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الالكتروني من وجهة نظر المراهقين، والكشف عن اتجاهاتهم نحو آليات الحماية للحد من مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الالكتروني من خلال دراسة وصفية ميدانية على عينة مكونة من 436 مفردة من طلاب وطالبات المدارس الثانوية. وتمثلت أداة الدراسة في الاستبيان لقياس تأثير التسويق الالكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي، وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة عكسية قوية بين عدم ملاءمة المنتج وأنماط سلوك المستهلكين.

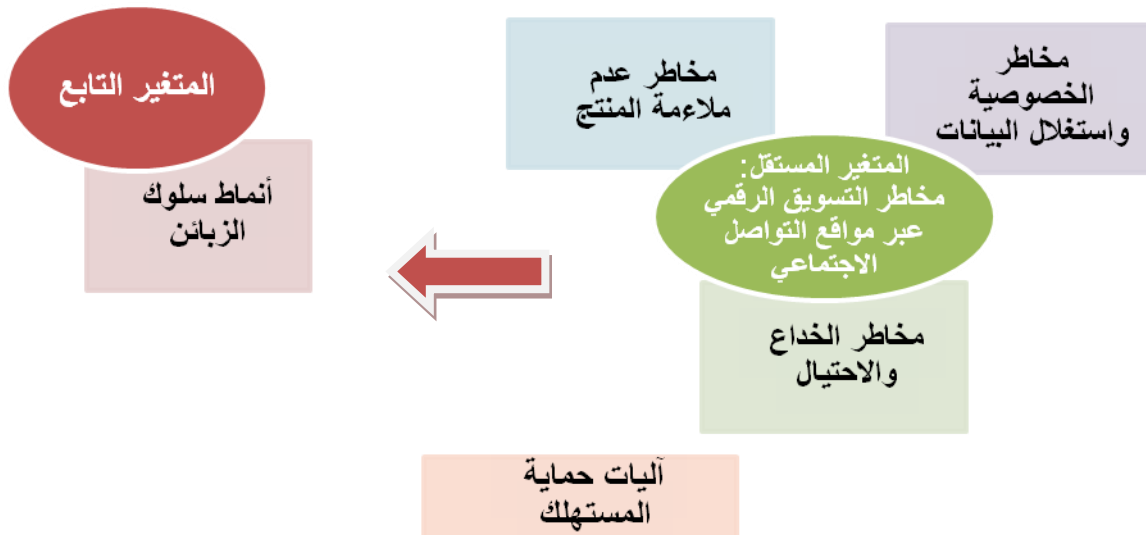
9- حدود الاستفادة من الدراسات السابقة

- الدراسات السابقة التي استعرضناها تقدم إطاراً قيماً لفهم كيفية تأثير مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنماط سلوك الزبائن. و تتمثل الحدود التي يمكن استنباطها من هذه الدراسات في التالي:

- صياغة الإشكالية و صياغة الاستبيان
- إرشادنا إلى المراجع الخاصة بمتغيري الدراسة

- الاستفادة من الجانب النظري
- استخدامها كمرجع لمقارنة نتائج الدراسة الحالية وتحديد مدى توافق النتائج مع الأبحاث السابقة وكذلك التميز في الاستنتاجات الجديدة.

10- نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على المراجع

11- حدود الدراسة:

يمكن ايضاح حدود الدراسة التي قمنا بها فيما يلي:

الحدود الزمانية: من فيفري إلى ماي 2025.

الحدود الموضوعية: مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي متغير مستقل (مخاطر الخداع والاحتيال، مخاطر الخصوصية و استغلال البيانات، مخاطر عدم ملاءمة المنتج)، أنماط سلوك الزبائن متغير تابع.

الحدود المكانية: الفضاء الرقمي (مواقع التواصل الاجتماعي).

الحدود البشرية: زبائن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

12- هيكل الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، تمثل الفصل الأول والثاني في الجانب النظري والفصل الثالث في الجانب التطبيقي، وقد كانت على النحو التالي:

في الجانب النظري: تم التطرق في الفصل الأول عموميات عن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الفصل الثاني تطرقنا إلى مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنماط سلوك الزبائن.

أما في الجانب التطبيقي فنسعى من خلاله إلى إخراج الموضوع إلى أرض الواقع والميدان العلمي لإثبات مدى صحة فرضيات الدراسة على أرض الواقع، حيث قسم إلى أربعة مباحث، حيث تضمن المبحث الأول منهجية الدراسة و أدواتها، المبحث الثاني تضمن مجتمع وعينة الدراسة، المبحث الثالث اشتمل على عرض وتحليل البيانات، أما المبحث الرابع فقد تضمن اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

13- صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا مجموعة من الصعوبات خلال إعدادنا لهذه المذكرة، ومن أهمها:

- نقص الدراسات السابقة حول الموضوع.

- ضيق الوقت.

- صعوبة جمع البيانات من عينة متنوعة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل تفاوت الاستجابة وتردد البعض في مشاركة آرائهم.

الفصل الأول:

عموميات عن التسويق الرقمي
عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

إن التسويق الإلكتروني يشتمل على جميع الوسائل والأساليب التي تمارس عبر الشبكة بهدف الوصول لأكبر قدر من المستخدمين للتعريف عن المعلن، عوضاً عن استخدام الوسائل التقليدية المتمثلة في الجرائد والمجلات أو الوسائل المرئية والمسموعة، فالعالم اليوم يستخدم الانترنت على نطاق واسع المدى حيث بإمكان المستخدم أن يقوم بالاستفسار عن المنتج بدون الحاجة إلى التنقل ، لذلك تلجأ الشركات إلى منظمات تعتمد على التسويق الإلكتروني لعمل حملات إعلانية مدفوعة على شبكات التواصل الاجتماعي.

ومواقع التواصل الاجتماعي تعتبر ثورة الانترنت العالمية على الإطلاق، حيث تعتبر بوابة العالم الداخلي إلى العالم الخارجي وهي الأكثر تداولاً بين الناس في الآونة الأخيرة، ومنذ بداية القرن العشرين ووجود ملايين المستخدمين على شبكة العنكبوت ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي، حيث حققت بعض الشبكات شهرة عالمية بنسبة كبيرة مثل منصة (فيسبوك) ، ويعتبر موقع فيسبوك أشهر المواقع الاجتماعية وأكثرها شعبية بين مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى، وكل هذه التطورات أدت إلى ظهور ما يعرف بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وهو ما سوف يتم معالجته من خلال هذا الفصل، والذي يحتوي على مبحثين هما:

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الرقمي

المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الرقمي

نعلم أن الانترنت يعتبر عالما واسعا يوفر العديد من الأدوات والخدمات التي يمكن الاستفادة منها في العديد من المجالات المختلفة، والتي من بينها مجال التسويق، حيث أن علم التسويق أخذ الانترنت كوسيلة لتسهيل وصوله إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد في مختلف أنحاء العالم بطريقة سهلة وبأقل تكلفة ممكنة مقارنة بالوسائل المستخدمة في التسويق التقليدي، وهذا ما يسمى بالتسويق الرقمي.

ومع توالي التطورات التي عرفت الانترنت ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت إقبالا واسعا من قبل الأفراد حيث أصبحوا يقضون أغلب وقتهم في استخدامها، مما جعل المؤسسات تلجأ إلى تبني هذه الميزة واستغلالها في تسويق منتجاتها وخدماتها إلى هذا العدد الهائل من الأفراد ومحاولة التفاعل والتواصل معهم، وبذلك ظهر مفهوم التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي

الفرع الأول: تعريف التسويق الرقمي

قبل التطرق إلى تعريف التسويق الرقمي يجب علينا أن نُعرّف التسويق أولا، حيث تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات".¹

بعد التعرف على مفهوم التسويق يمكننا التطرق إلى تعريف التسويق الرقمي والذي تعددت تعريفاته بين الباحثين كل حسب مجال أعماله ومن أهمها:

- يعرف التسويق الرقمي على أنه: "استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث".²

¹ - أحمد امجدل: مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص28.

² - محمد عبد العظيم: التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، 2008، ص81.

الفصل الأول: عموميات عن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- كما يعرف التسويق الرقمي أيضا بأنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء".¹
- كما عرف التسويق الرقمي بأنه: "إنجاز الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات الرقمية و الانترنت".²
- وعرف كذلك بأنه: "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين".³
- ومن التعريفات السابقة يمكننا أن نقول بأن التسويق الرقمي: "هو استخدام مختلف الوسائل والأدوات الرقمية لتسهيل عملية تسويق السلع والخدمات والأفكار، وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد المستهدفين وذلك بطريقة سهلة وأقل تكلفة، ومنه تحقيق الأهداف المسطرة".

الفرع الثاني: خصائص التسويق الرقمي

التسويق الرقمي يتميز بالخصائص التالية:

- ✓ **القدرة على توجيه الإرسال:** حيث أن المنظمات نتيجة لاستخدامها للانترنت أصبحت قادرة على تحديد عدد زبائنها وذلك قبل قيامهم بعملية الشراء، لأن القنوات الرقمية تطلب من زائري موقع الويب معلومات وبيانات شخصية عن أنفسهم وكذا ما يرغبون فيه وما يحتاجونه قبل الشراء الفعلي.
- ✓ **التفاعل:** أي سهولة التواصل بين كل من المنظمة والزبون مما يسمح للزبائن بإعلام المنظمة بحاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر.
- ✓ **قاعدة البيانات:** حيث يعتبر نظاما رقميا قادراً على توفير المعلومات للمنظمة المتعلقة بزبائنها واحتياجاتهم ورغباتهم بالإضافة إلى تواريخ مشترياتهم السابقة حيث تقوم بتنظيم عروض تسويقية جديدة بناءً على هذه المعلومات التي تمتلكها.⁴

¹ - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص57.

² - حسناء عاصم: دور التطبيقات الحديثة في تطوير التسويق الإلكتروني، مجلة الإدارة والمنظمات والاستراتيجية، المجلد3، العدد1، 2021، ص27.

³ - أحمد امجد، مرجع سبق ذكره، ص 28.

⁴ - محمد عوض جار الله شمري: التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسيا سيل

للاتصالات العراقية، أطروحة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2017، ص 46.

- ✓ السيطرة: وتعني قدرة الزبون على التحكم بالمعلومات التي يتم الإدلاء بها للمنظمة أي أنه لا يكون مجبراً على تقديم معلومات لا يرغب الزبون في التصريح بها.
 - ✓ توفير المعلومة للزبون: أي جعل الزبون يمتلك معلومات أوسع تكون متعلقة بمنتجات المنظمة من أجل تمكينه من مقارنتها مع منتجات وأسعار المنظمات المنافسة.
 - ✓ قدرة المسوقين على الاتصال بأكثر من زبون في آن واحد.¹
- الشكل رقم (01): خصائص التسويق الرقمي

خصائص التسويق الرقمي

القدرة على توجيه الإرسال

التفاعل والسيطرة

قاعدة البيانات

توفير المعلومة
للزبون

القدرة على الإتصال
بأكثر من زبون في آن
واحد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات من (محمد عوض جبار الله شمري: التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية، أطروحة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2017، ص 46).

الفرع الثالث: قنوات التسويق الرقمي

للتسويق الرقمي عدة قنوات رئيسية أهمها:

¹ - نفس المكان.

➤ **البريد الإلكتروني:** حيث تستخدم هذه القناة كوسيلة ترويجية تسمح بإرسال رسائل إلكترونية مباشرة لشخص أو لمجموعة من الأشخاص الذين يكونون مشتركين في القوائم البريدية، كما أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يحقق العديد من الفوائد لمنظمات الأعمال (حيث أن الاتصال المباشر بالعملاء يخلق ولاء لعلامتها التجارية وبالتالي انخفاض تكاليف التوزيع).

➤ **الموقع الإلكتروني:** يعتمد المسوقين الرقميين على وسائل الانترنت المتنوعة (مثل موقع الويب، الفيديو، الرسائل المتنقلة، الإعلان وغيرها) التي تمكن من الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين، حيث يمكن أن يُستخدم الفضاء الافتراضي في وضع رسائل التسويق عبر المواقع الإلكترونية من أجل جذب مستخدمي الانترنت. كما أن الإعلان على المواقع الإلكترونية يعتبر جزءاً مهماً من التسويق الرقمي.

➤ **محرك البحث الأمثل:** هذه الوسيلة من أفضل مواقع التسويق في الشبكة العالمية كونها تعتبر أفضل الممارسات التي تشمل استراتيجيات وتقنيات متينة وصحيحة مستخدمة لخدمة عدد أكبر من المستخدمين، وذلك من خلال ضمان ظهور نتائج كبيرة لهم في صفحة البحث بما في ذلك محركات البحث كجوجل Google ، ياهو Yahoo وغيرها. فإن الظهور التلقائي للموقع في قائمة نتائج البحث تسمح بانتشاره والوصول إلى عدد كبير من مستخدمي محركات البحث.

➤ **وسائل التواصل الاجتماعي:** تعرف بأنها عملية الترويج التجاري التي تتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث تعمل العديد من المنظمات على تعزيز منتجاتها من خلال نشر تحديثات متكررة وتقديم العروض الخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

➤ **الهاتف المحمول:** هذا النوع من قنوات التسويق قد عرفه البعض بأنه التسويق عبر الهاتف والذي يستهدف مستخدميه. في حين عرفه البعض الآخر على أنه نسخة إعلانية مقدمة عبر الأجهزة اللاسلكية المحمولة مثل الهواتف الذكية والهواتف المميزة أو أجهزة الكمبيوتر اللوحية.¹

كما يمكن الإشارة إلى أن التسويق عبر الهاتف يأخذ عدة أشكال (مثل إعلانات ثابتة، رسائل قصيرة، الإعلانات داخل التطبيقات النقالة أو الألعاب).

الفرع الرابع: مزايا التسويق الرقمي

يوفر التسويق الرقمي العديد من الفرص لكل من المؤسسة والزبائن، نذكر منها:

¹ - محمد عوض جار الله شمري، مرجع سبق ذكره، ص.ص 47-48.

أولاً-مزايا التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسة:

هناك العديد من المزايا التي يقدمها التسويق الرقمي التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات في تسويق منتجاتها وهي:

- الاعتماد على الانترنت في التسويق يتيح للمؤسسة عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم وعلى مدار 24 ساعة دون انقطاع وبالتالي تحقيق فرص أكبر للربح.
- إمكانية الوصول السهل والسريع للمعلومات.
- يمنح للمؤسسة إمكانية بناء علاقات جيدة مع الزبائن.
- يعتبر التسويق الرقمي متاحاً للمؤسسات الكبيرة والصغيرة نظراً لانخفاض تكاليفه.
- يمكن من القيام بالأبحاث والدراسات التي تتعلق بالزبائن.¹

ثانياً-مزايا التسويق الرقمي بالنسبة للزبائن: وتتمثل في:

- سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع أو المتاجر دون بذل أي جهد أو وقت من التنقل والبحث.
- يوفر للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات والعلامات المعروضة، مما يسمح له على المقارنة مع باقي العلامات المنافسة على أساس الأسعار أو خدمات ما بعد البيع.
- يضمن سهولة وسرعة الاتصال بين المؤسسة والزبون من خلال البريد الإلكتروني.
- يُمكن الزبون من اختيار المنتج وتقديم طلب الشراء من أي مكان وعلى مدار 24 ساعة.²

المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي

تبرز أهمية التسويق الرقمي فيما يلي:

- ✓ التسويق الرقمي هو أكثر أشكال التسويق قابلية للقياس بمعنى يكاد يكون من المستحيل قياسها باستخدام تقنيات التسويق التقليدية مثل: إعلانات الصحف أو الإعلانات التجارية.
- ✓ التسويق الرقمي هو أكثر صلة بالموضوع أي أنه يمكننا من وضع الإعلانات في مكان تواجد الجمهور المستهدف بالإضافة إلى ذلك يمكن تقسيم الجمهور على النحو المطلوب بدقة حتى لا يتم الإنفاق على الإعلان دون داع.

¹ - ليلي مطالي: التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3،

2014-2015، ص.ص 36-37.

² - نفس المكان.

- ✓ التسويق الرقمي قابل للتكيف للغاية أي أنه مرن يتغير وفق تغير الظروف ولا يستغرق ذلك وقتاً أو جهداً كثيراً، بل هو فوري وسريع الاستجابة.
- ✓ اكتشاف مناطق جديدة في العالم لأنه لا يمكننا الاعتماد على العملاء المحليين فقط حتى ولو كانوا مخلصين للمنظمة بل يجب عبور الحدود والبحث عن آفاق جديدة في مناطق أخرى.
- ✓ كما يتمتع التسويق الرقمي بأهمية ترويجية كبيرة، حيث كلما استطاعت إدارة التسويق في المنظمة من التواصل مع العميل بشكل مباشر كلما زادت فرصتها في جذب واستقطابه.¹

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الرقمي

يشمل المزيج التسويقي الرقمي العناصر الأربعة للتسويق التقليدي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) بالإضافة إلى عنصر جديد وهو إدارة علاقات الزبائن، وهذه العناصر تتمثل فيما يأتي:

الفرع الأول: سياسة المنتج في التسويق الرقمي

أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى تغير سياسة المنتج إلى حد كبير وذلك من خلال تقديم منتجات رقمية جديدة مثل البرامج والألعاب الرقمية وغيرها. ونظراً لعدم ملموسية هذه المنتجات تمت إزالة وظيفة التعبئة، وأصبحت هذه المنتجات التي تباع عبر الانترنت يتم عرض المعلومات المتعلقة بها على صفحات الويب التي تتعلق بالمواقع الإلكترونية.

وفي التسويق الرقمي يتنوع المكون العاطفي اتجاه المنتج بين جانبيين هما:

- * بالنسبة للمنتجات التي تكون ذات العلامة التجارية القوية مثل: Apple و Sony، فإن المكون العاطفي يلعب دوراً مهماً، حيث يحدد الزبائن أنفسهم بقوة مع العلامة التجارية، مما يدل على وضع اجتماعي معين.
- * بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الانترنت، أي التي تكون علامتها التجارية معروفة، يكون فيها معدل الاحتفاظ منخفض وهذا راجع إلى تعدد وتنوع المنتجات المتماثلة والقدرة على الوصول إليها.²

الفرع الثاني: سياسة السعر في التسويق الرقمي

تعتبر سياسة السعر استراتيجية مهمة في تحقيق الأهداف التجارية التي وضعتها المؤسسة، لأن السعر يؤثر بشكل كبير في حجم المبيعات، وكذا الحصة السوقية بالإضافة إلى صورة وسمعة العلامة التجارية.

¹ - <https://digitalinsiders.feelandclic.com/importance-marketing-numerique>, consulter le 12/02/2025, a22:00

² - يحيوي إلهام، قرابصي سارة: التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، 2019، ص.ص 141-142.

ففي السابق كان يتم تحديد سعر السلع وفقا لتكاليف الإنتاج ،أما الآن في عصر التسويق الرقمي أصبحت المنافسة تلعب دورا حاسما وقويا في سياسة التسعير، حيث تتطلب المنافسة المتزايدة للمنتجات المتماثلة الاهتمام الأكبر لظروف البيئة الخارجية التي يمكن من خلالها تحديد وتعديل السعر مع اخذ بعين الاعتبار تكاليف تطوير المنتج، وفي الغالب يتم التعبير عن سعر المنتجات التي تباع عبر الانترنت بالعملات الصعبة (إما الدولار أو الاورو) أما فيما يتعلق بشروط الدفع فهي تتم عن طريق التحويل المصرفي.

الفرع الثالث: سياسة التوزيع في التسويق الرقمي

تغيرت وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي، لأن في قناة التسويق عبر الانترنت ، تتضمن قناة التوزيع وسطاء بين المنتج والزبون النهائي والتي تتمثل هذه الوسائط في (المنتج، متجر التجارة الإلكترونية، التوصيل النهائي للزبون). كما أنه هناك استثناء من هذه القاعدة في المنتجات الرقمية حيث يمكن التخلص من وظيفة التوزيع لأن الزبون يقوم بتنزيل المنتجات عبر الانترنت مباشرة، لأنه حتى إذا كانت المنتجات التي تم شراؤها عبر الانترنت من بلد إلى آخر فإن سعر المنتج يكون أقل من السعر المستخدم لنفس المنتج من قبل المتاجر التقليدية لأن الإضافة المستخدمة تكون أعلى بكثير من رسوم التوصيل. و بمعنى آخر يمكن القول أن تكاليف التوزيع في التجارة الإلكترونية تكون أقل بكثير من تكاليف التوزيع في التجارة التقليدية.¹

الفرع الرابع: سياسة الترويج في التسويق الرقمي

يسمح الاتصال بإرسال أكثر من رسالة إلى جهاز استقبال لأنه يحتاج أيضا إلى فهم الرسالة، أي بمعنى آخر أنه قد تم نقلها عن قصد ويتلقى المرسل في المقابل ملاحظات. وقد أدى التطور الرقمي إلى تغيرات مختلفة فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة، ففي الوقت الحالي يجب على كل مؤسسة أن تكون لها استراتيجية تواصل عبر الانترنت، لأن الاتصال الرقمي له مزايا تختلف عن الاتصالات التقليدية مثل: انخفاض التكاليف (أي تكاليف الترويج عبر الانترنت تكون أقل بكثير من الاتصالات التقليدية كالإذاعة والتلفزيون والصحافة).

¹ - المكان نفسه.

الفرع الخامس: أنظمة إدارة علاقات الزبائن (CRM)

على الرغم من اعتبار أنظمة إدارة علاقات الزبائن كبعد خامس لمزيج التسويق الرقمي لأنه يعتبر مكوناً لا يمكن الاستغناء عنه، إلا أن أغلب المؤسسات التي تمارس التسويق الرقمي ليس لها نظام لإدارة العلاقة مع الزبائن، لأن العلاقة بين التسويق وإدارة علاقات الزبائن تكون وثيقة بشكل خاص وتعتمد على الأهداف التي تستهدف في استراتيجية التسويق الرقمي.¹

المطلب الرابع: المجالات التي يخدمها التسويق الرقمي

رجل التسويق يمكن أن يعتمد على الانترنت في عدة مجالات تتضمن ما يأتي:

الفرع الأول - البيع: من خلال الانترنت يمكننا:

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم.
- إرسال عروض البيع للعملاء.
- مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم.
- تلقي الأوامر الشرائية ومتابعة ذلك.

الفرع الثاني - الإعلان: يمكن من خلال الانترنت:

- الإعلان عن المنظمة.
- الإعلان عن منتجاتها.

الفرع الثالث - المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على الانترنت في:

- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة (العملاء، الموردين، المخترعين).
- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
- الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة.

- اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

الفرع الرابع - سياسة المنتجات: يمكن من خلال الانترنت:

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في (العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان).

¹ - المكان نفسه.

- القيام بتقييمها لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بهم.¹

الفرع الخامس - خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على الانترنت في:

- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها.
- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء و شكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها.
- إيجاد صورة طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد الموارد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها و إرسالها لكل من يهتم بذلك.

الفرع السادس - بحوث التسويق: يمكن من خلال شبكة الانترنت:

- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها موقع على الانترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا أو دوليا، الدراسات والبحوث، والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة.

- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها.

- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.

- تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكّن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.

- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

الفرع السابع - الشراء: من خلال الانترنت يمكن:

- الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً وكماً وفي الوقت المناسب.

- تلقي العروض وتقييمها.

- إرسال أمر التوريد للمورد.

- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.²

¹-سمر توفيق صبرة: التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص.ص51-52.

