

التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفايبروك أنموذجاً)

Marketing under social networking sites (Facebook marketing as a model)

زيوش أم الخير^{1*}، قاشي خالد²¹ طالبة دكتوراه، جامعة البلدة2، الجزائر، الإيميل: ziouchebouchra@yahoo.fr² أستاذ محاضر، جامعة البلدة2، الجزائر، الإيميل: khaledgachi2000@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2018-12-12

تاريخ القبول: 2018-12-04

تاريخ الاستلام: 2017-09-20

ملخص:

انطوى التقدم التكنولوجي على الانتشار الكبير والسريع لاستخدام الانترنت الذي أثر بدوره على الممارسات التسويقية، ونظرا لسعي المؤسسات للنمو والاستمرار في ظل العصر الرقمي يسعى رجال التسويق إلى إجراء التعديلات اللازمة على الاستراتيجيات التسويقية لتحقيق التوافق مع تلك التغيرات البيئية الجديدة، وتقدم الانترنت دورا مهما في تفعيل التسويق وتساهم كوسيلة اتصال في انتعاش وتزايد إمكانية ممارسة التسويق نظرا لانخفاض تكلفتها مقارنة بالوسائل الاعلانية الأخرى، وفتحها مجالات من المعاملات التجارية عبر القارات دون الحاجة إلى الانتقال مع فتح الأسواق الجديدة للترويج والتسويق. ما أوجب على المؤسسات الاقتصادية ضرورة مواكبة التسويق لهاته التطورات و المزاي دون تغيير في أصوله ليظهر بصيغة التسويق الالكتروني، بحيث أتاح هذا الأخير مواقع التواصل الاجتماعي التي تعنى بالمشاركة وتبادل الأفكار والخبرات بين المسوقين والجمهور في بيئة التسويق الافتراضي الذي تم من خلاله التواصل والتفاعل دون حواجز زمنية أو مكانية، حيث يجمع مختلف الأفراد سواء كانوا زبائن متصفحين، خبراء أو مديرين، أو متخصصين في التسويق يسعون لعرض مختلف برامجهم والنشاطات التي يقومون بها والبرامج التسويقية اعتمادا على مثل هذه المواقع الاجتماعية بدلا من مواقع الويب

كلمات مفتاحية: التسويق الالكتروني، مواقع الويب، التواصل الاجتماعي، المواقع الاجتماعية

تصنيف JEL : M31

Abstract:

The great technological advances and the fast spread of Internet use mainly affected the marketing practices. Since the institutions are seeking to growth and persistence in light of the digital age. Marketing agents seek out the necessary adjustments to marketing strategies to achieve compatibility with these new environmental changes. In which, the Internet provides an important role in the launch of marketing and communication as a means to contribute to the recovery and the growing possibility of practicing marketing ; due to its low cost compared to other advertising means. In addition, it also opened areas of business transactions across continents without the need to move and open new markets for the promotion and marketing. What requires the need for marketing institutions to keep pace with these circumstances developments and advantages without change in assets to show e-marketing set-up. The latter had allowed social networking sites that deal with participation and exchange of ideas and experiences between the marketers and the public in the virtual marketing .Through which to communicate and interact without time or place barriers. Combining different individuals, whether they are browsing customers, experts , managers or marketing professionals seeking to display their various programs and activities and marketing programs based on such social networks instead of websites.

