

بحوث التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر: قراءة منتظمة للأدبيات واتجاهات البحث المستقبلية Social Media Marketing Research in Algeria: A Systematic Literature Review and Future Research Directions

سفيان لرادي*¹، أمينة الفكاير²

¹ جامعة البليدة 2 لونيبي علي، مخبر تحديات النظام الضريبي الجزائري (الجزائر)، s.laradi@univ-blida2.dz

² جامعة البليدة 2 لونيبي علي (الجزائر)، مخبر حول الإبداع، Ricoi، a.elfekair@univ-blida2.dz

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/03/25

تاريخ الإرسال: 2024/01/26

ملخص:

نظرا للتطورات في دراسات "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" (SMM) وظهور تخصصات "التسويق الإلكتروني" في الجامعات الجزائرية، نعتقد أنه من الضروري تحديد إلى أي مدى وصلت المعرفة العلمية في هذا المجال. بناء على الدراسات العالمية السابقة في هذا المجال، تهدف هذه الدراسة إلى مراجعة وتقييم المقالات العلمية ذات الصلة بـ SMM المنشورة على البوابة الجزائرية للمجلات العلمية حتى عام 2022. بعد انتقاء دقيق لـ 45 مقالا علميا، ومراجعتها بناء على مجموعة من المعايير (المتعلقة أساسا ببناء على التصورات والنماذج والنظريات)، كشفت الدراسة أن معظم المقالات العلمية (1) تفتقر إلى تحديد توقعها بين الأعمال السابقة، (2) ولم تحدد البعد المتعلق بـ SMM في التحليل المفهومي وفي العملية، (3) ولم تعتمد على النظريات التي تدعم افتراضاتها، (4) ولم تطور نماذج شاملة ومتكاملة من أجل وصف أنشطة SMM. ستساعد هذه الدراسة الباحثين الأكاديميين على تقويم مقترحاتهم واختيار المشاريع البحثية ذات الصلة بمواضيع أنشطة SMM.

الكلمات المفتاح: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ الفجوة البحثية؛ النظريات؛ تعددية الأبعاد؛ التحليل المفهومي؛ مراجعة نقدية.

تصنيف JEL: M30؛ M31؛ M37؛ Y5

Abstract:

Given the recent development of research on Social Media Marketing (SMM) and the emergence of the "E-Marketing" major at Algerian universities, we believe it is necessary to capture the extent of scientific knowledge in this field. Based on previous universal studies in the field, this study aims to review and assess scientific articles relevant to SMM published on the Algerian Scientific Journals Platform until 2022. After a rigorous selection of 45 scientific articles, and reviewing them based on a set of criteria (like conception, models, and theories), the study revealed that most scientific articles 1) lacked positioning among previous studies, 2) did not notify the dimensions related to SMM in the conceptual and operational analysis, 3) did not rely on theories that support their assumptions, 4) did not adopt comprehensive and integrated models to describe the activities of SMM. This study will help academic researchers straighten their proposals and select research projects relevant to topics of SMM activities.

Keywords: Social Media Marketing; Research Gap; Theory; Multidimensionality; Conceptual Analysis; Critical Review.

Jel Classification Codes : M30 ; M31 ; M37 ; Y5

مقدمة

أدت الأهمية المتزايدة للتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الاقتصاديات والمجتمعات في جميع أنحاء العالم إلى بروز اهتمامات واسعة بين الأوساط الأكاديمية والمهنية للبحوث الموجهة لفهم المؤسسات استعمالات المستهلكين لهذه التكنولوجيات بغرض تقديم تجارب مقنعة للمستهلكين عبر الإنترنت. إن تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وخاص الإنترنت، لا تقل عن كونها نشاطا وموردا وكفاءة يمكنها أن تؤثر على أداء المؤسسات من خلال خلق ميزة تنافسية كونها تؤثر في تحليل الصناعة (Porter, 2001). ويعتبر في هذا السياق "التسويق الرقمي" من بين الأنشطة الديناميكية التي تهتم بها مؤسسات الأعمال والمؤسسات غير الربحية على حد سواء، ومن ضمن أدواتها نجد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي هي الأداة الأكثر شيوعا واستعمالا. فوفقا للإحصائيات العالمية، أنفق ما يعادل 226 مليار دولار أمريكي على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، ويتوقع أن يصل إلى 385 مليار عام 2027 (Statista, 2022)، كما أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تواصل مستمر؛ حيث وصل إلى 4.7 مليار مستعمل (Statista, 2022). أما في الجزائر فنفس المصادر تشير إلى وصول حجم الأنفاق على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي إلى 50 مليون دولار أمريكي عام 2022 وسيصل إلى 67 مليون دولار عام 2027. كما أن مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي من Facebook بلغ 29.7 مليون مستعمل، ومن Instagram 9.9 مليون. نظرا لأن منشئ المحتوى الرقمي والمؤثرون مرئيون للغاية على مواقع التواصل الاجتماعي، وأنها توفر جسر اتصال ثنائي الاتجاه، أصبحت المؤسسات والعلامات التجارية تتبنى هذه الوسيلة للترويج والتواصل (Castronovo & Huang, 2012) وإتمام صفقات البيع (Rodrigues, Takahashi, & Prado, 2021). إن الأبحاث حول "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" (SMM : Social Media Marketing) عرفت تطورا ملحوظا حتى أصبحت الفترة ما بعد عام 2011 تسمى بعصر مواقع التواصل الاجتماعي، وفيها ظهرت اهتمامات بحثية كثيرة على غرار "الزبون المتصل" و"المستعمل المنشئ للمحتوى" و"الكلمة المنطوقة الالكترونية" (Lamberton & Stephen, 2016). مع تراكم عدد معتبر من الأبحاث حول نشاط SMM وأثره على الكثير من المخرجات ذات البعد النفسي والسلوكي للمستهلكين، وحتى على البعد الاقتصادي للمؤسسات، أصبحت هناك حاجة ملحة لمراجعة الأدبيات لمعرفة أين وصلت المعرفة التسويقية في مجال SMM.

يقصد بمراجعة الأدبيات بتلك العملية التي يتم من خلالها إجراء استطلاع للأعمال المنشورة سابقا، والهدف منها ليس إيجاد دلائل جديدة، وإنما معرفة كيف أن هذه المعلومات والنتائج تم هضمها وتصنيفها وتمحيصها وتبسيطها وتلخيصها (Cooper, Hedges, & Vallentine, 2019, p. 4). لذلك نجد مثلا مراجعة أدبيات في مجال SMM للعلامات التجارية الفاخرة، حيث صنفت الموضوعات التي تم تناولها في الأدبيات الأكاديمية في مجالات بحثية أربعة: (1) إمكانية SMM لخلق الالتزام، (2) ومشاركة الزبون في الإبداع، (3) وزيادة نقاط التفاعل (4) وتعزيز قيمة العلامة التجارية (Arrigo, 2018). كما قدمت دراسة أخرى مراجعة حول أثر SMM على قيمة العلامة التجارية، حيث حددت الأبعاد الأكثر استعمالا لقياس نشاط SMM وعلاقتها بتلك الأبعاد لقياس قيمة العلامة التجارية (Zahoor & Qureshi, 2017; Jayasuriya, Azam, Khatibi, & Dharmaratne, 2018). ساهمت دراسة أخرى في فهم الأدبيات الحالية من خلال توفير معرفة أكثر شمولاً للاتجاهات والعلاقات السببية بين الكثير من المكونات (الأبعاد) المستعملة في أبحاث التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Yadav & Rahman, 2017).

رغم تقدم الدراسات في مجال SMM بصفة عامة، وتقدم المراجعات للأدبيات بمختلف أنواعها في المجال على المستوى العالمي، إلا أنه لا نجد دراسات جزائرية مختصة في عرض التصنيف الموضوعي والنظري للمقالات البحثية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المنشورة في البوابة الجزائرية للمجلات العلمية (ASJP). إن عدد المقالات المنشورة التي تتناول موضوع "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره" في نمو متزايد، ولكنها متشعبة في نفس الوقت، ونعتقد أنها تحتاج إلى إعادة تصوير بناءً على النظريات الموجودة والمتقدمة في المجال. إن تطور تكنولوجيات التسويق بصفة عامة وظهور جائزة كوفيد 19 بصفة خاصة قد أسهمت في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الزبائن والعلامات التجارية، بفعل هذا أصبح من الضروري مواكبة أحدث الأبحاث التي تكون في الطليعة، وكذلك تقييم الأدلة النظرية والنماذج المعمول بها ومدى شموليتها ومطابقتها بصفة جماعية للمنشورات البحثية حول SMM.

إشكالية الدراسة التي نسعى للإجابة عنها هي: إلى أي مدى اتسعت رقعة المعرفة في موضوع SMM وأثره في المنشورات العلمية في الجزائر؟ وإلى أي مدى تعتبر التصورات والافتراضات المستخدمة صارمة؟ وعلى هذا كانت أهداف الدراسة تتمثل في (1) جمع ما تفرق من الدراسات حول أثر SMM وتبويبها، (2) وتقييم نقاط القوة ونقاط الضعف في الأدبيات محل الدراسة، (3) محاولة دفع البحث إلى أقصى الحدود باقتراح مواضيع هامة بمقارنة الأعمال المحلية بالنظريات والنماذج والمعايير العالمية التي اقترحتها أمهات الدراسات في المجال.

إن هذا العمل يكتسب أهمية كبيرة لأنه ليس فقط يسمح للباحثين والمهتمين بفهم خصائص الأبحاث الحالية ويوفر مراجعة نقدية للمقالات الجزائرية المنشورة، لا بل حتى أنه يقدم تقريرا عن الاتجاهات والأنماط البحثية الممكنة لتوجيه الدراسات المستقبلية في مجال "أثر أنشطة SMM". تكمن أهمية المراجعة النقدية في تفادي المؤلفين لفرصة كبيرة أن يقوموا بأبحاث على افتراضات خاطئة أو تبنيهم لدلائل معينة مع تجاهل دلائل أخرى مما يجعلهم يواجهون مشكلات جديدة، وبمعرفة هذا يمكن تفادي تحيز الأبحاث (Snyde, 2019). كما أن أبحاث المراجعة النقدية تكون ذات دلالة عند إجرائها بشكل مناسب، فتصبح مصادر معلومات قوية للباحثين والممارسين الذين يسعون للحصول على الأدلة الموجودة لتوجيه عملية صنع القرار والممارسات (Paré, Trudel, Jaana, & Kitsiou, 2015).

إن المنهجية التي استعملناها في المراجعة النقدية للدراسات السابقة تتبع في جوهرها كافة الخطوات الضرورية من تصميم البحث وتنفيذه وتحليل النتائج وتحرير مراجعة الأدبيات (Snyde, 2019). من أجل استهداف الأدبيات استعملنا منصة ASJP التي تتضمن حاليا 794 مجلة في مختلف المجالات. بعد مسح 103 مقال علمي منشور تم الاعتماد على 45 مقال ليكون ضمن قائمة المقالات المقبولة للمراجعة النقدية بناء على معايير التضمين (القبول). لقد قدم هذا العمل أهم الحلول لترميم التصدعات وراء بناء النظريات والافتراضات في الدراسات المسوَّحة، والتي يجب على المؤلفين في مجال أنشطة SMM تطويرها مستقبلا لزيادة فهمنا للظاهرة وفهم علاقتها بسلوك المستهلك بطريقة علمية أكثر صرامة.

