

علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بتطوير النشاط التسويقي

-دراسة عينة من متابعي صفحة مؤسسة موبيليس للاتصالات الجزائرية عبر موقع الفيس بوك-

Relationship of the use of social networking sites to the development of marketing activity- Study of a sample of followers of the Mobilis website for Algerian communications via Facebook

لحول فطوم*¹، نهار خالد بن الوليد²

¹ جامعة زيان عاشور، الجلفة (الجزائر)، faizafattoum@gmail.com

² جامعة زيان عاشور، الجلفة (الجزائر)، Nehar.kh@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/10/13

تاريخ القبول: 2022/10/08

تاريخ الاستلام: 2022/06/14

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بتطوير ودعم النشاط التسويقي الذي يهتم بدراسة وتلبية حاجات ورغبات الزبائن , حيث إختارنا موقع الفيس بوك الذي يعد من أهم المواقع الاجتماعية وأكثرها إستخداما من طرف الأفراد و المؤسسات.

كما حددنا عينة الدراسة متابعي صفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك , وبعد تحليل النتائج توصلنا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها علاقة إيجابية بتطوير النشاط التسويقي والذي يتمثل في عناصر المزيج التسويقي .
كلمات مفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الفيس بوك، التسويق ، المزيج التسويقي

تصنيف JEL : M31

Abstract:

the relationship between the use of social networking sites and to develop and support marketing activity that is interested in studying and meeting the needs and desires of the customers. For example we chose Facebook, which is one of the most important social sites and most used by individuals and institutions. Mobilis Corporation through Facebook, and after analyzing the questionnaire data we found that social networking sites have a positive relationship to the development of marketing activity, which is the elements of the marketing mix: product, price, promotion, distribution, and this according to the opinion of the sample members, these sites have been able to play the role of a modern marketing

Keywords: keywords; keywords; keywords; social networking sites, Facebook site, marketing , marketing mix

JEL Classification : M31

1. مقدمة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز مفرزات تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات التي ظهرت في الآونة الأخيرة والمعتمدة على تكنولوجيا الانترنت بالدرجة الأولى، حيث إستطاعت شبكة الانترنت أن تتغلغل في المجتمعات وتوفر الإتصال والتواصل بين أفراد المجتمع، كما وفرت كما هائلا من البيانات والمعلومات في جميع الميادين، الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتجارية، ولعل أبرزها ميدان التسويق الذي يهتم بدراسة حاجات ورغبات المجتمع وتلبيتها عن طريق إنتاج السلع أو تقديم الخدمات، كما يهتم بالترويج لهذه المنتجات أو الخدمات وتوفير جميع المعلومات المتعلقة بها مثل خصائصها وكيفية إستخدامها وسعرها ومكان تواجدها عن طريق الإعلانات ومختلف أدوات الترويج.

إن المؤسسات مهما اختلف نشاطها إستطاعت إستغلال هذه المواقع في العمليات التجارية والتسويقية مثل الإعلان وتقديم العروض وتوفير المعلومات حول الخدمات والمنتجات والعلاقات العامة من أجل رسم الصورة الجيدة للمؤسسات وترسيخ العلامة التجارية ودعم ثقة الجمهور بها، ومن أجل دراسة علاقة هذه المواقع بالنشاط التسويقي إختارنا على سبيل مثال مؤسسة الإتصالات الجزائرية موبيليس التي تعد من أهم المؤسسات الناشطة في ميدان الإتصالات والتي تعرف نشاطا تسويقيا كثيرا عبر الفيس بوك .

1.1 إشكالية الدراسة:

من خلال ماسبق نستطيع صياغة إشكالية الدراسة كمايلي:

ماهي علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بتطوير ودعم النشاط التسويقي لصفحة مؤسسة موبيليس عبر الفيس بوك؟

2.1 الأسئلة الفرعية:

من خلال الإشكالية الرئيسية تظهر لنا مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كمايلي:

- ماهي مواقع التواصل الاجتماعي؟ كيف نشأت وماهي أسباب ظهورها؟

- ماهي أبرز المواقع الاجتماعية؟ وماهي خصائصها؟

- ماهي أهم الأنشطة التسويقية التي تمارسها المنظمات؟

- ماهي إستخدامات المواقع الاجتماعية في الأنشطة التسويقية؟

3.1 الفرضية الرئيسية:

تتمثل اشكالية الدراسة فيمايلي :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير النشاط التسويقي لصفحة مؤسسة موبيليس عبر الفيس بوك (عند مستوى دلالة 0.05)

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك نموذجاً) والمنتج

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك نموذجاً) والسعر

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك نموذجاً) والترويج.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك نموذجاً) والتوزيع.

4.1 أهمية و أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الاهداف وتوضيح أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- تحديد مفهوم وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي .
- توضيح أهم انواع مواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة الخصائص الإيجابية والسلبية لهذه المواقع.
- دراسة أهم عناصر النشاط التسويقي ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات
- توضيح علاقة و دور هذه المواقع في تطوير و دعم النشاط التسويقي.

2. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

1.2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من التعاريف التي توضح مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي منها:

- مواقع التواصل الاجتماعي هي خدمات على شبكة الانترنت تسمح للأفراد ببناء ملفات شخصية عامة او شبه عامة ضمن نظام محدد، وتتيح قائمة من المستخدمين الآخرين الذين يتشاركون مع بعضهم البعض في التواصل، وتوفر مشاهدة ومراجعة قوائم المتصلين التي أنشأها الآخرون ضمن هذا النظام¹
- مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع تتبع التواصل وبناء العلاقات والتعبير عن الآراء والأفكار، وهو ما أدى إلى الأثر في المواقع الإعلامية كمواقع الصحف والتلفزيون لتصبح مادة جيدة للمؤسسات الاعلامية²
- مواقع التواصل الاجتماعي هي أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية انشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الافراد والمجموعات من الافراد والمنظمات و تسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الاخرى³
- من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أدوات إتصالية تعتمد بالدرجة الأولى على الأنترنت من أجل التواصل و تبادل المعلومات والتعبير عن الآراء و الأفكار بين الأفراد أو بين المؤسسات أو بين الأفراد والمؤسسات.

2.2 نشأة وظهور مواقع التواصل الاجتماعي:

مر ظهور هذه المواقع بثلاثة مراحل وهي:

- المرحلة الأولى :** يشير "WEB1.0" إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجال صغير للتفاعل⁴
- المرحلة الثاني :** يشير الويب "WEB2.0" إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل و الاندماج و التعاون⁵
- المرحلة الثالثة :** يشير الويب "WEB0.3" ووصف الويب كقاعدة بيانات، حيث تعمل محركات البحث كعميل ذكي تتعلم بذاتها تلقائيا من خلال تعامل الفرد وسلوكياته ، فبينما كانت الويب 1 تستخدم حوالي 50 كيلو بايت كسرعة تردد، وتستخدم الويب 2 ميغا بايت واحد، فإن الويب 3 ستستخدم 10 ميغا بايت⁶، ومن خلال الجدول التالي الذي يلخص بعض المواقع التي ظهرت

الجدول رقم (01) جدول تطور ظهور مواقع التواصل الاجتماعي من 1997 الى 2002

السنوات	1997	1999	2000	2001	2002
أنواع المواقع	Six Degrees.com	Live journal Black Planet AsianAvenue	LunarStorm - MiGente	Cyword, Ryze	Fotolog, Friendster, Skyblog

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/276/5/8/7988>

3.2 أنواع المواقع الإجتماعية وأشهرها:

من أهم أنواع المواقع والتي حققت شهرة واسعة هي :

- **موقع الفيس بوك:** مؤسس موقع الفيس بوك "مارك زكوبيرج" أطلقه في الرابع من فبراير 2004، حين كان طالبا في "جامعة هارفارد" وكان الموقع في البداية مخصصا فقط للطلبة في "جامعة هارفارد"⁷، وهو يعد "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإلقاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم⁸، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً⁹.
- **موقع التويتز :** هو أحد الشبكات الاجتماعية التي تسمح بخدمة التدوين المصغر الذي يسمح للمستخدمين بإرسال تحديثات عبر الرسائل القصيرة والرسائل الفورية والبريد الإلكتروني¹⁰، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة وتسمى التغريدات، وتتيح شبكة تويتز خدمة التدوين المصغرة، وإمكانية الردود و التحديثات عبر البريد الإلكتروني ، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة « RSS » عبر الرسائل النصية (سليمة راجي، 2012)، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف "Jack Dorsey" و بيزستونوايفان و يليامز "EvanWilliams" كمشروع تخرج¹¹.
- **موقع اليوتوب :** هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت وعنوانه¹² YouTube.com تأسس موقع يوتيوب عن طريق تشاد هرلي، وستيف تشن، وجاود كيم وهم موظفون سابقون في شركة PayPal , قبل ذلك درس هرلي التصميم في جامعة إنديانا بولاية بنسلفينيا، بينما درس تشن وكريم علوم الحاسوب في جامعة إيلينوي. أصبح هذا الموقع نشطاً في 15 فبراير 2005، ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع لبضع أشهر، افتتح الموقع كتجربة في مايو 2005، وافتتح رسمياً بعد ستة أشهر وأصبح موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني¹³، فهو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل) يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يومياً، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو، التي لم تتمكن شبكات مراسيلها من الحصول عليها¹⁴.