Keywords: e-marketing, websites, social networking, social networks

JEL Classification: M31

1. مقدمة:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات من أكثر الصناعات انتشاراً في عصرنا هذا، فتحوّلت الاقتصاديات العالمية بعد الحرب العالمية الثانية من الاعتماد على الصناعات المصنعة إلى صناعة المعلومات والاتصالات ولواحقها من أجهزة ووسائل منها الحواسيب والتي تمثل في مجموعها محور تكنولوجيا المعلومات، وأكثر من ذلك فهي تحتل مكانة رائدة في بيئة أعمال اليوم، إضافة إلى أن الوسائل الإلكترونية لها دور مهم في المعالجة الرقمية للبيانات وتحويل وتخزين المعلومات. كما يتطلب التعامل التسويقي الفعال إلى كمية المعلومات المتاحة لأطراف السوق من مشتريين وبائعين ووسطاء في بيئة التطور التكنولوجي مما يستوجب تطوير نظم المعلومات وبناء قاعدة معلوماتية لاستيعاب متغيرات التكنولوجيا، وتقوم تقنيات شبكة الانترنت بضخ معلوماتي كثيف لجميع أطراف التعامل الإلكتروني، وبأقل تكلفة فتميز بالكثافة والتنوع والحدّثة، إضافة إلى أن ظاهرة التواصل عبر الشبكات الاجتماعية تعتبر أحدث ما قدمته تقنية الانترنت للممارسات التسويقية ويعتمد هذا التواصل على بناء علاقات مع الزبائن المتوقعين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة يشعر بها المستخدم أو المتصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصاً له، والغاية من التسويق عبر الشبكات الاجتماعية هو تقوية جهود المؤسسة في النشر في أوساط الزبائن المتوقعين، حيث أنه لا يتيح مردوداً سريعاً، وهو نشاط طويل الأمد تجني نتائجه بعد فترات طويلة من متابعة التسويق، ولذلك إن كانت الفئة المستهدفة من الزبائن المهتمين لخدمات المؤسسة متواجدة في مواقع التواصل الاجتماعي على المسوقين التوجه إلى مثل هذه الشبكات الاجتماعية، وباعتبار الفيسبوك من أشهرها وأكثرها انتشاراً بين الجمهور على المسوق استخدامه للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وجذب الزبائن، فضلاً عن تقوية العلاقة معهم، من خلال توجيه البرامج التسويقية للجمهور وتكييفها مع وسائل التواصل الحديثة لاستقطابهم وتحويلهم من مجرد زبائن متصفحين فضوليين إلى زبائن متصفحين دائمين.

من خلال هذا المدخل يمكن طرح التساؤل التالي:

ما هي تقنيات التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وما أهمية التسويق عبر الفيسبوك كأموذج؟

ومن هذا المنطلق، يمكن صياغة الفرضية الرئيسية كما يلي:

تكمن أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعل مع استمرارية التواصل بين المؤسسة والزبائن الحاليين والمتوقعين.

تكمن أهمية هذه الورقة البحثية في التعرف على تقنيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في محاولة للتعلم في مجال الاتصال التسويقي في ظل التطورات الحديثة للاتصال، توعية المهتمين بالجال والمتخصصين حول أهمية التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتطرق إلى أهمية التسويق عبر الفيسبوك كأكثر التقنيات المستخدمة.

وتهدف الدراسة أساساً إلى التعرف على التحديات التي ظهرت في مجال تقنيات التسويق الإلكتروني أهمها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع إبراز ما يجب اعتماده لتحقيق فعالية تقنيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المتخصصين في التسويق والمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة، إضافة إلى الوصول إلى أهمية التسويق عبر الفيسبوك.

وللتأكد من صحة الفرضية تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى أربعة محاور نظرية، تم عرض مفاهيم مختلفة في المحور الأول حول تعريف التسويق الإلكتروني وأشكال ممارسة التسويق الإلكتروني مع التركيز على استراتيجيات التسويق عبر مواقع الويب، وتضمن المحور الثاني تطور ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وأهم التقنيات، ثم تناول المحور الثالث التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتصنيفات الإعلان عبر هاته المواقع، وأخيراً أهمية وخطوات التسويق عبر الفيسبوك.

2. التسويق الإلكتروني

يرتبط مفهوم التسويق الإلكتروني بجميع الوسائط الإلكترونية المستعملة للتسويق مثل: الانترنت، الهاتف المبرمج، البلوتوث، الرسائل القصيرة، الألعاب الإلكترونية، وتعرف وسيلة الانترنت بأنها أهم وسيلة في التسويق الإلكتروني، ولهذا يجب عدم الخلط بين التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الانترنت إذ يعد الأكثر شيوعاً في استخدامات التسويق الإلكتروني.

1.2 تعريف التسويق الإلكتروني:

"التسويق الإلكتروني هو مجموعة التفاعلات الحاصلة بين المؤسسات وعملائها المختلفين من زبائن وموردين وغيرهم والتي أساسها استخدام الإمكانيات المتاحة لتكنولوجيا المعلومات، وذلك من أجل خلق المنافع المختلفة، المكانية عن طريق التحريك، والزمانية عن طريق التخزين، والحيازية عن طريق نقل الملكية بين المنتج والمستهلك، وذلك لإشباع الرغبات والاحتياجات الخاصة بمؤلاء العملاء وإرضائهم مع مراعاة مختلف القيم الاجتماعية".¹ عرف أيضاً على أنه: "الاستخدام الصحيح للانترنت وشبكات الاكسترنات والانترانت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وأثنائها، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك/العميل".² وعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "هو نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي"³، ومن زاوية التوجه نحو الزبون: "هو ذلك الكل من الفعاليات التسويقية لاجتذاب وبناء علاقات الولاء مع الزبون".⁴

اعتباراً مما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه علم إيصال المعلومات وعلم التواصل بالعميل عن طريق الوسائل الإلكترونية لخلق قيمة مضافة له، أي أنه تطبيق للممارسات التسويقية التقليدية في بيئة افتراضية.