²- نفس المكان.

المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات، حيث أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار.

وسيتم التطرق إلى مجموعة من التعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي:

- تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال فضاء معلوماتي وتضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها".¹

- عرفها فايز الشهري بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيه إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك".²

- كما تعرف أيضا بأنها: "استخدام تطبيقات الانترنت للتواصل والاتصال بالغير".³

الفرع الثاني: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هناك عدة تعريفات نذكر منها:

- يعرف بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة و التسويق لها و التواصل مع الزبائن، و الوصول إلى عدد اكبر من الزبائن و زيادة المبيعات و تعريف الزبائن على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل دائم.⁴

¹-جبريل بن حسين العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، الطبعة الأولى، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص24.

²-علي خليل شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص59.

³-نفس المرجع، ص60.

⁴-مداني شريف عبد الله : دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، مجلة دفاتر،

المجلد17، العدد03، جوان 2021، ص190.

الفصل الأول: عموميات عن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- يعرف أيضا بأنه: "عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني أو لخدمتك أو منتجك عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية، هذا النوع يركز على الجهود في إنشاء محتوى يجذب القراء وتشجيعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية."¹

- يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه: "عبارة عن عملية نشر محتوى نصي أو مرئي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها لتعريف العملاء بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة، وتتضمن تلك المواقع وصول الإعلانات إلى العملاء المستهدفين باحترافية لضمان زيادة المبيعات في أسرع وقت ممكن."²

ومن التعريفات السابقة يمكن القول إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو توظيف مختلف مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (Facebook، Twitter، Google، Instagram) في الوظائف التسويقية للمؤسسات، وجعلها وسيلة التواصل والتفاعل بينها وبين مجتمع الزبائن للاستفادة من مزاياها وإمكانية التعرف على سلوكيات كل زبون وتعزيز العلاقة معه.

المطلب الثاني: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتمثل أهميته فيما يلي:

- **ترسيخ الوعي بالعلامة التجارية:** تهدف وسائل التواصل الاجتماعي إلى الترويج عن المنتجات والخدمات، للمساعدة على زيادة معدل الظهور أمام العملاء كما تتيح فرصة تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لزيادة عدد العملاء الدائمين للشركة، ورفع قيمة الشركة بين المنافسين.
- **تحسين محركات البحث:** يعد SEO من المعايير الهامة لنجاح أي نشاط تجاري، ويُسهّم في التغلب على المنافسين في السوق، والمساعدة على تصدر ظهور موقع الشركة في أول نتائج البحث، مما يساهم في زيادة عدد الزيارات.

¹ - عبلة بقراري، سارة زاغر: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن - دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 8، العدد 2، 2023، ص344.

² - كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لعام 2025، تم الإطلاع عليه في (2025/02/22)، رابط الموقع:

<https://firstmarkets.com>

الفصل الأول: عموميات عن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- **الاستهداف الصحيح للجمهور:** تساعد إعلانات منصات التواصل الاجتماعي على استهداف وتوجيه الجهود التسويقية، سواء استهداف جغرافي و ديموغرافي أو استهداف سلوكي أو حتى الاستهداف الزمني من خلال تحديد أوقات معينة لعرض المحتوى، لضمان الوصول إلى العملاء المثاليين بفعالية وكفاءة وتحقيق أقصى قدر من الانتشار والتفاعل.
- **تحسين تجربة المستخدم:** يساعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمة التي توفرها الشركة، وتلبية احتياجات الجمهور المستهدف للنشاط، مما يساهم في كسب ثقة العملاء.¹
- **تكلفة تسويق منخفضة:** من أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي انخفاض تكلفته مقابل العائد من ورائه، لذا يجذب عدد كبير من الشركات مقارنة بتكلفة التسويق التقليدية عبر التلفزيون أو الصحف، إذ تقدم المنصات بدائل إعلانية مدفوعة التكلفة ، تبدأ بمقابل مادي متوسط وتصل إلى الميزانيات الكبيرة.
- **تحليل الأداء:** يوجد الكثير من الأدوات الرقمية المستخدمة في تحليل نتائج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم في تطوير إستراتيجيات التسويق لمواكبة الاتجاهات الحديثة وتلبية كل احتياجات الفئة المستهدفة.²

المطلب الثالث: استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن إيضاح استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال النموذج الذي قدمته كتب الدراسات التابع لشركة فوراست أنترناشيول، حيث اقترح استراتيجية سماها ب POST التي تفهم من خلال الشكل التالي:

¹ - حسان سارة (2024)، أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تم الإطلاع عليه في (2025/02/22)، رابط الموقع:

<https://ibnsinatrainigacademy.com>

² - نفس المكان.

الشكل رقم (02): استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: بن أحسن ناصر الدين، بوجاهم سعاد: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير العلاقة مع الزبون-دراسة حالة صفحة فيسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للعجائن، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد9، العدد1، 2022، ص344.

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن هذه الاستراتيجية تتضح في كلمة POST وهي اختصار للحروف المكونة للكلمة، وتتمثل فيما يأتي:

-**الناس (People):** ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، وهم الجوهرتو الأساس الذي تقوم عليه المواقع الاجتماعية، لذا يرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على المؤسسة معرفتهم، وذلك من خلال التطرق لملفاتهم الشخصية وكذا التعرف على عاداتهم ومراقبة سلوكياتهم على هذه المواقع ودرجة نشاطهم على الموقع، ومعرفة الوسائل المختلفة التي يستخدمونها وكذا المحادثات الذين يفضلون النقاش والتحاور فيها. وكل هذا يعد أمرا مهما لأن نجاح الحملة التسويقية عبر المواقع الاجتماعية ترتبط أساسا بنوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة.

الفصل الأول: عموميات عن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-الأهداف (Objectives): ويعني تحديد أهداف الخطة التسويقية لتحسين وتطوير سمعتها، التحدث إلى الزبائن، توفير خدمة أفضل للزبائن وبالتالي تحقيق ولاء الزبائن، أي بمعنى آخر التركيز على النقطة الأولى وإلى تغيير الاستراتيجية بعد ذلك وفقا للنتائج.

-الاستراتيجية (Stratégie): ويقصد بها المكان المراد بلوغه وكذلك الهدف الذي يرغب للوصول إليه وهو ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد معالجته مثل: رأيه، إعجابه، مشاركاته، شرائه، وتجربة المنتج.

-تكنولوجيا (Technologie): وتعني اختيار المنصة التي سيتم استخدامها مثل: تويتر، فيسبوك. والبعض يضيف على كلمة POST الحرف E نسبة إلى تقييم (évaluation) كما هو الحال أي استراتيجية¹.

المطلب الرابع: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق

يتوفر العديد من منصات التواصل الاجتماعي، ولكن يبرز عدد قليل منها باعتبارها الأكثر شعبية على مستوى العالم. تشير التقديرات إلى أن الشخص العادي يستخدم 6 إلى 7 منصات للتواصل الاجتماعي المختلفة يومياً. حيث اعتباراً من فبراير 2025، إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي كانت كما يلي: فيسبوك كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية، حيث شمل أكثر من ثلاثة مليارات مستخدم نشط شهرياً. يليه موقع YouTube، وهو منصة لمشاركة الفيديو عن كثب وشمل حوالي 2.5 مليار مستخدم نشط شهرياً. وفي الوقت نفسه، يتميز موقع Instagram بمنصة مرئية تركز على مشاركة الصور والفيديو، وتجذب حوالي ملياري مستخدم شهرياً. في حين اكتسبت منصة TikTok المعروفة بمقاطع الفيديو القصيرة شعبية كبيرة، خاصة بين الفئات السكانية الأصغر سناً، حيث شملت أكثر من 1.5 مليار مستخدم نشط شهرياً.

الجدول رقم(01): يبين عدد المستخدمين لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي شهرياً

مواقع التواصل الاجتماعي	المستخدمون النشطون شهرياً (بالملايين)
فيسبوك	3.065 M
يوتيوب	2.504 M
وتساب	2.000 M

¹ - بن أحسن ناصر الدين، بوجاهم سعاد: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير العلاقة مع الزبون -دراسة حالة صفحة فيسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للعجائن، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 9، العدد 1، 2022، ص 344.

الفصل الأول: عموميات عن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إنستجرام	2.000 M
تيك توك	1.582 M
وي تشات	1.343M
فيسبوك ماسنجر	1.010M
برقية (تليجرام)	900M
سناب شات	800M
دوين	755M
كوايشو	700M
س/تويتر	611M
ويبو	598M
كيو	554M
بينتريست	498M

المصدر: [/Https://fr.statista.com/](https://fr.statista.com/)

فيما يلي نظرة فاحصة على إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي لأهم المنصات :

الفرع الأول: فيسبوك Facebook

أولا/ -نشأته وتطوره:

نشأ اسم "فيسبوك" من مفهوم دليل الطلاب المادي الذي يوزع على الطلاب في الجامعات الأمريكية. أي قبل وجود المنصة الرقمية، اعتادت جامعة هارفارد على تزويد الطلاب الوافدين بكتيب مطبوع يحتوي على صور ومعلومات أساسية عن زملائهم في الفصل الدراسي. وكانت هذه الكتيبات تُعرف باسم "دفاتر الوجوه".

وقد تأسس فيسبوك في عام 2004 على يد مارك زوكربيرج، طالب علوم الحاسب الآلي، مع زملائه في الكلية أندرو ماكولوم و إدواردو سافيرين وكريس هيوز وداستن موسكو فيتز في جامعة هارفارد. حيث بدأ كمنصة حصريا لطلاب جامعة هارفارد سرعان ما توسع ليشمل جامعات أخرى وأصبح في النهاية متاحاً

الفصل الأول: عموميات عن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

للجمهور في عام 2006، وبحلول عام 2009 أصبح فيسبوك في العالم خدمة الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداما.

في أكتوبر 2021، أعلن زوكربيرج عن مبادرة مهمة لتغيير علامته التجارية، حيث كشف عن شركة ميتا بلاتفورمز (Meta Platforms, Inc) التي ستصبح منصة التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية على فيسبوك.¹

ثانيا/ -تعريفه: هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، حيث يتم من خلاله تبادل الصور والنصوص والفيديوهات والربط والتواصل مع الأصدقاء والتعرف عليهم، ومنبر افتراضي للشباب للتعبير عن آرائهم وأفكارهم وقيمهم.²

ثالثا/ - إحصائيات مستخدمي فيسبوك حول العالم:

تُظهر إحصائيات مستخدمي فيسبوك أن عملاق شبكات التواصل الاجتماعي يفتخر بقاعدة مستخدمين عالمية لا مثيل لها، حيث يبلغ عدد مستخدميه النشطين مليارات المستخدمين النشطين عبر القارات والتركيبية السكانية. وتشير التقديرات إلى أن عدد مستخدمي فيسبوك سيصل إلى 3.1 مليار دولار بحلول عام 2027.

الجدول رقم(02): يبين عدد مستخدمي فيسبوك خلال السنوات (من 2017 إلى 2027)

السنة	المستخدمون (بالملايين)
2017	1.581.57
2018	1.795.37
2019	1.994.52
2020	2.368.92
2021	2.561.64

¹-فرانسيس اونيانغو: إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي-المستخدمون والإيرادات(2025)، تم الإطلاع عليه في: 2025/03/1، رابط الموقع:

<https://tridenstechnology.com>

²- سعدوي فاطمة الزهراء، الحاج سالم عطية: مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري-فيسبوك نموذجا-(دراسة تحليلية لعينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفيسبوك). مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 2، 2020، ص732.

الفصل الأول: عموميات عن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2.605.87	2022
2.722.05	2023
2.829.72	2024
2.930.28	2025*
3.024.56	2026*
3.113.01	2027 ^{*1}

المصدر: [/Https://fr.statista.com/](https://fr.statista.com/)

رابعاً/-الدول الأكثر استخداماً لتطبيق فيسبوك:

اعتباراً من أبريل 2024، كانت الهند هي الدولة الرائدة من حيث عدد مستخدمي فيسبوك، حيث قُدِّرَ عددهم بـ315 مليون مستخدم، تليها الولايات المتحدة بـ175 مليون مستخدم، بالإضافة إلى دول أخرى نذكرها في الجدول التالي:

الجدول رقم(03): يبين الدول الأكثر استخداماً لتطبيق فيسبوك

البلد	المستخدمون (بالملايين)
الهند	378.05
الولايات المتحدة الأمريكية	193.8
إندونيسيا	119.05
البرازيل	112.55
المكسيك	92.7
الفلبين	87.7
فيتنام	75.3
بنغلاديش	55.6
تايلاند	50.05

(*) إحصائيات متوقعة

المصدر: <https://fr.statista.com/>

خامسا/-مستخدمو فيسبوك حسب الجنس والفئة العمرية:

وفقاً لإحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي الصادرة عن ستاتيسا، تتدرج الفئة العمرية السائدة لمستخدمي فيسبوك في الولايات المتحدة ضمن الفئة العمرية من 25 إلى 34 عاماً، وتشكل 24.4% من إجمالي قاعدة المستخدمين. من بين هؤلاء المستخدمين، 12.4 في المائة من النساء. وبالإضافة إلى ذلك، بالنسبة للمستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 35 و 44 عاماً، تبلغ نسبة النساء 9.6 في المائة والرجال 9.2 في المائة.

الجدول رقم(04):يبين مستخدمي فيسبوك حسب الجنس والفئة العمرية

الفئة العمرية	أنثى	ذكر
24-18	10%	8.6%
34-25	12.3%	11.9%
44-35	9.7%	9.3%
54-45	7.6%	6.5%
64-55	6.6%	5.1%
+65	7.6%	4.8%

المصدر: <https://fr.statista.com/>

الفرع الثاني - يوتيوب YouTube

أولاً/-نشأته وتطوره:

تأسس موقع YouTube ، أكبر منصة لمشاركة الفيديو في العالم، في فبراير 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في PayPal ، وهم ستيف تشين وتشاد هيرلي وجاويد كريم. يقع المقر الرئيسي للشركة في سان برونو، كاليفورنيا .

الفصل الأول: عموميات عن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفيديو الأول، الذي تم إطلاقه كان يسمى "أنا إلى حديقة الحيوان"، تم تحميله في أبريل 2005 وحقق 310 مليون مشاهدة. وفي عام 2006، استحوذت جُو جل على يوتيوب مقابل \$1.65 مليار دولار من الأسهم.¹

ثانياً/-تعريفه:

يعرف بأنه عبارة عن موقع إلكتروني يُمكن استخدامه بشكل مجاني، يتمّ من خلاله السماح بمشاهدة مقاطع الفيديو التي يتمّ نشرها من قبل المُستخدمين الآخرين لهذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تحميل المُستخدمين أنفسهم لمقاطع فيديو خاصة بهم.²

YouTube: ثالثاً/- إحصائيات مستخدميه

يعد YouTube ثاني أكثر المواقع الإلكترونية زيارة في العالم بعد بحث Google.

كما أن لدى You Tube 2.78 مليار مستخدم نشط شهرياً.

الجدول رقم (05): يبين ساعات من الفيديو يتم تحميلها على يوتيوب كل دقيقة

الشهر	الساعات
يونيو 2007	6
كانون الثاني/يناير 2009	15
مايو 2009	20
مارس 2010	24
نوفمبر 2010	35
أيار/مايو 2011	48
كانون الثاني/يناير 2012	60

¹ - فرانسيس اونيانغو: إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي-المستخدمون والإيرادات (2025)، تم الإطلاع عليه في: 2025/03/1، رابط الموقع:

<https://tridenttechnology.com>

² - رزان صلاح: بحث عن اليوتيوب، تم الإطلاع عليه في: 2025/05/12، رابط الموقع: <https://mawdoo3.com>.

الفصل الأول: عموميات عن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أيار/مايو 2012	72
أيار/مايو 2013	100
نوفمبر 2014	300
يوليو 2015	400
أيار/مايو 2019	500
فبراير 2020	500
يونيو 2022	500

المصدر: <https://fr.statista.com>

رابعاً/- قنوات يوتيوب الأكثر مشاهدة:

تعتبر قناة T-Séries هي الأكثر مشاهدة حيث تجاوزت 280 مليار مشاهدة مدى الحياة، تليها قناة كوكو ميلون الشهيرة لأغاني الأطفال التي حققت 194 مليار مشاهدة مدى الحياة.

الجدول رقم(06): يبين قنوات يوتيوب الأكثر مشاهدة

القناة	المشاهدات (بالمليارات)
T-Séries سلسلة	281.35
كوكو ميلون-أغاني الأطفال	194.36
ست الهند	173.69
SAB سوني	124.44
عرض ديانا للأطفال	110.08
مثل ناستيا	109.07
فلاد ونيكي	100.91
زي تي في	98.67
دبليو دبليو دبليو إي	90.86
الألعاب والألوان	84.96

المصدر: <https://fr.statista.com>

والمحتوى الأكثر مشاهدة على YouTube هو الموسيقى والمحتوى المتعلق بالأطفال، حيث يقضي الأطفال في المملكة المتحدة حوالي 50 دقيقة يوميا على يوتيوب بينما يقضي الأطفال في الولايات المتحدة 77 دقيقة.

خامسا/- البلد الذي لديه أعلى نسبة مستخدمين ليوتيوب:

تتصدر الهند العالم من حيث عدد مستخدمي YouTube في العالم بما يقدر بـ 462 مليون مستخدم متفوقة على الولايات المتحدة التي تحتل المركز الثاني بما يقدر بـ 239 مليون مستخدم. وفي المملكة المتحدة يوجد حوالي 56.2 مليون مستخدم لموقع YouTube على مستوى العالم، كما تصدر دولة الإمارات العربية المتحدة أعلى نسبة انتشار لهذا الموقع حيث يستخدم حوالي 98 بالمائة من سكان الدولة الرقميين الخدمة بشكل نشط.

الفرع الثالث: إنستجرام Instagram

أولا/- نشأته وتطوره:

أسس كل من كيفن سست روم و مايك كر يغر Instagram في أكتوبر 2010، ونشأت فكرة المنصة عندما كان سست روم يعمل على نموذج أولي يسمى Burbn. وعند إطلاقه في عام 2010 حصل التطبيق على 25.000 مستخدم في يوم واحد.

وفي 2012، أدركت شركة Meta إمكانات إنستجرام واستحوذت على المنصة مقابل حوالي 1 مليار دولار، وهي خطوة وسعت نطاق انتشار إنستجرام وموارده بشكل كبير. والمنافس الأكثر أهمية لإنستجرام هو تيك توك.¹

ثانيا/- تعريفه: هو تطبيق مجاني لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية مستحوذ من فيسبوك، يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليق عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، والإنستجرام تطبيق إضافة إلى أنه شبكة اجتماعية.¹

¹ - فرانسيس اونيانغو: إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي-المستخدمون والإيرادات (2025)، تم الإطلاع عليه في: 2025/03/1، رابط الموقع:

<https://tridenstechnology.com>

الفصل الأول: عموميات عن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً/-إحصائيات مستخدمي إنستجرام :

يضم هذا الموقع 2مليار مستخدم نشط شهرياً و 500مليون مستخدم نشط يومياً، ويفضل مستخدمي هذا الموقع المحتوى المضحك والإبداعي. والميزة الأكثر شيوعاً على إنستجرام هي القصص ثم تليها ميزة إنستجرام ريلز.

الجدول رقم (07): يبين نسبة إعجاب مستخدمي إنستجرام لأفضل أنواع المحتوى

نوع المحتوى	حصة المعجبين
مضحك	50%
إبداعي	46%
غنية بالمعلومات	41%
الاسترخاء	37%
ملهمة	36%
المشاركة	36%
عصري	35%
مثيرة	34%
ريلا فانت	33%
مفيد	28%

المصدر: <https://fr.statista.com/>

رابعاً/-البلد الذي لديه أعلى نسبة مستخدمين على إنستجرام:

تمتلك الهند أبرز جمهور على إنستجرام في العالم (362مليون مستخدم على إنستجرام)، تليها الولايات المتحدة والبرازيل بـ 170 و 135 مليون مستخدم على التوالي.

¹ - هالة ياحي، خالد بوشارب بولوداني: استخدام وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم الاجتماعية -الانستجرام نموذجاً- (دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة الشاذلي بن جديد الطارف)، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، المجلد 06، العدد 02، 2022، ص 95.

الفصل الأول: عموميات عن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ومن المثير للاهتمام أن 92% من الأشخاص في برونائي يستخدمون إنستجرام، مما يجعلها الدولة الرائدة من حيث الوصول إلى جمهور هذا الموقع.

الجدول رقم (08): يبين البلد الذي يضم أكبر عدد من مستخدمي إنستجرام

البلد	المستخدمون (بالملايين)
الهند	362.9
الولايات المتحدة الأمريكية	169.65
البرازيل	134.6
إندونيسيا	100.9
تركيا	57.1
اليابان	55.45
المكسيك	44.85
المملكة المتحدة	33.1
ألمانيا	30.35
الأرجنتين	27.85

المصدر: <https://fr.statista.com/>

الفرع الرابع: تيك توك TikTok

أولاً/-نشأته وتطوره:

ظهرت TikTok على الساحة في سبتمبر 2016، حيث تأسست الشركة التي تقف وراء TikTok (Byte Dance) على يد تشانغ ييمينغ في بكين، الصين. تم إطلاق هذا التطبيق في البداية تحت اسم Douyin للسوق الصينية قبل طرح النسخة الدولية TikTok في سبتمبر 2017. وسرعان ما اكتسبت المنصة شعبية هائلة، ويمكن الوصول إليها حالياً في 158 دولة، كما أنها تدعم 57 لغة مختلفة.¹

¹ -فرانسيس أونيانغو: إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي-المستخدمون والإيرادات(2025)، تم الإطلاع عليه في: 2025/03/1، رابط الموقع:

<https://tridenstechnology.com>

ثانياً/-تعريفه:

هو عبارة عن تطبيق اجتماعي متخصص بنشر الفيديوهات بين رواده، حيث يقوم مستخدم المنصة بنشر فيديو أو مقطع قصير مع أصدقائه لمشاركته لحظات حياته بكل سهولة.¹

ثالثاً/-كم عدد الأشخاص على TikTok؟

بلغ عدد مستخدمي هذا التطبيق أكثر من 1.7 مليار مستخدم في 2024، ومن المتوقع أن يصل إلى 2.25 مليار مستخدم بحلول عام 2027. وكذلك تقريباً 54 بالمائة من السكان الرقميين في الولايات المتحدة الأمريكية يستخدم هذا التطبيق أي حوالي 150 مليون مستخدم.

رابعاً/-الدول التي لديها أكبر عدد من جمهور TikTok:

يمكن ذكرها في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): يبين الدول التي لها أكبر عدد من جمهور TikTok

الدولة	عدد المستخدمين (بالملايين)
الولايات المتحدة	122.05
اندونيسيا	99.79
البرازيل	83.33
المكسيك	62.77
روسيا	55.12
فيتنام	44.85
باكستان	38.40
فلبين	36.46
تايلاند	32.15

¹ - أسماء لعموري، نحال سناء: تأثير وسائط التواصل الرقمية على القيم الاجتماعية لدى المراهق الجزائري-التيك توك نموذجاً، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 2022، ص 245.