4.2 الخصائص الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:

ومن بين الخصائص الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي مايلي :

- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى المواقع الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات وملفات شخصية¹⁵، وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، والصور الموسيقى والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى، كما تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يجب أصدقائهم رؤيتهم¹⁶.
- **الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية :** وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً ولعل الشرارة الأولى لمواقع التواصل الاجتماعي اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين¹⁷.
- **الوصول:** تقنيات كل من المواقع الاجتماعية والوسائل الإعلامية التقليدية قادرة على تغطية نطاق واسع، والوصول إلى عدد كبير من الناس عالمياً، إلا أن الوسائل الإعلامية التقليدية عادة ما تكون مركزية في التنظيم والإنتاج والتوزيع بينما المواقع الاجتماعية بطبيعتها أقل مركزية وتتميز بكونها تعتمد على العديد من النقاط في التوزيع والانتفاع، كما أن منظماتها غير هرمية.¹⁸
- **العالمية:** حيث تلغى الحواجز الجغرافيا والمكانية¹⁹، وتتخطى فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة²⁰، كما يمكن قراءة وسماع آخر الأخبار العالمية والمحلية.²¹
- **سهولة الاستخدام:** فالمواقع الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل²².
- **المحادثة:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة²³.
- **التفاعلية:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل بين المرسل والمستقبل وهي رسائل ذات اتجاهين عكس وسائل إعلام التقليدية.²⁴
- **الانفتاح:** معظم خدمات مواقع التواصل الاجتماعي مفتوحة للردود الفعل والمشاركة، كما أنها تشجع التصويت، والتعليقات، وتبادل المعلومات، ونادراً ما توجد أي عوائق أمام ذلك الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه²⁵.
- **الاهتمام:** هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة. الصحة والشؤون الخارجية وغيره، كما أنها جذابة للتفاعل والاتصالات، ورفع مخاوف الخصوصية والأمن²⁶.
- **التوفير والاقتصادية:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل والمجانبة في إنشاء الحساب²⁷، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على مواقع التواصل الاجتماعي، وليست ذلك حكراً على أصحاب الأموال، أو حكراً على جماعة دون أخرى.²⁸

5.2 الخصائص السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

ومن أهم الخصائص السلبية للمواقع التواصل الاجتماعي²⁹:

- بث الدعوات والافكار الهدامة.
- عرض المواد الغير مرغوبة التشهير والفضيحة والمضايقة والابتزاز.
- انتهاك الحقوق الخاصة.

- امكانية عرض هذه المواقع لحالات القراصنة او الفشل.

- الادمان على هذه المواقع.

- امكانية الوقوع في خطأ عمليات منظمة من النصب والاحتيال مثل شخصيات وهمية.

- فساد العلاقات الاجتماعية والطبيعية والاهتمام بأفراد معين داخل الشبكة.

3. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1.3 مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وأي أدوات تشاركية

أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء³⁰ ، هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لمواقع أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري، أن الشعبية المتنامية لمواقع التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصاً غير مسبوقه لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر.³¹

2.3 مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

توفر مواقع التواصل الاجتماعي على العديد من المزايا التي تجعلها أداة تسويقية تحتاجها المؤسسات في إدارة الاتصالات

التسويقية لديها، ومن أهم هذه المزايا هي:³²

- الزبون يتكلم (بيدي رأيه) :

أصبح الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الانترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، بالإضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية، فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفيس بوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وامتنان أو قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك، فللمشترك في الصفحة (الزبون) الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات .

- الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية) :

يكون الزبون على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات و الخدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومدخلاتهم إلا إنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات، وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.

- الزبون يثق بالمؤسسة :

من ضمن مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق، واكتساب هذه الثقة يكمن من خلال ما يعرف بـ 'اثر المصدر' المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك ، ويقصد بأثر المصدر أن المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر 'أ' مثلاً ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر 'ب'

3.3 دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي

ويمكن تلخيص الدوافع الرئيسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأعمال كما يلي (تقرير مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، 2015):

- نمو الأعمال التجارية و تحسين صورة المؤسسة.
- فرصا جديدة للمستهلكين للمشاركة فيها التفاعل الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق.
- تساهم الانترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط.
- تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بمزيد من التفاعلات المباشرة مع المتعاملين، وبالتالي تقوية العلاقة مع المؤسسات العميلة.
- الإعلانات غير مكلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، من منتجات وعلامات تجارية وأحداث وغيرها.
- يمكن استخدام الانترنت كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق والناس .
- فرص العمل و تدريب الموظفين.
- التركيز أكثر على العملاء و تحسين العلاقات داخل المكتب
- تحسين العمليات المتعلقة بالخدمة و بحوث التسويق³⁴
- تحفيز ريادة الأعمال³⁵.

4.3 معوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من أهم معوقات نجاح التسويق عبر هذه المواقع مايلي³⁶:

- عدم قدرة فريق التسويق وخاصة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي منها مديرو صفحات الموقع على الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج.
- الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة.
- افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد أدوات ومواقع المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها : مثل الفيس بوك وتويتر ويوتيوب.
- والكارثة الأخطر من كل ما سبق هو أن بعض مديري المؤسسات الكبرى حول العالم ما زالوا ينظرون إلى مواقع التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق، لذلك فهم لا يخصصون المبالغ المناسبة للإنفاق عليها.
- مشكلة إيجاد علامة تجارية علمية : أي وجود اسم مشترك أو علامة أو رمز موحد لكافة منتجات المؤسسة³⁷
- يعد بناء و تشجيع العلامة التجارية للمؤسسة عملية الترويج لنفسها في عدة أماكن مواقع التواصل الاجتماعي³⁸ .