1. الطريقة والأدوات

بعد تحديدنا لمشكلة الدراسة والقائمة أساسا على المراجعة النقدية للأدبيات المنشورة في مجال SMM وأثره على المتغيرات المختلفة، كان جدير بتوضيح الخطوات المنهجية الضرورية المتبعة لإجراء المراجعة. قد اعتمدنا بصفة أساسية على توجيهات وإرشادات معينة (Snyde, 2019; Cooper, Hedges, & Vallerntine, 2019). ومن أجل الوصول إلى تأثير أكبر لم تقم هذه الورقة بالمراجعة الوصفية (Narrative review) وإنما بتقييم ونقد الأعمال محل العينة بناء على النظريات (theory-based review)، مع الإشارة إلى أننا لم نركز لنظرية دون أخرى كأساس للتقييم وإنما اعتمدنا على النظريات الممكنة بلسان المقالات محل المراجعة. إن أهم هذه الخطوات وكيفية إجرائها موضحة في ما يلي:

1.1. الكلمات المفتاحية ومنصة البحث

الكلمات المفتاحية المختارة للبحث عن المقالات تسمح بانتقاء الأعمال المناسبة المتممة لإطار المراجعة، وكذلك تؤثر على عدد الأعمال التي يجب مراعاتها في التقييم بناءً على عدد الكلمات المغطاة لنفس الموضوع. لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المقالات استعملنا في خانة البحث الكلمات الدالة التالية: "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، "الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، "التسويق الرقمي"، "التسويق الإلكتروني". إننا وضمنا كلمات سابقة للمصطلحات الدالة مثل "أثر"، "دور"، "مساهمة" باعتبارها كلمات مطابقة للبحث عن العلاقات السببية. كما بحثنا على "شبكات" مثلما بحثنا على "وسائل"، لأنه هناك من يطلق عليها هذه المصطلحات.

لاستهداف المقالات المنشورة في المجالات العلمية الجزائرية لجئنا إلى البوابة الجزائرية للمجلات العلمية (www.asjp.cerist.dz)، وهي منصة رقمية للمجلات العلمية الجزائرية، تم تطويرها وتسييرها من قبل مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني CERIST.

2.1. معايير التضمين والإقصاء

لاختيار المقالات العلمية التي تكون محل التحليل في دراستنا تم الانتقاء بالاعتماد على معايير التضمين التي تقابلها معايير الإقصاء، وهي:

- المقالات المنشورة في منصة ASJP، سواء التي استهدفت العلامات والأعمال الجزائرية أو التي استهدفت علامات وأعمال أجنبية. وهكذا يمكن الإشارة إلى أنه تستثنى كافة الأعمال الأخرى من أطروحات الدكتوراه وأعمال الملتقيات العلمية. كما أننا لم نقم بالتمييز بين المقالات العلمية المنشورة في المجالات المختلفة حسب التصنيف (غير مصنف، صنف ج، وصنف ب).

- لقد ركزت الدراسة على المقالات المكتوبة باللغة العربية فقط، دون اللغات الأخرى. لذلك كافة المقالات المعدة باللغة الفرنسية أو الإنجليزية التي عالجت موضوع SMM لم تدخل حيز هذا المسح حتى ولو كانت منشورة في المنصة. والهدف هنا هو مساعدة المجتمع العلمي المهتم بالأبحاث المكتوبة باللغة العربية في هذا المجال الصاعد.
- المقالات محل المراجعة التي تعالج موضوع "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بصفة رئيسة (كمتغير رئيسي) أو بصفة فرعية (كمتغير ضمن متغيرات أخرى)، وتستثنى المواضيع ذات الصلة بالعلوم السياسية وعلم الاجتماع والسيميولوجيا بمفهوم هذه الميادين.
- المقالات المسوَّحة هي تلك التي تعالج موضوع "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بصفة واضحة، حيث توضح بكفاية الفكرة الأساسية ويمكن هضمها. لأنه صادفنا الكثير من المقالات لم تأخذ بعين الاعتبار في مراجعتنا النقدية، لأن المفاهيم المطروحة لازالت غامضة ولا يمكن التعبير عنها بعناصر ملموسة.

3.1. طريقة التحليل والتقييم

من أجل الكشف عن التصورات المتوصل إليها في مجال SMM في المقالات العلمية المنشورة في الجزائر وتقييمها، فإننا حددنا سلفا قطع المعلومات محل فرز المقالات العلمية، وكلها تسمح بالإجابة على الإشكالية البحثية خاصة. للتذكير فإن تركيزنا ليس موجها للنتائج المتوصل إليها في تلك الأعمال (أي لا نركز على حجم التأثير وطبيعة العلاقات بين المتغيرات واختلافها بين الصناعات)، وإنما تركيزنا موجه إلى ملائمة تبني النظريات في تلك المقالات ومدى صرامة الافتراضات المتبعة فيها. فبهدف تقديم نظرة نقدية لتوسيع رقعة المعرفة وتحديد الاهتمامات الرئيسية المستقبلية (Cooper, Hedges, & Vallentine, 2019, p. 5)، فأنا وضعنا شبكة نظر بها إلى تلك المقالات العلمية والمتمثلة في العناصر الموضحة في الجدول (1). إن ترتيب عرض معايير الملاحظة ونقدها يعتمد على ترتيب تسلسلي حسب ورودها في هيكل المقالات العلمية. إن المعاني المرتبطة بما سيتم شرحها في قسمي النتائج والمناقشة.

الجدول 1: شبكة التحليل في المراجعة النقدية

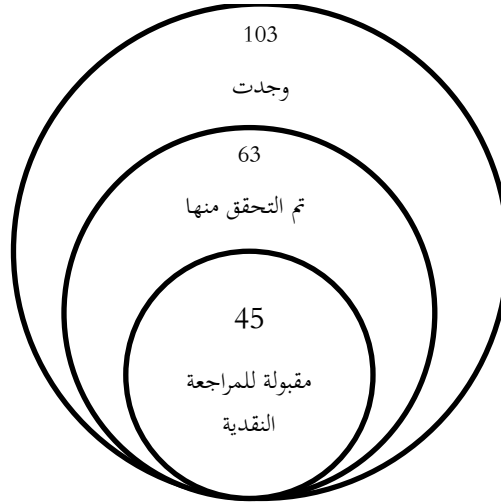
1	نوع الدراسة: نظرية، استكشافية، وصفية، سببية.
2	موجز المعرفة: موجودة، ضعيفة، غير موجودة.
3	فجوة البحثين: محددة، غير محددة.
4	التحليل المفهومي ل SMM: موسع، عرضي، غير موجود.
5	النظرية الموظفة: موجودة، ما هي؟ غير موجودة.
6	المتغيرات قياس نشاط SMM: تحديد تكرارها بين الدراسات.
7	نماذج متكاملة تتألف من سوابق ونواتج: موجودة، ما هي؟ غير موجودة.

4.1. مقالات العلمية المقبولة للمراجعة

بعد إجراء عملية المسح في قاعدة ASJP باستعمال الكلمة المفتاحية ظهرت في علبه البحث ظهرت الكثير من النتائج (نوفمبر 2022)، ولتعميق البحث استعملنا مصطلحات مختلفة كما بيننا ذلك أعلاه. إن عدد المقالات الموجودة في المنصة التي تناولت "مواقع التواصل الاجتماعي" بلغت 103، بعد حذف تلك المتعلقة بمختلف الميادين غير التجارية من خلال العناوين وصل عدد المقالات إلى 63، وبعد التحقق من محتواها (الملخص وقسم النتائج) وجدنا 45 مقبولة للمراجعة لأنها تتطابق مع معايير الاهتمام بالمراجعة النقدية. لقد استثنينا في مرحلة الانتقاء الكثير من المقالات النظرية التي وظفت "مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج السياحي"، لأنها تعاني من التعقيد في مكونات المقال والمعاني وتعاني بالتالي من عدم وضوح الفكرة.

أما تلك التي تعالج في مجال السياسة وعلم الاجتماع والسيميولوجيا تم إقصائها في البداية. الشكل (1) يوضح العينة المقبولة. بما أننا وظفنا قاعدة بيانات واحدة ومحدودة، ولم نوظف المراجعة النظامية (الموجهة إلى تحديد حجم التأثير الموزون إحصائياً) فإننا لم نستعمل كلياً طريقة PRISMA في هذا الشأن.

الشكل 1: مراحل غربلة المقالات العلمية محل الدراسة

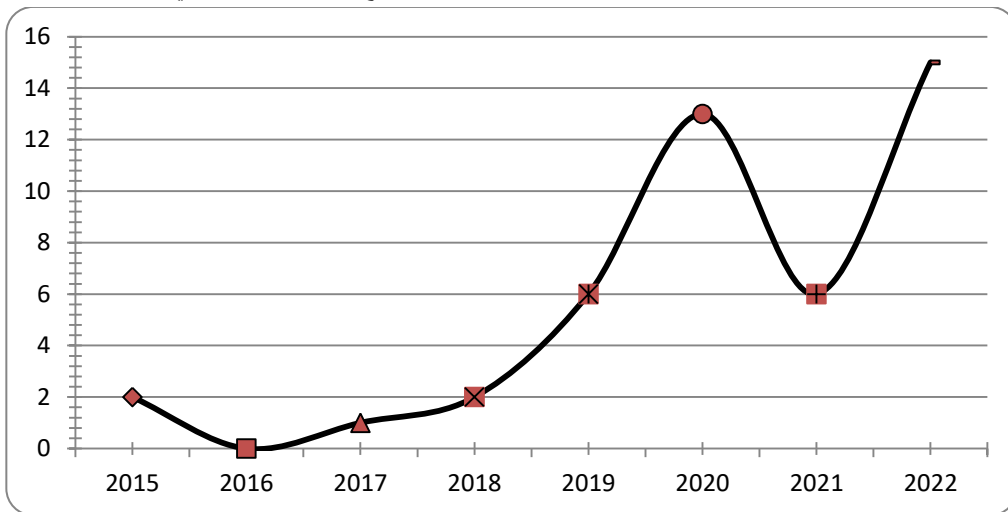


2. النتائج

1.2. تطور عدد المقالات العلمية

عرفت دراسات SMM في الجزائر تأخرا كبيرا بالمقارنة مع الدول المتقدمة، فلقت ظهرت دراسات المجتمعات الافتراضية في بداية القرن الواحد وعشرين (McKenna & Bargh, 1998; Steyer, Garcia-Bardidia, & Pascale, 2006) وتوسعت دراسات SMM في 2010 حتى أصبحت شائعة، وأصبحت اتجاها حديثا بين المسوقين والأكاديميين بصفة كبيرة في 2015 (Lamberton & Stephen, 2016). في الجزائر وحسب المنصة ASJP، أول دراسة نشرت عام 2015 في مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، وأخرى في مجلة دراسات اقتصادية. الدراساتان بحثتا في العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية والصورة الذهنية (معراج و عباني عيسى، 2015؛ نحر و عسلوني، 2015). من الملاحظ أن تطور عدد الأبحاث في الموضوع لم يكن إلا مؤخرا، ففي عام 2019 سجلت خمسة دراسات بعد أن كانت دراسة واحدة عام 2017 ودراستين عام 2018، وقفز العدد إلى 6 عام 2019 ثم إلى 13 دراسة عام 2020، ولكنه انخفض عددها عام 2021 إلى 6 دراسات فقط. أما عام 2022 فقد ارتفع عدد المقالات العلمية مرة أخرى إلى 13 كما هو موضح في الشكل (2).

الشكل 2: تطور عدد المقالات العلمية حول "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" في الجزائر



بصفة عامة، إن تزايد المقالات في هذا الموضوع قد يرجع لعدة أسباب أهمها نمو حجم سوق مواقع التواصل الاجتماعي والتكنولوجيات المرتبطة بها من جهة، ومن جهة أخرى زيادة عدد الباحثين وطلبة الدكتوراه في العلوم التجارية وكذا إعطاء وزارة التعليم العالي البحث العلمي في الجزائر أولوية للتسويق الرقمي في العلوم التجارية.

2.2. منهجيات الدراسة

لقد وزعنا أنواع الدراسات على أربعة عائلات متعارف عليها في البحث التسويقي، بعد أن وزعناها إلى دراسات نظرية وتطبيقية، تم توزيع هذه الأخيرة حسب هدفها. الدراسات النظرية هي تلك التي تلخص الخبرات والتجارب السابقة لتضعها في إطار تطرح فيه وجهات نظر جديدة، وبالتالي تطرح أحكام وفرضيات جديدة دون اختبارها الرياضي، إن الهدف منها هو زيادة المعرفة في المجال من خلال تفسير الظواهر، وغالبا ما تكون غير مقيدة بزمن معين (de Gooyer & Gröbber, 2019). تعتبر مثل هذه الدراسة هامة جدا لإثارة فضول الباحثين وتوجيههم وبناء مسارات بحثية هامة. أما الدراسات التطبيقية فهي استجابة لمشكلة محددة يعمل الباحثون على حلها بناء على مختلف الإعدادات والخصائص المرتبطة بالظاهرة، كما تكون بدورها محددة بزمن معين (de Gooyer و Gröbber, 2019). يمكن فهم الفرق بين الدراسات الأساسية والتطبيقية من خلال اتساع النطاق وكذا التعبير الرياضي للظواهر محل الدراسة، فالدراسات الأساسية تأتي بشكل واسع ومن اختيار الباحث، بينما الدراسات التطبيقية فهي التي تختك بالميدان وتجمع البيانات لحل مشكلة محددة.