2.2 نظرية التسويق الإلكتروني⁵:

من المحاولات الجادة في مجال تأطير المعرف التسويقية الإلكتروني تلك التي قدمها آثر ليتل (Hutchinson, 2003)، وضمنها تصوره حول عملية التسويق الإلكتروني والأنظمة بها، وقد ميز ليتل بين أربعة مراحل رئيسية في نموذج متكامل على النحو التالي:

1.2.2 مرحلة الإعداد Preparatory Phase:

ويتم فيها التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وتفضيلاتهم. ويتطلب ذلك إجراء بعض المسموحات والبحوث السوقية لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

2.2.2 مرحلة الاتصال Communication Phase:

وهي المرحلة التي يتم فيها تحقيق الاتصال والتفاعل المباشر مع المشتريين المرتقبين لمنتجات مؤسسة الأعمال. ولا بد أن تتيح هذه المرحلة درجة كبيرة من المعرفة المتبادلة بين الطرفين. وتتطلب هذه المرحلة استخدام المداخل الاتصالية المناسبة.

ومن النماذج النظرية للاتصال الاقناعي وطرق البيع الفعالة شائعة الاستخدام في هذا المجال ما يعرف بنموذج AIDA والذي تشير الحروف المكونة له إلى عمليات التأثير الذهني المطلوب إحداثها لاستمالة السلوك الشرائي، وهي:

- جذب الانتباه Attention.

- توفير المعلومات Information.

- إثارة الرغبة Desire.

- التصرف السلوكي Action.

3.2.2 مرحلة التبادل المنفعي Transaction Phase:

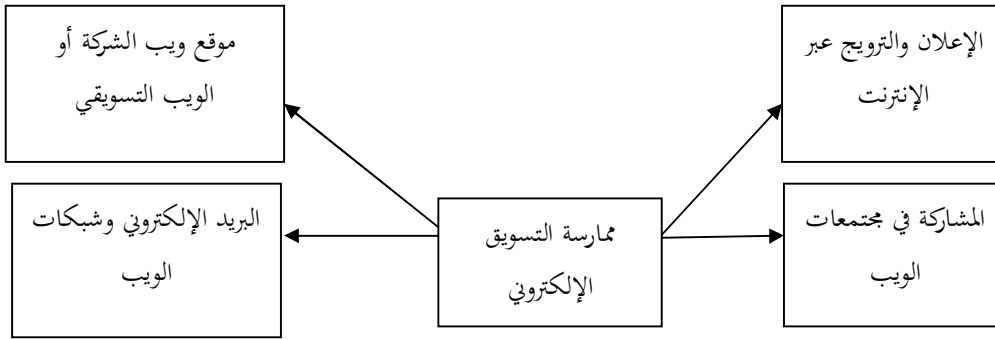
حيث يتم خلال هذه المرحلة تبادل المنافع العائدة لأطراف العملية، حيث تحصل مؤسسة الأعمال (البائع) على مقابل منتجاتها بأحد نظم الدفع الآمنة Secure Payment Systems، كما يقوم المشتري بالدفع بواسطة بطاقات الائتمان.

4.2.2 مرحلة ما بعد البيع After-Sale Phase:

إن النجاح التسويقي لا يعتمد فقط على توصيل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، بل يمتد إلى ما بعد ذلك. فمؤسسة الأعمال يجب أن تحافظ على مشتري منتجاتها وتعمل على تطوير علاقات وطيدة معهم حتى تكسب ولاءهم لمنتجاتها. فإذا كان من السهل كسب ود المستهلك فإن من الصعوبة الاحتفاظ به في ظل المنافسة.

3.2 أشكال ممارسة التسويق الإلكتروني:

شكل (01): طرق ممارسة التسويق الإلكتروني



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 164.