5.3 أسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

من أهم أسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي³⁹:

- القناعة التامة للإدارة العليا:

لا يكفي فقط اتخاذ القرار ببدء حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل يجب أيضاً أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماماً بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق، ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة، ودليل ذلك نجاح بعض من شركات على الإنترنت والوصول إلى العملاء وتلبية الطلب على المنتجات غير متوفرة في الأسواق مثل شركة أمازون.

- التسويق وفقاً لخطط إستراتيجية:

تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل الأجل، هذا ما يحققه التسويق الإستراتيجي في زيادة العائد من القطاعات المستهدفة حالياً بالإضافة إلى اجتذاب أسواق جديدة، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام المؤسسة عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها، وذلك من خلال تحليل الفجوة الإستراتيجية بين حجم السوق الحالي والحجم المنشود.

- تأهيل وتدريب فريق التسويق

هناك عدد من التدابير والإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها، تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين، زيادة وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي، وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها، تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم، ينبغي على أعضاء الفريق متى تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل نيابة عنها، تعريف أنفسهم بالاسم الكامل ومعلومات الاتصال الكاملة به وبالمؤسسة، زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي عبر تزويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة والسلوك وأفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي .

- تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

حيث يساعد تقديم المعلومات عبر (الأدوات الإلكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر، لذلك يجب أن يتم الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل الكتالوجات والكتيبات والمجلات الإلكترونية ونوادي الإنترنت، وغرف الدردشة، والمسابقات الإلكترونية بالإضافة إلى أدوات خلق تجربة التعايش المكاني مع المقصد من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية، والتي تتيح العرض التفصيلي المكاني للمقصد السياحي لمتصفح الموقع، ولاشك أن تلك الأدوات تسهل تعريف الزبون بالسلع والخدمات، بالإضافة إلى إمكانية تجواله إلكترونياً في الأماكن التي يريد السفر إليها.

- تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لزيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين الأعضاء ضرورة أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع والذي يتواصل مع المقصد من خلاله ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء الزبون وكذلك توفير كافة المعلومات التي تجعل الزبون المرتقب يتعلّق بالصفحة مثل معلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والرياضية والفنية، والأخبار الاجتماعية لموظفين المؤسسة أو المؤسسة.

- التركيز على العملاء:

ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فعمل واحد لا تُشبع رغباته قد يكون سبباً كافياً في القضاء على صفحة المؤسسة فرما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة، والبعض ينجح في ذلك، لا بد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه:

من أجل ضمان نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو استغلال هذه المواقع الاجتماعية في الأنشطة التسويقية لا بد من أن تكون هناك قواعد وأسس تتخذها وتعتمدها المؤسسات مهما اختلف وتنوع نشاطها فهي ملزمة بإتباع تلك القواعد والتي تعتبر مبادئ وأسس تضمن نجاح عملية التسويق عبر هذه المواقع، وتضمن زيادة أكبر لمتبعي هذه المؤسسات مما يؤدي إلى ارتفاع الأرباح والحصص السوقية لها.

4. الجانب التطبيقي:

1.4 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد الذين يتصفحون موقع الفيس بوك حيث إستخلصنا عينة الدراسة لا على التعيين والمتمثلة في متابعي ومعجبي مؤسسة موبيليس للاتصالات حيث تم توزيع الإستبيان عن طريق الفيس بوك وبلغ عدد عينة الدراسة 30 فرداً.