في بحوث التسويق يمكن التمييز بين ثلاث أنواع حسب الهدف: الاستكشافية والوصفية والسببية (Lambin & de Moerloose, 2008, p. 151; Malhotra, 2020, p. 94). وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم المقالات العلمية محل الاهتمام. نلاحظ من خلال الجدول (2) أن اغلب المقالات العلمية محل المراجعة موجهة لدراسة العلاقات بين المتغيرات (60%)، بينما الدراسات النظرية بلغت نسبتها 15.6%، أما الدراسات الموجهة للكشف عن خصائص الظاهرة فبلغت نسبتها 15.6%، وتلك الموجهة نحو وصف خصائص الظاهرة فبلغت 8.9%.

الجدول 2: توزيع عينة المقالات العلمية حسب طبيعتها

نوع الدراسة	العدد	الدراسات
1. نظرية	7	(صدقي و نهار، 2017)، (لقرع و بوعمامة، 2020)، (هيشور و كورتل، 2020)، (حديدي، بودي، و بوزيد، 2020)، (موساوي، 2021)، (ساري و قاقيل، 2021)، (بالطة و بريغت، 2022).
2. استكشافية	7	(نهار و عسلوني، 2015)، (لحول و نهار، 2018)، (غزال و لحشم، 2019)، (زيوش و قاشي، 2020)، (بريك، 2022)، (علاوة، 2022)، (سعدون، 2022)
3. وصفية	4	(جعيجع، بن علي، و عميش، 2021)، (بن عمارة و أحمد بن يحيى، 2022)، (بن أحسن و بوجهام، 2022)، (لراي و بريار، 2022)
4. سببية	27	(معراج و عباني عيسى، 2015)، (زواش، 2018)، (نهار و فطوم، 2019)، (عموري و بوغرار، 2019)، (أكجوط و حاج عيسى، 2019)، (شباح و سعداوي، 2019)، (جلام و عدالة، 2019)، (نايلي و لموشي، 2020)، (قاضي، خلفاوي، و بلحمدي، 2020)، (سعدوي و زواوي عمر، 2020)، (مير و مزراق، 2020)، (سهير فهد، 2020)، (عبد الكريم و وقتوني، 2020)، (مداني و خديم، 2021)، (كرلوف و زاير، 2021)، (لوصادي، 2020)، (عياد، فودوا، و قراش، 2020)، (بن يحيى و أنويس، 2020)، (قمري، رأس الكاف، و مصطفى، 2021)، (لحول و نهار، 2022)، (بن سحنون و تيدة، 2022)، (حساني، العمراوي، و بن لحرش، 2022)، (خلفاوي و قاضي، 2022)، (عمر عصام (أ)، 2022)، (عمر عصام (ب)، 2022)، (نجيمي و كويجل، 2022)، (بن علي و نهار، 2022)

المصدر: من اعداد الباحثين

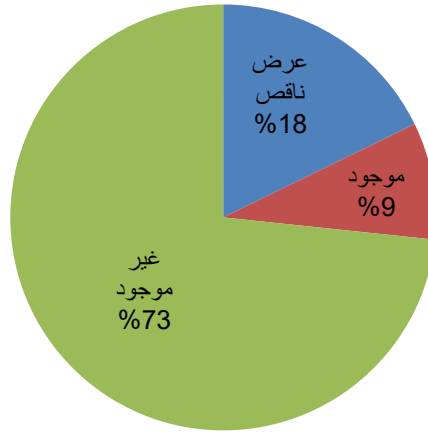
3.2. البناء النظري للمقالات المراجعة

للكشف عن مدى أهمية الإطار المفاهيمي للمقالات محل المراجعة فإننا اعتمدنا على أربعة مكونات للمقالات تتمثل في: (1) تخلص المعرفة في المقدمة (2) وتحديد الفجوة البحثية (3) ثم مدى التحليل المفهومي لمتغيرات الدراسة (4) وفي الأخير تحديد النظرية التي تدعم الأحكام المفترضة والمتوصل إليها.

1) موجز المعرفة في المجال

تتطلب الكتابة العلمية للمنشورات انطلاقة سليمة، ويتأتى ذلك بالإطلاع على الأدبيات السابقة محل اهتمام الباحث. لقد أكدت المؤلفات الموجهة كدلائل للباحث العلمي (على غرار ما هو سائد في الأعمال العلمية) وجوب تعرض الباحث في المقدمة إلى "المعارف المتاحة بكفاية لتسمح القارئ بفهم وتقييم نتائج الدراسة دون الحاجة إلى اللجوء إلى المنشورات السابقة" (Gastel & Day, 2016, p. 61; Day, 1998, p. 34)، ويرفق ذلك "باختيار المراجع بعناية فائقة لتقديم المعلومات الأساسية الأكثر أهمية" (Gastel & Day, 2016, p. 62; Day, 1998, p. 34). وعلى هذا الأساس، اتضح في نتائج دراستنا أنه توجد فقط 4 مقالات لخصت المعارف السابقة في مجال SMM في التقديم، وتوجد فقط 7 عرضت في المقدمة دراسات سابقة لكنها لم توظف لتبيان تطورها وتوقعها من بين هذه الدراسات. للأسف، فإن المقالات العلمية الأخرى لم تعرض المعلومات الأساسية بالمراجع الأساسية في التقديم والتي قدرت بـ 33 منشورا علميا.

الشكل 3: عرض موجز لأدبيات الدراسة في المقالات العلمية

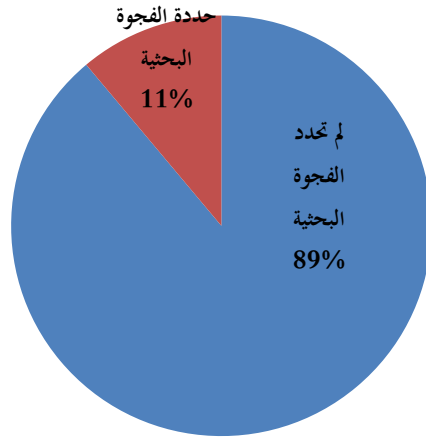


2) الفجوة البحثية

الفجوة البحثية هي احتياجات البحث، حيث يتعين على الباحث تبيان السبب وراء إجراءه للبحث بناء على المعارف القائمة في المجال. إن احتياجات البحث هي تلك المجالات التي تكون فيها الأدلة محدودة من أجل اتخاذ القرارات من قبل المستهدفين بالبحث، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال مراجعة الأعمال البحثية في المجال أو تحديد أولويات أصحاب المصالح في ذلك الموضوع. يتضح من خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة أنه توجد فقط 5 مقالات علمية حددت بصفة صريحة الفجوة البحثية، بينما بقية المقالات العلمية (أي 40) لم تحدد الفجوة البحثية التي انطلقت منها الدراسة. أنظر الشكل (4).

الدراسات التي حددت الفجوة البحثية هي: (شباح و سعداوي، 2019)، (عمر عصام (أ)، 2022)، (سهير فهد، 2020)، (عبد الكريم و وقنوني، 2020)، (لراي و بربار، 2022)، (قاضي، خلفاوي، و بلحمدي، 2020). فمثلا حدد شباح وسعداوي (2019) أن الأبحاث في الأوطان العربية لازلت تحتاج إلى اهتمام كبير بالرغم من تزايد أهميتها على الصعيد التسويقي، وخاصة تلك التي تحدد تأثيراتها على السلوك الشرائي (ص. 235)، وكذلك دراسة لراي و بربار (2022) التي أشارت في المقدمة إلى أنه لا يوجد اتفاق حول طبيعة وعدد مكونات قدرات التسويق الإلكتروني ولا حتى سلم قياس متعدد الأبعاد من اجل قياسها (ص. 648)، ومن بين هذه المكونات قدرات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (لراي و بربار، 2022). وفي دراسة أخرى بينت الفجوة البحثية في أنها تتمثل في ندرة الدراسات التي تعالج أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية خاصة في اليمن (عمر عصام (أ)، 2022، صفحة 28). وبينت دراسة أخرى إلى أنه يوجد قصور في دراسة الشركات الترويجية وأثرها على نية الشراء على المرأة خاصة المضمون العربي (سهير فهد، 2020، صفحة 353). أما دراسة عبد الكريم وقنوني (2020) فإنها لاحظت نقص الدراسات التي تعالج التسويق الفيروسي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على اتجاهات المستهلك في نموذج متكامل (ص. 29).

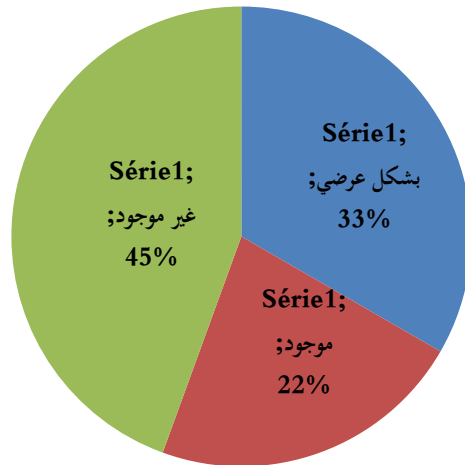
الشكل 4: نسبة المقالات المحددة للفجوة البحثية



(3) التحليل المفهومي لمتغيرات الدراسة

يقصد بالتحليل المفهومي تلك "السيورة التدريجية لتجسيد ما يريد الباحث ملاحظته في الواقع" (أنجرس، 2006، صفحة 157) ويكون ذلك عمليا "باستخراج الأبعاد وتشريحها وتبيان المؤشرات الملموسة لقياسها" (أنجرس، 2006، صفحة 158)، ويعتبر من الخطوات الأساسية لإعداد الأبحاث العلمية لأنه لا يمكن أن ندرس ظواهر ميدانيا بدون أن نبين ما هي هذه المفاهيم المجردة وما هي جوانبها المختلفة وكيف تم قياسها عمليا.

الشكل 5: التطرق إلى التحليل المفهومي لمتغيرات الدراسة



بعض النظر عن نوع المنهجية المتبعة في عرض التحليل المفهومي (مثل IMRAD أو غيرها)، فلقد اتضح في مسحنا الشامل للمقالات العلمية حول SMM أنها لم تتطرق إلى شرح وتبيان مؤشرات متغيرات الدراسة. لقد وجدنا أن 15 مقالا علميا لا يتضمن أي تعريفات دقيقة موجهة نحو وصف متغيرات النموذج. ووجدنا حصة كبيرة من المقالات العلمية (عددها 20) تطرقت إلى المتغيرات لكنها بصفة عرضية أو غير موسعة لدرجة أنه لا يمكن للقارئ أن يستخلص التعاريف والمعاني المرتبطة بالمتغيرات محل الدراسة. واتضح أنه يوجد عدد قليل من المقالات العلمية (وعددها 10) التي تطرقت إلى التحليل المفهومي للمتغيرات بصفة كافية.