المصدر: <https://fr.statista.com/>

الفرع الخامس: X (تويتر سابقا)

أولا/-نشأته وتطوره:

تأسس موقع تويتر في عام 2006، وشارك في تأسيسه جاك دورسي وبيز ستون وإيفان ويليامز كمنصة للتدوين المصغر. حيث سمح تويتر في البداية للمستخدمين بمشاركة أفكارهم وتحديثاتهم في 140 حرفا، مما عزز المحادثات في الوقت الفعلي على مستوى العالم. وعلى مر السنين أصبح تويتر عملاق وسائل التواصل الاجتماعي الديناميكي المعروف بالأخبار العاجلة وتسهيل المناقشات وربط المجتمعات المتنوعة.¹

ثانيا/-تعريفه:

هو أحد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، يسمح لمستخدميه بإرسال وقراءة رسائل قصيرة تسمى tweets كحد 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويعرف تويتر باعتبار ه أحد تطبيقات الويب بأنه: "إنتاج رسائل اتصالية قصيرة، ويتفاعل تويتر في فضاء عام، حيث يمكن من خلاله رؤية المضامين المقدمة من الآخرين واستخدام محركات البحث للحصول على التعليقات ذات الموضوعات المختلفة".²

ثالثا/-عدد مستخدمي تويتر حسب البلد: يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): يبين عدد مستخدمي تويتر لبعض الدول

الدولة	عدد المستخدمين (بالملايين)
الولايات المتحدة	64.9
اليابان	51.8

¹ - فرانسيس اونيانغو، إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي-المستخدمون والإيرادات (2025)، تم الإطلاع عليه في: 2025/03/1، رابط الموقع: <https://tridenstechnology.com>

² - محمد حياء زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة، مجلة آداب الفراهيمي، العدد 28، 2017، ص15.

الفصل الأول: عموميات عن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البرازيل	16.6
المملكة المتحدة	15.5
الهند	15.0
اندونيسيا	14.8
تركيا	13.8
المكسيك	11.8
المملكة العربية السعودية	11.4
فرنسا	9.5

المصدر: <https://fr.statista.com/>

رابعاً/- إيرادات تويتر السنوية:

نقوم بعرض إيرادات تويتر السنوية من عام 2012 إلى عام 2022 في الجدول التالي:

الجدول رقم(11): يبين إيرادات تويتر السنوية من السنة 2012 إلى 2022

السنة	الإيرادات (بالمليارات)
2012	0.3
2013	0.6
2014	1.4
2015	2.2
2016	2.5
2017	2.4
2018	3
2019	3.4
2020	3.7
2021	5

خلاصة الفصل:

يعتبر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم إنجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة، حيث يعتبر فرصة تسويقية جد ثمينة خاصة في مجال إدارة الأعمال والتسويق، لذا أصبح بمثابة الواقع الحتمي لكثير من المؤسسات والشركات المختلفة سواء كانت صغيرة أم كبيرة. وذلك راجع إلى الدور الهام الذي يلعبه في تحسين عملية الاتصال والتواصل بينها وبين جمهور الزبائن.

فعلى الرغم من الدور الهام الذي يلعبه التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال والتواصل بين المؤسسات أو الشركات وبين زبائنهم، إلا أن هناك مخاطر للتسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى تغيير أنماط سلوك الزبائن. وهو ما سنحاول دراسته في الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

مخاطر التسويق الرقمي عبر

مواقع التواصل الاجتماعي على

أنماط سلوك الزبائن

تمهيد:

يُعد سلوك الزبائن من المفاهيم المحورية في علم التسويق، حيث يُعنى بدراسة الكيفية التي يتفاعل بها الأفراد مع المنتجات والخدمات، والعوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية، بدءًا من الانتباه إلى الإعلان، مرورًا بتكوين المواقف والنية، ووصولًا إلى اتخاذ القرار الفعلي بالشراء أو الرفض.

ومع التحول الرقمي المتسارع، برزت مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أبرز المؤثرات الجديدة على سلوك الزبائن، نظرًا لطبيعتها التفاعلية وانتشارها الواسع بين فئات المجتمع. غير أن هذا التأثير لا يقتصر على الجوانب الإيجابية فقط، بل إن استخدام هذه المنصات لأغراض تسويقية بات ينطوي على جملة من المخاطر، مثل انتهاك الخصوصية، التلاعب بالمحتوى، الإعلانات المضللة، وضغط التأثير الاجتماعي. وتتعرض هذه المخاطر بشكل مباشر على أنماط سلوك الزبائن، فتؤدي إلى تغيير مواقفهم تجاه العلامات التجارية، وتؤثر على مستوى الثقة، الشعور بالأمان، ودرجة الولاء.

وفي هذا الفصل سنحاول تسليط الضوء على هذا الموضوع والذي يحتوي على مبحثين بدايةً بأساسيات حول سلوك الزبائن وصولاً إلى مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنماط سلوك الزبائن و آليات حماية المستهلك منها.

المبحث الأول: أساسيات حول سلوك الزبائن

يُعد سلوك الزبون أحد أهم المجالات التي تركز عليها الشركات والمؤسسات لفهم احتياجات وتوقعات عملائها، حيث تساعد دراسة سلوك الزبون الشركات والمؤسسات على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، مما يُمكنها من تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تلبي هذه الاحتياجات. كما تسهم هذه الدراسة في تحسين تجربة العملاء، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وزيادة المبيعات من خلال تقديم منتجات وخدمات أكثر توافقاً مع رغبات المستهلكين المتغيرة باستمرار والتي تتأثر بعدة عوامل نفسية، واجتماعية، وثقافية، واقتصادية... ، و المختلفة باختلاف طبيعة المنتج ومدى تعقيد قرار الشراء سواء كان شراء روتيني أو شراء معقد ومدرس...

وستنطلق في هذا المبحث إلى أربع مطالب بداية ب: ماهية سلوك الزبون، انتقالات إلى أهمية دراسته، ثم العوامل المؤثرة فيه، ختاماً بأنماط سلوك الزبائن.

المطلب الأول: ماهية سلوك الزبون

الفرع الأول: مفهوم السلوك

يثير مفهوم السلوك جدلاً وخلافاً عميقاً بين الباحثين والكتاب، وتتمثل نقاط الخلاف حول ما إذا كان السلوك هو نشاط خارجي للإنسان أم أنه يشمل الأنشطة الجسمية والأنشطة العقلية والذهنية للإنسان، كما أن الخلاف يتمركز حول نطاق السلوك، حيث أن القائلين بأن السلوك هو نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤثرات خارجية خالصة يهدفون إلى إمكانية تعديل هذا السلوك، من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها.

ويعرف السلوك بشكل عام على أنه "الاستجابة الحركية والفردية الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه".¹

¹ - آسية بوقنس، أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون دراسة استقصائية لعينة من مستخدمي المنصات و المواقع الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة-الجزائر ، 2024-2025، ص 60.

الفرع الثاني: مفهوم الزبون

كثيرا ما يقتصر فهمنا للزبون على أنه ذلك الشخص الخارجي الذي يتقدم لشراء منتجات المؤسسة أو الحصول على خدماتها، إلا أن هذا المعنى يعتبر ناقصا بعض الشيء. وفي الحقيقة فإن الزبون يمكن أن يكون داخليا (مصالحي وإدارات المؤسسة فيما بينها) أو خارجيا وهو الشخص الذي يرغب في شراء منتجات المؤسسة، وهو المعنى التقليدي للكلمة.

وحسب المعجم الفرنسي Larousse فإن الزبون هو شخص يدفع مقابل مالي للمؤسسة ليحصل على سلع أو خدمات مثل زبائن فندق، يتحصلون على خدمة المبيت، والإطعام إضافة إلى خدمات أخرى ويدفعون مقابل ذلك مبلغا من المال.

فالزبون هو المستخدم النهائي للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والإدراك والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفرادا أو مؤسسات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع.

ويتفق التعريف السابق مع التعاريف العامة للزبون، حيث ينظر إليه كمرادف للمشتري (acheteur) غير أنه في مجال التسويق ينظر للزبون بشكل مغاير حيث يشمل المشتري ولكن لا يقتصر عليه.

كما يعرف الزبون بأنه (الشخص العادي أو الاعتباري) الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك.

في حين عرفه كل من يوسف الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي على أنه $\leq$ هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المؤسسة) لتلبية حاجاته ورغباته أو حاجات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة >>¹.

¹ - خنشول أسيا إيمان، محاضرات في مقياس إدارة العلاقة مع الزبون، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة-الجزائر ، 2019-2020، ص 27.

الفرع الثالث: تعريف سلوك الزبون

يمكن تعريف سلوك الزبون على أنه عبارة عن "مجموعة التصرفات التي تصدر من شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي اتجاه ما هو معروض عليه، من أجل إشباع حاجاته".

ويمكن تعريف سلوك الزبون بأنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد المرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".¹

ويمكن أن نعرف سلوك الزبون بشكل مبسط بأنه « مجموعة التصرفات والقرارات التي يتخذها الأفراد أو المنظمات أثناء البحث عن، أو تقييم، أو شراء، أو استخدام المنتجات أو الخدمات. يشمل ذلك العوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية التي تؤثر على اختياراتهم وردود أفعالهم تجاه العلامات التجارية أو العروض التسويقية ».

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك الزبائن

إن دراسة سلوك الزبون استحوذت على اهتمام كبير في الآونة الأخيرة نظرا لأهميته كمستهلكين وكذلك للطلبة والعلماء ورجال التسويق على حد سواء ، ففي رحلتنا التسويقية لإشباع الزبون نتضارب السبل، حيث نجد الزبون نفسه في مختلف المتغيرات البيئية المحيطة به تؤثر فيه ويؤثر فيها، لذا فالبحث في سلوك الزبون لابد من طرح الأسئلة التالية عن ماذا ؟ وكيف؟ ومتى؟ وأين؟ يشترون أمر جوهري لدى رجال التسويق، فدراسة سلوك الزبون مجال واسع ومعقد إلى حد كبير ويمكن أن نلخص أهم النواحي التي يمكن الاستفادة منها في دراسة سلوك الزبون كما يلي:

- تساهم دراسة سلوك الزبون في وضع توقعات وافتراسات أكثر دقة من المتغيرات والعوامل التي تهم المؤسسة وتؤثر على نشاطاتها التسويقية وتحدد الأماكن التي تمثل فرصا تسويقية ملائمة ، فأهمية دراسة سلوك الزبون بالنسبة للمستهلكين تكمن في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي. أما أهمية دراسة سلوك الزبون بالنسبة للمنظمات فهي تساهم في اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل بيئة تنافسية وتصميم الموقع الذي يضمن لها البقاء في السوق والعمل على تحسين وتطوير الخدمات التي تقدمها المنظمة لمستهلكيها.

¹- آسية بوقنس، مرجع سبق ذكره، ص 61.

- تزود دراسة سلوك الزبون رجال التسويق بالعديد من الأبعاد الاستراتيجية لبناء استراتيجية تسويقية لمؤسساتهم كفهم المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفاتهم وفهم سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح لهم بالتأقلم معهم وهذا بالاستعانة بالبحوث التسويقية اللازمة.
- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم الزبائن إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة ، بما يتلاءم مع خصائص زبائنهم.
- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل مع منتجات المؤسسة.
- تحديد اتجاهات السوق والتوقع بحجم النشاط، وتحديد الحصة السوقية للمنتجات.
- تحديد طبيعة الزبائن وأنواع كل منهم ودوافعهم الشرائية، وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟ المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة، بما في ذلك اختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية، وتمثل الشريحة السوقية من الزبائن الطريق إلى تحديد وسيلة الإعلان المناسبة؟ ، وتحديد فعالية الاستراتيجية الترويجية.
- تمثل دراسات سلوك الزبون الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق، نتيجة دراسات حاجات الزبائن غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة، كما تسعى المؤسسات إلى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع الزبائن. تعتبر دراسات سلوك المستهلكين الأساس الذي يبنى عليه قياس أداء المنتجات، وتحديد شكل المنتجات وما يمكن أن تتركه من آثار نفسية.¹

¹- ناصر الدين بن أحسن، مطبوعة مقياس إدارة علاقات الزبائن، مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة-الجزائر ، 2021-2022، ص.ص 9-10.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبائن

تعتبر العوامل المؤثرة في سلوك الزبائن عنك متغير أو محفز داخلي أو خارجي يساهم في تشكيل قرارات المستهلك واتجاهاته نحو المنتج أو الخدمة، سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر. هذه العوامل قد تكون نفسية، اجتماعية، ثقافية، اقتصادية، أو موقفية، وتتفاعل معاً لتوجيه سلوك الشراء و يمكن تصنيف هذه العوامل إلى:

الفرع الأول: العوامل النفسية

كل شخص يتأثر بعوامل شخصيته في قراراته، حيث لكل فرد شخصيته يعكسها سلوكه الشرائي، وتتمثل والعوامل النفسية في ردود الأفعال التي تتناسب مع البيئة التي يعيش فيها الفرد، هذه العوامل يمكن تلخيصها في العناصر التالية:

- 1- الدوافع: حسب François Richer et Mathieu Gattuso الدوافع في الغالب مرتبطة بالأهداف التي يسعى الفرد لتحقيقها أو بالأغراض التي تسببها العديد من العوامل مثل الجوع أو العطش وهي فردية ومرتبطة بالحاجيات الفيزيولوجية المعروفة، أما الأخرى كالنشاط والقلق والفضولية هي عامة وأخرى تحوي مظاهر معرفية مثل مختلف الانفعالات ودوافع الإنجاز
- 2- الإدراك: يعرف الإدراك بأنه عملية تلقي تنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات و المغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة، ويتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها على مدى وشكل إدراك المستهلك لتلك السياسات، فقد يدرك المستهلك تخفيض سعر السلعة على أنه تصرف في مخزون راكد لدى المؤسسة فلا يقبل عليه، وقد يفسر المستهلك ارتفاع السعر كشيء مرتبط بارتفاع الجودة وجودة المنتج، وبالطبع فإن على رجل البيع أن يسعى لتحقيق الإدراك المتكامل من جانب المستهلك لسلعة وخدماته وما يحيط بها من صورة ذهنية أو اسم أو عبوة أو حجم أو جودة.
- 3- التعلم: يعرف التعلم على أنه جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف مشابهة، كما يعرف التعلم على أنه تأثير الخبرة على السلوك اللاحق للفرد.

ومن وجهة نظر رجال التسويق فإن التعلم حسب محمد ابراهيم عبيدات (2004) "كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنظمة والمقصودة و غير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة و

المعلومات التي يحتاجوها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات و كذا تعديل أفكارهم و معتقداتهم و أنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذاك"

4- الاتجاهات: يقصد بالاتجاهات أنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابي أو سلبي نحو شيء معين (علامة، منتج، خدمة، اسم محل أو تاجر وغير ذلك)، وتعرف الاتجاهات أيضا على أنها حالة ذهنية لدى الفرد تعكس مدى إيجابيته أو سلبيته، تأييده أو عدم تأييده، تفضيله أو عدم تفضيله لشيء أو مفهوم ما.

5- الشخصية : تعرف الشخصية بأنها عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد بين عاملي التجربة والسلوك، حيث أننا نميز الأفراد أحيانا بطريقة بسيطة وذلك عندما نطلق على الأفراد تسميات مختلفة، مثل فرد ذو شخصية متزنة ، فرد ذو شخصية غير متزنة، فرد ذو شخصية انفعالية، وذلك كدلالة لتحديد سمة معينة للفرد بهدف تمييزه، حيث أن الشخصية تختلف من شخص لآخر.¹

الفرع الثاني: العوامل البيئية

تركز العوامل البيئية على العلاقات القائمة بين الفرد والحيز المحيط به والتي لها أثر قوي

على قرارات الشراء وتنقسم إلى:

1- الطبقة الاجتماعية: تعرف الطبقات الاجتماعية على أنها تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيما هرميا إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة في المنزل الاجتماعية ويختلفون عن أعضاء بقية الطبقات.²

2- الثقافة: تعرف الثقافة على أنها مجموعة من المعارف والمعتقدات، القيم والعادات وغير ذلك من العوامل التي يكتسبها شخص ما من البيئة الاجتماعية التي يتواجد بها والتي تحدد نماذج للسلوك يكون مشترك بين كل الأفراد.

3- الجماعات المرجعية: تعرف الجماعات المرجعية بأنها تلك الجماعات التي تملك الحق التأثير على الآخرين مثل الأسرة، وتعرف أيضا على أنها مجموعة الأشخاص التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على الفرد

¹ - سعد مرزوق و مصطفى يونس، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناء المنتجات المحلية- دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية، مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الإدارية، المجلد 08، العدد 03، ديسمبر 2021، ص.ص 575- 576.

² - نفس المكان

في اتجاهاته وسلوكه وعلى حكمه التقويمي. وتعرف أيضا بأنها مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابا على التقويم والطموح والسلوك لدى الفرد.¹

الفرع الثالث: العوامل الموقفية

وتتعلق بالعوامل المحيطة بعملية الشراء ، وهي التي تنظم كل العوامل و الظروف التي لها تدخل في مكان الجميع ، وتعرف بأنها " الظروف الزمنية والمكانية المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو عناصر المزيج التسويقي". وهي:

1- البيئة المادية المحيطة بالشراء: و هي عبارة عن ذلك الادخار المادي للموقف الشرائي ، ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري و كذا تصميمه الداخلي و الخارجي ، كالديكور ، لون الجدران ، و كيفية عرض السلع المستخدمة في هذا المحل التجاري ، بالإضافة إلى طبيعة بناء هذا المحل من حيث أنه مغلق أو مفتوح ، الأمر الذي قد يؤثر بالإيجاب أو بالسلب على نفسية المشتري المستهلك ، زيادة على أسلوب المعاملة المعتمد من طرف صاحب المحل ، و كذا طبيعة و حجم الموسيقى التي توجد في هذا المحل التجاري.

2- البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: ونعني بها الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي كوجود أو غياب أشخاص آخرين أصدقاء جيران ... عند قيام الفرد المستهلك بعملية الشراء ، فمثلا إذا أراد فردا ما أن يشتري سلع معينة أو يطلب خدمات محددة و كان برفقة زملائه أو أحد أفراد عائلته ، فإن هناك تأثير واضح لهؤلاء على اتجاه سلوكه الاستهلاكي ، بالإضافة إلى أن اتجاه سلوكه هذا يتغير وفق المناسبة الاجتماعية التي يعيشها . فنجد أن مثلا الأب يعيش سعادة كبيرة عندما يتزل إلى سوق المواشي مع أولاده لشراء كبش عيد الأضحى.

3- الإطار الزمني للموقف الشرائي: وهو زمن شراء سلعة أو اقتناء خدمة بمعنى آخر ، هل يتم استهلاك هذه السلعة في الصباح أو المساء ؟ أو طيلة أيام الأسبوع ؟ أو في يوم محدد من أيام هذا الأسبوع ؟ ، إضافة إلى هذا هل يتم شراء هذه السلع أو طلب تلك الخدمات في الشتاء أم في الصيف ؟ خاصة إذا تعلق الأمر بالملابس والأحذية و كذا المشروبات الغازية ، زيادة على ما سبق ذكره ، هل هذا المستهلك

له الوقت الكافي و اللازم لإجراء عملية الشراء دون هرج أو توتر ؟ ، و في هذا الإطار نجد أن رجال التسويق اعتمدوا على استراتيجية أساسية من شأنها خدمة هذا المستهلك في أقل وقت و بأقل تكلفة كالوجبات السريعة.

- 4- طبيعة المهمة الشرائية: وتتضمن الأسباب أو الدوافع و كذا مجموعة الأهداف التي يسعى هذا المستهلك إلى تحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء ، و التي تحددها الظروف التي يتم فيها استغلال و استخدام تلك السلع و الخدمات ، فمثلا هل هذا المستهلك يقوم بعملية شراء سلع و اقتناء خدمات ؟ هل هذا متعلق به فقط ؟ أم به و بأفراد أسرته ؟ و ما هي المناسبة التي يمكن أن يقتني أو يشتري هدية ما ؟
- 5- حالة المستهلك : وتعني تلك الحالة الآنية (اللحظية الفسيولوجية) لمستهلك معين أثناء قيامه بالشراء أو الاستهلاك ، و تتضمن عدد من العناصر منها المزاج ، مدى الشعور بالعادة ، التعب ، التوتر الخ ، و هذه العناصر التي لها تأثير واضح و كبير في كل مراحل عملية الشراء النهائي . و ما يلاحظ في هذا المستوى، أن هناك علاقة طردية في تلك الحالات الآنية للمستهلك ، قبل العملية الشرائية و بين كمية السلع المشتراة أو الخدمات المطلوبة و التي تم اقتناؤها ، القيمة المالية المنفقة في عملية الشراء ، هذا بالإضافة إلى مقدار الزمن الذي يقضيه هذا المستهلك داخل المحل أو المركز التجاري.¹

الفرع الرابع : العوامل الاقتصادية

و تضم العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك الزبون مايلي:

- 1- الدخل: يعتبر الدخل تلك الموارد المالية الممنوحة للفرد لتمكينه من شراء مختلف السلع والخدمات. ويتم تحديد نصيب الفرد من الدخل بحاصل قسمة الدخل القومي الإجمالي على عدد السكان الكلي داخل الدولة . وتعتبر معرفة دخل المستهلك أمر أساسي ومهم في دراسة وتحديد العملية الاستهلاكية وقد نجد هناك تعدد في المداخل المالية للمستهلك كالراتب الناتج عن العمل الذي يزاوله الفرد، المعاش، المكافآت... الخ، أو الثروة التي يملكها من خلال امتلاك بعض الأراضي العقار ... الخ . ويندرج الدخل تحت عدد من الأشكال منها المواد الغذائية مواد ، التنظيف اللباس، الصحة، أعباء السكن، مصاريف التريبة... الخ).

¹ - عمار بن يحي و حليلة بوجيت، قراءة نفس-اجتماعية و اقتصادية للعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي، مجلة الحدث للدراسات المالية و الاقتصادية، العدد 04، 2020، ص.ص 121 - 122.

2- السعر: يعتبر (السعر) الثمن من المتغيرات الهامة التي يعطيها رجال الاقتصاد أهمية لأهم يعتقدون إنتاج السلع المختلفة . وتقديم الخدمات المتعددة يتوقف على هذا المتغير السعر ويرى هؤلاء المختصين الاقتصاديين أن تحديد سعر سلعة معينة أو خدمة ما، يتوقف على عدة أسس منها :

- خفض سعر السلعة يؤدي إلى زيادة في الطلب عليها وهذا ما يؤدي إلى إقبال المستهلكين لاقتنائها.

- الزيادة في سعر السلعة هو مؤشر على جودتها، وهذا ما يجعل المستهلكين إلى اعتماد العلاقة بين الارتفاع في السعر وجودة السلعة.

- إن تحديد السعر يكون اعتمادا على تكاليف إنتاجية، يعني هذا أن السلعة يجب أن تعطي أن تحديد سعر أو ثمن سلعة معينة ، لا مجموع التكاليف والمصاريف، ويرى أيضا Kotler أن تحديد السعر لا يكون على أساس جموع التكاليف وإنما على أساس قيمة وجودة هذه السلعة في حد ذاتها. كما أن سلعة معينة يمكنها أن بأثمان متعددة أن التكلفة تباع رغم واحدة ولعل هذا راجع إلى عدد من المتغيرات منها :

أ- شكل السلع : يكون هذا الأمر عندما تظهر السلعة الواحدة في شكلين مختلفين قليلا مع إدخال تحسين في أحدهما و إبقاء نفس التكلفة فتجد أن الثمن السعر يختلف و هذا ما ينفي أنه كلما كان السعر مرتفعا تكون التكلفة مرتفعة كذلك، و هذا الأمر يؤثر على تغير اتجاه سلوك المستهلكين نحو السلع والخدمات انطلاقا من الأسعار المتعددة.