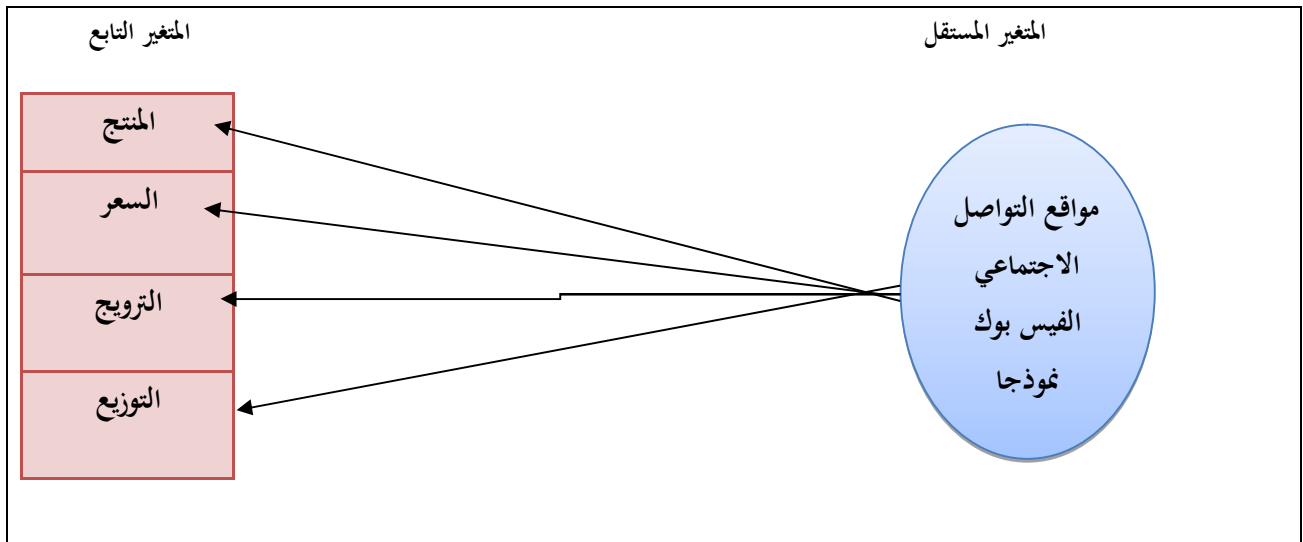
2.4 منهجية الدراسة:

تم إستعمال المنهج الوصفي و المنهج التحليلي عن طريق أداة الإستبيان وتحليلها عن طريق البرنامج الإحصائي

SPSS.19 من أجل التوصل الى تحليل النتائج و إثبات او نفي الفرضيات

3.4 أنموذج الدراسة: يتكون نموذج الدراسة من العناصر التالية:

الشكل رقم 01: أنموذج الدراسة



من إعداد الباحثين

هذا النموذج هو عبارة عن المتغير المستقل والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي حيث تم إختيار الفيس بوك نموذجا , والمتغير التابع يتمثل المزيج التسويقي بعناصره الأربعة : المنتج , السعر, الترويج , التوزيع.

4.4 تحليل نتائج الدراسة

1.4.4 ثبات وصدق أداة الدراسة:

أ/الصدق الظاهري: تم عرض إستمارة الإستبانة على مجموعة من الأساتذة المحكمين و تم الأخذ بوجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله حيث تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة اللواسة.
ب/ثبات الإتساق الداخلي:

الجدول رقم (02) ثبات الإتساق الداخلي لمتغيرات الإستبيان

المتغير	مواقع التواصل الإجتماعي	المزيج التسويقي	جميع محاور الاستبانة
ألفا كرونباخ	0.661	0.78	0.901

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 19

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الثبات الخاصة بمتغيرات الدراسة أكبر من 0.60 وهي قيم مقبولة أما معامل الثبات الكلي الخاصة بالإستبيان ككل قدر ب 0.901 وهي قيمة ثابتة , من خلال ماسبق نستطيع أن نقول أن الإستبيان ثابت ويمكن أن نقوم بالدراسة الميدانية.

2.4.4 نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على المحور الاول مواقع التواصل الاجتماعي(المتغير المستقل) :

الجدول رقم (03) تحليل إجابات أفراد العينة على المحور الاول مواقع التواصل الاجتماعي(المتغير المستقل)

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
01	القيام بزيارة صفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك	4.83	0.379	96.6	موافق تماما
02	القيام بالتفاعل مع صفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك	4.73	0.583	94.6	موافق تماما
03	الإهتمام بعروض مؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك	3.63	1.550	72.6	موافق
04	تقوم هذه الصفحة بتقديم معلومات وخدمات لكم	4.13	0.860	82.6	موافق
05	تكلفكم هذه الصفحة الوقت والجهد والمال	4.20	0.805	84	موافق تماما
06	الإعلان عبر موقع الفيس بوك وسيلة فعالة بالنسبة لكم	4.33	0.711	89	موافق تماما
مواقع التواصل الاجتماعي		4.30	0.798	موافق تماما	
الوزن النسبي للاتجاه العام		86			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 19

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الأول للإستبيان يساوي 4.30 وياخرف معياري 0.798 وهي قيمة مقبولة جدا تدل على أن صفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك تلقى إهتماما كبيرا عند أفراد عينة الدراسة.

3.4.4 نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على المحور الثاني دعم النشاط التسويقي (المتغير التابع)

الجدول رقم (04) تحليل إجابات أفراد العينة على المحور الثاني دعم النشاط التسويقي (المتغير التابع)

العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
07 تظهر منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس بشكل جيد عبر موقع الفيس بوك	4.17	0.648	83.1	موافق
08 تقدم مؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك عروض جيدة ومغرية	4.20	0.70	74	موافق تماما
09 المنتجات والخدمات المعروضة في صفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك تطابق الواقع بنفس الخصائص والمميزات	4.57	0.504	91.4	موافق تماما
10 تظهر أسعار المنتجات والخدمات بشكل واضح للمؤسسة عبر موقع الفيس بوك	3.83	1.410	76.6	موافق
11 أسعار هذه المؤسسة معقولة مقارنة مع المؤسسات الأخرى	3.80	1.450	76	موافق
12 تقدم صفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك إعلانات جذابة ورائعة	3.78	1.480	74.2	موافق
13 تضم هذه الإعلانات معلومات هامة ومفيدة بالنسبة لكم	4.27	0.640	85.4	موافق تماما
14 تقوم صفحة المؤسسة بمتابعة اقتراحاتكم وراؤكم عبر موقع الفيس بوك	4.47	0.681	89.4	موافق تماما
15 يقوم مسؤول صفحة مؤسسة موبيليس عبر الفيس بوك بالرد على تساؤلاتكم	4.30	1.291	86	موافق تماما
16 تظهر نقاط البيع والتوزيع لمؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك بشكل واضح	4.40	0.667	87.5	موافق تماما
17 تساعد وتسهل نقاط البيع والتوزيع لمؤسسة موبيليس عملية البيع والشراء عبر موقع الفيس بوك	3.97	1.351	79.4	موافق
النشاط التسويقي	4.16	0.977		موافق
الوزن النسبي للاتجاه العام	83.2			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 19

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الثاني للإستبيان يساوي 4.16 وياخرف معياري 0.977 وهي قيمة مقبولة تدل على أن صفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك تقوم بدعم كبير للنشاط التسويقي خاصة المزيج التسويقي لها حسب رأي أفراد عينة الدراسة.

4.4.4 تحليل نتائج إختبار الفرضيات:

أ/نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى: من أجل التوصل الى إثبات أو نفي الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الإجتماعي (الفيس بوك نموذجاً) والمنتج، لا بد من الإعتماد على معادلة الإنحدار البسيط وإختبار t المحسوبة ومقارنتها مع t الجدولة والتي بلغت قيمتها 2.045 والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (05) نتائج تحليل الفرضية الفرعية الأولى

المتغير	معامل الانحدار	t محسوبة	sig	معادلة الانحدار
المنتج	0.60	2.168	0.000	x0.6

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 19

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن هناك علاقة إيجابية بين المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الإجتماعي (الفيس بوك) نموذجاً والمتغير التابع المتمثل في المنتج وهذا ما توضحه معادلة الإنحدار التي بلغت 0.60 أي أنه كلما زاد استخدام الفيس بوك بوحدة واحدة زاد دعم المنتج ب60 بالمئة، كما أن 2.168 t المحسوبة أكبر من t الجدولة 2.040 (عند مستوى دلالة 0.05) ومنه نستنتج صحة الفرضية الفرعية الأولى.

ب/نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية: من أجل التوصل الى إثبات أو نفي الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الإجتماعي (الفيس بوك نموذجاً) والسعر، لا بد من الإعتماد على معادلة الإنحدار البسيط وإختبار t المحسوبة ومقارنتها مع t الجدولة والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (06) نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثانية

المتغير	معامل الانحدار	T محسوبة	sig	معادلة الانحدار
السعر	0.20	2.054	0.000	x0.20

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 19

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن هناك علاقة إيجابية بين المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الإجتماعي (الفيس بوك) نموذجاً والمتغير التابع المتمثل في السعر وهذا ما توضحه معادلة الإنحدار التي بلغت 0.20 أي أنه كلما زاد استخدام الفيس بوك بوحدة واحدة زاد دعم السعر ب20 بالمئة، كما أن 2.054 t المحسوبة أكبر من t الجدولة 2.045 (عند مستوى دلالة 0.05) ومنه نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثانية.

ج/نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: من أجل التوصل الى إثبات أو نفي الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك نموذجاً) والترويج، لا بد من الاعتماد على معادلة الإنحدار البسيط واختبار t المحسوبة ومقارنتها مع t الجدولة والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (07) نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير	معامل الانحدار	T محسوبة	sig	معادلة الانحدار
الترويج	0.88	2.065	0.000	x0.88

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 19

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن هناك علاقة إيجابية بين المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) نموذجاً والمتغير التابع المتمثل في الترويج وهذا ما توضحه معادلة الإنحدار التي بلغت 0.88 أي أنه كلما زاد استخدام الفييس بوك بوحدة واحدة زاد دعم الترويج بـ 88 بالمئة، كما أن t المحسوبة أكبر من t الجدولة 2.045 (عند مستوى دلالة 0.05) ومنه نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

د/نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: من أجل التوصل الى إثبات أو نفي الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك نموذجاً) والتوزيع، لا بد من الاعتماد على معادلة الإنحدار البسيط واختبار t المحسوبة ومقارنتها مع t الجدولة والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (08) نتائج تحليل الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير	معامل الانحدار	T محسوبة	sig	معادلة الانحدار
التوزيع	0.45	2.066	0.000	x0.45