يتضح من الشكل أن المؤسسة يمكنها ممارسة التسويق الإلكتروني بإحدى الطرق الأربعة والمتمثلة في: تكوين وإنشاء موقع ويب للمؤسسة أو للتسويق، القيام بممارسة الإعلان والترويج عبر الإنترنت، المشاركة في مجتمعات الويب، واستخدام البريد الإلكتروني أو شبكات الويب والتي يمكن شرحها كالتالي:⁶

- تكوين موقع الويب: a Website Creating

تكون أول خطوة من إجراءات التسويق الإلكتروني، تكوين أو إنتاج موقع ويب للشركة (Corporate Website) حيث تسعى معظم الشركات إلى أن يكون موقع الويب بسيطاً وجذاباً ويحتوي على معلومات مفيدة ونافعة تجعل الزبائن يترددون باستمرار لزيارة الموقع، والاستفادة منه، وبناء علاقات وثيقة بهم، وكذلك دعم قنوات المبيعات الأخرى، بدلا من منتجات الشركة مباشرة وقد أنتجت شركات عالمية موقع ويب التسويق (Marketing Website)، وتسمح هذه المواقع للزبائن بالتفاعل الذي ينقلهم ليكونوا أقرب من الشراء المباشر، أو نتائج التسويق الأخرى مباشرة. يمكن أن تشمل مثل هذه المواقع كتالوجا، وأفكارا مفيدة للشراء، وأدوات ترويجية مثل الكوبونات أو أحداث المبيعات، أو المسابقات.

ولجذب زائرين جدد لموقع الشركة، والتشجيع على إعادة الزيارة، يقترح أحد خبراء التسويق، أن المسوقين الإلكترونيين يجب أن يوجهوا انتباهها شديدا للمكونات السبعة (7C's) لتصميم موقع الويب الفعال:

- السياق (Context): الشكل التخطيطي للموقع وتصميمه.
- المحتوى (Content): النص، والصورة، والصوت، والفيديو الذي يحتويها الموقع.
- المجتمع (Community): الطرق التي تجعل الموقع اتصالات مستخدم بمستخدم ممكنة.

- الزبونية (Customization): مقدرة الموقع على تفصيل المنتجات على مقاس الزبائن المختلفين ليسمح لهم بجعل الموقع يلبي الحاجات والرغبات الفردية والشخصية (Personalization).
- الاتصالات (Communication): الطرق التي يجعل بها الموقع اتصال الموقع بالمستخدم، أو المستخدم بالموقع أو في كلا الاتجاهين.
- الارتباط (Connection): الدرجة التي يربط بها الموقع بمواقع أخرى.
- التجارة (Commerce): إمكانيات الموقع على جعل العمليات التجارية الجارية الممكنة.

- وضع إعلانات في الخط المفتوح: Online Advertising

يمكن أن يستخدم المسوقون الإلكترونيون (Electronic Marketers) إعلان الخط المفتوح في بناء علاقاتهم التجارية على الانترنت، أو جذب الزائرين إلى مواقع الويب الخاصة بهم. ويعرف إعلان الخط المفتوح، بأنها إعلانات تظهر أثناء تصفح الزبائن للويب، بما في ذلك إعلانات اللوحات، والشريط المتحرك على الشاشة الذي يظهر مجالات تحاول إقناع الزائر بشراء المنتج المعروض. وكذلك يستطيع المسوقون الإلكترونيون أن يستخدموا التسويق الفيروسي (Viral Marketing) الذي يعتبر بأنه صيغة الإنترنت لتسويق الكلمة المنطوقة (Word of mouth) المتمثلة في إنتاج رسالة بريد إلكترونية ذات معان ودلالات شائعة ومغرية، مما يجعل الزبائن يرغبون في توصيل هذه الرسالة إلى أصدقائهم (من دون مقابل تدفعه الشركة).

- إنتاج مجتمعات ويب والمشاركة فيها: Web Communities

مواقع الويب يمكن أن يجتمع الأعضاء عليها في الخط المفتوح، وتبادل الآراء عن أمور ذات اهتمام مشترك. وهذه المجتمعات التي تتمتع بخواص (C2C) للإنترنت. حيث يستطيعون تبادل المعلومات وحلول عن المشاكل الأسرية أو الطعام أو اللياقة البدنية أو الدراسة في الجامعات الأجنبية والحصول على مراجع علمية متخصصة أو الأخبار والموضوعات السياسية والدينية، أو عن أي موضوع آخر.

- استخدام البريد الإلكتروني: E-mail

انفجر البريد الإلكتروني على الساحة كأداة تسويق إلكتروني مهمة. وقد وجدت دراسة حديثة لمديري الإعلان، والعلامات التجارية، التسوق أن حوالي نصف الشركات (B2B) و (B2C) التي استخدمت تسويق البريد الإلكتروني في الوصول إلى الزبائن، ووجدت دراسة أخرى أن حوالي (18%) من الزبائن الذين لديهم اتصال بالإنترنت يشاهدون إعلانات البريد الإلكتروني مرة واحدة على الأقل في اليوم.