ب- زمن البيع : نجد أن بعض السلع تقل قيمتها المالية (السعر) ولا يكون عليها إقبال كبير من طرف المستهلكين خلال أيام الأسبوع، العطل، الليل، النهار .. الخ

ج- مكان البيع: يعني هذا أن سعر السلع عندما يكون مثلا في السوق العمومية الجملة لا يكون نفسه في سوق التجزئة أو في المحلات والدكاكين الخاصة.

د- السلعة أو الخدمة: لقد أصبح اهتمام رجال التسويق منصبا في إنتاج مختلف السلع والخدمات على ضرورة احترام رغبة المستهلك التي ستقدم له هذه السلعة أو الخدمة . لأن هذا حسب رأيهم يعتبر الأساس الأول لوضع استراتيجياتهم التسويقية .¹

¹- نفس المرجع ص.ص 122 - 123.

المطلب الرابع: أنماط سلوك الزبائن

يُعد فهم أنماط سلوك الزبائن (Customer Behavior Patterns) أحد الركائز الأساسية في عالم التسويق وإدارة الأعمال، حيث يساعد الشركات على تحليل كيفية تفكير العملاء، واتخاذهم لقرارات الشراء، وتفاعلهم مع العلامات التجارية. تشكل هذه الأنماط دليلاً استراتيجياً يُمكن من خلاله توقع احتياجات السوق، وتصميم حملات تسويقية فعّالة، وتحسين تجربة العملاء لتعزيز الولاء وزيادة المبيعات، و قد تبلورت عدة أنماط تفسر السلوك الشرائي للزبائن و التي نعددها فيما يلي:

1- **سلوك الشراء المعقد:** هذا النوع يسمى أيضاً واسع النطاق، يشارك العميل بشكل كبير في عملية الشراء وإجراء بحث شامل قبل الشراء بسبب الدرجة العالية من المخاطر الاقتصادية أو النفسية، تشمل الأمثلة على هذا النوع من سلوك الشراء شراء سلع أو خدمات باهظة الثمن مثل منزل أو سيارة أو دورة تعليمية إلخ.

2- **سلوك الشراء الذي يحد من التنافر:** مثل سلوك الشراء المعقد، يفترض هذا النوع مسبقاً الكثير من المشاركة في عملية الشراء بسبب السعر المرتفع أو الشراء غير المتكرر، يجد الناس صعوبة في الاختيار بين العلامات التجارية ويخشون أن يندموا على اختيارهم بعد ذلك (ومن هنا جاءت كلمة "التنافر").

3- **السلوك المتنوع:** في هذه الحالة، ينتقل العميل بين العلامات التجارية من أجل التنوع أو الفضول، وليس عدم الرضا، مما يدل على انخفاض مستوى المشاركة.¹

على سبيل المثال، قد يشترون الصابون دون التفكير فيه كثيراً. في المرة القادمة، سيختارون علامة تجارية أخرى لتغيير الرائحة.

4- **سلوك الشراء المعتاد:** يتميز هذا النوع من السلوك الشرائي للمستهلك بانخفاض المشاركة في قرار الشراء، لا يرى العميل أي فرق كبير بين العلامات التجارية ويشترى السلع المعتادة على مدى فترة طويلة، مثال على سلوك الشراء المعتاد هو شراء المنتجات اليومية.

¹ - أميرة صبيح : مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني و تأثيرتها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، العدد22، ديسمبر 2021، ص 468.

كما يمكن تصنيف أنماط السلوك بناءً على مشاركة المشتري في عمليات الشراء حيث كلما زادت تكلفة السلع كلما زاد احتياج المستهلك إلى المعلومات والتي نعددها فيما يلي:

- المشاركة العالية High involvement: مشاركة المستهلك بشكل كبير أثناء شرائه لأحد المنتجات وتحدث في المنتجات مرتفعة الثمن.

- المشاركة المنخفضة Low involvement: عدم مشاركة المستهلك بشكل كبير أثناء شراء المنتج وتحدث في المنتجات قليلة الثمن.

- اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية Significant differences between brands

- اختلافات قليلة بين العلامات التجارية Few differences between brands¹

¹ - نفس المرجع ص.ص 468-469.

المبحث الثاني: مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنماط سلوك الزبائن و آليات حماية المستهلك منها.

شهد العصر الرقمي تطورًا هائلًا في أساليب التسويق التي أسهمت في الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء والزبائن عبر مناطق عديدة وأماكن مختلفة والتي من بينها مواقع التواصل الاجتماعي، و التي أصبحت إحدى أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها مما أتاح للشركات الوصول إلى جمهور واسع بطرق مبتكرة وتفاعلية.

غير أن هذا التطور السريع صاحبه ظهور العديد من المخاطر التي قد تؤثر على الزبائن نتيجة الاعتماد المتزايد على التسويق الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي الأمر الذي نتج عنه تغيير أنماط سلوك الزبائن، حيث أصبح المستهلكون أكثر عرضة للمؤثرين الرقميين والإعلانات المستهدفة التي تؤثر على قراراتهم الشرائية.

وفي هذا المطلب سنتطرق إلى : مفهوم مخاطر التسويق الرقمي، مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وختامًا بتأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أنماط سلوك الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم مخاطر التسويق الرقمي

وصفها Bauer بأنها حالة من عدم التأكد يشعر بها المستهلك ، والتي تفرز سلوكًا أو فعلًا لاحقًا يقوم به المستهلك إزاء سلعة أو خدمة، فالسلوك الشرائي للمستهلك يتضمن نوعًا من المخاطر ؛ لأنه لا يستطيع أن يتنبأ بنتائج قراره الشرائي لسلعة ما بصورة مؤكدة ، وإن بعض هذه النتائج قد تكون غير مريحة للمستهلك".

ووفقًا لما يقوله "Bauer باير، فإن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في سلوك المستهلك يتلخص في ثلاثة أبعاد أساسية:

الفصل الأول: عموميات عن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

✍ أن المستهلك - وفقاً لهذا المفهوم - هو متخذ للقرار، والذي يحاول الاختيار من بين البدائل المتاحة أمامه في الأسواق، والتي لا تكون نتائجها غير مؤكدة فقط، ولكن - أيضاً - قد تكون بعضها سلبية بالنسبة له.

✍ أن المستهلك عملاً على التغلب على حالة عدم التأكد التي يواجهها يسعى للبحث عن مزيد من المعلومات، التي تأتي من العديد من المصادر، والتي تؤدي إلى تخفيض حجم ما يشعر به من مخاطر إلى ذلك المستوى الذي يُمكنه من اتخاذ القرار في ظل مستوى مقبول له من الثقة والسهولة.

✍ أن المستهلك هو فرد يحاول - ليس بصورة ناجحة دائماً - أن يحل مشكلاته الخاصة بالشراء بطريقة تتصف بالرشد.

وقد قام "بيتمان" بالترقية بين نوعين من المخاطر المدركة ؛ وهما : المخاطر الأساسية، والمخاطر التي يمكن التعامل معها، ويشير النوع الأول من المخاطر إلى تلك المخاطر التي تتعلق بمجموعة المنتج بصفة عامة، صرف النظر عن العلامة، أما النوع الثاني فيشير إلى تلك المخاطر التي توجد في ذهن المستهلك عند قيامه بعملية المقارنة بين مجموعة العلامات التي تنتمي إلى منتج معين ، وقد أوضح بيتمان "وجود بعض العوامل التي تساعد على زيادة المخاطر التي يشعر بها المستهلك بنوعيتها في الموقف الشرائي، والتي أهمها ما يلي:

- عندما لا تتوافر لدى الفرد معلومات عن مجموعة المنتج موضع الشراء.

- عندما تقل خبرة الفرد بالعلامات التي توجد في مجموعة المنتج موضع الشراء.

- عندما يكون المنتج جديداً على الفرد.

- عندما يتصف المنتج بالتعقيد من الناحية الفنية.

- عندما تقل ثقة الفرد بقدرته على تقييم البدائل العلامات المتاحة أمامه.

- عندما يكون هناك تباين عالٍ في جودة البدائل المتاحة أمامه.

- عندما يكون السعر المدفوع عالياً.

- عندما يكون قرار الشراء ذا أهمية كبيرة للمستهلك.

ولقد تتابعت الدراسات حول هذا المفهوم بعد تقديمه، وذلك محاولة لتفسيره، ومعرفة أبعاده، وطرق قياسه، وفي عام 1967م قدّم "كانينغام" تعريفاً قياسياً يمكن استخدامه لقياس هذا المفهوم عملياً، ووفقاً له فإن مفهوم الخطر المدرك يتكون من مكونين أساسيين ؛ وهما درجة عدم التأكد ، والنتائج الخاصة بالقرار، ويشير المكون الأول إلى قياس درجة عدم التأكد التي يشعر بها المستهلك متخذ القرار تجاه النتائج المتوقعة لهذا القرار، أما المكون الثاني فهو يقيس أنواع المخاطر التي يشعر بها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي وأهمية هذه الأنواع بالنسبة للسلعة موضع القرار.¹

المطلب الثاني: مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مع التطور المستمر في عالم التكنولوجيا والتحول الرقمي، أصبح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي استراتيجية أساسية تعتمد عليها الشركات والمؤسسات لزيادة مبيعاتها والوصول إلى جمهور أوسع. ومع ذلك، فإن هذا النوع من التسويق يحمل في طياته العديد من المخاطر التي قد تؤثر سلباً على نجاح الحملات التسويقية وسمعة العلامة التجارية. تشير الدراسات إلى أن مخاطر التسويق تُعرف بأنها التحديات أو العوامل السلبية التي يمكن أن تؤثر بشكل سلبي على نجاح الحملات التسويقية أو تقلل من تأثير الأنشطة التسويقية، والتي قد تؤدي إلى خسائر مالية أو تضرر بسمعة الشركة أو تقلل من فعالية التسويق بشكل عام.

الفرع الأول: المخاطر العامة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1- الخداع والاحتيال

يعد الخداع والاحتيال من أكثر مخاطر التسويق الإلكتروني انتشاراً، خاصة في الدول العربية. تنتشر على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي العديد من الحسابات والصفحات التي تدعي تقديم منتجات أو خدمات بهدف السرقة والاحتيال. غالباً ما تعتمد هذه الحسابات على تصميم احترافي وجذاب قد يكون كفيلاً بجعل المستهلك يثق بها، ليكتشف المشتري فيما بعد أن ما طلبه لن يصل أبداً. تتعدد أساليب الخداع

¹ - لبنى ذياب، المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني و أثرها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الإلكتروني. دراسة ميدانية ، مجلة الشامل للعلوم التربوية و الاجتماعية، المجلد 05، العدد 01، جوان 2022، ص.ص 141 - 142.

لتشمل أيضاً إيهام المستهلكين بأنها تجمع التبرعات لصالح جمعيات ومنظمات خيرية موثوقة، عن طريق إرسال رسائل إلى المستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

2- عدم ملائمة المنتج

من المخاطر الشائعة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي أن المنتجات التي يتم شراؤها قد لا تكون بالمستوى الذي يتوقعه المشتري. حيث يعتبر عدم تطابق مواصفات المنتج مع ما يريده المستهلك تحديداً وما كان يتوقعه من أكثر مخاطر التسويق الإلكتروني انتشاراً. فالكثير من المستهلكين يفضلون المتاجر التقليدية وما تتيحه لهم من رؤية ومعاينة المنتج، مما يجعلها في نظرهم أكثر ثقة من منصات التواصل الاجتماعي وما يعتري منتجاتها المعروضة من غموض في المواصفات الحقيقية.

3- اختراق الخصوصية

تُعد مسألة الخصوصية من أبرز مخاطر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يوجد احتمال كشف المعلومات الشخصية الخاصة بالزبائن والتي يتم إدخالها أثناء عمليات الشراء. قد تتعرض هذه البيانات للسرقة من أطراف خارجية، مما يستدعي ضرورة تأمين المعلومات الشخصية للمستخدمين وحمايتها من الوصول غير المصرح به. تزداد مخاطر اختراق الخصوصية مع ازدياد المعلومات المطلوبة من المستخدم على منصات التواصل الاجتماعي لإتمام عمليات الشراء أو التسجيل في العروض التسويقية.¹

الفرع الثاني: المخاطر الخاصة بكل موقع تواصل اجتماعي

إضافة إلى اشتراكها في المخاطر العامة، تتطوي تحت كل موقع من هذه المواقع مخاطر خاصة تؤثر على الحملات التسويقية للشركات و سنقوم بذكر كل منصة معا مخاطرها الخاصة

1- الفايسبوك Facebook

*استخدام فيسبوك كوسيلة بيع مباشر:

من الأخطاء الشائعة التي ترتكبها الشركات عند التسويق عبر فيسبوك هي استخدام المنصة كوسيلة بيع مباشر [2]. جمهور فيسبوك بشكل عام هو جمهور باحث عن الترفيه وقضاء الوقت في التسلية، محاولاً إيجاد ما يُملِي عليه وقت تصفحه سواء بأخبار في نطاق اهتماماته أو منشورات الأصدقاء وبعض مقاطع

¹ - مخاطر التسويق الإلكتروني، تم الإطلاع عليه في (2025/02/22)، رابط الموقع: <https://afkars.net>

الفصل الأول: عموميات عن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفيديو من مفضلاته. لذلك، لا يميل هذا الجمهور إلى التفاعل مع المنشورات التي تجبره على اتخاذ قرار معين أو تحثه على الشراء بشكل مباشر، مثل المنشورات التي تحتوي على عبارات تبدأ دائماً بصيغة الأمر مثل "اشترِ منتجي" أو "اقتنِ سلعتي".

* عدم وجود خطة تسويق واستراتيجية واضحة:

من مخاطر التسويق عبر فيسبوك أيضاً عدم وجود خطة تسويق واستراتيجية واضحة. فالعديد من الشركات تبدأ في استخدام المنصة دون فهم عميق لآليات عملها وطبيعة الجمهور المتواجد عليها، مما يؤدي إلى فشل حملاتها التسويقية وعدم تحقيق الأهداف المرجوة. يتطلب النجاح في التسويق عبر فيسبوك فهماً عميقاً لطبيعة المنصة والجمهور المستهدف وكيفية صياغة الرسائل التسويقية المناسبة.

* عدم إظهار الإنسانية في التعامل:

من المخاطر المهمة أيضاً عدم إظهار الإنسانية في التعامل مع الجمهور عبر فيسبوك. تميل العديد من الشركات إلى اتباع نهج رسمي وبارد في تواصلها مع المتابعين، مما يقلل من فرص بناء علاقة قوية معهم. يفضل مستخدمو فيسبوك التفاعل مع العلامات التجارية التي تظهر جانباً إنسانياً وتتواصل بشكل طبيعي وودي، مما يعزز الثقة والولاء للعلامة التجارية.

* إهمال نشر المنشورات بشكل مستمر:

تعتبر عدم المداومة على نشر المحتوى بشكل منتظم من مخاطر التسويق عبر فيسبوك. فالتواجد غير المنتظم على المنصة يؤدي إلى تراجع ظهور المنشورات في صفحات المتابعين، مما يقلل من فرص الوصول والتفاعل. تحتاج الشركات إلى وضع جدول زمني للنشر والالتزام به لضمان استمرارية التواجد وبناء قاعدة متابعين نشطة ومتفاعلة.

* نشر النصوص بدون محتوى قيم:

من المخاطر المرتبطة بالتسويق عبر فيسبوك أيضاً نشر نصوص لا تحمل قيمة حقيقية للمتابعين. يبحث مستخدمو فيسبوك عن محتوى مفيد وممتع يضيف لهم قيمة، ولا يتفاعلون مع المنشورات التي تفتقر

إلى المحتوى الهادف. تحتاج الشركات إلى التركيز على إنشاء محتوى ذي قيمة يلبي احتياجات الجمهور ويحفزهم على التفاعل والمشاركة¹

2- مخاطر التسويق على انستغرام Instagram

تتميز منصة انستغرام بطبيعتها البصرية، حيث تعتمد بشكل أساسي على الصور ومقاطع الفيديو القصيرة. من أبرز مخاطر التسويق على هذه المنصة عدم الاهتمام بجودة المحتوى البصري المقدم، مما يؤثر سلباً على انطباع المتابعين عن العلامة التجارية. كما أن الاعتماد المفرط على المؤثرين دون دراسة دقيقة لمدى ملاءمتهم للعلامة التجارية وجمهورها المستهدف يمكن أن يؤدي إلى نتائج عكسية.

3- مخاطر التسويق على تويتر Twitter "اكس حالياً X "

يعتبر تويتر من المنصات التي تتميز بسرعة تدفق المعلومات وقصر عمر المنشورات. من مخاطر التسويق على هذه المنصة عدم فهم طبيعة الجمهور الذي يميل إلى متابعة الأخبار والنقاشات الحية. كما أن التفاعل غير السريع مع تعليقات وشكاوى المتابعين يمكن أن يؤدي إلى أزمات تسويقية صعبة، خاصة مع سرعة انتشار المحتوى السلبي على هذه المنصة.

4- مخاطر التسويق على لينكد إن LinkedIn

تختلف منصة لينكد إن عن باقي منصات التواصل الاجتماعي بكونها موجهة للمهنيين والشركات. من مخاطر التسويق على هذه المنصة استخدام أسلوب تسويقي غير ملائم للطبيعة المهنية للمنصة، مما قد يضر بسمعة الشركة لدى العملاء المحتملين والشركاء. كما أن عدم الاستفادة من إمكانيات المنصة في استهداف الجمهور بناءً على الوظيفة والخبرة والمجال يقلل من فعالية الحملات التسويقية.²

المطلب الثالث: تأثير مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أنماط سلوك الزبائن

يمكن التماس تأثير هذه المخاطر في أنماط سلوك الزبائن من خلال ما يلي:

¹ - أخطاء عند التسويق عبر الفايسبوك، تم الإطلاع عليه في (2025/02/22)، رابط الموقع: <https://expandcart.com/>

² - مخاطر التسويق، تم الإطلاع عليه في (2025/02/22)، رابط الموقع: <https://hbrarabic.com>

الفرع الأول: التأثير على قرارات الشراء واختيارات المستهلكين

تؤثر مخاطر التسويق الرقمي بشكل مباشر على قرارات الشراء واختيارات المستهلكين عبر عدة آليات. فالمخاوف المتعلقة بالخصوصية وأمان البيانات قد تدفع المستهلكين إلى التردد في التفاعل مع الإعلانات الرقمية أو تقديم معلوماتهم الشخصية للشركات، مما يحد من فعالية الحملات التسويقية المستهدفة. كما أن تشتت الانتباه الناتج عن كثرة الإعلانات يجعل المستهلكين أكثر انتقائية في اختياراتهم، مفضلين التفاعل مع المحتوى الذي يقدم قيمة حقيقية ويلبي احتياجاتهم بشكل مباشر¹.

الفرع الثاني: التأثير على ثقة المستهلك ووفائه للعلامة التجارية

تلعب الثقة دوراً محورياً في بناء علاقات طويلة الأمد بين المستهلكين والعلامات التجارية. تؤثر مخاطر التسويق الرقمي، وخاصة تلك المتعلقة بالخصوصية والأمان السيبراني، بشكل كبير على مستوى ثقة المستهلكين بالشركات وولائهم لعلاماتها التجارية. عندما تتعرض بيانات المستهلكين للاختراق أو سوء الاستخدام، تتآكل الثقة بشكل سريع ويصعب استعادتها، مما يؤدي إلى فقدان العملاء وتراجع المبيعات². إضافة إلى ذلك، يمكن أن نعدد بعض الظواهر التي تم ملاحظتها أثناء دراسات عديدة و التي نذكرها في التالي:

- المستهلكين في الوقت الحالي يواجهون الكثير من المخاوف الأمنية في المعاملات عبر الإنترنت ولا يشعرون بالراحة عند التسوق عبر الإنترنت، وهذا ما يؤثر على سلوكهم الشرائي سلباً.
- المخاطر وخصائص المنتج تؤثر أي بشكل كبير على نية المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.
- عاملي مخاطر أداء المنتج، الثقة والأمن الإلكتروني من العوامل ذات التأثير الكبير على سلوك المستهلك الإلكتروني³

¹ - ما هي إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي تم الإطلاع عليه في (2025/02/22)، رابط الموقع: <https://www.clickmarketing.com>

² - استراتيجية التسويق الأمني: الأمن السيبراني في التسويق، تم الإطلاع عليه في (2025/02/22)، رابط الموقع: <https://fastercapital.com>

³ - أحمد الخطيب، تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية،

المطلب الرابع: آليات حماية المستهلك من مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تشير حماية المستهلك إلى مجموعة القواعد والآليات القانونية، الاقتصادية، والاجتماعية التي تهدف إلى ضمان حقوق المستهلك والدفاع عنها، في مواجهة ممارسات قد تكون غير عادلة أو مضللة من قبل الموردين أو مقدمي الخدمات، لا سيما في ظل تنامي التجارة الحديثة والرقمية.

وبعد التطرق إلى أبرز المخاطر التي تهدد المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري الوقوف على الآليات المعتمدة لمجابهة هذه التحديات والحد من آثارها السلبية. إذ لم يعد من الكافي الاكتفاء على وعي المستهلك وحده، بل أصبح لزاماً تفعيل مجموعة من الآليات القانونية، الرقابية والتسويقية لضمان حماية فعّالة وشاملة و التي نعددها فيما يأتي:

الفرع الأول: الآليات التسويقية لحماية المستهلك الإلكتروني:

1- آليات حماية المستهلك بالنظر إلى المنتج وتسعيه:

تظهر آليات حماية المستهلك في مواجهة المنتجات/ الخدمات وأسعارها في الالتزام بالإعلام الإلكتروني، حيث يتعين على التاجر الإفضاء إلى المستهلك بكل ما لديه من بيانات تتعلق بالعقد حتى تستتير إرادته، ويجب الإدلاء بكل المعلومات طالما كانت لها أهمية في التعاقد والالتزام بالإعلام الإلكتروني يتطلب التركيز على نقطتين أساسيتين، الأولى التزام المسوقين بضرورة كتابة البيانات المتعلقة بالمنتج / الخدمة، والثانية الالتزام بالإعلام عن الأسعار.

2- آليات حماية المستهلك بالنظر إلى عنصر الترويج:

تظهر أهمية آليات حماية المستهلك بالنظر إلى عنصر الترويج من خلال نقطتين أساسيتين، الأولى تتمثل في تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق إرشاده وتوجيهه بما يكفل حمايته وصيانة حقوقه، والثانية تتمثل في تسخير الإعلانات الإلكترونية كأحد أقوى الأساليب تأثيراً في نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين.

3- آليات حماية المستهلك بالنظر إلى عنصر التوزيع:

كوسيلة لحماية المستهلك، أقرت معظم التشريعات حق المستهلك الإلكتروني في العدول اعتباره الطرف الضعيف لعدم توفره على الخبرة الكافية، بالإضافة إلى عدم إمكانية معاينة المنتج والعلم بخصائص الخدمة قبل إبرام العقد، وهو مسلك التوجه الأوروبي الذي أقر بأحقية المستهلك في العدول دون الحاجة للإدلاء بالأسباب والمبررات، وبالتالي يعتبر حق العدول بالنسبة للمستهلك حق مجاني، فإذا مارسه خلال آجاله المحددة قانوناً فلا يتحمل أي تبعات ولا يترتب على ذلك أي جزاء ما عدا ما تعلق بالمصروفات المحتملة لإرجاع المنتج أو السلعة.