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 19

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن هناك علاقة إيجابية بين المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) نموذجاً والمتغير التابع المتمثل في التوزيع وهذا ما توضحه معادلة الإنحدار التي بلغت 0.45 أي أنه كلما زاد استخدام الفييس بوك بوحدة واحدة زاد دعم التوزيع بـ 45 بالمئة، كما أن t المحسوبة أكبر من t الجدولة 2.045 (عند مستوى دلالة 0.05) ومنه نستنتج صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

هـ/الفرضية الرئيسية: الجدول التالي يبين لنا نتائج الفرضية الرئيسية المتمثلة في أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير النشاط التسويقي (المنتج ، السعر، الترويج، التوزيع) لصفحة مؤسسة موبيليس عبر الفييس بوك (عند مستوى دلالة 0.05):

الجدول رقم (09) نتائج تحليل الفرضية الرئيسية

المتغير	معامل الانحدار	t محسوبة	sig	معادلة الانحدار
النشاط التسويقي	0.58	2.096	0.000	x0.58

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 19

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن هناك علاقة إيجابية بين المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) نموذجاً والمتغير التابع المتمثل في النشاط التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وهذا ما توضحه معادلة الانحدار التي بلغت 0.58 أي أنه كلما زاد استخدام الفيس بوك بوحدة واحدة زاد دعم النشاط التسويقي بـ 58 بالمئة، كما أن $t=2.096$ المحسوبة أكبر من t الجدولة 2.045 (عند مستوى دلالة 0.05) ومنه نستنتج صحة الفرضية الرئيسية.

5. الخلاصة:

من خلال هذه الدراسة التي تتعلق بعلاقة مواقع التواصل الاجتماعي حيث أخذنا موقع الفيس بوك كنموذج بدعم النشاط التسويقي والمتمثل في المزيج التسويقي وعناصره الأربعة وهي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع مؤسسة موبيليس ظهرت أنه هناك علاقة إيجابية بين استخدام موقع الفيس بوك وزيادة دعم النشاط التسويقي وتظهر نتائج وتوصيات الدراسة في النقاط التالية:

1.5 النتائج:

من أهم نتائج هذه الدراسة مايلي:

- المنتجات والخدمات التي تعرضها المؤسسة عبر موقع الفيس بوك تثير إهتمام وإهتمام أفراد عينة الدراسة كما أنهم يقرون بتطابقها مع الواقع.
- الأسعار المعروضة عبر موقع الفيس بوك لمؤسسة موبيليس هي أسعار معقولة وهذا حسب رأي أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن موقع الفيس بوك يستطيع أن يوصل جميع المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات
- طريقة الترويج عبر موقع الفيس بوك سلسلة وسهلة من خلال الإعلانات المعروضة مؤسسة موبيليس وهذا حسب رأي عينة الدراسة، وعن البيع الشخصي فهو موجودة وظهر ذلك من الردود على تساؤلات وإقتراحات العملاء.
- تظهر صفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك العديد من وسائل التوزيع ونقاط البيع التي تسهل توفير وتقديم مختلف الخدمات للزبائن وتوفر عليهم الجهد والتكاليف حسب أفراد عينة الدراسة.
- إستغلال موقع الفيس بوك في دعم النشاط التسويقي من موبيليس، فهذا الموقع يعد من أهم المواقع الاجتماعية المعروفة التي تعرف إرتفاعاً كبيراً في عدد المنخرطين فيه.

2.5 اقتراحات:

- من أهم الاقتراحات التي يمكن ذكرها مايلي :
- على مؤسسة موبيليس التنوع في المواقع الإجتماعية بإعتبارها أدوات تسويقية وترويجية وهذا من أجل إستهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن كما أن المواقع الأخرى لها خصائص متنوعة قد لا توجد في موقع الفيس بوك.
- يجب على مسؤولي مؤسسة موبيليس القيام بالتحديث المستمر للمعلومات الموجودة في صفحة المؤسسة.
- التفاعل مع الجمهور والرد على استفسارات الاخرين وتقبل أفكارهم وآرائهم بكل إحترام وتجاوب معهم .
- إستخدام وسائل تنشيط المبيعات مثل المسابقات والكوبونات من أجل جذب الزبائن
- التنوع في الأنشطة التسويقية مثل إدارة علاقات الزبائن , التسويق الإلكتروني و توفير أنظمة الدفع الإلكترونية.

6. قائمة المراجع:

- ¹ Eleanor t loiacono, self-disclosure behavior on social networking web sites, international journal of electronic commerce, vol. 19 /02 . 2015.
- ² سحر خليفة الجبوري , الاعلام البديل .. الواقع و الأفاق , دراسة نظرية في نماذج و اشكال الاعلام البديل , مجلة الباحث الاعلامي , العدد 2012/15 , جامعة بغداد , العراق , ص:50.
- ³ خري عبد الناصر , التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر, دراسة تحليلية لمعاملتي الهاتف النقال, متوفر على الانترنت ص:03
- ⁴ بوشنافة احمد,ناصرى نفيسة, الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي , الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية, متوفر على الانترنت, ص:06
- ⁵ مريم ناريمان نومار , استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية , دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر , أطروحة للحصول شهادة ماجستير , قسم العلوم الإنسانية , جامعة الحاج لخضر , باتنة , الجزائر 2012/2011. ص:48.
- ⁶ دادو مراد, تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية, أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية , تخصص تسويق, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , جامعة الجزائر03, ص:86.
- ⁷ وائل مبارك خضر فضل الله, أثر الفيسبوك على المجتمع , المكتبة الوطنية , الخرطوم,السودان, الطبعة الاولى 2011, ص:12.
- ⁸ سليمة راجحي, الحملات الانتخابية و شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة و أنماط التبليغ التقليدية, ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي, بسكرة, 10/9 سبتمبر 2012.
- ⁹ صادق عباس, الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات, دار الشروق للنشر والتوزيع, عمان, الاردن طبعة 2008, ص:15.
- ¹⁰ بوشنافة احمد,ناصرى نفيسة, الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي , الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية, متوفر على الانترنت, ص:06
- ¹¹ علي عبد الهادي عبد الامير, اتجاهات اساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الالكتروني ازاء الازمات الامنية , مجلة الباحث الاعلامي , المجلد: 32 الاصدار: 2016/ 1995 , جامعة بغداد , العراق , ص:120.
- ¹² علي عبد الهادي عبد الامير, مرجع سبق ذكره . ص 120.
- ¹³ الموقع الالكتروني www.faculty.mu.edu.sa.
- ¹⁴ محمد المنصور, تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أمودجا", أطروحة ماجستير في الإعلام والاتصال, الأكاديمية العربية في الدانمارك, 2012 , متوفر على الانترنت , ص146
- ¹⁵ هناء عبد الحكيم , شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت واثرها في العملية التعليمية في الجامعات العراقية , المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات المجلد السابع-العدد الاول/2015, ص08

- 16 مريم ناريمان نومار، مرجع سبق ذكره، ص52.
- 17 سلطان مسفر ، مبارك الصاعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، ملتقى العمل الإنساني، السعودية، 2013، ص15
- 18 سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، جامعة الملك عبد العزيز. الاصدار 39 / 2012 ، متوفر على الانترنت.
- 19 هناء عبد الحكيم ، مرجع سبق ذكره ، ص08.
- 20 نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي" ، جامعة الجلفة، متوفر على الانترنت، ص4 .
- 21 فندوشي حمزة، آثار استخدام الجمهور الرياضي الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي ، بحث متمحور للبعد الثقافي الاجتماعي" ، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في فرع الإعلام والاتصال الرياضي، معهد التربية الرياضية والبدنية، جامعة الجزائر03، الموسم الجامعي 2014/2015، ص102
- 22 نادية بن ورقلة، مرجع سبق ذكره، ص4
- 23 خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، الطبعة الاولى، 2013، ص27، 26.
- 24 إبراهيم الخضر المدني ، أمينة عبدالقادر علي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001/2016، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا ، العدد28/2018 ، ص64
- 25 Antony Mayfield. what is social media? an e-book. www.iCrossing. com/ebooks
- 26 Alessandro Acquisti. Ralph Gross . Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook Pre-proceedings version. Privacy Enhancing Technologies Workshop (PET), 2006.p01. www.heinz.cmu.edu.
- 27 خديجة عبد العزيز علي إبراهيم ، واقع إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية ، مجلة العلوم التربوية ، مصر ، العدد 03/2014 ، ص431.
- 28 الموقع الالكتروني : www.qassimedu.gov.sa
- 29 هناء عبد الحكيم، النشر الإلكتروني، مجلة بابل، المجلد 21 عدد 03، جامعة بابل، 2013، العراق، ص: 940.
- 30 علي عبد الهادي عبد الامير، إتجاهات أساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الإلكتروني ازاء الازمات الأمنية. مجلة الباحث الاعلامي، المجلد8 عدد 32، جامعة بغداد، 2016، العراق، ص: 86.
- 31 سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، 15/ 13 ديسمبر 2011 متوفر على الانترنت، ص: 46.
- 32 خري عبد الناصر ، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، دراسة تحليلية لتعاملي الهاتف النقال، متوفر على الانترنت ص: 07
- 33 أحمد محمد موسى، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2009، الطبعة الأولى، ص: 80.
- 34 بشير عباس العلاق، التسويق عبر الأنترنت، دار الوراق لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002. ص ص: 39-41
- 35 www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/ASMISArabicReport.pdf.
- 36 محمد فراج عبد السميع: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي" ، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، 2012، ص 19 متوفر على الموقع www.fayoum.edu.eg

³⁷ غسان فيصل عبد: "التسويق عبر الانترنت"، مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 01/العدد 02، 2005، جامعة تكريت كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، ص 44.

³⁸ Jon rognerud، **How To Nail Social Media Marketing (Without Fail)**، Los Angeles، California – October، 2010. <http://www.jonrognerud.com.p88>.

³⁹ محمد فراج عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 17