- استراتيجيات التسويق عبر مواقع الويب:

يمكن تعريف موقع الويب بأنه مجموعة من الوثائق حول موضوع معين تكون مخزنة في خادم ويب، يقوم بإعدادها شخص أو مؤسسة تكون مسؤولة عن على محتويات الموقع الخاص بها، وبعبارة أخرى موقع الويب ما هو إلا ملف معلوماتي مخزن في حاسوب ومرتبطة بشبكة الانترنت بصفة دائمة وكل موقع ويب يحتوي على عنوان إلكتروني url ومرتبطة بالمواقع الأخرى عن طريق مراسيم http وتكتب الصفحات المكونة للموقع بلغة html كما يكون لمعظم مواقع الويب صفحة رئيسية home page كنقطة بداية للوصول إلى معلوماتها وهي تعمل كقائمة لمحتويات الموقع تصاحبها رسومات، صور، ونصوص محفوظة في دليل كمبيوتر معين وتكون بها كذلك روابط links لصفحات الويب الأخرى.

تتنوع مواقع الويب وفق الجهة المعنية بها وكذا الغرض من الموقع خاصة بحيث أصبح بالإمكان إنشاء موقع ونشره من طرف أي شخص أو مؤسسة لذا تتنوع المواقع إلى:

- مواقع رسمية تنشئها هيئات رسمية.
- مواقع حكومية خاصة بالجهات الحكومية داخل الدولة مثل مواقع الوزارات ومجالس الأمة.
- مواقع شخصية يبنها الأفراد لعرض أفكارهم واهتماماتهم الشخصية والتعريف بأنفسهم خدمة لأهدافهم الخاصة.
- مواقع تعليمية تكون تابعة لجهات ومؤسسات تعليمية من أجل التعريف بها لغاية التعليم عن بعد عن طريق المواقع الافتراضية.
- مواقع إرشادية وهي مواقع بحث تعرف بمحركات بحث، مثلياهو، قوقل وغيرها وهي مهمة في البحث عن المعلومات وخدمة البحث العلم.
- مواقع إخبارية تقوم بنقل الأخبار اليومية والأسبوعية بالإضافة إلى تحليلات متجددة باستمرار.
- مواقع تجارية تقوم بالتشهير لمنتجات معينة من أجل التسويق.
- مواقع دينية لنشر الديانة الإسلامية.

وتحتم في هذه الورقة البحثية بالمواقع التجارية التي تختص بالتسويق حيث تسعى جميع المؤسسات إلى الاهتمام بتقييم فرص الشراء الإلكتروني والتسويق الإلكتروني، ويعتبر التحدي الأساسي هو تصميم موقع الكتروني جذاب في العرض الأول للتشجيع على إعادة الزيارة مرة أخرى. ويعرف التسويق عبر الموقع الإلكتروني **Marketing Web Site** بأنه: " هو الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت حيث يمكن للعملاء والمستخدمين الدخول في تفاعلات التي يتم تقريبها للشراء وغيرها من نتائج التسويق." ⁷

من أهم الاستراتيجيات المعروفة للتواجد على المواقع الإلكترونية عبر شبكة الانترنت إستراتيجية HOFFMAN وإستراتيجية HO وإستراتيجية LEVIN سنذكرها فيما يلي:⁸

- إستراتيجية HOFFMAN :

- يعتبر Donna Hoffman ،Patrali chatterjee و Hhomas Novak من الأوائل الذين اهتموا باستخدام شبكة الانترنت في التسويق وقد حصروا التواجد في الشبكة في المواقع التالية:
- المحلات الافتراضية أين يمكن طلب منتجات انطلاقا من قوائم إلكترونية.
 - المراكز التجارية الافتراضية الممثلة في محل افتراضي متعدد الأنشطة التجارية أو بصفة أخرى موقع ويب يجمع عدة محلات افتراضية تشترك فيما بينها بنظام بيع واحد وفوترة موحدة.
 - ويتم الترويج للحضور في الشبكة عن طريق:
 - المنشورات الستاتيكية التي تستعمل للإشهار (غير متحرك) عن المنتجات في الشوارع والأماكن العمومية.

- المجالات الصادرة عن مؤسسات إعلامية (الراديو، التلفزة، الصحافة)، حيث أن هدفها الأول هو بيع المعلومات والإشهار كجزء من خطة التمويل.
- مواقع الربط التي تعتبر كوسيلة جذب لحركة الزوار نحو موقع تجاري.
- محركات البحث المتكونة من قاعدة معطيات، التي من خلالها يمكن للزائر البحث عن معلومة أو البحث عن منتج أو خدمة معينة.