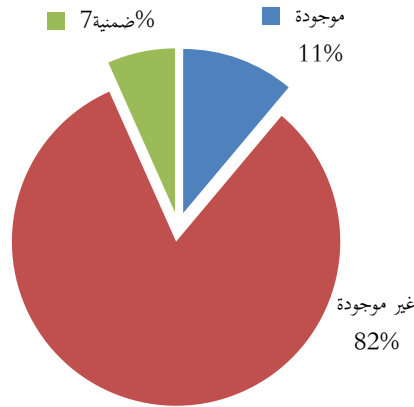
(4) النظريات الموظفة

إن أبحاث إدارة الأعمال تولي اهتمامات خاصة للنظرية، لأنها وسيلة أساسية لتكوين وبناء المعرفة في المجال (Shepherd & Suddaby, 2016). في التسويق توجد الكثير من النظريات والنماذج المفسرة للظواهر التسويقية كل حسب تخصصها وتركيزها، هذا بالرغم من وجود نقاشات قائمة بين الأكاديميين والمهنيين حول هذه النظريات (Cornelissen, 2002). ويقصد بالنظرية "مجموعة من الأحكام المرتبطة

بشكل منهجي بما في ذلك بعض التعميمات الشبيهة بالقانون والتي يمكن اختبارها تجريبياً" (Hunt, 1991, p. 4). وكما في التحكيم العلمي، فإنه "الشيء أكثر تشبيهاً للمؤلفين الطموحين هو إبلاغهم أن عملهم البحثي لا يقدم مساهمة نظرية في الأدبيات بالرغم من تطرقهم للأوراق السابقة في المجال. ومع ذلك، فإنه توجد بعض العناصر في الأوراق البحثية التي يمكن القول عنها أنها تحمل نظرية بناءة" (Feldman, 2004). إن استعمال نظرية لها علاقة بمشكلة البحث تسمح بتوضيح تلك المشكلة وتوجيه البحث، فالنظريات هي دليل لإعداد الأبحاث لأنها تقدم تفسيرات للواقع (أنجوس، 2006، صفحة 144)، نحن في دراستنا هذه اقتصرنا على النقطة الأكثر بروزاً وهي أنه في متن المقال يبين المؤلفون بصيغة صريحة اسم "النظرية" الموظفة أو "النموذج" أو "المدخل" المعتمد عليه.

- بعد مراجعة المقالات اتضح لنا أنه توجد فقط 5 مقالات علمية في SMM حددت النظرية الموظفة في بناء تصورهما وهي كما يلي:
- دراسة جلام وعدالة (2019) بينت أنها وظفت النظرية القائمة على الموارد RBV في الإدارة الاستراتيجية، وتفترض هذه النظرية أن الموارد والكفاءات غير موزعة بالتساوي بين المؤسسات ويصعب تقليدها وبالتالي هي التي يمكنها بناء ميزة تنافسية للمؤسسات والعلامات التجارية.
 - ودراسة سهير فهد (2020) التي بينت أنها استعملت نظرية الفعل المدبر (أو العقلاني) Theory of Reasoned Action (TRA) في تفسير السلوك الإنساني، وتفترض هذه النظرية أن الفعل الحقيقي للفرد هو نتيجة تشكيل النوايا، والنوايا هي نتيجة تشكيل الاتجاهات والقيم الذاتية التي يكونها الفرد تجاه السلوك.
 - ودراسة قاضي وآخرون (2020) وظفت بدورها مدخل القيمة Value-based approach المستمدة في من الميزة التنافسية ونظريات التوقع للعلامات التجارية، تفترض هذه المقاربة أن العلامات التجارية وكافة أنشطة المؤسسة المرتبطة به يجب أن توجه إلى خلق قيمة مدركة لدى الزبون والتي تتحول لاحقاً إلى قيمة مالية للمؤسسة.

الشكل 6: عدد المقالات التي استعملت نظرية أو مقاربة معرفة

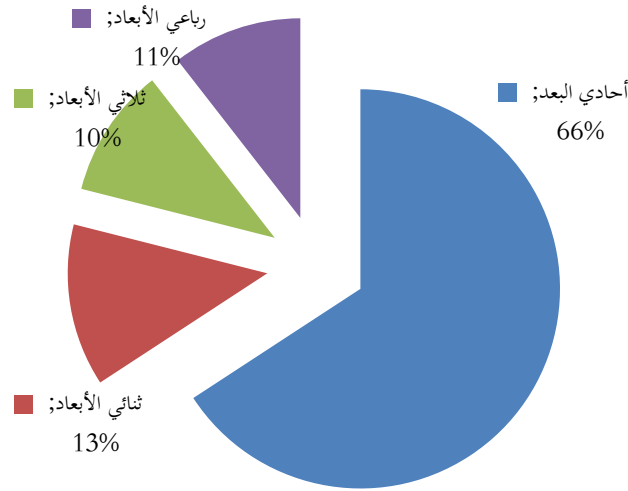


- ودراسة عياد وآخرون (2020) استعملت التأثير الهرمي المتدرج (Hierarchy of effect) في الاتصال والبيع، ويفترض هذا النموذج أن السلوك هو نتيجة المنبهات التي تؤثر تدريجياً على المعرفة ثم على العاطفة ثم على السلوك النهائي الذي هو التصرف والشراء.
 - دراسة لراي وبربار (2022) استعملت نظرية القدرات الديناميكية في التسويق الإلكتروني وهي نظرية مستمدة من وجهة النظر القائمة على الموارد (RBV) Resources-Based View ونظرية القدرات Capabilities Theory (CT) في الإدارة الاستراتيجية. تفترض هذه النظرية أن الموارد غير كافية لتحقيق الأداء للمؤسسات إذا ما لم تتمكن المؤسسة من بناء قدرات ومهارات تسمح لها بتحويل الموارد إلى أداء.
- على عكس ما هو متوقع، فلقد وجدنا أن الأغلبية الساحقة من المقالات العلمية محل الدراسة في موضوع SMM لم تعالج أو تتبنى نظرية أو مقاربة أو نموذج يدعم تصورات البحث والأحكام المتوصل إليها. أنظر الشكل (6).

4.2. أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

توجد الكثير من الأبعاد المستعملة لقياس SMM، لذلك تم تحديد SMM باستمرار كمفهوم متعدد الأبعاد في الدراسات السابقة (Jayasuriya, Azam, Khatibi, & Dharmaratne, 2018). بالنسبة للمقالات محل المراجعة، اتضح من خلال نتائج الشكل (7) أن أغلب المقالات العلمية استعملت بعدا واحدا فقط للتعبير عن "نشاط SMM" مع الإشارة أنه من بينها تلك التي لم تستعمل أي بعد (بالنسبة للكثير من الدراسات النظرية فإنها لم تحدد أي بعد، لذلك اعتبرناها في خلية "غير محدد" كما في النتائج أدناه) وهذا ما قام به 25 دراسة ميدانية. إن النتائج بينت أنه توجد 5 مقالات علمية استعملت بعدين للتعبير عن نشاط SMM، وتوجد 4 مقالات علمية استعملت ثلاثة أبعاد، وفي الأخير توجد 4 مقالات علمية استعملت أربعة أبعاد.

الشكل 7: أحادية وتعددية أبعاد نشاط SMM للمقالات محل المراجعة

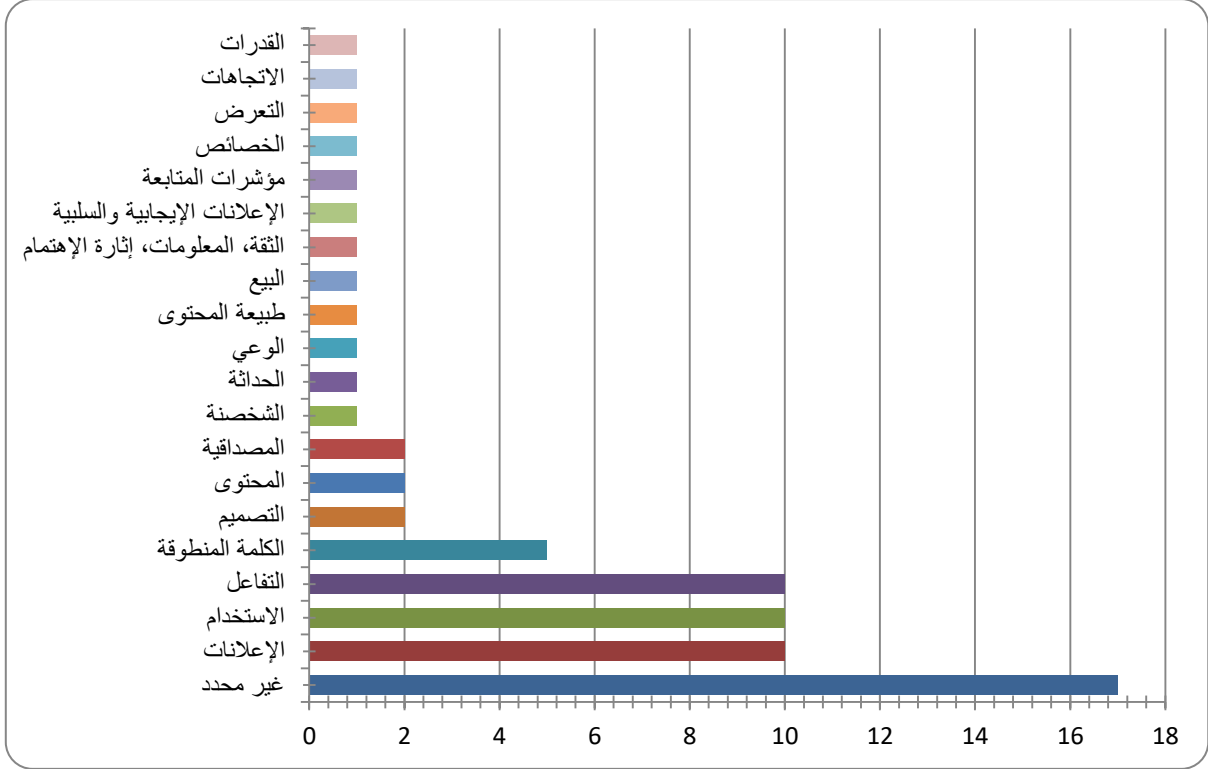


وفي ما يتعلق بالأبعاد التي تم دراستها في موضوع SMM من قبل هذه المقالات العلمية، فإننا وجدنا 17 مرة لم يحدد اسم البعد بتاتا، وتكررت 10 مرات كل من الأبعاد التالية: الإعلانات، التفاعل، الاستخدام. لكن بعد الاستخدام المتكرر في الدراسات استعمل كبعد واحد معبر عن SMM. وعدد المقالات العلمية التي حددت الكلمة المنطوقة هي 5، أما باقي المتغيرات فاستعملت مرة واحدة باستثناء التصميم والمحتوى والمصادقية الذين تم استعمالهم مرتين من بين المقالات العلمية. كذلك توجد دراستان استعملتا SMM كمتغير ضمن متغيرات التسويق الإلكتروني (لراي و بربار، 2022؛ نجيمي و كويجل، 2022).

5.2. السوابق والمتغيرات الوسيطة والناتج لنشاط SMM

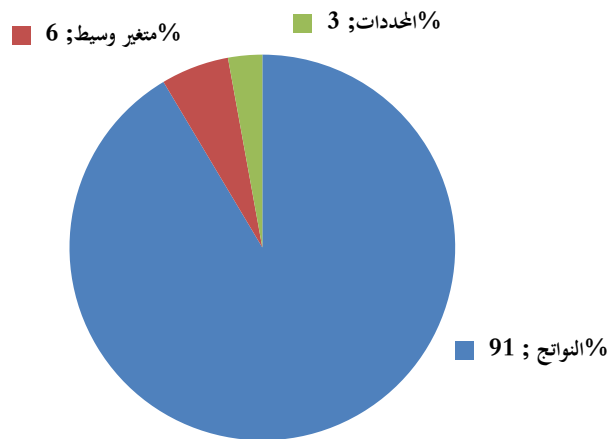
إن دراسة الظواهر في التسويق غالبا ما تعتمد على نماذج هيكلية، والتي تكون أكثر أهمية فيها تلك التي تكون شبكية، وهنا يمكن الإشارة إلى أن التفسير العلمي للظواهر في المناهج الانبريقية قائم على تحديد مكونات الظاهرة والعلاقات المتابعة فيما بينها.