الفرع الثاني: الآليات الرقابية لحماية المستهلك الإلكتروني:

1-آليات حماية المستهلك بالنظر إلى الرقابة على الجودة:

أثناء عرض المنتج سواء من طرف المنتج أو الموزع أو البائع يكون محل رقابة مستمرة وذلك عن طريق معاينات مفاجئة، أما من طرف ضباط الشرطة القضائية أو من طرف الأعوان الإداريين، حيث يقوم بممارسة نشاطهم في أي مرحلة من مراحل عرض المنتج للاستهلاك.¹

2-شهادات الثقة على مستوى المواقع التجارية الإلكترونية:

لما كانت الثقة هي الأساس تطور التجارة الإلكترونية والعنصر الوحيد لضمان الأمن على مستوى شبكة الانترنت، سعى الفاعلون على مستوى الشبكة إلى كسب ثقة مستعملي الانترنت من خلال إعداد شهادات الثقة وتسمى كذلك شهادات المصادقة على مطابقة المواقع التجارية لمواصفات معينة، فوجود شهادة مسلمة من طرف شخص ثالث والتي تثبت مطابقة المواقع لمجموعة من المعايير يساهم في طمأنة مستعملي الانترنت ويوفر نوع من المصادقية لمثل هذه المواقع.

الفرع الثالث: الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني:

1. التوقيع الإلكتروني: أوجد المجتمع الدولي ككل بالاستعانة بخبراء في المجال الإلكتروني آلية قانونية تتماشى مع الوسط الرقمي والتي تتمثل في التوقيع الإلكتروني الذي يقابل التوقيع التقليدي في

¹ - غانية نذير و آخرون، مخاطر التسويق الإلكتروني و آليات حماية المستهلك الإلكتروني منه، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك و الاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال و تحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف-ميلة يومي 23 و24 أفريل 2018، ص 9.

المعاملات العادية بتأكد من هوية الأطراف وكذا لتفادي أشكال الخداع والقرصنة على المستوى الشبكة.

2. حماية البيانات المتعلقة بخصوصية المستهلك الإلكتروني :

لعل انتهاك البيانات الرسمية الالكترونية أصبح من سمات العصر الرقمي لذا نجد الاتجاه الحديث لحماية المستهلك قد ألزم المتعاملين في إطار العقود الالكترونية بضرورة وضع آليات لحماية البيانات الشخصية للمستهلك، ومن بين هذه الآليات التشفير الالكتروني للبيانات، حيث يعتبر من ابرز الوسائل في مجال توفير امن وسلامة وسرية المعلومات والمعاملات والصفقات المتبادلة عبر شبكة الانترنت والتي تتطلب الحفاظ على بيانات الأطراف وحجم الصفقات ونوعها، وكذلك حماية النقود المتداولة داخل هذه التجارة.¹

¹ - المرجع نفسه، ص 10.

خلاصة الفصل

يُعد التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي سيفاً ذا حدين، فرغم فعاليته الكبيرة في الوصول إلى الجمهور وتعزيز التفاعل، إلا أنه ينطوي على مجموعة من المخاطر التي تؤثر بشكل مباشر وعميق على سلوك الزبائن. من أبرز هذه المخاطر الخداع والاحتيال، انتهاك الخصوصية، وعدم تطابق المنتج مع ما يُروّج له. هذه المخاطر تؤدي إلى تراجع ثقة المستهلكين وزيادة حذرهم، مما ينعكس في سلوكيات مثل التردد في الشراء، البحث المكثف قبل اتخاذ القرار، وضعف الولاء للعلامة التجارية. و بالتالي، تصبح الشفافية والمصادقية عناصر أساسية للحفاظ على ثقة الزبائن واستمرار العلاقة معهم.

الفصل التطبيقي:

مخاطر التسويق الرقمي عبر

مواقع التواصل الاجتماعي

وتأثيرها على أنماط سلوك

الزبائن

تمهيد

سنحاول في هذا الفصل تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع، حيث تم اعتماد دراسة ميدانية استهدفت عينة من زبائن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الذين تم أخذ آرائهم من خلال استبيان الكتروني موجه إليهم. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنماط سلوك الزبائن، وذلك من خلال تحليل مدى وعيهم بهذه المخاطر، وتقييم انعكاسها على قراراتهم الشرائية وثقتهم بالعلامات التجارية. وقد تم إتباع الإجراءات المنهجية الملائمة، مع استخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات والوصول إلى نتائج علمية دقيقة تسهم في فهم أعمق للظاهرة المدروسة

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة و أدواتها

إن تحديد الإطار المنهجي للدراسة هو خطوة أساسية للبدء في الجانب التطبيقي وذلك بعد تحديد مجتمع الدراسة الذي يتلاءم مع موضوع البحث بمختلف أبعاده ويستجيب لمتطلبات وأدوات جمع البيانات بشكل ايجابي. ويتضمن هذا المبحث وصفا للإجراءات التي اتبعت لغرض تحقيق أهداف الدراسة، من خلال وصف منهج الدراسة، أدواتها ، مجتمعها وعينتها، وكشف نوع توزيع البيانات وصدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: منهج الدراسة

المنهج هو : مجموعة من الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لغرض جمع البيانات والوصول من خلالها إلى تفسيرات أو نتائج وتماشيا مع أهداف وإشكالية الدراسة ولإثبات فرضيات البحث لابد من إتباع منهج علمي يخلق انسجام بين فرضيات البحث وعملية إثباتها ميدانيا، حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي.

- المنهج الوصفي التحليلي:

تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.

تم استخدامنا لهذا المنهج لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفا تفسيريًا دقيقًا من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة ، ومعبّر عن تعبيرًا كميًا وسواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية. فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي يقدم وصف رقمي ملموس يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها.

وبناء على منطلقات هذا المنهج قمنا كمرحلة أولى بجمع بيانات كافية ودقيقة عن الموضوع في ميدان الدراسة بالاعتماد على طرق جمع البيانات المستخدمة في البحث كالاستبيان، ثم قمنا بتسجيلها وترتيبها بعدها قمنا بتحليل ما تم جمعه من البيانات بطريقة موضوعية كخطوة ثانية ثم استنتاج "تأثير

مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنماط سلوك الزبون" وذلك بالاعتماد على بيانات عينة الدراسة.

المطلب الثاني: أداة الدراسة:

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات من خلال الاستبيان باعتباره أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية لما لها من أهمية في توفير الوقت والجهد وتم تصميمه بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع.

ومن أهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في اختيار هذه الأداة كوسيلة أساسية في جمع البيانات الميدانية هو أن الاستبيان أداة مضبوطة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة توجه إلى الأفراد للحصول على بيانات معينة، بالإضافة إلى الاتساق والتكامل بين هذه الأداة والإطار العام لموضوع البحث وإطار العينة. وبعد تحديد النقاط والمعلومات الضرورية لتأكيد أو نفي فرضيات البحث تم الوصول إلى استبيان ، تم تقسيمه إلى المحاور التالية:

المحور الأول: والمتعلق بالبيانات الشخصية والوظيفية يحتوي على 04 عبارات، كان الهدف منها الحصول على معلومات عامة حول المبحوث (جنسه، عمره، مستواه التعليمي، وكذا وظيفته)

ونضيف للبيانات الشخصية والوظيفية بيانات أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال 4 عبارات لمعرفة (منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة بانتظام، الوقت الذي يقضيه المبحوث على هذه الوسائل، تفاعله مع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، قرار الشراء بعد مشاهدته لإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي).

المحور الثاني: والذي خصصناه لمخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يحتوي على 15 عبارة. ينقسم إلى 3 أبعاد:

البعد الأول: مخاطر الخداع والاحتيال ويتضمن 5 عبارات

البعد الثاني: مخاطر الخصوصية و استغلال البيانات ويتضمن 5 عبارات

البعد الثالث: مخاطر عدم ملاءمة المنتج ويتضمن 5 عبارات

المحور الثالث: يتمحور حول آليات حماية الزبون من مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتضمن 15 عبارة. ينقسم إلى 3 أبعاد:

البعد الأول: الآليات التسويقية ويتضمن 5 عبارات

البعد الثاني: الآليات الرقابية ويتضمن 5 عبارات

البعد الثالث: الآليات القانونية ويتضمن 5 عبارات

ويقابل كل عبارة في الاستبيان خمس خيارات مقسمة إلى درجات حسب مستوى ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	غير	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5	

ويتم تحليل نتائج الاستبيان من خلال برنامج SPSS الإحصائي للعلوم الاجتماعية، وهو من أشهر حزم البرامج في مجال التحليل الكمي للبيانات الإحصائية بكافة أشكالها كالإحصاء الوصفي وتحليل التباين والارتباط والانحدار.

تم استعمال برنامج spss الإصدار (27) في تبويب البيانات المتحصل عليها ومعالجتها وتحليلها. حيث تم تحديد طول الخلية وفق هذا المقياس وتم حساب المتوسط الحسابي الانحراف المعياري كما يلي:

من 1 إلى 1.80 الإجابات: ضعيف جدا.

من 1.81 إلى 2.60 الإجابات: ضعيف.

من 2.61 إلى 3.40 الإجابات: متوسط.

من 3.41 إلى 4.20 الإجابات: مرتفع.

من 4.21 إلى 5 الإجابات: مرتفع جدا.

المبحث الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

سيتم توضيح كل من مجتمع الدراسة وعينة الدراسة المستخدمة لجمع وتحليل البيانات وكذا خصائص عينة الدراسة:

المطلب الأول : مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو مجموعة متكاملة من الأفراد أو الأشياء أو الأعداد أو القياسات لها خاصية مشتركة يمكن ملاحظتها ويراد تحليلها وينقسم المجتمع إلى قسمين إما منته وهو الذي يمكن حصر جميع أفراد مثل عدد الطلاب أو غير منته وهو الذي لا يمكن حصر أفراد. ويتمثل مجتمع الدراسة في زبائن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: عينة الدراسة

العينة عبارة عن جزء من مجتمع الدراسة وعملية المعاينة هي عبارة عن مجموعة الخطوات والإجراءات لاختبار هذا الجزء من أجل الحصول على استنتاجات تتعلق بمجتمع الدراسة وأسلوب المعاينة من الأدوات التي يلجأ إليها معظم الناس للحصول على فكرة مبدئية وانطباع أولى عن بعض أمور الحياة اليومية، وتنقسم العينات بشكل عام إلى عينات احتمالية وعينات غير احتمالية.

وفي دراستنا تم اختيار العينة الملائمة وهي عينة غير احتمالية عرضية من مجموعة من زبائن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: خصائص العينة

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة تم التوزيع حسب: الجنس، العمر، المستوى التعليمي و الوظيفة.

1- توزيع افراد العينة حسب الجنس:

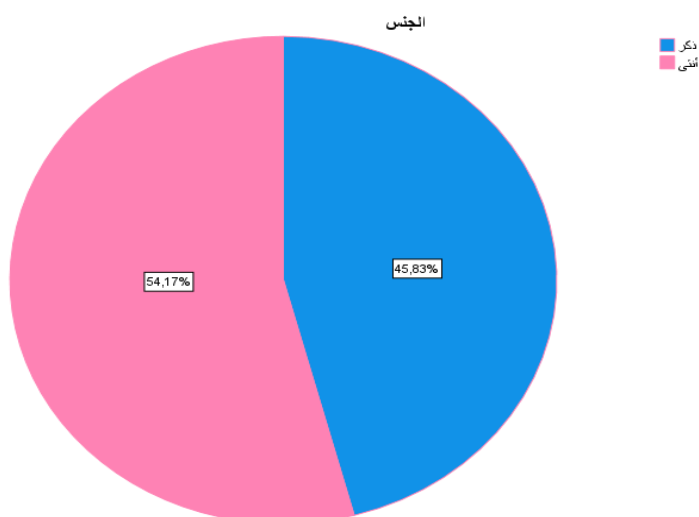
يمثل الجدول التالي توزيع العينة حسب الجنس من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	55	45.8%
أنثى	65	54.2%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (13) والشكل رقم (03) يبين أن 54.2% من الإناث و 45.8% من الذكور حيث أن الأغلبية من فئة الإناث لأنها الأكثر توافقاً مع الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولأن الإعلانات تخاطب عاطفة المشتريين وفئة الإناث أكثر تأثراً بها نظراً لفطرتهم.

2- توزيع أفراد العينة حسب العمر:

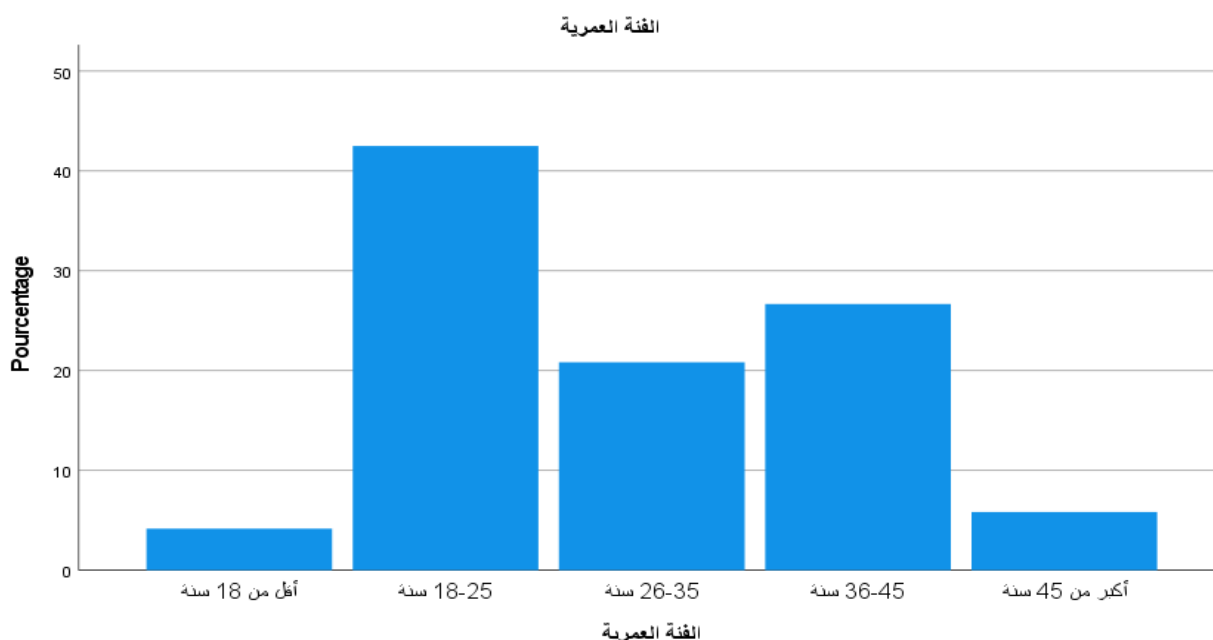
يمثل الجدول التالي توزيع العينة حسب العمر من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

الجدول رقم (14) : توزيع أفراد العينة حسب العمر

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18 سنة	5	4.2%
18-25 سنة	51	42.5%
26-35 سنة	25	20.8%
36-45 سنة	32	26.7%
أكبر من 45 سنة	7	5.8%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (04) : توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (14) والشكل رقم (04) يبين لنا أن الفئة 18-25 سنة تمثل الأغلبية بنسبة 42.5% لأنها الفئة الأكثر استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي و بالتالي هي الفئة الأكثر تعرضا لمخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3- توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي:

يمثل الجدول التالي توزيع العينة حسب المستوى التعليمي من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

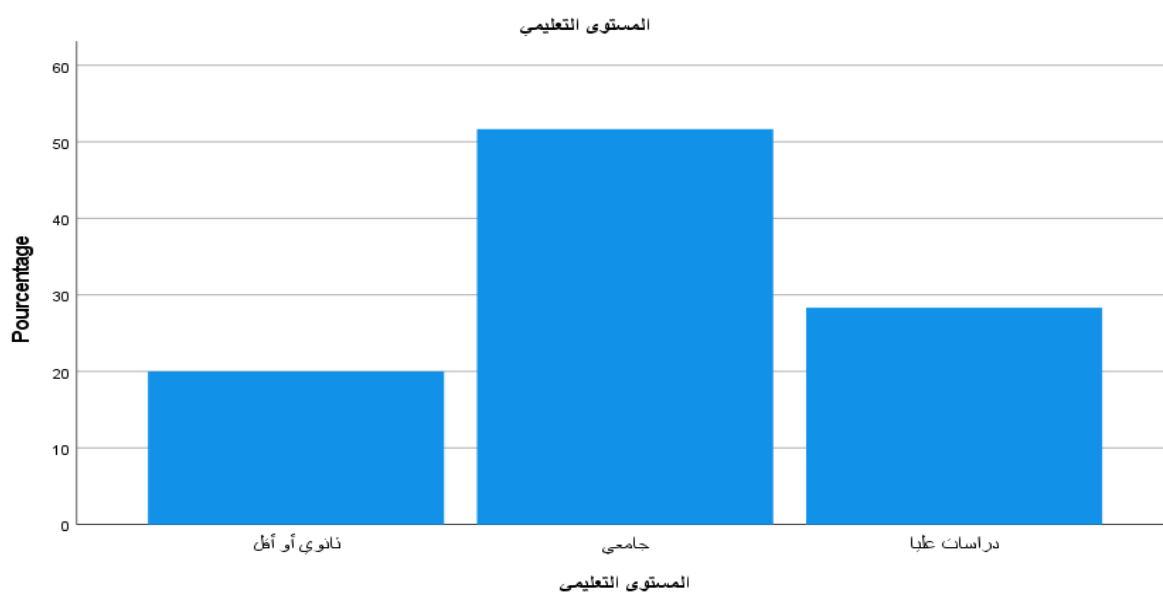
الجدول رقم (15) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
20%	24	ثانوي أو أقل
51.7%	62	جامعي

دراسات عليا	34	28.3%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (05) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (15) والشكل رقم (05) يبين لنا أن الفئة الأغلب هي من المستوى الجامعي بنسبة 51.7% نظرا لطبيعتهم في البقاء على اطلاع دائم و تواصل واسع.

4- توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

يمثل الجدول التالي توزيع العينة حسب الوظيفة من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

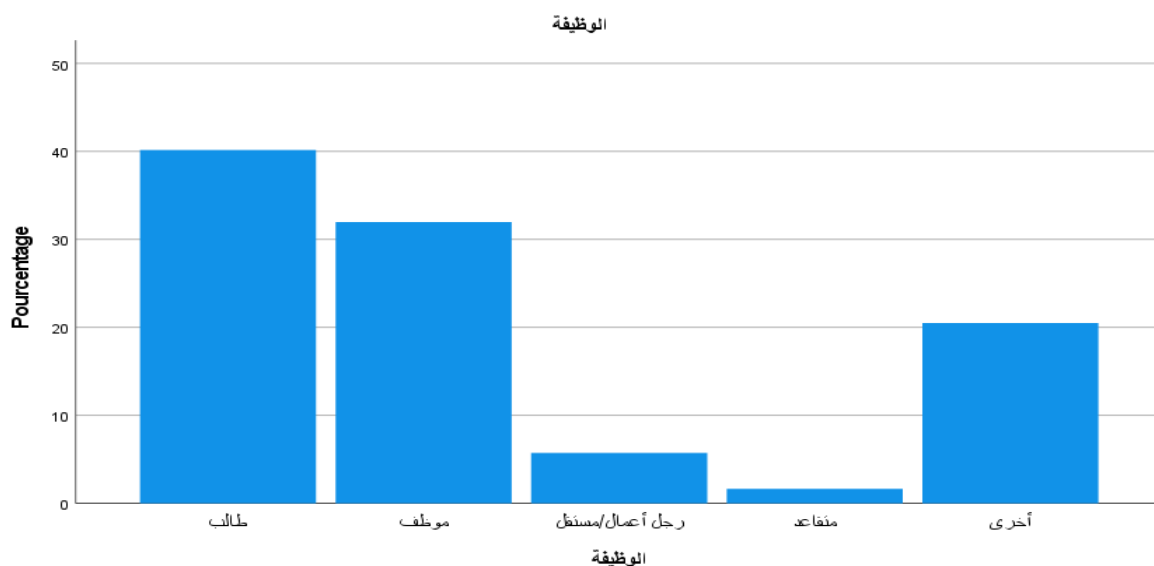
الجدول رقم (16) توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	48	40%
موظف	38	31.7%
رجل أعمال/مستقل	7	5.8%
متقاعد	2	1.7%
أخرى	25	20.8%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب

الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (16) والشكل رقم (06): يبين لنا أن الفئة الأغلب هي طالب بنسبة 40% وتليها فئة

الموظف بنسبة 31.7% لحاجتهم للتواصل المستمر لأغراض الدراسة والعمل.

5- توزيع أفراد العينة حسب وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة بانتظام:

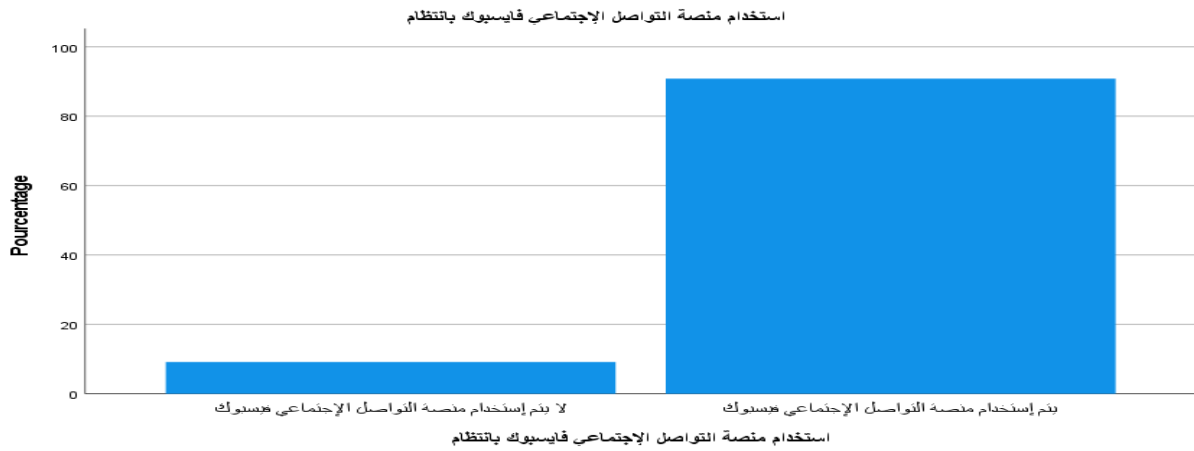
يمثل الجدول التالي توزيع العينة حسب وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة بانتظام من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة بانتظام.