- إستراتيجية LEVIN:

عرض Levin إستراتيجية ذات قطبين، مفادها عزل مواقع المؤسسات، عن تلك المواقع المخصصة للتسويق، فحسب رأيه كل مؤسسة لابد أن تمتلك على الأقل موقع، لأن لها حتما معلومات تبادها مع محيطها وشركائها الاقتصاديين، فالخوض الموجه نحو التسويق هو الذي تحاول المؤسسة أن تجذب له الزبائن بغرض دفعهم إلى شراء منتجاتها أو خدماتها أو تهيئتهم لذلك مستقبلا.

- إستراتيجية HO:

سنة 1996 قام James K. HO بدراسة تقييمية لاستخدام الإنترنت في التسويق عن طريق عينة مكون من 1000 موقع ويب تجاري، فتوصل إلى تحديد ثلاثة (03) أهداف تجارية، تشكل إستراتيجية للتواجد في الشبكة وهي الترويج، التموين والتطور، وعلى أساسها فرق بين المواقع المخصصة لـ:

- الترويج: لنشر المعلومات حول المنتجات أو الخدمات.

- العمليات التجارية: لبيع الخدمات أو المنتجات من خلال الشبكة.

- الإعلام: لتزويد المتصفح بمعلومات غير تجارية.

وقد بين HO في تقريره أن الاستخدام التجاري للويب يعتمد على الترويج، وأن استغلال الشبكة للعمليات التجارية لإزال غير نامي.

إذن المتمعن في الإستراتيجيات الثلاث، يلاحظ أنها تتفق حول الهدف من إقامة موقع ويب وأن الوسيلة الوحيدة لدفع التسويق عبر الإنترنت هو الترويج المتعدد، كما ذكر ذلك Hoffman، إلا أن محتوى الموقع والتقنيات المستخدمة به تلعب دورا أساسيا في الترويج وجذب المتصفحين، فالمواقع التي تنشر معلومات ستاتيكية بواسطة لغة النص الفائق HTML البسيطة، تختلف عن تلك التي تنشر معلومات ديناميكية تركز فيها على قواعد معطيات، حيث أن محتوى الإشهار يجدد في كل عملية تحديث للصفحة.

3. مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا بالشبكات الاجتماعية ولها دور هام في تبادل ونشر الأفكار ووجهات النظر المختلفة بين الأفراد، وبين كل من المؤسسات والأفراد.

1.3 الشبكات الاجتماعية (التواصل الاجتماعي): Social Networking

"ظهرت هذه الشبكات الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التواصل بين زملاء الدراسة، وأول شبكة اجتماعية بمعناها العام من إعادة علاقات التواصل بين زملاء مدرسة واحدة classmates.com (2) بدأت هذه الشبكة في عام 1995 وقسمت المجتمع الأمريكي إلى ولايات وكل ولاية تشتمل على المناطق الداخلية وكل منطقة بما عدد من المدارس

المتاحة والتي تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد للبحث من خلال هذا التقسيم حتى يصل إلى المدرسة التي كان ينتسب لها ويجد بها زملاء له ويرشح بعض الزملاء الآخرين للتواصل فيما بينهم من خلال هذا الموقع ولا تزال هذه الشبكة تعمل حتى الآن بنفس الفكر. ثم ظهرت شبكة أخرى قال عنها مستخدموها أنها أكثر تطوراً وأكثر تفاعلياً من الجانب الاجتماعي، ظهرت في عام 1997 شبكة SixDegress.com وكانت تستخدم أحدث التقنيات الفنية على شبكة الانترنت بشهادة من استخدموها في ذلك الوقت إلا أنها لم تحقق المرجو منها مادياً فتم توقف نشاطها عام 2001.⁹ " ومع بداية عام 2002 انطلق موقع التواصل الاجتماعي friendster.com، وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعرف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة، وفي بداية عام 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي Myspace.com وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيس بوك Facebook حيث انطلق رسمياً في الرابع من فبراير عام 2004، وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع التواصل الاجتماعي تويتر Twitter حيث ظهر هذا الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي في مدينة سان فرانسيسكو، وفي عام 2007 قد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة.¹⁰