الشكل 8: تكرار أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الدراسات المرجعة



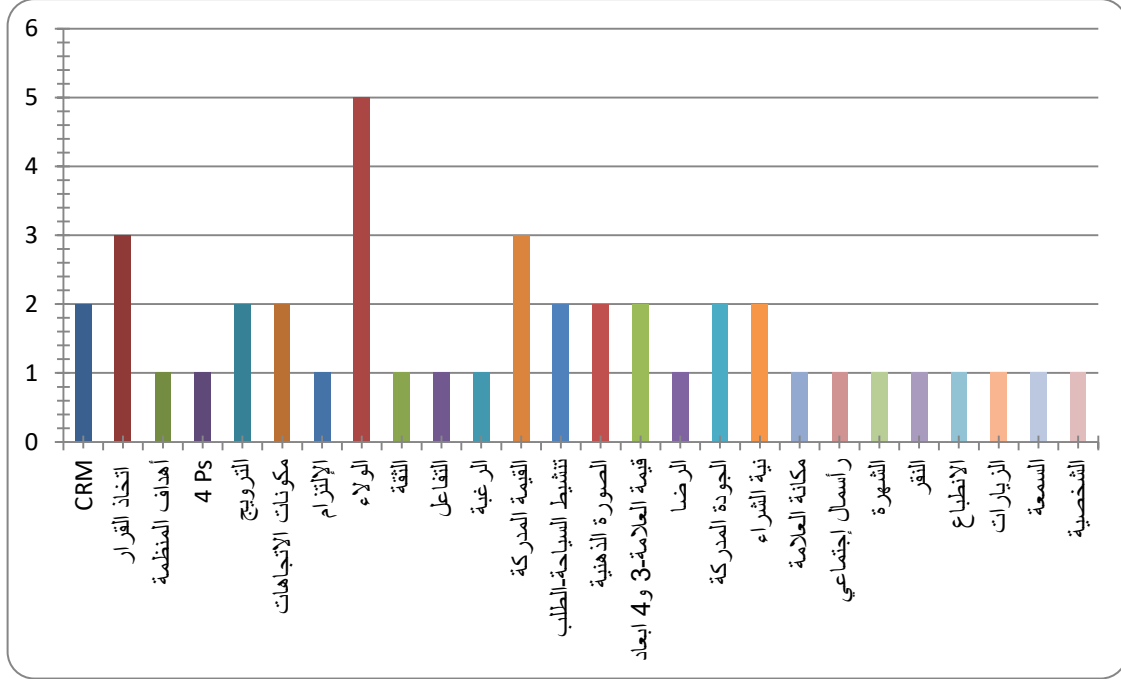
تمثل النتائج في الشكل (9) أنه توجد فقط مقالتي من أصل 35 استعملت الوسيط (حساني، العمراوي، و بن لحرش، 2022؛ عباد، فودوا، و قراش، 2020). العشرة مقالات علمية متبقية من 45 ليست معنية بمقياس الملاحظة محل التقديم لأنها دراسات نظرية أو استكشافية لم تستعمل النواتج. أما الغالبية الساحقة من المقالات فبطبيعة الحال استعملت التنبؤ بالنواتج، وهذا لا يعني أن التي استعملت المتغير الوسيط لم توظف النواتج. أما المقالات العلمية التي تجمع بين سوابق ونواتج SMM فليست موجودة.

الشكل 9: النماذج المتكاملة: محددات، متغير وسيط، ونواتج ال SMM



عن النظر إلى النواتج الموظفة في مقالات SMM وتكرارها نجد أن متغير الولاء الأكثر تكرارا، تناولته 5 مقالات علمية من أصل 35 دراسة، ويوجد متغيرين عولجا 3 مرات، وهما اتخاذ القرار الشرائي (شباح و سعداوي، 2019؛ قاضي، خلفاوي، و بلحمدي، 2020؛ بن يحي و أنويس، 2020)، والقيمة المدركة (خلفاوي و قاضي، 2022؛ معراج و عباي عيسى، 2015؛ عباد، فودوا، و قراش، 2020)، وأما باقي المتغيرات فعولجت إما مرتين (مثل الجودة المدركة ونية الشراء) وإما مرة واحدة (مثل السمعة والرغبة) كما هو مبين في الشكل (10).

الشكل 10: تكرار المتغيرات المدروسة كناتج للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



3. مناقشة واقتراحات :

1) تشجيع الأبحاث حول نشاط SMM

المتعمّن في تطور الإحصائيات العالمية والجزائرية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وفي تطور حجم الإنفاق الترويجي عبر هذه المواقع سيستخلص أن SMM هو الاتجاه المستقبلي للتسويق، هذا علاوة لأهمية الميزات التي يمتلكها لفائدة العلامات التجارية، لكن عدد الدراسات العلمية المنشورة بالمقارنة قليلة جدا، فيجب أن يكون هناك اهتمام كاف لتغطية هذه الظاهرة المقعدة، ويكمن سبب ذلك في ثلاثة نقاط؛ الأولى هي أن المقالات العلمية في الموضوع قليلة بالمقارنة مع عدد المؤسسات التعليمية العالي والبحث العلمي في الجزائر التي تهتم بالعلوم التجارية بصفة عامة وبالتسويق والتسويق الرقمي بصفة خاصة، حيث ظهر تخصص "التسويق الإلكتروني" في الكثير من مؤسسات التعليم العالي في الجزائر. النقطة الثانية ترجع إلى طبيعة الظاهرة التي لا يمكن تغطيتها بعدد قليل من الدراسات التي عالجت نفس العلامات التجارية (أغلبها درست كحالة موبيليس وأريديو، وهذه من بين المراجعات المنهجية التي يجب النظر فيها من أجل إمكانية تعميم النتائج والأحكام)، وقدمت نفس التوصيات؛ فبقدر تعدد المتغيرات -المفسرة لتبني ونجاح ومكونات ونواتج وأدوات SMM- يجب أن تتعدد المقالات لتغطية الظاهرة في المجال. النقطة الثالثة هناك حاجة ماسة لتراكم المعرفة الكافية في مجال SMM، إذ أنه توجد الكثير من النماذج لم يتم اختبارها في المضمون الجزائري، وتوجد فرص بناء نماذج جديدة كثيرة لم يتم البحث فيها.

لقد انخفض عدد المقالات العلمية حول موضوع SMM عام 2021 إلى 6 دراسات فقط، قد يعود هذا إلى الحجر الصحي والقلق الناتج عنه أثناء جائحة كورونا التي عزلت الأفراد ومجتمع الباحثين وعلاقتهم بالخيوط الخارجية.

الاقتراحات:

- تشجيع البحوث حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر من طرف فرق التكوين وإنشاء فرق بحثية متخصصة بالتعاون طالما هناك حاجة إلى تغطية وفهم آليات نجاح هذا النشاط واعتباره كتوجه حديث في الممارسات التسويقية.

2) التركيز أكثر على أهمية النهج في الأبحاث الأساسية

في ما يتعلق بالدراسات النظرية السبع، فإنه من المعروف أن الهدف من ورائها هو التعمق في وصف النظريات محل الدراسة والافتراضات الأساسية الخاصة بها، وفيها يكون تنظيم لأدبيات قائمة (Seminal Works) من حيث وجهات النظر المختلفة والمنهجيات ذات الصلة

التي من خلالها يمكن تطبيق النظريات في التسويق. لكن ما راجعناه في المقالات السبعة النظرية لوحظ للأسف أنها لم تتناول النظريات والمنهجيات الممكنة ولا تمت بأي صلة معها، وهي كذلك لم تلتقط للقارئ وجهات نظر جديدة، ولم تعالج حتى وجهات النظر القائمة. فقط جاءت هذه المقالات تسرد تعاريف مواقع التواصل الاجتماعي، وتعاريف لنشاط التسويق بصفة عامة، ووصف لبعض أنواع المواقع ذات الصلة، وكذا خصائص التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي. في حين كان من المفترض في مثل هذا النوع من الدراسات النظرية -حتى وإن كان ليس هناك قالب متفق عليه- أن تقدم تلخيصات لنظريات أو تكيفها في مضامين معينة أو تقدم تصنيفات وفقا لمعايير محددة أو نمودجا جديدا (Jaakkola, 2020). إن ما تقدم من الدراسات النظرية في المقالات العلمية محل الدراسة كأنها موجهة طلبة التدرج ليكتشف من خلالها (1) خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (2) وكذا السلبيات والإيجابيات التي تتميز بها (التحديات الفرص)، وفي نفس الوقت هي لا تقدم آفاقا جديدة (fresh perspectives)، ولا نظرة ثاقبة للظاهرة يمكن التحقق منها لدفع المعرفة للأمام في SMM. لأن إمكانية التحقق من الأحكام والافتراضات والتأكيدات والتفسيرات في المقالات المفاهيمية (النظرية) هي معيار أساسي لتقييم مدى المساهمة العلمية لمنشور معين في المعرفة (Meredith, 1993; Hirschheim, 2008).

الاقتراحات:

- نود أن نشير هنا إلى أن المقالات المفاهيمية (النظرية) حول موضوع SMM يتعين أن تركز أولا عرض أهم الأدبيات والنظريات والنماذج والمداخل المختلفة المطروحة ثم تصنيفها وتبويبها بطريقة ذات دلالة، وثانيا يجب تحديد الآلية التي من خلالها يتم تكيفها في مضامين محددة تسمح بتقديم رؤى متعددة المستويات، وثالثا، تقديمها في إطار يسمح وضع التصاميم الممكنة للدراسات التطبيقية للتحقق من التفسيرات والأطروحات.

3) البناء النظري للمنشورات العلمية

بالرغم من عدم وجود طريقة ثابتة وجامعة لتقدير جودة البناء النظري للعمل البحثي إلا أنه توجد بعض المؤشرات التي يمكن أن تكون موجّهة لمعرفة جودة البحث. نحن كما سبق وعرضنا في المنهجية، فإننا ركزنا على أربعة نقاط هي: (1) تلخيص المعرفة المتوصل إليها سابقا في المقدمة في مجال (SMM، 2) وفجوة البحث، (3) والتحليل المفهومي، (4) ثم في الأخير النظرية أو النظريات الموظفة.

الانطلاقة السليمة للعمل البحثي

يسعى الباحث دائما إلى مشاركة دراساته في هيكل المعرفة لمجال معين، لذلك من الضروري أن يبين أين وصلت الدراسات في إطار المسار البحثي الذي يقوم به. يجب الإشارة دائما في التقديم إلى مدى تقدم المعرفة محل الاهتمام بشكل موجز (Jawaid & Jawaid, 2019). تلخيص أهم المعارف والمعلومات حول الموضوع والمراجع القائدة التي تبرر العمل البحثي هو عمل معتمد عليه في كافة العلوم عند تطوير المقالات العلمية.

موجز المعرفة انطلاقة يستمر بها الباحث للمساهمة ببحثه في هيكل المعرفة محل الاهتمام، لكن نسبة معتبرة من المقالات العلمية في مراجعتنا لدراسات SMM لم تخطو هذه الخطوة المحورية، والتي قدر عددها بـ 33 منشور علمي من أصل 45، بينما توجد فقط 4 منشورات علمية عرضت ما تقدم من المعرفة في الموضوع محل التطوير. فلقد عرضت دراسة عبد الكريم ووقنوني (2020) ستة دراسات عاجلت موضوع التسويق الفيروسي و SMM واتجاهات المستهلكين. كذلك دراسة أخرى عرضت ستة دراسات عاجلت موضوع "مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة" (قاضي، خلفاوي، و بلحمدي، 2020). حتى وإن كانت طريقة معالجة موجز المعرفة في هاتين المقالتين كانت كعناصر مستقلة، إلا أنها بينت على الأقل مدى تقدم المعرفة في الموضوع محل المعالجة. أما دراسة لراي وبربار (2022) فقد بينت في المقدمة أهم الأعمال السابقة ومساهمة كل منها في فهم قدرات التسويق الإلكتروني، وقامت بصيغتها على شكل فقرات مستمرة ومتراطة وليست عرضا لأبحاث مستقلة.

في إطار الانطلاقة السليمة للبحث العلمي يجب طرح السؤال: هل توضح المقدمة الفجوة التي كان يهدف البحث إلى سدها؟ (Gastel & Day, 2016, p. 273). إن الهدف الأساسي من البحث العلمي هو الاستجابة لنقص في المعرفة الحالية في مجال ما، ولا يمكن لمقال واحد أو كتاب علمي واحد أن يجيب على إشكاليات الإنسان والمجتمع والبيئة كلها. في SMM لازالت هناك الكثير من الفجوات البحثية التي يجب تغطيتها بالطريقة العلمية (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Raed, 2017)، لكن للأسف اتضح أن 40 مقالا علميا

مراجعا لم يحدد النقص في المعرفة التي يحاول سدها بدراسته، إذ لا يمكن معرفة توقع هذا العمل البحثي وإسهامه في المعرفة في مجال SMM بالمقارنة مع المعرفة الحالية.