المنصة	المجيبون	ب	نعم	المجيبون	ب	لا	المجموع
	للاستخدام المنتظم	للاستخدام المنتظم	للاستخدام المنتظم	للاستخدام المنتظم	للاستخدام المنتظم	للاستخدام المنتظم	للاستخدام المنتظم
	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات
فيسبوك	109	90.8%	11	9.2	120	100%	120
انستغرام	76	63.3%	44	36.7	120	100%	120
تويتر (X)	8	6.7%	112	93.3	120	100%	120
لينكد ان	15	12.5%	105	87.5	120	100%	120
سناپ شات	15	12.5%	105	87.5	120	100%	120
تيكتوك	52	43.3%	68	56.7	120	100%	120
أخرى	17	14.2%	103	85.8	120	100%	120

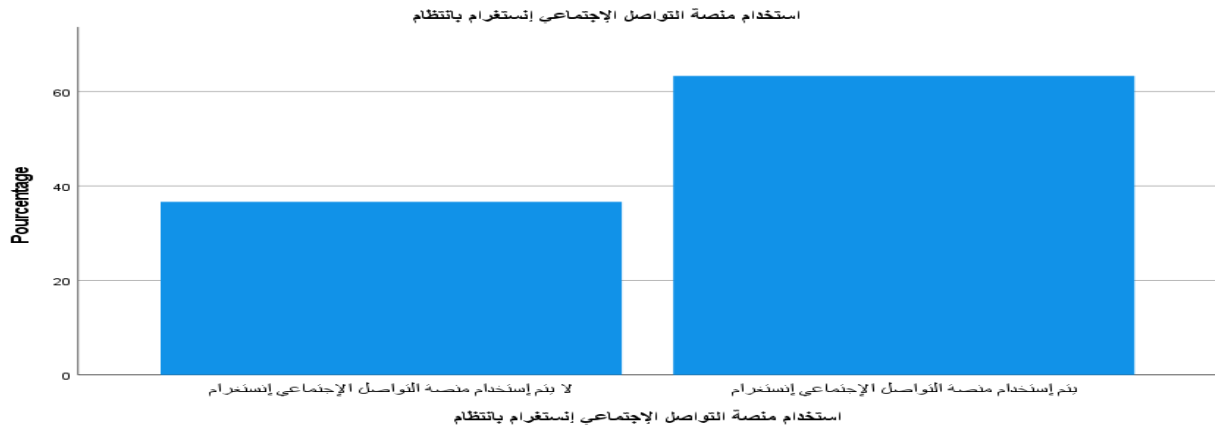
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (07) : توزيع أفراد العينة حسب استخدام منصة التواصل الاجتماعي " فائسبوك "



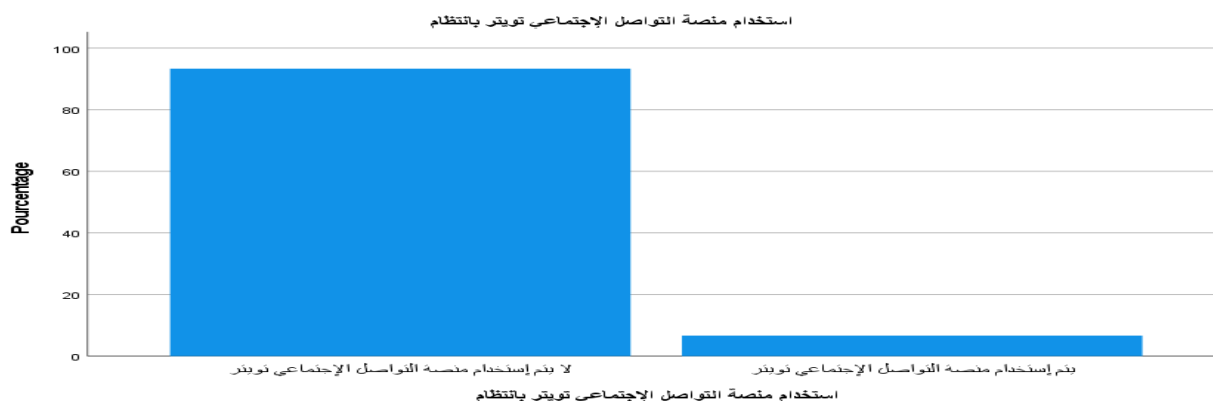
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (08) : توزيع أفراد العينة حسب استخدام منصة التواصل الاجتماعي " انستغرام "



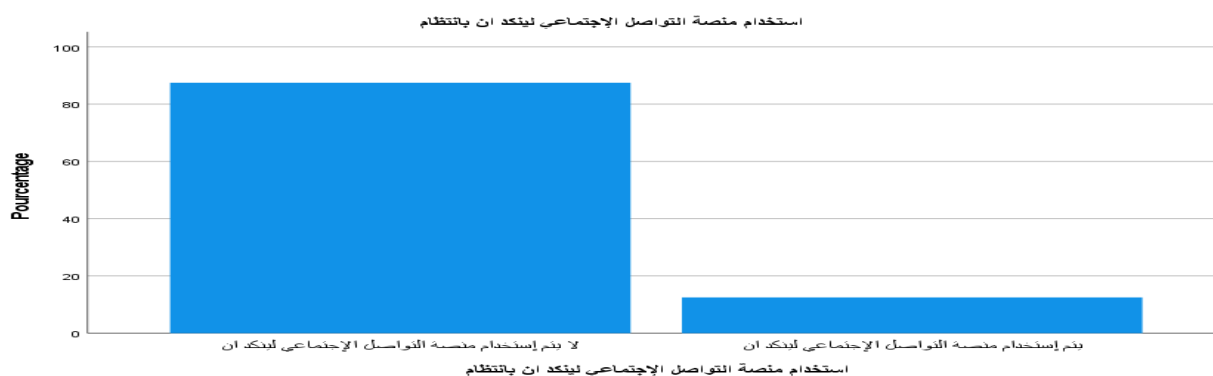
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (09) : توزيع أفراد العينة حسب استخدام منصة التواصل الاجتماعي " تويتر (X)"



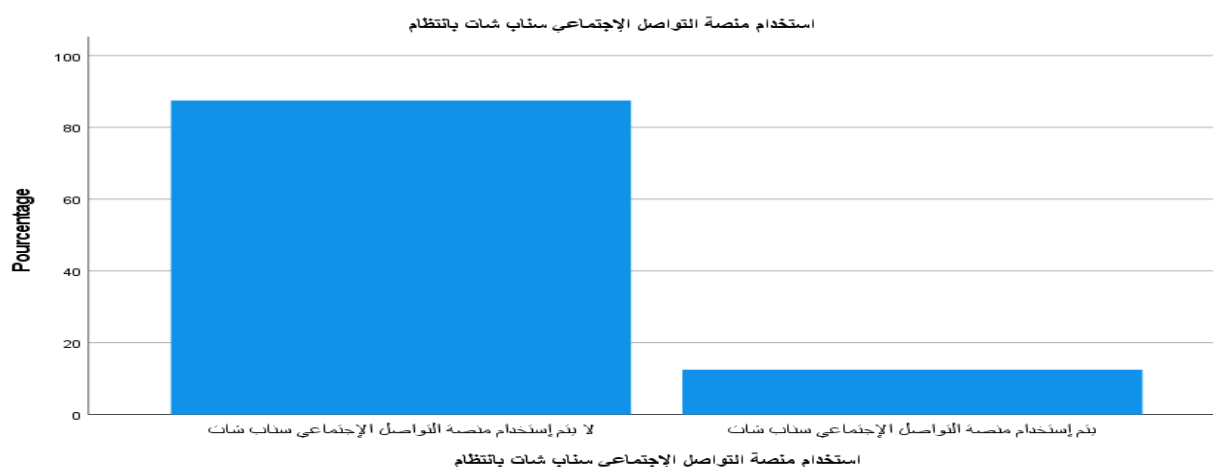
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (10) : توزيع أفراد العينة حسب استخدام منصة التواصل الاجتماعي " لينكد ان "



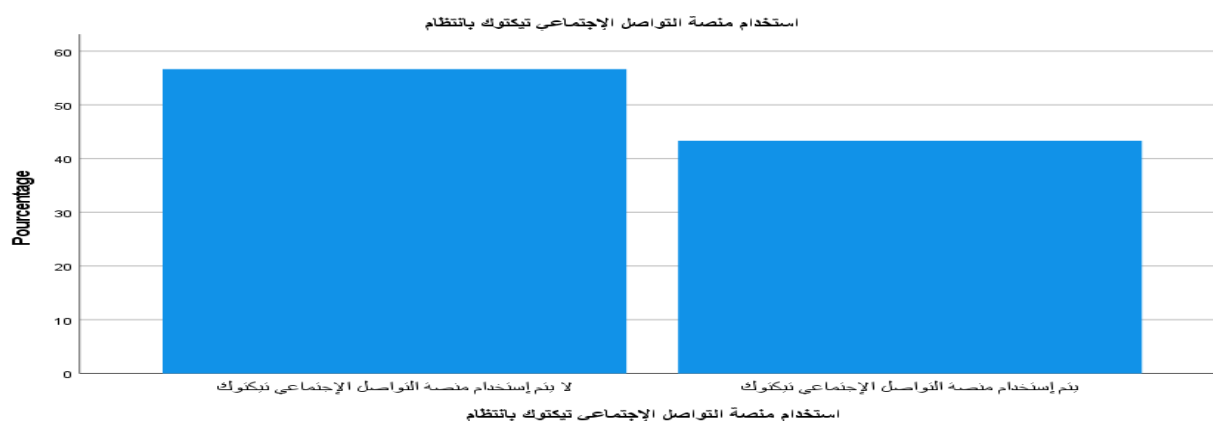
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (11) : توزيع أفراد العينة حسب استخدام منصة التواصل الاجتماعي " سناب شات "



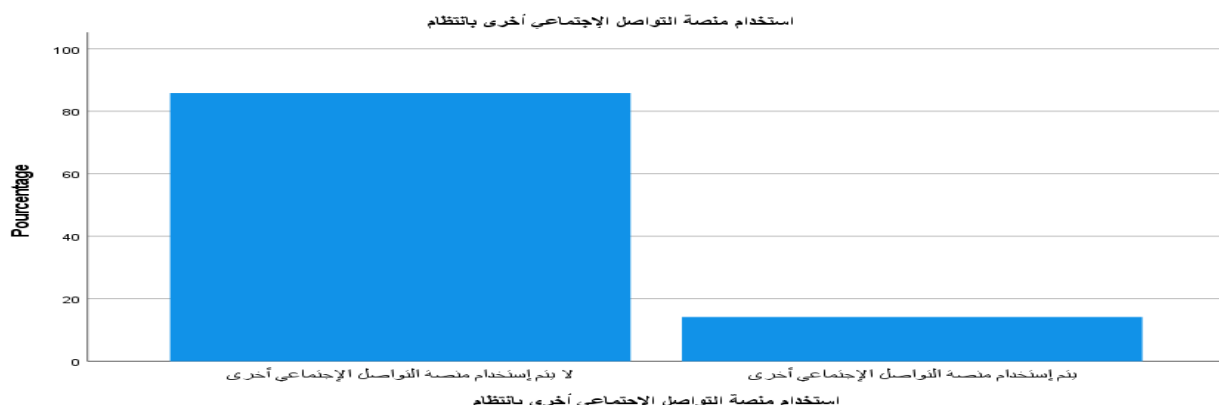
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (12) : توزيع أفراد العينة حسب استخدام منصة التواصل الاجتماعي " تيك توك "



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (13) : توزيع أفراد العينة حسب استخدام منصة التواصل الاجتماعي " أخرى "



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (17) والأشكال من (13-07): يبين لنا أن المنصة الأكثر استخداما هي الفايسبوك بنسبة 90.8% و هذا منطقي كون المنصة هي أشهر وسيلة تواصل اجتماعي في العالم من ناحية المستخدمين والشعبية في المجتمعات.

6- توزيع أفراد العينة حسب المدة الزمنية التي يقضيها على وسائل التواصل الاجتماعي:

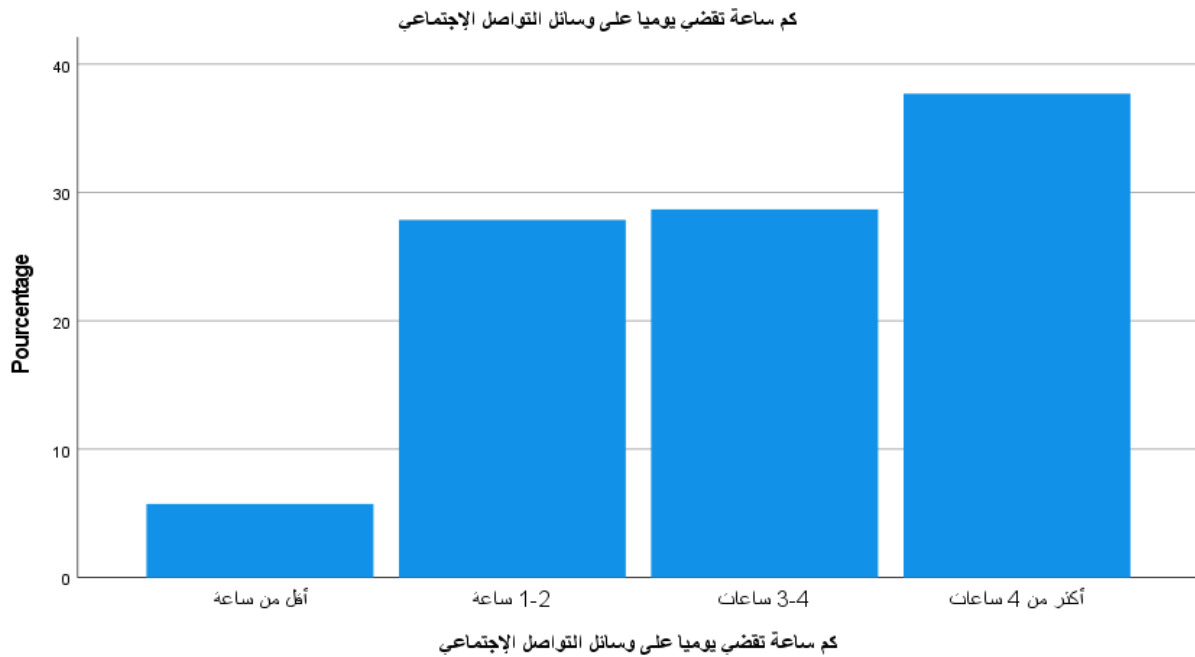
يمثل الجدول التالي توزيع العينة حسب المدة الزمنية التي يقضيها على وسائل التواصل الاجتماعي خلال التكرارات والنسبة المئوية:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب المدة الزمنية التي يقضيها على وسائل التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	المدة الزمنية
5%	6	أقل من ساعة
27.5%	33	1-2 ساعة
29.2%	35	3-4 ساعات
38.3%	46	أكثر من 4 ساعات
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (14) : توزيع أفراد العينة حسب المدة الزمنية التي يقضيها على وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (18) والشكل رقم (14): يبين لنا أن المدة الزمنية التي يقضيها أفراد العينة الأكثر هي مدة أكثر من 4 ساعات بنسبة 38.3% و تليها مدة 3-4 ساعات و 2-1 ساعة بنسب متقاربة هي 29.2% و 27.5% على التوالي ، ويعود السبب في ذلك إلى تصميم وسائل التواصل الاجتماعي لأنها مصممة لتكون جذابة للغاية، وتوفر لهم باستمرار محتوى جديدا وتفاعلات اجتماعية، الأمر الذي يؤدي إلى الشعور بالإدمان والرغبة في البقاء متصلين.

توزيع أفراد العينة حسب التفاعل مع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي:

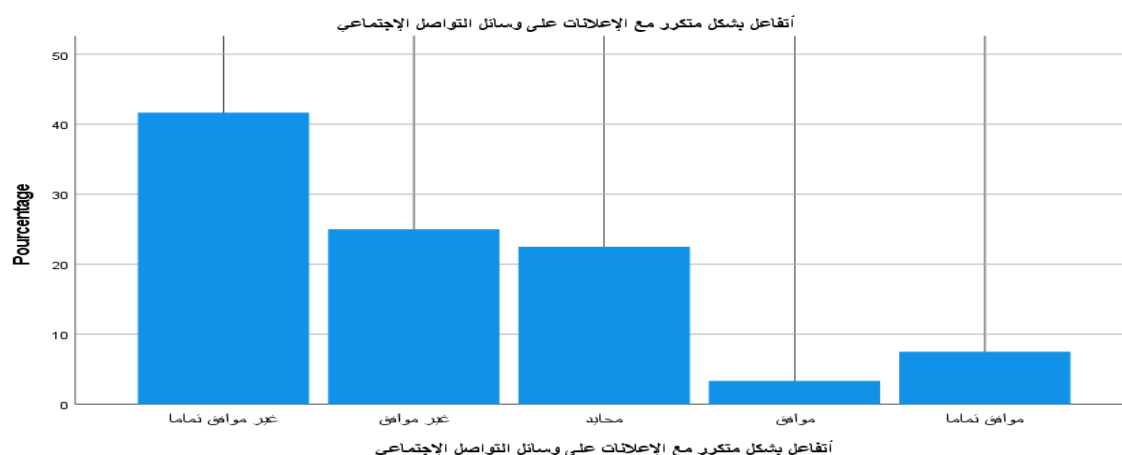
يمثل الجدول التالي توزيع العينة حسب التفاعل مع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب التفاعل مع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع	درجة الموافقة					العبارة	
	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً		
120	9	4	27	30	50	تلك	1/ أفاعل بشكل متكرر مع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي
%100	7.5%	3.3%	22.5%	25%	41.7%	%	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب التفاعل مع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (19) والشكل رقم (15): يبين لنا أنغالبية أفراد العينة بمجموع (66.7%) يرفضون التفاعل مع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، مما قد يُشير إلى ضعف ثقتهم في هذه الإعلانات أو اعتبارها مُزعجة.

توزيع أفراد العينة حسب التفاعل مع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي:

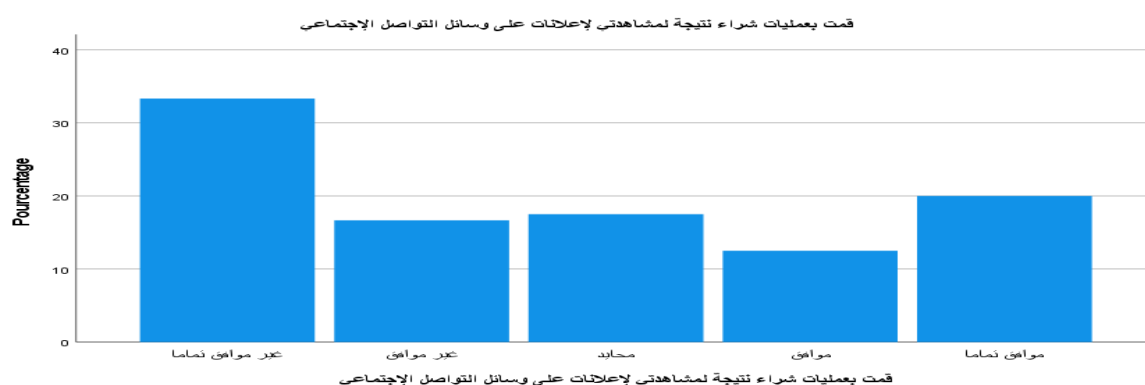
يمثل الجدول التالي توزيع العينة القيام بعمليات الشراء على وسائل التواصل الاجتماعي بعد مشاهدة الإعلانات من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب القيام بعمليات الشراء على وسائل التواصل الاجتماعي بعد مشاهدة الإعلانات.

المجموع	درجة الموافقة					العبارة	
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
120	24	15	21	20	40	نك	1/ قمت بعمليات شراء نتيجة لمشاهدتي لإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي
100%	20%	12.5%	17.5%	16.7%	33.3%	%	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب القيام بعمليات الشراء على وسائل التواصل الاجتماعي بعد مشاهدة الإعلانات.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (20) والشكل رقم (16): يبين لنا أن نصف أفراد العينة (50%) لم يقوموا بعمليات شراء نتيجة للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، مما قد يعكس عدم تأثير هذه الإعلانات عليهم كونها غير ملائمة أو مبالغ فيها والتي تسبب إزعاجاً بدل الإقناع أو عدم ثقتهم فيها أساساً.

الاختبارات الإحصائية لثبات صدق المقياس

نحاول في هذا الجانب معرفة صدق وثبات المقياس من خلال استخدام Alpha Cronbach والذي

يقيس ثبات قدرة الاستبيان على إعطاء نفس النتائج في حالة إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة. أكبر من 0.9 ممتاز ، 0.8 جيد، 0.7 مقبول، أكبر من 0.6 مشكوك فيه، 0.5 ضعيف، أقل من 0.5 غير

مقبول. وفيما يلي عرض لنتائج اختبار ألفا كرونباخ:

الجدول (21): الاختبار الإحصائي لثبات الاستبيان

عدد عبارات الاستبيان	ألفا كرونباخ
30	0.923

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (21)، يتضح أن معامل Alpha Cronbach بلغ (0.923) وهو مقياس ممتاز، والذي يعكس ثبات نتائج الدراسة ما يعني قبولاً عبارات الاستبيان واعتماده في تحليل نتائج الدراسة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات

لمعرفة تأثير مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الزبون وآليات حماية الزبون من هذه المخاطر، ولأجل تحقيق هذا الغرض سنقوم باستخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وترتيب إجابات المبحوثين وفقاً لدرجة موافقتهم.

عرض و تحليل بيانات محور مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الزبون

في هذا العنصر سنقوم بعرض وتحليل آراء عينة الدراسة وعرض التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري و ترتيبها وفقاً لدرجة الموافقة.

عرض و تحليل بيانات بعد مخاطر الخداع والاحتيال

الجدول (22): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على بعد مخاطر الخداع والاحتيال

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً		
1.506	3.84	65	14	17	5	19	تك	1/ تنتشر الإعلانات المضللة التي تبالغ في مواصفات المنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي
		54.2%	11.7%	14.2%	4.2%	15.8%	%	
1.437	2.03	16	4	17	14	69	تك	2/ تعرضت لخداع أو احتيال عبر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي
		13.3%	3.3%	14.2%	11.7%	57.5%	%	
1.484	3.51	45	21	25	8	21	تك	3/ التعرف على الإعلانات المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عملية صعبة
		37.5%	17.5%	20.8%	6.7%	17.5%	%	
1.551	3.33	40	23	19	12	26	تك	4/ تأثرت تقني في الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
		33.3%	19.2%	15.8%	10%	21.7%	%	

								سلبا بسبب تجارب الخداع
1.521	3.73	57	22	14	6	21	تك	5/ تؤثر تجارب الخداع السابقة
		47.5%	18.3%	11.7%	5%	17.5%	%	على قراراتي الشرائية الحالية
1.49	3.28	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العاملبعد مخاطر الخداع والاحتيال						

يتضح من الجدول رقم (22) إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد مخاطر الخداع والاحتيال، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.28) بانحراف معياري قدره (1.49). ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 2.61 إلى 3.40) و تشير إلى أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة هذا البعد.

ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1- جاءت العبارة رقم (1) تنتشر الإعلانات المضللة التي تبالغ في مواصفات المنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.84)، وبانحراف معياري قدره (1.506) وبلغت نسبة الموافقين (65.9%).

2- جاءت العبارة رقم (5) تؤثر تجارب الخداع السابقة على قراراتي الشرائية الحالية في المرتبة الثانية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.73) وبانحراف معياري قدره (1.521) ، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (65.8%).

3- جاءت العبارة رقم (3) التعرف على الإعلانات المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عملية صعبة في المرتبة الثالثة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.51) وبانحراف معياري قدره (1.484)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (55%).

4- جاءت العبارة رقم (4) تأثرت ثقتي في الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي سلبا بسبب تجارب الخداع في المرتبة الرابعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.33) و بانحراف معياري قدره (1.551) ، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (52.5%).

5- جاءت العبارة رقم (2) تعرضت لخداع أو احتيال عبر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الخامسة حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.03) وبانحراف معياري قدره (1.437) ، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (16.6%).