لقد "وفرت الشبكات الاجتماعية بيئة قوية للمستخدمين للمشاركة وتبادل وجهات النظر والخبرات والأشياء التي يفضلونها مع الآخرين، وعادة ما يوظف المستخدمون الشبكات الاجتماعية لأساليب متعددة مثل بناء الصورة الذهنية والترفيه والحصول على المعلومات ذات الاهتمام. وقد وجدت دراسة حديثة أن "الحاجة إلى الانتماء" هي من العوامل الرئيسية الدافعة للمشاركة في الشبكات الاجتماعية، وما يجعل الشبكة الاجتماعية متميزة عن تلك الأدوات التقليدية الأخرى (الايمل، غرف المحادثة، والدرشة والمنتديات، ولوحات النشر الإلكترونية) هو قدرتها على تعزيز الشعور بالانتماء. وقد أصبحت الويب المكان الذي من خلاله تصبح آراء الناس هي القوة الاجتماعية والتجارية الدافعة. ويعد ذلك مؤشراً على حقبة جديدة من الثقافة الاستهلاكية والتي انتقلت فيها القوة من المنظمات إلى الأفراد.¹¹

2.3 تقنيات التواصل الاجتماعي:

مواقع الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن مواقع تتيح للأفراد والجماعات التواصل وتبادل الآراء والأفكار، مثل: فايسبوك، تويتر، لينكد إن، يوتيوب، قوقل بلس (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Goggle plus). عرفت أيضاً الشبكات الاجتماعية بأنها " مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد لتواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام، يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة وتتيح هذه المواقع العديد من الخدمات التي تختلف من موقع إلى آخر نوجزها في التالي:

- الملفات الشخصية أو صفحات الويب: وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية، مثل الاسم، السن، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات، والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.
- الأصدقاء أو العلاقات: وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي. وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه، ولكن تتيح الشبكات الاجتماعية فرصة للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين.

- إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل، سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.
- ألبومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات، ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضاً.
- المجموعات: تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات لأهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات للمؤسسة أو المستخدمين والمهتمين مساحة من الحرية أشبه بمنتهى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء وكذا دعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وأعداد غير الحاضرين.
- الصفحات: تم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع، أو المنتجات للفتات التي يحدونها.¹² يمكن تعريف كل شبكة من الشبكات كما يلي:¹³
- الفايسبوك (Facebook): الفايسبوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة والأكثر استعمالاً في العالم، فقد بلغ عدد مستخدميه مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم، عنوان موقعه على الانترنت هو: (www.facebook.com)، حيث أنشئت النسخة الأولى من الفايسبوك في فيفري 2004 من طرف "Mark Zuckerberg" حينما كان طالبا في تخصص الإعلام الآلي بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية وكان عمره آنذاك لا يتجاوز العشرين عاماً، وقد كان الموقع في البداية متاح فقط لطلبة الجامعة، وبعدها لطلبة الثانويات وعدد محدود من الشركات، وبعد ذلك أصبح مفتوحاً للجميع ابتداءً من سبتمبر 2006.
- التويتير (Twitter): التويتير هو شبكة اجتماعية، عنوان موقعها على الانترنت هو (www.twitter.com) وهي شبكة تسمح بتبادل رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرف، وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق على أجهزة الهواتف النقالة، أنشئت هذه الشبكة بتاريخ 21 مارس 2006 من طرف "Jack Dorsey" وأطلقت في شهر جويلية من نفس السنة، وقد تطور عدد مستخدمي الشبكة بشكل متسارع جداً إذ بلغ عدد المشتركين فيها 500 مليون مشترك في فيفري 2012.
- اليوتوب (Youtube): اليوتوب هو موقع على شبكة الانترنت عنوانه (www.youtube.com)، يختص هذا الموقع بنشر ومشاركة مقاطع الفيديو، وهو بذلك يسمح للمستخدمين بجعل مقاطع الفيديو، وهو بذلك يسمح بجعل مقاطع الفيديو في متناول كل زوار الموقع ومستخدميه مع إمكانية تحميل هذه المقاطع والتعليق عليها، أنشئ هذا الموقع في فيفري 2005 في الولايات المتحدة الأمريكية ليتم شراؤه فيما بعد من طرف شركة (Google).
- لينكدإن (LinkedIn): لينكدإن هي شبكة اجتماعية مهنية، أنشئت سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية، عنوان موقعها على الانترنت هو (www.linkedin.com) ، وقد بلغ عدد المشتركين في هذه الشبكة 150 مليون مشترك وذلك في بداية سنة 2012، وهي شبكة مختصة في جانب الأعمال، ولهذا سميت شبكة اجتماعية

مهنية، وتم تصنيف مسنخدي هذه الشبكة في 170 قطاع موزعين على أكثر من 200 دولة، تسمح هذه الشبكة بالتواصل بين مختلف الموظفين بالمؤسسات خاصة الإطارات منهم.