الاقتراحات:

من أجل دفع المعرفة التسويقية في موضوع SMM يجب على كل مؤلف:

- تقديم مخطط تفصيلي للتفكير الحالي في مجال SMM أثناء إعداد مقال علمي.
- التركيز أولا على الأعمال العلمية الحالية القائمة في مجال SMM.
- توسيع المعرفة وتطبيقات النظريات من خلال التحديد الصريح للفجوة البحثية التي يسدها.

توضيح المفهوم العملي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

حتى وإن كان "التحليل المفهومي" هو نظرية مثيرة وجذابة للكثيرين من الفلاسفة ويعود أصلها لهذا الفرع من العلوم (Laurence & Margolis, 2003)، إلا أن النتائج يكون لديها دلالات فقط إذا علمت المفاهيم التي شرع الباحث من أجلها العمل الميداني. وبعبارة أخرى، يجب تقديم الإطار النظري للمفاهيم المختبرة ميدانيا ووضعها في تصورات واضحة وقابلة للقياس لاحقا، وهكذا يمكن القارئ ربط النتائج بالمعاني التي يقدمها المؤلف ويبرر من أجلها. إنه لا يمكن افتراض أن كل قارئ يفهم المعنى الدقيق "للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" ومعاني "المتغيرات الأخرى في نموذج الدراسة مثل الشخصية، والتفاعل، والالتزام، وإدارة العلاقة مع الزبائن، وأهداف المنظمة، وحتى المتخصصين فيها لديهم وجهات نظر متباينة يبررون استعمالها في كل موقف بحثي يقومون به. لذلك تزدليل المفاهيم للقارئ المستهدف بحسب توظيف المؤلف لها في دراسته أمر أكثر من ضروري.

حتى وإن كانت بعض المنهجيات تسمح بدمج تصور الدراسة مع التحليل المفهومي في قسم واحد في المقدمة مثل ما هو معمول به في منهجية IMRAD (بحثي، 2022)، إلا أنه يجب التفرغ المطلق لوصف المتغيرات والنموذج محل التطوير، لكن ليس بالعموميات الموحدة في الكتب الموجهة لغير الباحثين. إن التعريفات المتعلقة بالمتغيرات بدورها تعاني من صعوبة تحديدها بسبب اختلاف التصورات الذهنية والمقاربات المختلفة، وهذا ما تعمل عليه نظريات التعريف (Definition theory)، فمثلا هل SMM يقصد به تفاعلات العلامة التجارية مع الجمهور أم مبادرات تفاعل الجمهور فيما بينهم؟ وهل يقصد به الإعلانات الممولة أم المقالات اليومية أم طلبات الشراء؟ وما علاقة الشخصية بـ SMM؟ حتى وإن تم تحديد مختلف المكونات الممكنة يجب تعريفها بدورها بدقة وبطريقة نظامية لتكون مفهومة لدى القارئ أو على الأقل مفهومة لدى المستهدف بالمشور العلمي، كذلك هل مواقع التواصل الاجتماعي التي ينشئها الأشخاص خارج سيطرة المؤسسة تدخل في إطار SMM أم لا؟ لذلك يجب على الباحث أن يتبنى تصورا محددًا للمفاهيم التي ستشكل الافتراضات التي يسعى إلى تطويرها واختبارها. مثلما يحتاج من وجهة نظر فلسفية في هذا الموضوع فإن "التحليل المفهومي مطلوب بشدة لإظهار أن الإدعاء الحقيقي حول العالم يستلزم وصفا أساسيا" (Laurence & Margolis, 2003, p. 256).

إذا كان المفهوم يجب أن يُعرف مسبقا وبوضوح تام فإن الكثير من المقالات العلمية محل الدراسة حول موضوع SMM لم تقدم تعريفات (لا ضيقة ولا موسعة) للمتغيرات محل الدراسة، فماذا يقصد بـ "الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"؟ وماذا يقصد بـ "الشخصنة"؟ وماذا يقصد بـ "خصائص مواقع التواصل الاجتماعي"؟ وهكذا دواليك. لا يمكن تقديم نتائج في جداول ثم نترك القارئ يؤول ويستنتج معاني المتغيرات بنفسه، بل هذا عمل جاد يحتاج إلى إيضاح ما تم توظيفه في النموذج.

الاقتراحات:

- تقديم حزمة التعاريف المتاحة حول متغيرات الدراسة وتنظيمها حسب المقاربات الممكنة.
- تبني الدراسة لتعريف خاص يوظف في باقي الإجراءات البحثية مثل القياس والمناقشة.

توظيف النظريات

يؤكد في منهجية البحث العلمي أن "النظريات بالنسبة للبحث هي بمثابة البوصلة للمستكشف" (أنجرس، 2006، صفحة 55). النظرية تمثل مرشدا لتحديد نقطة الانطلاق المناسبة للوصول إلى المقصد المناسب، وبعبارة أخرى هي دليل موجه لصياغة الأحكام والفرضيات والتفسيرات الممكنة للظاهرة محل الدراسة. أكثر من ذلك، النظريات هي التي توحد الاستنتاجات وتعطي لها تفسيرات عميقة في نفس الوقت.

في عينة المقالات العلمية محل الدراسة وجدنا 3 منها استعملت مداخل ونظريات بطريقة ما لكنها لم تحدها في المقال، أي وظفت نظرية محددة ولم تصرح بها ولم توضحها وتوضح كيف استعملتها وما علاقتها بمشكلة البحث. هذه المقالات العلمية هي:

- دراسة سعدون (2022) وظفت مدخل التصميم في الإدارة الاستراتيجية والتي تنتمي إلى المدارس الوصفية، بحيث أن هذه الدراسة لجأت إلى مدرستي "العمليات" (Planification) و "التصميم" (Design) في الإدارة الاستراتيجية التي تفترض أن الأداء الذي تحققه المؤسسات هو نتيجة التصميم القبلي والمكتوب للعمليات، مثل تحليل الوضعية وإعداد الأهداف والميزانية ورقابة الأنشطة.
 - دراسة بن سحنون وتيدة (2022) والتي استعملت مدخل التأثير الفيروسي في التسويق. بالرغم من وجود عدة نظريات ونماذج مفسرة للتأثير الفيروسي إلا أن هذه الدراسة لم تعتمد على إحداها في توجيه الدراسة أو تفسير النتائج المتوصل إليها. توجد الكثير من النماذج المفسرة للانتشار الفيروسي للمعلومات وكيفية تحول الزبائن المراحل المتقدمة إلى المراحل النهائية مثل نموذج AARRR، ونموذج حلقات التوسع الفيروسي Viral Expansion Loops، وكذلك نظريات الكلمة المنطوقة المختلفة مثل نظرية الإسناد (Attribution Theory) أو نظرية الشبكة الاجتماعية (Social Network Theory) أو الجماعات المرجعية (Peer Influence Theory) أو التفاعل الاجتماعي (Social Interaction Theory).
 - دراسة بن عمارة وأحمد بين يحيى (2022) والتي يمكن أن توضح مشكلتها وتفسر نتائجها بمقاربة القنوات التسويقية المتعددة (Multichannel Marketing Strategy)، بحيث لا يجب أن تكتفي العلامة التجارية في نموذج تسويقها على القنوات التقليدية فحسب بل أيضا تلتزم بتبني القنوات عبر الخط المختلفة للبيع والتواصل.
- باستثناء المقالات الخمسة التي حددت النظرية كما في النتائج أعلاه، فإننا لم نجد الكثير من المقالات العلمية في مجال SMM استعمل نظرية أو نظرية محددة لإدماجها في بناء التصور واختيار الإجراءات المختلفة للبحث، بالرغم من وجود نظريات عديدة يمكن استعمالها كموه لدراسة SMM لتكون هذه الأبحاث أهمية معرفية بمساهمتها في المجال المعرفي للظاهرة، وهي أيضا لديها أهمية عملية لمساعدتها للمهتمين بـ SMM في اتخاذ القرارات.

الاقتراحات:

- توظيف النظريات القائمة في مجال SMM من أجل بناء تصورات بحثية وحجج متينة.
- صياغتها النظريات القائمة وتكييفها بما يتوافق مع خصائص SMM محل الدراسة.
- توظيف النظريات يكون في المقدمة وفي الأدبيات وفي مناقشة النتائج لتبيان المساهمة العلمية للمقال في مجال SMM.

1) تعددية أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تم دراسة نشاط SMM على أساس أنه متغير متعدد الأبعاد، فقط في الدراسات التي يعالج الموضوع كنشاط فرعي من بين الأنشطة التسويقية يعالج في بعد واحد. لقد عبرت عنه دراسة بأنه هو مجموع الأبعاد الخمسة التالية: الإيجابية، التناسق، الشخصية، التمييز، فرص المشاركة (Perera & Perera, 2016). وعبرت عنه دراسة أخرى بأنه يتمثل في الأبعاد الستة: المنافع، نشاط الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي، المحتويات هامة، تحديث مستمر، الشبوع بين الأصدقاء، الظهور على منصات مختلفة (Erdogmuş & Çiçek, 2012). بالرغم من وجود عدة أبعاد، إلا أنه نجد الأكثر استعمالا على الصعيد العالمي بين الباحثين هو نموذج خماسي الأبعاد التالي: الترفيه، التفاعل، الحدائة، الشخصية، والمشاركة (Kim & Ko, 2012; Yadav & Rahman, 2017).

بالرغم من أن المقالات العلمية محل المراجعة في دراستنا هذه عالجت بمجموعها أبعادا كثيرة، لكننا لم نصادف دراسة عالج الأبعاد الخمسة الأكثر شيوعا (أي مثل نموذج Kim و Ko 2012). حتى وإن كان ليس من الضروري إتباع هذا النموذج بالتحديد، لكنه من الضروري تبيان كيف تم اختيار الأبعاد في دراسة دون أخرى؛ لماذا يعتمد الباحث على الاستخدام والاتجاهات فقط؟ أو التفاعل والإعلانات فقط؟ وهكذا بالنسبة حتى للدراسات التي تبنت أربعة أبعاد للتعبير عن نشاط SMM. من بين الأمور الملفتة للانتباه أكثر هي تكرار الدراسات التي استعملت بعدا واحد (بجملة من المقاييس، عمليا عبارات)، فإلى استعملت متغير "الاستخدام" (أي مدى استعمال المبحوث لمواقع SM) فكانت تقيس وجهة نظر الزبون لاستخداماته الفردية سواء لموقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة أو تجاه مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة، والحالة الأخيرة صادفناها عدة مرات في الدراسات محل المراجعة، لذلك فهي لم تكن تقيس فعليا مدى النشاط التسويقي لموقع التواصل الاجتماعي

الخاص بالعلامة التجارية بل فقط الاستخدام العام لهذه المواقع من طرف الباحثين، وبالتالي نتائج الربط بين الاستخدام والناتج السلوكية والتسويقية الأخرى تبقى غامضة وغير قابلة للتفسير.

كذلك توجد نسبة معتبرة من المنشورات العلمية محل المراجعة التي حددت بعدا واحدا بمجموعة من المقاييس، والتي لم تعطي عنوانا للبعد يتلاءم مع العناصر المكونة له، انظر الشكل (8). حيث أن القارئ يجد فقط "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" لكن لا يمكنه أن يفهم ما هو هذا النشاط التسويقي الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي، فهل هو يعبر عن انتظام المحتوى والمعلومات المفيدة حول العلامة التجارية أم يعبر عن الإعلانات أم عن مدى ملائمة المنشور وهكذا.

تشيد الكثير من الدراسات التسويقية إلى ضرورة تبني نماذج متعددة الأبعاد، فلا يمكن التعبير عن المفاهيم المجردة في التسويق ببعد واحد فقط أثناء التعمق في دراسته؛ فإذا كان SMM هو استعمال الوظائف والخصائص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من طرف العلامات التجارية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية من الاتصال والبيع والبحث وغيرها، فيكون من الازدراء للمفهوم التعبير عنه ببعد واحد. إن متغيرات "الشخصنة" و "الحداثة" و "المعلومات" و "المحتوى" و "الثقة" وأخرى كثيرة هي بدورها تم استعمالها في الكثير من الدراسات السابقة، لكن نتائج مراجعة الأدبيات المنجزة بينت أنه لم يتم إعادة إنتاجها واختبارها في الدراسات الجزائرية، وهي بدورها جديرة للمساهمة في تصوير مفهوم "نشاط SMM" في المقالات العلمية المنشورة في الجزائر.