عرض و تحليل بيانات بعد مخاطر الخصوصية و استغلال البيانات

الجدول (23) :نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على بعد مخاطر الخصوصية و استغلال البيانات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً		
1.528	3.72	58	19	16	6	21	تلك	1/ لدي مخاوف كبيرة بشأن خصوصية بياناتي على وسائل التواصل الاجتماعي
		48.3%	15.8%	13.3%	5%	17.5%	%	
1.525	3.81	63	18	11	9	19	تلك	2/ ألاحظ أن الإعلانات تستهدفني بناء على محادثاتي الخاصة و نشاطي على مواقع التواصل الاجتماعي
		52.5%	15%	9.2%	7.5%	15.8%	%	
1.521	3.42	43	21	22	11	23	تلك	3/ تؤثر مخاوف الخصوصية على قراراتتي الشرائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي
		35.8%	17.5%	18.3%	9.2%	19.2%	%	
1.583	3.28	41	19	22	9	29	تلك	4/ اشعر أن بياناتي غير آمنة عند التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
		34.2%	15.8%	18.3%	7.5%	24.2%	%	
1.459	3.58	45	26	22	7	20	تلك	5/ أخشى أن يتم بيع أو تسريب بياناتي إلى جهات أخرى دون علمي
		37.5%	21.7%	18.3%	5.8%	16.7%	%	
1.52	3.56	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لبعده مخاطر الخصوصية و						

		استغلال البيانات
--	--	------------------

يتضح من الجدول رقم (23) إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد مخاطر الخصوصية و استغلال البيانات، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.56) بانحراف معياري قدره (1.52). ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.41 إلى 4.20) و تشير إلى أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة هذا البعد.

ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1- جاءت العبارة رقم (2) ألاحظ أن الإعلانات تستهدفني بناء على محادثاتي الخاصة و نشاطي على مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.81)، وبانحراف معياري قدره (1.525) وبلغت نسبة الموافقين (67.5%).

2- جاءت العبارة رقم (1) لدي مخاوف كبيرة بشأن خصوصية بياناتي على وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.72) وبانحراف معياري قدره (1.528) ، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (64.1%).

3- جاءت العبارة رقم (5) أخشى أن يتم بيع أو تسريب بياناتي إلى جهات أخرى دون علمي في المرتبة الثالثة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.58) وبانحراف معياري قدره (1.459)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (59.2%).

4- جاءت العبارة رقم (3) تؤثر مخاوف الخصوصية على قراراتي الشرائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الرابعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.42) و بانحراف معياري قدره (1.521) ، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (53.3%).

5- جاءت العبارة رقم (4) أشعر أن بياناتي غير آمنة عند التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الخامسة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.28) وبانحراف معياري قدره (1.583) ، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (16.6%).

عرض و تحليل بيانات بعد مخاطر عدم ملائمة المنتج

الجدول (24) :نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على بعد مخاطر عدم ملائمة المنتج

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1.577	3.37	48	11	21	17	23	تلك	1/ واجهت منتجات غير مطابقة للمواصفات عند الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي
		40%	9.2%	17.5%	14.2%	19.2%	%	
1.452	3.60	48	22	21	12	17	تلك	2/ أثرت تجارب الشراء السيئة على قراراتي الشرائية المستقبلية
		40%	18.3%	17.5%	10%	14.2%	%	
1.425	3.69	51	22	22	9	16	تلك	3/ لا توفر المنصات معلومات كافية عن جودة المنتجات المعروضة
		42.5%	18.3%	18.3%	7.5%	13.3%	%	
1.400	3.58	45	22	26	12	15	تلك	4/ أواجه صعوبات في إرجاع أو استبدال المنتجات غير المناسبة
		37.5%	18.3%	21.7%	10%	12.5%	%	
1.118	4.29	76	19	14	6	5	تلك	5/ الإعلانات لا توضح شروط الضمان و الإرجاع بشكل كاف
		63.3%	15.8%	11.7%	5%	4.2%	%	
1.39	3.70	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لبعء مخاطر عدم ملائمة المنتج						

يتضح من الجدول رقم (24) إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد مخاطر عدم ملائمة المنتج، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.70) بانحراف معياري قدره (1.39). ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.41 إلى 4.20) وتشير إلى أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة هذا البعد.

ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

- 1- جاءت العبارة رقم (5) الإعلانات لا توضح شروط الضمان و الإرجاع بشكل كاف في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.29)، وبانحراف معياري قدره (1.118) وبلغت نسبة الموافقين (79.1%).
- 2- جاءت العبارة رقم (3) لا توفر المنصات معلومات كافية عن جودة المنتجات المعروضة في المرتبة الثانية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.69) وبانحراف معياري قدره (1.425) ، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (60.8%).
- 3- جاءت العبارة رقم (2) أثرت تجارب الشراء السيئة على قراراتي الشرائية المستقبلية في المرتبة الثالثة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.60) وبانحراف معياري قدره (1.452)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (58.3%).
4. جاءت العبارة رقم (4) أواجه صعوبات في إرجاع أو استبدال المنتجات غير المناسبة في المرتبة الرابعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.58) و بانحراف معياري قدره (1.400) ، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (55.8%).
5. جاءت العبارة رقم (1) واجهت منتجات غير مطابقة للمواصفات عند الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الخامسة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.37) وبانحراف معياري قدره (1.577) ، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (49.2%).

عرض و تحليل بيانات محور آليات حماية الزبون من مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في هذا العنصر سنقوم بعرض وتحليل آراء عينة الدراسة وعرض التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري و ترتيبها وفقا للدرجة الموافقة.

عرض و تحليل بيانات بعد الآليات التسويقية

الجدول (25): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على بعد الآليات التسويقية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.853	4.67	99	10	6	2	3	تك	1/ يتعين على التاجر التصريح بجميع المعلومات الخاصة بالمنتج و الالتزام بالإعلام عن الأسعار
		82.5%	8.3%	5%	1.7%	2.5%	%	
0.788	4.73	103	8	4	3	2	تك	2/ يجب نشر حملات التوعية لإرشاد المستهلك و توجيهه
		85.8%	6.7%	3.3%	2.5%	1.7%	%	
0.753	4.77	105	9	2	1	3	تك	3/ من حقي أن أتقصد المنتج قبل قيامي بالدفع
		87.5%	7.5%	1.7%	0.8%	2.5%	%	
0.888	4.63	97	11	6	3	3	تك	4/ يجب أن توضح سياسات الإرجاع والضمان ضمن كل إعلان بشكل مفصل
		80.8%	9.2%	5%	2.5%	2.5%	%	
0.816	4.70	102	7	6	3	2	تك	5/ يجب أن تظهر للمستخدمين تحذيرات أمان عند زيارة روابط إعلانات مشبوهة
		85%	5.8%	5%	2.5%	1.7%	%	
0.81	4.70	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لبعد الآليات التسويقية						

يتضح من الجدول رقم (25) إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد الآليات التسويقية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.70) بانحراف معياري قدره (0.81). ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 4.21 إلى 5) و تشير إلى أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة هذا البعد.

ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1- جاءت العبارة رقم (3) من حقي أن أتفقد المنتج قبل قيامي بالدفع في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.77)، وبانحراف معياري قدره (0.753) وبلغت نسبة الموافقين (95%).

2- جاءت العبارة رقم (2) يجب نشر حملات التوعية لإرشاد المستهلك و توجيهه في المرتبة الثانية حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.73) وبانحراف معياري قدره (0.788) ، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (92.5%).

3- جاءت العبارة رقم (5) يجب أن تظهر للمستخدمين تحذيرات أمان عند زيارة روابط إعلانات مشبوهة في المرتبة الثالثة حيث بلغ المتوسط حسابي (4.70) وبانحراف معياري قدره (0.816)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (90.8%).

4. جاءت العبارة رقم (1) يتعين على التاجر التصريح بجميع المعلومات الخاصة بالمنتج و الالتزام بالإعلام عن الأسعار في المرتبة الرابعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.67) و بانحراف معياري قدره (0.853) ، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (90.8%).

5. جاءت العبارة رقم (2) يجب أن توضح سياسات الإرجاع والضمان ضمن كل إعلان بشكل مفصل في المرتبة الخامسة حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.63) وبانحراف معياري قدره (0.888) ، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (90%).

عرض و تحليل بيانات بعد الآليات الرقابية

الجدول (26) :نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على بعد الآليات الرقابية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً		
0.997	4.62	100	7	6	1	6	تك	1/ يجب أن توجد جهات رقابية متخصصة لمراقبة الإعلانات الرقمية
		83.3%	5.8%	5%	0.8%	5%	%	
0.911	4.60	93	16	5	2	4	تك	2/ يتعين على الشرطة القضائية أو الأعوان الإداريين القيام بمعاينات و مدهامات مفاجئة للمنتجين و الموزعين و البائعين للقيام بالرقابة على الجودة
		77.5%	13.3%	4.2%	1.7%	3.3%	%	
0.853	4.67	99	10	6	2	3	تك	3/ يجب توفر شهادات ثقة تثبت مصداقية المواقع الإلكترونية
		82.5%	8.3%	5%	1.7%	2.5%	%	
0.900	4.62	95	13	7	1	4	تك	4/ يجب أن يتم إزالة الإعلانات المخالفة خلال 24 ساعة من الإبلاغ عنها
		79.2%	10.8%	5.8%	0.8%	3.3%	%	
0.719	4.77	103	12	2	0	3	تك	5/ يجب أن تفرض المنصات عقوبات صارمة على الحسابات المخالفة
		85.8%	10%	1.7%	0%	2.5%	%	
0.87	4.65	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العامل بعد الآليات الرقابية						

يتضح من الجدول رقم (26) إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد الآليات الرقابية ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.65) بانحراف معياري قدره (0.87). ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 4.21 إلى 5) و تشير إلى أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة هذا البعد.

ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1- جاءت العبارة رقم (5) يجب أن تفرض المنصات عقوبات صارمة على الحسابات المخالفة في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.77)، وبانحراف معياري قدره (0.719) وبلغت نسبة الموافقين (95.8%).

2- جاءت العبارة رقم (3) يجب توفر شهادات ثقة تثبت مصداقية المواقع الإلكترونية في المرتبة الثانية حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.67) وبانحراف معياري قدره (0.853) ، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (90.8%).

3- جاءت العبارة رقم (4) يجب أن يتم إزالة الإعلانات المخالفة خلال 24 ساعة من الإبلاغ عنها في المرتبة الثالثة حيث بلغ المتوسط حسابي (4.62) وبانحراف معياري قدره (0.900)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (90%).

4. جاءت العبارة رقم (1) يجب أن توجد جهات رقابية متخصصة لمراقبة الإعلانات الرقمية في المرتبة الرابعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.62) و بانحراف معياري قدره (0.997) ، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (89.1%).

5. جاءت العبارة رقم (2) يتعين على الشرطة القضائية أو الأعوان الإداريين القيام بمعاينات و مدامات مفاجئة للمنتجين و الموزعين و البائعين للقيام بالرقابة على الجودة في المرتبة الخامسة حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.60) وبانحراف معياري قدره (0.911) ، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (90.8%).

عرض و تحليل بيانات بعد الآليات القانونية

الجدول (27) :نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على بعد الآليات القانونية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً		
0.812	4.72	101	12	3	0	4	تك	1/ يجب أن تعزز القوانين المحلية عقوبات الاحتيال الإلكتروني
		84.2%	10%	2.5%	0%	3.3%	%	
0.767	4.72	102	9	5	2	2	تك	2/ يجب أن توفر الجهات المعنية قنوات سهلة للإبلاغ عن حالات الاحتيال
		85%	7.5%	4.2%	1.7%	1.7%	%	
0.918	4.62	96	12	6	2	4	تك	3/ يجب أن يتم تعويض المتضررين من الاحتيال الإلكتروني بشكل سريع
		80%	10%	5%	1.7%	3.3%	%	
0.804	4.66	95	15	7	0	3	تك	4/ يجب توفر آلية التوقيع الإلكتروني لتفادي الخداع و القرصنة
		79.2%	12.5%	5.8%	0%	2.5%	%	
0.652	4.81	107	7	4	0	2	تك	5/ يجب وضع آليات لضمان حماية البيانات الشخصية للزبون
		89.2%	5.8%	3.3%	0%	1.7%	%	
0.79	4.70	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لبعد الآليات القانونية						

يتضح من الجدول رقم (27) إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد الآليات القانونية ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.70) بانحراف معياري قدره (0.79). ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 4.21 إلى 5) وتشير إلى أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة هذا البعد.

ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1- جاءت العبارة رقم (5) يجب وضع آليات لضمان حماية البيانات الشخصية للزبون في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.81)، وبانحراف معياري قدره (0.652) وبلغت نسبة الموافقين (95%).

2- جاءت العبارة رقم (2) يجب أن توفر الجهات المعنية قنات سهلة للإبلاغ عن حالات الاحتيال في المرتبة الثانية حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.72) وبانحراف معياري قدره (0.767) ، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (92.5%).

3- جاءت العبارة رقم (1) يجب أن تعزز القوانين المحلية عقوبات الاحتيال الإلكتروني في المرتبة الثالثة حيث بلغ المتوسط حسابي (4.72) وبانحراف معياري قدره (0.812)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (94.2%).

4. جاءت العبارة رقم (4) يجب توفر آلية التوقيع الإلكتروني لتفادي الخداع و القرصنة في المرتبة الرابعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.66) و بانحراف معياري قدره (0.804) ، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (91.7%).

5. جاءت العبارة رقم (3) يجب أن يتم تعويض المتضررين من الاحتيال الإلكتروني بشكل سريع في المرتبة الخامسة حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.62) وبانحراف معياري قدره (0.918) ، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (90%).

اختبار الفرضيات وتحليل نتائج

في هذا الجزء من الدراسة التطبيقية نقوم باختبار فرضيات الدراسة التي يتم صياغتها وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

اختبار الفرضيات

تتمحور فرضيات الدراسة في الكشف عن مدى وجود علاقة تأثير بين المتغير المستقل وأبعاده والمتغير التابع أي بين المتغير التابع المتمثل في أنماط سلوك الزبون والمتغير المستقل المتمثل في مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (البعد الأول : مخاطر الخداع والاحتيال ، البعد الثاني: مخاطر الخصوصية واستغلال البيانات، البعد الثالث : مخاطر عدم ملائمة المنتج).

اختبار الفرضيات الفرعية:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تأثير المخاطر المتعلقة بالخداع والاحتيال على أنماط سلوك الزبون.

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للمخاطر المتعلقة بالخداع والاحتيال على أنماط سلوك الزبون.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للمخاطر المتعلقة بالخداع والاحتيال على أنماط سلوك الزبون.

الجدول 28 : نتائج الانحدار الخطي لمخاطر المتعلقة بالخداع والاحتيال

البيان	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig
المخاطر المتعلقة بالخداع والاحتيال	7.104	0.58	0.000

تظهر نتائج التحليل الإحصائي والمبينة في الجدول أعلاه والذي يوضح الانحدار الخطي لمخاطر المتعلقة بالخداع والاحتيال ، حيث يدل على وجود اثر لمخاطر المتعلقة بالخداع والاحتيال على أنماط سلوك الزبون ، إذ بلغت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ ، في حين أن قيمة معامل الانحدار والذي يبين ويحدد قيمة الأثر قد بلغت (0.58) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة يؤدي إلى الزيادة ب (58%) ، كما أن مستوى المعنوية $(Sig=0.000)$ أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمخاطر المتعلقة بالخداع والاحتيال على أنماط سلوك الزبون ، وقبول الفرضية البديلة التي تدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمخاطر المتعلقة بالخداع والاحتيال على أنماط سلوك الزبون، و هذا ما توصلت إليه دراسة أنوار عبد الفتاح قسوم "تحليل المخاطر الناشئة عن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث تنص النتيجة على وجود علاقة عكسية قوية بين انتشار المخاطر و ثقة المستهلكين.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تأثير المخاطر المتعلقة بالخصوصية على أنماط سلوك الزبون.

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للمخاطر المتعلقة بالخصوصية على أنماط سلوك الزبون.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للمخاطر المتعلقة بالخصوصية على أنماط سلوك الزبون.

الجدول 29 : نتائج الانحدار الخطي لمخاطر المتعلقة بالخصوصية و استغلال البيانات

البيان	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig
المخاطر المتعلقة بالخصوصية	6.37	0.54	0.000

تظهر نتائج التحليل الإحصائي والمبينة في الجدول أعلاه والذي يوضح الانحدار الخطي لمخاطر المتعلقة بالخصوصية ، حيث يدل على وجود اثر لمخاطر المتعلقة بالخصوصية على أنماط سلوك الزبون ، إذ بلغت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ ، في حين أن قيمة معامل الانحدار والذي يبين ويحدد قيمة الأثر قد بلغت (0.54) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة يؤدي إلى الزيادة ب (54%) ، كما أن مستوى المعنوية $(Sig=0.000)$ أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمخاطر المتعلقة بالخصوصية على أنماط سلوك الزبون ، وقبول الفرضية البديلة التي تدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمخاطر المتعلقة بالخصوصية على أنماط سلوك الزبون.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تأثير المخاطر المتعلقة بعدم ملاءمة المنتج على أنماط سلوك الزبون.

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للمخاطر المتعلقة بعدم ملاءمة المنتج على أنماط سلوك الزبون.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للمخاطر المتعلقة بعدم ملاءمة المنتج على أنماط سلوك الزبون.

الجدول 30 : نتائج الانحدار الخطي لمخاطر المتعلقة بعدم ملاءمة المنتج

البيان	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig
المخاطر المتعلقة بعدم ملاءمة المنتج	7.82	0.61	0.000

تظهر نتائج التحليل الإحصائي والمبينة في الجدول أعلاه والذي يوضح الانحدار الخطي لمخاطر المتعلقة بعدم ملاءمة المنتج ، حيث يدل على وجود اثر لمخاطر المتعلقة بعدم ملاءمة المنتج على أنماط سلوك الزبون ، إذ بلغت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة $(0.05) \leq a$ ، في حين أن قيمة معامل الانحدار والذي يبين ويحدد قيمة الأثر قد بلغت (0.61) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة يؤدي إلى الزيادة ب (61%) ، كما أن مستوى المعنوية $(Sig=0.000)$ أصغر من مستوى الدلالة المعتمد

(0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية والتي تنص عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتعلقة بعدم ملاءمة المنتج على أنماط سلوك الزبون , وقبول الفرضية البديلة التي تدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمخاطر المتعلقة بعدم ملاءمة المنتج على أنماط سلوك الزبون, و هذا ما توصلت إليه دراسة أميرة صبيح،"مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الالكتروني وتأثيرها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين"، حيث تنص النتيجة على: وجود علاقة عكسية قوية بين عدم ملائمة المنتج و أنماط سلوك المستهلكين.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تأثير الآليات المعتمدة لحماية المستهلك من هذه المخاطر.

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للآليات المعتمدة لحماية المستهلك من هذه المخاطر.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للآليات المعتمدة لحماية المستهلك من هذه المخاطر.

الجدول 31 : نتائج الانحدار الخطي للآليات المعتمدة لحماية المستهلك

البيان	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig
الآليات المعتمدة لحماية المستهلك	7.065	0.573	0.000

تظهر نتائج التحليل الإحصائي والمبينة في الجدول أعلاه والذي يوضح الانحدار الخطي للآليات المعتمدة لحماية المستهلك من هذه المخاطر، حيث يدل على وجود اثر للآليات المعتمدة لحماية المستهلك من هذه المخاطر على أنماط سلوك الزبون ، إذ بلغت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05) $\alpha \leq$ ، في حين أن قيمة معامل الانحدار والذي يبين ويحدد قيمة الأثر قد بلغت (0.573) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة يؤدي إلى الزيادة ب(57.3%)، كما أن مستوى المعنوية (Sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمخاطر المتعلقة بالخداع والاحتيال على أنماط سلوك الزبون ،

وقبول الفرضية البديلة التي تدل على وجود تأثير ذو دلالة للآليات المعتمدة لحماية المستهلك من هذه المخاطر على أنماط سلوك الزبون.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سنتعرض في هذا العنصر إلى بعض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن تلخيصها فيما يلي:

- غالبية مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي هم من فئة الإناث حيث بلغت نسبتهم 54.2% من مجموع عينة الدراسة.

- الفئة 18-25 سنة تمثل الأغلبية بنسبة 42.5% لأنها الفئة الأكثر استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي هي الفئة الأكثر تعرضا لمخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- أن المنصة الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة هي الفايسبوك بنسبة 90.8% ، وهذا منطقي كون المنصة هي أشهر وسيلة تواصل اجتماعي في العالم من ناحية المستخدمين والشعبية في المجتمعات.

- غالبية أفراد العينة بمجموع (66.7%) يرفضون التفاعل مع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، مما قد يُشير إلى ضعف ثقتهم في هذه الإعلانات أو اعتبارها مُزعجة.

- نصف أفراد العينة (50%) لم يقوموا بعمليات شراء نتيجة للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، مما قد يعكس عدم تأثير هذه الإعلانات عليهم كونها غير ملائمة أو مبالغ فيها والتي تسبب إزعاجا بدل الإقناع أو عدم ثقتهم فيها أساسا.

- بينت نتائج الدراسة أن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لبعد تأثير المخاطر المتعلقة بالخداع والاحتيال على أنماط سلوك الزبون.

- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تأثير المخاطر المتعلقة بالخصوصية على أنماط سلوك الزبون.

- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء تأثير المخاطر المتعلقة بعدم ملاءمة المنتج على أنماط سلوك الزبون.
- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء للآليات المعتمدة لحماية المستهلك من هذه المخاطر على أنماط سلوك الزبون.

خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمدى تأثير مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنماط سلوك الزبون، وذلك بالاعتماد على استبيان الكتروني وزع على عينة مكونة من 120 من زبائن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد تم تفريغ وتحليل البيانات باستخدام بعض الأساليب الإحصائية عبر برنامج SPSS (الإصدار 27). وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثيرات ذات دلالة إحصائية لمختلف أبعاد مخاطر التسويق الرقمي (الخداع، الخصوصية، وعدم ملائمة المنتج) على سلوك الزبائن. كما بينت النتائج أن الآليات المعتمدة لحماية المستهلك تسهم في التخفيف من هذه التأثيرات وتعزيز ثقة الزبون.

خاتمة

خاتمة

خاتمة

في ختام هذا البحث الذي تناولنا فيه مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على أنماط سلوك الزبائن، يمكن القول إن التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية وانتشار منصات التواصل الاجتماعي قد أحدث تحولاً جذرياً في أساليب التسويق، مما فرض على المؤسسات تبني استراتيجيات جديدة للتواصل مع الزبائن. ومع ذلك، فإن هذا التطور لم يخلُ من التحديات والمخاطر التي تؤثر سلباً على ثقة المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

ومن خلال الدراسة التحليلية التي اعتمدنا عليها، تمكنا من تسليط الضوء على أبرز مخاطر التسويق الرقمي، مثل مخاطر الخداع والاحتيال، انتهاك الخصوصية، وعدم ملائمة المنتجات، والتي تؤدي إلى تغيير أنماط سلوك الزبائن وتقليل ولائهم للعلامات التجارية. كما توصلنا إلى أن هذه المخاطر تتفاوت في حدتها حسب طبيعة المنصة المستخدمة، مثل فيسبوك، إنستغرام، وتيك توك، مما يتطلب من المؤسسات تكيف استراتيجياتها لمواجهة هذه التحديات.

أما بالنسبة للنتائج الرئيسية التي توصلنا إليها فقد قمنا بتقسيمها إلى نتائج نظرية و نتائج تطبيقية و هي كالآتي:

نتائج نظرية

- 1- يُعد التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز إنجازات العصر الحديث في مجالات الأعمال.
- 2- يلعب التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تحسين عملية الاتصال بين المؤسسات وزبائنهم.
- 3- رغم فوائده الكبيرة، إلا أن هناك مخاطر تحيط به، يمكن أن تؤثر على أنماط سلوك الزبائن.