الاقتراحات:

- التحقق من أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال قياسه بنماذج متعددة الأبعاد.
- تبني نماذج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تكون أكثر شمولاً (comprehensive).
- يمكن اختبار مدى إمكانية إعادة تطبيق النماذج السابقة في المضمون الجزائري (Replicability).
- تطوير نماذج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي جديدة من خلال إنتاج سلام قياس خاصة.

2) تطوير النماذج المتكاملة

قدمت بعض من الدراسات السابقة تصنيفاً لمقالات البحث في مواقع التواصل الاجتماعي المنشورة في المجالات التسويقية، حيث عملت على محاولة تصوير مبدئي لنماذج متكاملة من خلال جمع التصورات المختلفة للسوايق والمتغيرات الوسيطة والمكونات والناتج (Yadav & Rahman, 2017). لكن تعقيد المتغيرات التي يحاول الباحثون تصورها وتشغيلها من خلال تقدير التركيبات المختلفة للظاهرة التسويقية قد يقود الكثيرين إلى الاكتفاء بعدد محدود جدا من المتغيرات، لكن عمليا ومع تطور "الطرق البحثية" و"تراكم المعرفة" في المجال يمكن تشغيل عدد معتبر من المتغيرات من أجل الوصول إلى فهم أعمق وأشمل وبثبات. وهذا ما حاولت القيام به دراسة عياد وآخرون (2020) ودراسة حساني وآخرون (2022). كذلك يمكن الإشارة إلى أنه توجد دراستان عالجتا أثر SMM على "قيمة العلامة التجارية" (عمر عصام (أ)، 2022؛ عمر عصام (ب)، 2022)، وهذا الأخير هو مفهوم متعدد الأبعاد ويكون كتلة واحد في نفس الوقت للتعبير -من وجهة نظر الزبائن- عن القيمة الإضافية التي تقدمها العلامة التجارية للمستهلك والمعبّر عنها عن سلسلة من الأبعاد الإدراكية والعاطفية التي تؤثر على الجوانب السلوكية للمستهلكين تجاه العلامة التجارية (قاشي و لراي، 2018).

حتى وإن كان تحديد عدد المقاييس الموجودة في مقياس متعدد الأبعاد، ونماذج ذات مستويات مختلفة، مشكلة صعبة، إلا أنه مع تقدم الأسلوب والمعرفة في المجال أصبح يمكن بناء نماذج متداخلة الأبعاد ومعقدة بشكل كافٍ بحيث يتطلب أكثر من مكون واحد لالتقاط المفهوم بدقة. تجدر الإشارة إلى أن الكثير من الأبعاد من الناتج متكررة في الدراسات العالمية لكنها غير متكرر بين الدراسات المراجعة، ف "نية السلوكية" و"قيمة العلامة التجارية" هي من بين الأبعاد الأكثر تكرار (Ibrahim, Aljarah, & Ababneh, 2020)، لكن بعض الناتج التي درست في المقالات العلمية محل الدراسة لم تعرف دراسة تجريبية سابقة لأنها لم تعرف نظرية لدعم الأحكام التي كانت تتصورها. فعلى سبيل المثال تناولت إحدى الدراسات علاقة استخدام SMM في تطوير النشاط التسويقي (لحول و نهار، 2022) لكنها لم تقدم للقارئ إطارا نظريا لالتقاط المعنى وفهم المنطق الذي يقود باستخدام SMM إلى تطوير المزيج التسويقي، لكن في نفس الوقت يمكن أن نعبر عن "SMM" بـ "عناصر المزيج التسويقي" بعد تكيفها في مضمون هذه المنصة المحددة كما فعلت الكثير من الدراسات سابقا وبطريقة منطقية بعد تبنيها لنظرية محددة (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2018).

أما في ما يتعلق بمعالجة المتغيرات الوسيطة والمحددات لنشاط SMM في المقالات العلمية المراجعة فوجدنا فقط 3 مقالات علمية تناولت مثل هذه النماذج، منها مقالتي عالجتا المتغير الوسيط (حساني، العمرابي، و بن لحرش، 2022؛ عياد، فودوا، و قراش، 2020)، وواحدة تناولت متغير جائحة كورونا كمحدد (ساري و قالقيل، 2021).

الاقتراحات:

- إعادة تطبيق نماذج سابقة ومحاولة تحقيق مدى ملاءمتها في المضمون الجزائري، مثل تلك التي تناولت بصفة متكررة "نية الشراء" و"قيمة العلامة التجارية".
- البحث في نواتج سلوكية هامة لم تدرس سابقا بصفة واسعة مثل "جودة العلاقة" و"الارتباط بالعلامة التجارية" و"الكلمة المنطوقة".
- توضيح العلاقة بين نشاط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأداء المالي للعلامة التجارية.
- الكثير من العوامل الوسيطة يمكن أن تفسر أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النواتج السلوكية، مثل خصائص المستهلكين، خصائص منصات التواصل الاجتماعي، التوجه بالسوق، تعقد المنتج ونوعه.
- دراسة الإختلافات الأساسية في درجة تبني مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية بين كافة فئات الجمهور من الجنس والسن والمستوى التعليمي والمهني.
- دراسة مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في النواتج المختلفة بالجانب مع الأنشطة التسويقية الأخرى.

الخلاصة

إن مراجعة الأعمال البحثية السابقة مظهر أساسي في الأعمال العلمية في جميع الميادين؛ فهي تساعد الباحثين في فهم المعرفة المتراكمة وتعزز المنطق وتنقل الأفكار بطريقة اقتصادية (Webster & Watson, 2002; Cooper, Hedges, & Vallentine, 2019)، حتى المقالات العلمية الموجهة للتحقق والاختبارات الميدانية للنظريات والنماذج تحتاج إلى التأسيس النظري، نحن في هذه الدراسة قدما مراجعة شاملة للأعمال البحثية حول "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" المنشورة في الجزائر باللغة العربية، وذلك من أجل إعداد أعمال علمية لاحقا تتسم بالمتانة العلمية في كل ما يتعلق بالتصورات والنظريات والنماذج المختبرة. إن الهدف من المراجعة النقدية التي أجريناها على المنشورات العلمية في الجزائر حول موضوع "SMM" هو التركيز على أهمية النظريات الموجودة في المجال وربطها بطرق مثيرة للاهتمام، إن SMM أصبح يكتسي أهمية بالغة على المستوى العالمي والمحلي، لذلك يعتبر تصحيح الانحرافات التصورية والنظرية ضرورة ملحة لتوجيه المعرفة العلمية في هذا الخصوص.

إن استعمال مختلف النظريات الممكنة والأبعاد المتاحة تسمح بتوسيع العمل عبر تداخل وتلاحم مختلف التخصصات والميادين المعرفية المنوط بالتسويق، من العلوم الاقتصادية (مثل التي تهتم بالمنفعة) إلى العلوم الاجتماعية (مثل التي تهتم بالتفاعلات الاجتماعية والثقافة) مروراً بالعلوم الإنسانية (مثل التي تهتم بالدوافع) وبالتالي محاولة توسيع نطاق تفكيرنا في تصور الظواهر التسويقية المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي.

إن هذه الدراسة راجعت 45 مقالة علمية وتوصلت إلى أن الكثير من المقالات المراجعة لم تراجع الأدبيات المتوصل إليها في المجال، وأنها لم تحدد نماذج متكاملة وشاملة لتكون معبرة عن الظاهرة المعقدة لـ SMM وهذا بالرغم من تقدم المعرفة العلمية في هذا الشأن. كما توصلت الدراسة أيضا إلى غياب التفسيرات العلمية للنتائج المتوصل إليها في هذه المقالات المسووحة وكذا غياب النظريات والنماذج والمقاربات الخاصة بهذا المجال، مما يقودنا إلى إعادة التفكير في مدى صرامة وجدية الافتراضات ومدى الاعتماد على الأحكام المبنية على النتائج المتوصل إليها.

فبناء على ما تقدم من نتائج تم الوصول إليها بطريقة نظامية وربطها بأهم المعارف المتقدمة في مجال أثر SMM، فإنه يمكننا أن نلخص أهم التوصيات التي يمكن الركون إليها مستقبلا لإعداد الأبحاث في هذا المجال الصاعد في النقاط التالية:

- إعادة ارساء قواعد وأسس الإعداد العلمي، وذلك من خلال تعزيز الانطلاقة السليمة لأبحاث SMM من خلال تحديد الفجوات البحثية (الضربحة: التي جاءت على شكل نداء من طرف دراسات سابقة قائمة، والضمنية: التي يمكن ملاحظتها من خلال نقص في معيار بحثي محدد مثل غياب توظيف نظرية معينة أو نقص استخدام طرق نوعية محددة) والتي تكون نتيجة المسح الواسع للأدبيات. كذلك التعبير العلمي عن الاشكالية المطروحة والتوضيح الكافي للمنهجية المستخدمة أمر ضروري، هذا ليتمكن أي باحث مستقبلا من إعادة تطبيق نفس الدراسة.

- تقدم النظريات دعما قويا وحججا كافية لبناء الافتراضات والعلاقات بين الظواهر، لذلك يجب توظيفها في مجال SMM وعلاقتها بسلوك المستهدفين، وذلك بداية من الأطر التقليدية للاتصال وسلوك المستهلك مثل "التأثير المتدرج" و نموذج "S-O-R" (المنبه-العملية-الاستجابة Stimulus-Organism-Response) إلى الأطر الأكثر تقدما في علم النفس والإجتماع مثل "نظرية الهوية الإجتماعية" و "نظرية الاستخدام والرضا".
- التوجه نحو تطبيق نماذج متعددة الأبعاد القادرة على فك تشفير التمثيل الواسع لأنشطة SMM، حيث تتضمن هذه الأنشطة الكثير من الوظائف (مثل الاتصال، البيع، البحث) وفي نفس الوقت الكثير من المقاربات الاتصالية (مثل التشخيص، الاستهداف، التسلية والترفيه). إن البحث في نماذج قياس مكيفة تتناسب مع المجتمع الجديد (الجزائري) الأقل دراسة عالميا في هذا المجال سيعتبر إضافة علمية وعملية خاصة في مضمون البيئة الجزائرية.
- العمل على تطوير أطر مفاهيمية أكثر تكاملا قادرة على تفسير نسب كبيرة من الظاهرة المعقدة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذا مع الأخذا في عين الاعتبار خصوصيات (طبيعة) منصات التواصل الاجتماعي محل التسويق بها، والمتغيرات المساهمة في تفسير العلاقات بين رسائل التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي والاستجابات السلوكية المختلفة. قد تحدد هذه الأخيرة حسب أهداف العلامة التجارية ومدى نضجها في السوق.
- إن التحدي الآخر الذي يمكن إثارته في تبني SMM هو النظر في عوامل النجاح المتعلقة بخلفية الأفراد وخصائصهم، فهل الذكور يستجيبون للحملات الترويجية بنفس درجة إستجابة الإناث؟ أم المستويات العمرية (الأجيال) قد تثير اختلافات أساسية في الاستجابة؟ وبعبارة أكثر اتساعا هل يستجيب كافة الأفراد للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنفس الطريقة؟ وهل مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة تملك نفس الميزات لتحقيق نفس نتائج الأداء؟ في الأخير لا يسعنا إلا القول أن موضوع SMM في الجزائر هو نزعة حديثة، فمواقع التواصل الاجتماعي تمكن الزبون للحصول على القوة وبالتالي ضروري جدا دراسة الفجوات المتاحة باستعمال المنهجية الملائمة للاستجابة لتساؤلات عملية موجهة لحل مشاكل مدراء الترويج ومسيرو منصات التواصل الاجتماعي.