الخاتمة

نتائج تطبيقية

- 1- وجود تأثير سلبي واضح لمخاطر التسويق الرقمي على أنماط سلوك الزبائن، خاصة في ما يتعلق بالثقة والولاء للعلامات التجارية.
- 2- وجود علاقة ارتباطية قوية بين مخاطر التسويق الرقمي كمتغير مستقل وأنماط سلوك الزبائن كمتغير تابع، مما يؤكد أهمية معالجة هذه المخاطر لتحسين تجربة المستهلك.
- 3- أظهرت الدراسة أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أصبحوا أكثر حذرًا في تعاملهم مع الإعلانات الرقمية بسبب انتشار حالات الاحتيال وانتهاك الخصوصية.
- بينت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية سالبة (عكسية) قوية بين المخاطر المتعلقة بالخداع والاحتيال و أنماط سلوك الزبون.
- بينت نتائج الدراسة أنه هناك علاقة ارتباطية سالبة (عكسية) قوية بين المخاطر المتعلقة بالخصوصية وأنماط سلوك الزبون.
- بينت نتائج الدراسة أنه هناك علاقة ارتباطية سالبة (عكسية) قوية بين المخاطر المتعلقة بعدم ملائمة المنتج و أنماط سلوك الزبون.
- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد هناك علاقة ارتباطية ايجابية (طردية) قوية بين الآليات المعتمدة لحماية المستهلك من هذه المخاطر و أنماط سلوك الزبون.

آفاق الدراسة:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها، توضحت الصورة لنا للعديد من الدراسات المستقبلية، وعلى سبيل الذكر:

* دراسة تأثير آليات حماية المستهلك على الحد من مخاطر التسويق الرقمي عبر مختلف المنصات الاجتماعية.

الخاتمة

* أثر الوعي الرقمي لدى المستهلكين في التعامل مع الإعلانات المضللة على سلوكهم الشرائي.

* دور حملات التوعية الإلكترونية في تقليل الانخداع بالإعلانات وتعزيز القرارات الشرائية الواعية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع

I. الكتب العربية:

1. أحمد امجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
2. جبريل بن حسين العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، الطبعة الأولى، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
3. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012.
4. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
5. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
6. محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2008.

II. المجلات والملتقيات:

1. أحمد الخطيب، تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية، مجلة جامعة الصالحية للعلوم الإدارية والاقتصادية، مصر، 2024.
2. أسماء لعموري ونحال سناء: تأثير وسائط التواصل الرقمية على القيم الاجتماعية لدى المراهق الجزائري - التيك توك نموذجا، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 02، 2022.
3. أميرة صبيح، مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 22، ديسمبر 2021.

قائمة المراجع

4. حسناء عاصم، دور التطبيقات الحديثة في تطوير التسويق الإلكتروني، مجلة الإدارة والمنظمات والاستراتيجية، المجلد 3، العدد 1، 2021.
5. سعادوي فاطمة الزهراء والحاج سالم عطية: مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري - فيسبوك نموذجا - (دراسة تحليلية لعينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفيسبوك)، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 2، 2020.
6. سعد مرزق ومصطفى يونس: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناء المنتجات المحلية - دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 08، العدد 03، ديسمبر 2021.
7. عبلة بزقاري وسارة زاغز: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن - دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 8، العدد 2، 2023.
8. عمار بن يحيى وحليمة بوجيت: قراءة نفس-اجتماعية واقتصادية للعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي، مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية، العدد 04، 2020.
9. لبنى ذياب، المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وأثرها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الإلكتروني - دراسة ميدانية، مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، المجلد 05، العدد 01، جوان 2022.
10. مداني شريف عبد الله، دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، مجلة دفاتر، المجلد 17، العدد 03، جوان 2021.
11. محمد حياء زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة*، مجلة آداب الفراهيمي، العدد 28، 2017.

قائمة المراجع

12. هالة ياحي وخالد بوشارب بولوداني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم الاجتماعية - الإنستغرام نموذجا - (دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة الشاذلي بن جديد (الطارف))، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، المجلد 06، العدد 02، 2022.
13. يحيوي إلهام وقرابصي سارة: التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، 2019.

III. المذكرات والاطروحات

- 1- آسية بوقنس، أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون دراسة استقصائية لعينة من مستخدمي المنصات و المواقع الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة-الجزائر ، 2024-2025.
- 2- محمد عوض جار الله شمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية، أطروحة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2017.
- 3- ليلي مطالي، التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014-2015.

IV. المطبوعات

- 1- خنشول أسيا إيمان، محاضرات في مقياس إدارة العلاقة مع الزبون، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة-الجزائر ، 2019-2020.
- 2- ناصر الدين بن أحسن، مطبوعة مقياس إدارة علاقات الزبائن، مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة-الجزائر ، 2021-2022.

قائمة المراجع

.v. المواقع الالكترونية:

1. أخطاء عند التسويق عبر الفايسبوك، تم الاطلاع عليه في 2025/02/22، رابط الموقع:
(https://expandcart.com](https://expandcart.com]
2. استراتيجية التسويق الأمني: الأمن السيبراني في التسويق، تم الاطلاع عليه في 2025/02/22،
رابط الموقع: (https://fastercapital.com](https://fastercapital.com]
3. حسان سارة (2024) ، أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تم الاطلاع عليه في
2025/02/22، رابط الموقع:
(https://ibnsinatrainingacademy.com](https://ibnsinatrainingacademy.com]
4. رزان صلاح، بحث عن اليوتيوب، تم الاطلاع عليه في 2025/05/12، رابط الموقع:
(https://mawdoo3.com](https://mawdoo3.com]
5. فرانسيس أونيانغو، إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي – المستخدمون والإيرادات (2025) ، تم
الاطلاع عليه في 2025/03/01، رابط الموقع:
(https://tridenstechnology.com](https://tridenstechnology.com]
6. كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لعام 2025، تم الاطلاع عليه في
2025/02/22، رابط الموقع: (https://firstmarkets.com](https://firstmarkets.com]
7. ما هي إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي، تم الاطلاع عليه في 2025/02/22، رابط الموقع:
(https://www.clickemarketing.com](https://www.clickemarketing.com]
8. مخاطر التسويق، تم الاطلاع عليه في 2025/02/22، رابط الموقع:
(https://hbrarabic.com](https://hbrarabic.com]
9. مخاطر التسويق الإلكتروني، تم الاطلاع عليه في 2025/02/22، رابط الموقع:
(https://afkars.net](https://afkars.net]

قائمة المراجع

10. **The Importance of Digital Marketing**، تم الاطلاع عليه في 2025/02/12، الساعة

22:00، رابط الموقع: [<https://digitalinsiders.feelandclic.com/importance-marketing->

(<https://digitalinsiders.feelandclic.com/importance-marketing-numerique>

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

استبيان الالكتروني

تأثير مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنماط سلوك الزبون

نقوم بهذه الدراسة لفهم تأثير مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الزبون ضمن متطلبات شهادة الماستر، نعتز بشاركتك القيمة ونقدر وقتك الثمين و سيتم التعامل مع بياناتك بسرية تامة و لأغراض بحثية فقط

الإجابة على الاستبيان لن تأخذ أكثر من 10 دقائق وشكرا مرة أخرى على وقتك القيم.

* Indique une question obligatoire

المعلومات الديموغرافية

1. * الجنس

Une seule réponse possible

ذكر
☐

أنثى
☐

2. * الفئة العمرية

Une seule réponse possible

أقل من 18 سنة
سنة

18-

25

26-35 سنة

36-45 سنة

المستوى التعليمي. 3.

Une seule réponse possible

ثانوي أو

أقل

جامعي

دراسات عليا

* المهنة. 4.

Une seule réponse possible

طالب

موظف

رجل

أعمال

/مستق

ل

متقاعد

أخرى

☐

سنة 45 أكبر من ☐

* أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

* ماهي منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بانتظام. 5

Plusieurs réponses possibles.

☐ فيسبوك ☐ إنستغرام

☐ تويتر ☐ لينكدان

☐ سناب شات

☐ تيك توك

☐ أخرى

كم ساعة تقضي يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي. 6

Une seule réponse possible

أقل من ساعة

☐

ساعة-1

2 ☐

ساعات-3

أكثر من 4 ☐

اعات ☐

*أفاعل بشكل متكرر مع الإعلانات على وسائل التواصل الإجتماعي.7

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐☐

2

☐☐

3

☐☐

4

☐☐

5

موافق تماما

قمت بعمليات شراء نتيجة لمشاهدة إعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي.8

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐☐

2

☐☐

3

☐☐

4

☐☐

5

موافق تماما

تأثير مخاطر التسويق الرقمي على سلوك الزبون

مخاطر الخداع والإحتيال

تنتشر الإعلانات المضللة التي تبالغ في مواصفات المنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي.9

Uneseuleréponsepossible.

غير موافق تماما

☐

1

☐☐

2

☐☐

3

☐☐

4

☐☐

5

موافق تماما

* تعرضت لخداع أو احتيال عبر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي. 10

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

موافق تماما

التعرف على الاعلانات المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عملية صعبة. 11

Une seule réponse possible

غير موافق تماما



1



2



3



4



5

موافق تماماً

تأثرت ثقتي في الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي سلبا بسبب تجارب الخداع.12

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

موافق تماما

تؤثر تجارب الخداع السابقة على قراراتي الشرائية الحالية.13

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐☐

2

☐☐

3

☐☐

4

☐☐

5

موافق تماماً

تأثير مخاطر التسويق الرقمي على سلوك الزبون

مخاطر الخصوصية و إستغلال البيانات

لدي مخاوف كبيرة بشأن خصوصية بياناتي على وسائل التواصل الإجتماعي.14

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐☐

2

☐☐

3

☐☐

4

☐

5

موافق تماما

ألاحظ أن الإعلانات تستهدفني بناء على محادثاتي الخاصة ونشاطي على مواقع التواصل.15

الإجتماعي

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

موافق تماما

تؤثر مخاوف الخصوصية على قراراتي الشرائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.16

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

موافق تماما

* اشعر أن بياناتي غير آمنة عند التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.17

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐☐

2

☐☐

3

☐☐

4

☐☐

5

موافق تماماً

*أخشى أن يتم بيع أوتسريب بياناتي إلى جهات أخرى دون علمي.18

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

موافق تماما

تأثير مخاطر التسويق الرقمي على سلوك الزبون

مخاطر عدم ملائمة المنتج

*واجهت منتجات غير مطابقة للمواصفات عند الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.19

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐☐

2

☐☐

3

☐☐

4

☐☐

5

موافق تماما

*أثرت تجارب الشراء السيئة على قراراتي الشرائية المستقبلية.20

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

موافق تماما

لا توفر المنصات معلومات كافية عن جودة المنتجات المعروضة.21

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

موافق تماما

*أواجه صعوبات في إرجاع أو استبدال المنتجات غير المناسبة.22

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

موافق تماما

الاعلانات لا توضح شروط الضمان والارجاع بشكل كاف.23

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐☐

2

☐☐

3

☐☐

4

☐☐

5

موافق تماما

*آليات حماية الزبون من مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الآليات التسويقية

يتعين على التاجر التصريح بجميع المعلومات الخاصة بالمنتج والالتزام بالإعلام عن الأسعار. 24.

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐

2

☐☐

3

☐☐

4

☐☐

5

☐

موافق تماما

يجب نشر حملات التوعية لإرشاد المستهلك وتوجيهه. 25.

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

موافق تماما

*من حقي أن أتفقد المنتج قبل قيامي بالدفع.26

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

موافق تماما

*يجب أن توضح سياسات الإرجاع والضمان ضمن كل إعلان بشكل مفصل.27

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐☐

2

☐☐

3

☐☐

4

☐☐

5

موافق تماماً

* يجب أن تظهر للمستخدمين تحذيرات أمان عند زيارة روابط إعلانات مشبوهة.28

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

موافق تماما

آليات حماية الزبون من مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الآليات الرقابية

* يجب أن توجد جهات رقابية متخصصة لمراقبة الإعلانات الرقمية.29

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐☐

2

☐☐

3

☐☐

4

☐☐

5

موافق تماما

30.* يتعين على الشرطة القضائية أو الأعوان الإداريين القيام بمعاينات ومداهمات مفاجئة للمنتجين

و الموزعين والبائعين للقيام بالرقابة على الجودة

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

موافق تماما

31.* يجب توفر شهادات ثقة تثبت مصداقية المواقع الإلكترونية.

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐☐

2

☐☐

3

☐☐

4

☐☐

5

موافق تماما

* يجب أن يتم إزالة الإعلانات المخالفة خلال 24 ساعة من الإبلاغ عنها. 32

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

موافق تماما

يجب أن تفرض المنصات عقوبات صارمة على الحسابات المخالفة. 33

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐☐

2

☐☐

3

☐☐

4

☐☐

5

موافق تماماً

آليات حماية الزبون من مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الآليات القانونية

34. يجب أن تعزز القوانين المحلية عقوبات الاحتيال الإلكتروني.

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

موافق تماما

35. يجب أن توفر الجهات المعنية قنوات سهلة للإبلاغ عن حالات الاحتيال.

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐☐

2

☐☐

3

☐☐

4

☐☐

5

موافق تماما

* يجب أن يتم تعويض المتضررين من الاحتيال الإلكتروني بشكل سريع.36

Une seule réponse possible

غير موافق تماماً

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

موافق تماماً

* يجب توفر آلية التوقيع الإلكتروني لتفادي الخداع والقرصنة.37

Une seule réponse possible

غير موافق تماما

☐

1

☐☐

2

☐☐

3

☐☐

4

☐☐

5

موافق تماما

38. ^{*} يجب وضع آليات لضمان حماية البيانات الشخصية للزبون.

Une seule réponse possible

غير موافق تماماً

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

موافق تماماً

1- صدق وثبات المقياس

- محور مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Statistiques de fiabilité

Alpha	de	Nombre
	Cronbach	d'éléments
	,867	15

- محور آليات حماية المستهلك من مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Statistiques de fiabilité

Alpha	de	Nombre
	Cronbach	d'éléments
	,961	15

- عبارات الاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha	de	Nombre
	Cronbach	d'éléments
	,923	30

2- خصائص عينة الدراسة

- متغير الجنس

الجنس			
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide cumulé

Valide	ذكر	55	45,8	45,8	45,8
	أنثى	65	54,2	54,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

- متغير العمر

		الفئة العمرية			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 18 سنة	5	4,2	4,2	4,2
	18-25 سنة	51	42,5	42,5	46,7
	26-35 سنة	25	20,8	20,8	67,5
	36-45 سنة	32	26,7	26,7	94,2
	أكبر من 45 سنة	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

- متغير المستوى التعليمي

		المستوى التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو أقل	24	20,0	20,0	20,0
	جامعي	62	51,7	51,7	71,7
	دراسات عليا	34	28,3	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

- متغير الوظيفة

		الوظيفة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	48	40,0	40,0	40,0
	موظف	38	31,7	31,7	71,7
	رجال أعمال/مستقل	7	5,8	5,8	77,5
	متقاعد	2	1,7	1,7	79,2
	أخرى	25	20,8	20,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

3- أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

		استخدام منصة التواصل الاجتماعي فيس بوك بانتظام			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا يتم استخدام منصة التواصل الاجتماعي فيس بوك	11	9,2	9,2	9,2
	يتم استخدام منصة التواصل الاجتماعي فيس بوك	109	90,8	90,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

استخدام منصة التواصل لإجتتماع عيانتغرام بانتظام

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا يتم استخدام منصة التواصل لإجتتماع عيانتغرام أما	44	36,7	36,7	36,7
يتم استخدام منصة التواصل لإجتتماع عيانتغرام	76	63,3	63,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

استخدام منصة التواصل لإجتتماع عيتويتري بانتظام

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا يتم استخدام منصة التواصل لإجتتماع عيتويتري	112	93,3	93,3	93,3
يتم استخدام منصة التواصل لإجتتماع عيتويتري	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

استخدام منصة التواصل لإجتتماع عيلينكدان بانتظام

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا يتم استخدام منصة التواصل لإجتتماع عيلينكدان ن	105	87,5	87,5	87,5
يتم استخدام منصة التواصل لإجتتماع عيلينكدان	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

استخدام منصة التواصل الاجتماعي تيك توك بانتظام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا يتم استخدام منصة التواصل الاجتماعي تيك توك ك	68	56,7	56,7	56,7
	يتم استخدام منصة التواصل الاجتماعي تيك توك	52	43,3	43,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

استخدام منصة التواصل الاجتماعي أثيربانتظام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا يتم استخدام منصة التواصل الاجتماعي أثير	103	85,8	85,8	85,8
	يتم استخدام منصة التواصل الاجتماعي أثير	17	14,2	14,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

كمساحة تفصليوميا علوسائل التواصل الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ساعة	6	5,0	5,0	5,0
	2-1 ساعة	33	27,5	27,5	32,5
	3-4 ساعات	35	29,2	29,2	61,7
	أكثر من 4 ساعات	46	38,3	38,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

أنفا على شكل متكرر مع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	50	41,7	41,7	41,7
	غير موافق	30	25,0	25,0	66,7
	محايد	27	22,5	22,5	89,2
	موافق	4	3,3	3,3	92,5
	موافق تماما	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

4- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية

البعد الأول: مخاطر الخداع والاحتيال

Statistiques

		التعرف على إعلانات المزيفة	تعرضت لخداع أو احتيال عبر	تنتشر الإعلانات المضللة	قمت بعملية شراء نتيجة لمشاهدة	أثقت بعلامة تجارية معروفة
		عبر مواقع التواصل الاجتماعي	عبر وسائل التواصل الاجتماعي	عبر وسائل التواصل الاجتماعي	عبر وسائل التواصل الاجتماعي	عبر وسائل التواصل الاجتماعي
N	Valide	120	120	120	120	120
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,51	2,03	3,84	2,69	2,10
	Ecart type	1,484	1,437	1,506	1,533	1,205

البعد الثاني: مخاطر الخصوصية و استغلال البيانات

Statistiques

		أخشأني تم بيع أو تسريب بياناتي	أشعر أنني غير آمنة عندما	تؤثر مخاوف الخصوصية على	ألاحظ أن الإعلانات تستهدفني	أدعم أو أفكر في شراء
		بواسطة جهات 5 دولي	أشعر أنني غير آمنة عندما	تؤثر مخاوف الخصوصية على	ألاحظ أن الإعلانات تستهدفني	أدعم أو أفكر في شراء
N	Valide	120	120	120	120	120
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,58	3,28	3,42	3,81	3,73
	Ecart type	1,459	1,583	1,521	1,525	1,528

البعد الثالث: مخاطر عدم ملائمة المنتج

Statistiques

		أواجه صعوبة في إرجاع أو استبدال المنتج غير المناسب	لا تتوفر المنصات معلومات كافية عن جودة المنتجات المعروضة	أثر تجاري بالشراء السيئة عند قراراتنا الشرائية المستقبلية	واجهت منتجاً غير مطابقاً لمواصفات عند الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
N	Valide	120	120	120	120	120
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,58	3,69	3,60	3,37	4,29
	Ecart type	1,400	1,425	1,452	1,577	1,118

البعد الرابع: الآليات التسويقية

Statistiques

		يجب أن تظهر للمستخدمين تحذيرات أو أخطار عند زيارة روابط إعلاننا	منحياً أن نقد المنتج قبل قيامي بالدفع	يجب نشر حملات التوعية لإرشاد المستهلكين وتوجيههم	يتعين علينا أن نوضح في الإعلان معلوماتنا الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي نقدمها	
N	Valide	120	120	120	120	120
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,63	4,77	4,72	4,67	4,70
	Ecart type	,888	,753	,788	,853	,816

البعد الخامس: الآليات الرقابية

Statistiques

		يجب أن تتوفر الأجهزة القابلة للتدوير والأغذية لإدارة النفايات يجب أن تتوفر الأجهزة القابلة للتدوير صحة مراقبة الإعلانات قيمة	يجب أن تتوفر الأجهزة القابلة للتدوير والأغذية لإدارة النفايات يجب أن تتوفر الأجهزة القابلة للتدوير صحة مراقبة الإعلانات قيمة	يجب أن تتوفر الأجهزة القابلة للتدوير والأغذية لإدارة النفايات يجب أن تتوفر الأجهزة القابلة للتدوير صحة مراقبة الإعلانات قيمة	يجب أن تتوفر الأجهزة القابلة للتدوير والأغذية لإدارة النفايات يجب أن تتوفر الأجهزة القابلة للتدوير صحة مراقبة الإعلانات قيمة	يجب أن تتوفر الأجهزة القابلة للتدوير والأغذية لإدارة النفايات يجب أن تتوفر الأجهزة القابلة للتدوير صحة مراقبة الإعلانات قيمة
N	Valide	120	120	120	120	120
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,62	4,60	4,67	4,62	4,77
	Ecart type	,997	,911	,853	,900	,719

البعد السادس: الآليات القانونية

Statistiques

		يجب أن تتوفر الأجهزة القابلة للتدوير والأغذية لإدارة النفايات يجب أن تتوفر الأجهزة القابلة للتدوير صحة مراقبة الإعلانات قيمة	يجب أن تتوفر الأجهزة القابلة للتدوير والأغذية لإدارة النفايات يجب أن تتوفر الأجهزة القابلة للتدوير صحة مراقبة الإعلانات قيمة	يجب أن تتوفر الأجهزة القابلة للتدوير والأغذية لإدارة النفايات يجب أن تتوفر الأجهزة القابلة للتدوير صحة مراقبة الإعلانات قيمة	يجب أن تتوفر الأجهزة القابلة للتدوير والأغذية لإدارة النفايات يجب أن تتوفر الأجهزة القابلة للتدوير صحة مراقبة الإعلانات قيمة	يجب أن تتوفر الأجهزة القابلة للتدوير والأغذية لإدارة النفايات يجب أن تتوفر الأجهزة القابلة للتدوير صحة مراقبة الإعلانات قيمة
N	Valide	120	120	120	120	120
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,72	4,72	4,62	4,66	4,81
	Ecart type	,812	,767	,918	,804	,652

5- اختبار الفرضيات

البعد الأول: مخاطر الخداع والاحتيال

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,096 ^a	,009	,001	,31336

Prédicteurs : (Constante), مخاطر_الخداع_و_الاحتيال

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,623		16,242	,000
	مخاطر_الخداع_و_الاحتيال	,031	,096	1,048	,297

Variable dépendante : هتغير_تابع

البعد الثاني: مخاطر الخصوصية و استغلال البيانات

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,135 ^a	,018	,010	,31194

Prédicteurs : (Constante), مخاطر_الخصوصية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,598		17,887	,000

مخاطر_الخصوصية	,035	,024	,135	1,478	,142
----------------	------	------	------	-------	------

Variable dépendante : a.متغير_تابع

البعد الثالث: مخاطر عدم ملائمة المنتج

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,093 ^a	,009	,000	,31345

a. Prédicteurs : (Constante), مخاطر_عدم_لائمة_المنتج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,620	,106		15,286	,000
مخاطر_عدم_لائمة_المنتج	,028	,028	,093	1,015	,312

Variable dépendante : a.متغير_تابع

البعد الرابع: الآليات المعتمدة لحماية المستهلك من هذه المخاطر

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,122 ^a	,015	,007	,31246

البيات_حماية_المستهلك. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
Modèle		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,455	,203		7,186	,000
	البيات_حماية_المستهلك	,057	,043	,122	1,336	,184

a. Variable dépendante : متغير_تابع