المراجع

1. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Raed, A. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics* , 34 (7), 1177-1190.
2. Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and. *Management Research Review* , 41 (6), 657-679.
3. Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *ournal of Marketing Development and Competitiveness* , 6 (1).
4. Cooper, H., Hedges, L. V., & Valtentine, J. C. (2019). *The handbook of reserch synthesis and meta-analysis* (éd. 3). New York, USA: Russell Sage Foundation.
5. Cornelissen, J. (2002). Academic and Practitioner Theories of Marketing. *Marketing Theory* , 2 (1), 133-143.
6. Day, R. A. (1998). *How to Write & Publish a Scientific Paper*. USA: Oryx Press.
7. de Gooyer, V., & Gröbler, A. (2019). On the differences between theoretical and applied system dynamics modeling. *System Dynamics Review* , 34 (4), 575-583.
8. Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 58 (Oct), 1353-1360.
9. Feldman, D. (2004). What are We Talking About When We Talk About Theory? *Journal of Management* , 30 (5), 565-567.
10. Gastel, B., & Day, R. A. (2016). *How to Write and Publish a Scientific Paper*. California: Greenwood.
11. Hirschheim, R. (2008). Some Guidelines for the Critical Reviewing of Conceptual Papers. *Journal of the Association for Information Systems* , 9 (8), 21.
12. Hunt, S. (1991). *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of*. OH: : South-Western Publishing Co: Cincinnati.
13. Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management* , 26 (4), 544-568.
14. Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: four approaches. *AMS Review* , 10 (March), 18-26.
15. Jawaid, S. A., & Jawaid, M. (2019). How to write introduction and discussion. *Saudi Journal of Anaesthesia* , 13 (1), S18-S19.
16. Jayasuriya, N., Azam, S. M., Khatibi, A., & Dharmaratne, I. R. (2018). The Role of Social Media Marketing on Brand Equity-A Literature Review. *Global Journal of Management and Business Research* , 18 (5), 31-39.

17. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research* , 65 (10), 1480-1486.
18. Lambertson, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing* , 80 (Nov), 146-172.
19. Lambin, J.-J., & de Moerloose, C. (2008). *Marketing stratégique et opérationnelle* (éd. 7). Paris: Dunod.
20. Laurence, S., & Margolis, E. (2003). Concepts and Conceptual Analysis. *Philosophy and Phenomenological Research* , 67 (2), 253-282.
21. Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. United Kingdom: Pearson Education.
22. McKenna, K. Y., & Bargh, J. A. (1998). Coming out in the age of the Internet: Identity "demarginalization" through virtual group participation. *Journal of Personality and Social Psychology* , 75 (3), 681-694.
23. Meredith, J. (1993). Theory building through conceptual methods. *International Journal of Operations & Production Management* , 13 (5), 3-11.
24. Paré, G., Trudel, M.-C., Jaana, M., & Kitsiou, S. (2015). Synthesizing information systems knowledge: A typology of literature. *Information & Management* , 52 (2), 183-199.
25. Perera, G. R., & Perera, I. (2016). Influence of Social Media Marketing on the Brand Image of Organizations in the Hospitality Industry of Sri Lanka. *International Journal of Asian Business and Information Management* , 7 (1), 30-41.
26. Porter, M. E. (2001, March). *Strategy and the Internet*. *Harvard Business Review* .
27. Rodrigues, G. P., Takahashi, d. R., & Prado, P. H. (2021). The use of social media in the B2B sales process: a meta synthesis. *RAUSP Management Journal* , 56 (1), 9-23.
28. Shepherd, D. A., & Suddaby, R. (2016). Theory Building: A Review and Integration. *Journal of Management* , 43 (1), 59-86.
29. Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research* , 104 (Nov.), 333-339.
30. Statista. (2022, sept 20). Number of internet and social media users worldwide. Consulté le 11 11, 2022, sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=As%20of%20April%202022%2C%20there,population%20were%20social%20media%20users>.
31. Statista. (2022, May). Social Media Advertising: Worldwide. Consulté le 11 11, 2022, sur Statista: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide>
32. Steyer, A., Garcia-Bardidia, R., & Pascale, Q. (2006). Online Discussion Groups as Social Networks. *Journal of Interactive Advertising* , 6 (2), 45-52.
33. Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2018). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies* , 14 (4), 441-461.
34. Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly* , 26 (2), xiii-xxiii.
35. Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics* , 34 (7), 1294-1307.
36. Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Social media marketing: literature review and future research directions. *International Journal of Business Information Systems* , 25 (2), 213-240.
37. Zahoor, Z. S., & Qureshi, I. H. (2017). Social media marketing and brand equity A Literature review. *The IUP Journal of Marketing Management* , 16 (1), 47-64.
38. أكحوط، هـ، & حاج عيسى، س. أ. (2019). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة للعلامة دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الخلوية - ooredoo. *المجلة الجزائرية للأداء الاقتصادي* , 4 (1), 67-87.
39. أنجوس، م. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية. ترجمة بوزيدي صحراوي وآخرون. الجزائر: دار القصة للنشر.
40. بالطة، م. & بريغت، آ. (2022). آليات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي: منظور تحليلي. *المجلة* , 9 (1), 791-810.
41. بخي، إ. (2022). الكتابة العلمية لمقال بحث وفق هيكل. *IMRAD*، *المجلة الباحث* , 22 (1), 323-338.
42. بريك، أ. (2022). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - استراتيجية التخطيط وواقع الممارسة: دراسة تحليلية لصفحات الفيسبوك لمؤسسات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر "جازي وموبيليس". *مجلة العلوم الإنسانية* , 22 (2), 755-772.
43. بن أحسن، ن. أ. & بوجهام، س. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسخير العلاقة مع الزبون - دراسة حالة صفحة فيسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للعجائن. *مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة* , 9 (1), 339-359.
44. بن سحنون، س. & تيدة، ز. (2022). أثر التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين - دراسة عينة من متعاملين موبيليس. *مجلة نداء للإقتصاد والتجارة* , 6 (1), 262-271.
45. بن علي، هـ، & نحر، خ. ب. (2022). مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز مكانة مؤسسة أوريدو في ذهن العميل الجزائري - دراسة حالة مؤسسة أوريدو عبر موقع الفيسبوك. *دراسات اقتصادية* , 16 (2), 255-265.

46. بن عمارة، أ. &، أحمد بن يحيى، ر. (2022). الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على رضا الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن منطقة الوسط الجزائري. مجلة الإبداع، 12 (1)، 340-354.
47. بن يحيى، ح. &، أنيس، ع. أ. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale, 14 (3), 60-75.
48. جميع، ن.، بن علي، إ. &، عميش، م. (2021). التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للاتصال بالزبون -دراسة حالة: كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة. مجلة المنهل الاقتصادي، 4 (1)، 9-24.
49. جلام، ك. &، عدالة، أ. (2019). دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة بعض مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر. Revue algérienne d'économie et gestion, 13 (2), 98-119.
50. حديدي، ل.، بودي، ع. أ. &، بوزيد، ع. أ. (2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية لتفعيل إدارة العلاقة مع المستهلك النهائي إلكترونياً. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، 3 (1)، 76-97.
51. حساني، ع. أ.، العمراوي، س. &، بن لحرش، ص. (2022). الدور الوسيط لخلق القيمة للزبون في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتزام الزبون: دراسة حالة لعينة من زبائن موبيليس بأم البواقي. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 14 (2)، 16-34.
52. خلفاوي، ح. &، قاضي، ع. أ. (2022). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على بناء قيمة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بالجزائر. مجلة الاقتصاد والمالية، 8 (2)، 98-115.
53. زواش، ر. (2018). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة أوريد). دراسات اقتصادية -155 (3)، 12، 170.
54. زيوش، أ. أ. &، قاشي، خ. (2020). فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية بالوكالة السياحية -أماكن -بولاية الجلفة. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 6 (3)، 441-462.
55. ساري، أ. &، قالفيل، ن. (2021). التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا. مجلة الاقتصاد الصناعي، 11 (1)، 657-683.
56. سعدون، ن. (2022). الحجاج في حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية سيميولوجية لحملة الوقاية من وباء كوفيد 19. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 6 (2)، 477-490.
57. سعدي، ر. &، زواوي، عمر، ح. (2020). الاعلان عبر الانترنت و تأثيره على زيادة فعالية الرسالة الاعلانية (دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي). مجلة الإبداع، 10 (1)، 322-336.
58. سهر، فهد، م. م. (2020). تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالانفاق الشرائية لديهن. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 4 (1)، 351-374.
59. شياح، م. &، سعداوي، م. (2019). التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale, 13 (1), 234-250.
60. صديقي، أ. &، نحر، خ. ب. (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية: موقع الفيس بوك نموذجاً. مجلة البديل الاقتصادي -253 (2)، 4، 268.
61. عبد الكريم، ن. &، ووقوني، ب. (2020). أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة أوريدو. مجاميع المعرفة، 6 (2)، 26-45.
62. علاوة، س. (2022). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. Revue algérienne d'économie et gestion, 16 (1), 175-193.
63. عمر عصام (أ. ح. م. (2022). أثر الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية -دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول باليمن. khazzartech الاقتصادية الصناعية، 12 (1)، 26-41.
64. عمر عصام (ب. ح. م. (2022). أثر الترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية. مجلة الاقتصاد الدولي والعملة، 5 (1)، 65-80.
65. عموري، إ. &، بوعرار، ش. أ. (2019). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة Mobilis. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، 6 (1)، 35-48.
66. عباد، ص.، فودوا، م. &، قرش، م. (2020). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13 (1)، 625-636.
67. غزال، م. &، الحشم، ق. (2019). استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة الأنشطة التسويقية -حالة العلامات الجزائرية. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 10 (3)، 678-692.
68. قاشي، خ. &، لراي، س. (2018). النواتج السلوكية لرأس المال للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك: حالة المنتجات الإلكترونية في الجزائر. مجلة أبحاث اقتصادية، 13 (1)، 187-206.
69. قاضي، ع. أ.، خلفاوي، ح. &، بلحمدي، س. ع. (2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات السائح البيئي: دراسة تحليلية لآراء عينة من زوار حديقة تجارب الحمامة بالجزائر. مجاميع المعرفة، 6 (2)، 595-611.

70. قمرى ح., رأس الكاف ف &., مصطفى ج. (2021). مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بمحما بوجنيفية بالجزائر. مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال. 201-177, (2) 2 ,
71. كرلوف ك &., زاير و. (2021). مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية -دراسة حالة عينة من مشركي شبكات التواصل الاجتماعي .
Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale , 15 (1), 31-44.
72. لحو ف &., نحر خ. ب. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات -دراسة لصفحة مؤسسة الإتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيس بوك. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية. 312-329, (2) 4 ,
73. لحو ف &., نحر خ. ب. (2022). علاقة إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بتطوير النشاط التسويقي -دراسة عينة من متابعي صفحة مؤسسة موبيليس للإتصالات الجزائرية عبر موقع الفيس بوك. مجلة دفاتر اقتصادية. 100-116, (2) 13 ,
74. لراي س &., بربار ن. ا. (2022). قدرات التسويق الإلكتروني: تطوير سلم قياس متعدد الأبعاد. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا. 647-666, (1) 18 ,
75. لقرع أ &., بوعمامة ا. (2020). دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي. مجلة البشائر الاقتصادية -1, (1) 6 ,
15.
76. لوصادي ف. ا. (2020). قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية دراسة حالة العلامة Ooredoo. Revue algérienne d'économie et gestion , 14 (2), 787-807.
77. مداني ش. ع. &., خديم أ. (2021). دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس. دفاتر. MECAS , 17 (3), 188-198.
78. معراج ه &., عباني عيسى ص. (2015). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة: دراسة حالة Ooredoo. مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية 6 ,
(1), 12-31.
79. موساوي س. (2021). تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المؤسسات سلبيًا وإيجابيًا. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية. 835-848, (2) 7 ,
80. مير أ &., مزراق و. (2020). أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية. دراسة عينية من مستخدمي الهاتف النقال كوندور. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. 542-557, (1) 13 ,
81. نايلي إ &., الموشي ز. (2020). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس. مجاميع المعرفة (2) 6 ,
393-409.
82. نجيمي ع &., كويجل م. (2022). أثر الإتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية -دراسة حالة علامة صومام. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا 18 ,
(3), 409-426.
83. نحر خ. ب. &., عسلوني ع. ا. (2015). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك دراسة حالة مؤسسات السيارات الناشطة في السوق الجزائري. دراسات اقتصادية. 135-146, (1) 8 ,
84. نحر خ. ب. &., فطوم ل. (2019). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية -الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجًا. افاق للعلوم. 659-669, (3) 4 ,
85. هيشور س &., كورتل ف. (2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل. مجلة العلوم الانسانية. 673-691, (2) 31 ,