- **ماي سبايس (Myspace):** ماي سبايس هو شبكة اجتماعية، أنشئت في شهر أوت من سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية، عنوان موقعها على الانترنت هو (www.myspace.com) ، وهو عبارة عن موقع يسمح للمسجلين فيه بالحصول على فضاءات مجانية على الانترنت تمكنهم من وضع معلومات شخصية عن أنفسهم مع إمكانية إنشاء صفحات واب خاصة بهم على نفس الفضاء، كما تحتوي هذه الشبكة على خدمة البريد الإلكتروني.
- **قوقل+ (Google +):** قوقل+ هو شبكة اجتماعية، أطلقت في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية، ويعتبر الكثيرون أن هذه الشبكة وجهت أساسا لمنافسة الفايسبوك وهو يوفر تقريبا نفس الخدمات التي يقدمها الفايسبوك.

4. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عرف بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.¹⁴ ويقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن هذه الأخيرة عبارة عن أداة للتحليل والتعرف على سلوك الزبائن من خلال البحث عن رغباتهم والعمل على تليبيتها، إضافة إلى إتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم واستخدامها في التعديلات التي تدخل على المنتج أو تطوير منتجات جديدة، ويتحقق هذا بإقامة علاقات مع الزبائن كونه الركيزة الأساسية وأساس وجود العملية الإنتاجية.

هناك ثلاثة تصنيفات رئيسية للإعلان عبر الشبكة الاجتماعية وهي كما يلي:¹⁵

1.4 الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الانترنت الخاصة بأصدقائك: وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضا إلى حدوث الكثير من الجدل، ومن الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفيسبوك، فبناء على الإجراء الذي يتخذه صديقك، من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك بأن صديقك X قد اشترى سي دي من عالم الموسيقى (ميوزيك وورلد) وبالتالي من الممكن أن تكون هذه طريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الزبائن يتخذون قرار بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم، ومع ذلك هناك أيضا الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية لديك مع أصدقائك وقد يشير أيضا مخاوف حول الخصوصية.

2.4 الإعلان المباشر الموجود على موقع التواصل الاجتماعي: يعد هذا شكلا آخر من الإعلان عبر شبكة الانترنت، الأمر تماما كما لو كنت قد رأيت لافتة إعلانات على مواقع أخرى كثيرة، وهذا هو مفهوم مماثل إلا على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكنك أيضا أن ترى هذه الإعلانات على الجوانب اليمنى بالفيسبوك مثلا، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديموغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك.

3.4 الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء "مجموعات" أو "صفحات": يعد هذا هو أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله إنشاء "صفحة" أو "مجموعة" يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف باسم "مشركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجاً جديداً أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضاً لهذه المجموعات أن تتزايد في أعداد المشركين بها بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جداً.

5. أهمية التسويق عبر الفايسبوك

نتناول في هذا المحور أهمية التسويق عبر الفايسبوك مع عرض لأهم الخطوات التي يمكن بها التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي الذي يعتبر الأكثر انتشاراً بين باقي مواقع التواصل.

1.5 تعريف الفايسبوك:¹⁶ هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفايس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب الموهوب في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقيه له إن هذه المدونة ستحتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقصورة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة. والتي قال عنها مؤسسها (مارك زوكربيرج): " لقد أضحى كل منا يتكلم عن الفيس بوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك. وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد".

ومن الخصائص التي يتميز بها الفايسبوك:¹⁷

- سهولة التسجيل من خلال واجهته المبسطة والواضحة.
- عملية العثور على الأصدقاء بكل سهولة وباستخدام عدد من الطرق التي تساعد في سرعة الوصول إلى الموقع.
- إضافة الحالة تتيح بالتعرف على ماذا يخطر في بالك الآن.
- إمكانية إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه.
- إمكانية إضافة الصور ومقاطع الفيديو والإشارة إلى أشخاص في هذه الصورة.
- إنشاء القروبات الاجتماعية والمتخصصة والتجارية وسهولة الانضمام إليها.
- إمكانية عمل التطبيقات الخاصة وبرمجتها، والانضمام إلى مطوري الفيس بوك.
- إرسال الهدايا الافتراضية بين المستخدمين.
- مبادرة بيكون التسويقية التي تتيح للمواقع المختلفة الإعلان عن أنشطتها والترويج للمنتجات.

يصف الفايسبوك الصفحات بأنها "صوت لكل شخصية عامة أو مؤسسة يمكنها من خلالها التخاطب مع مستخدمي الفايسبوك... وهي ملف مفتوح يسمح للمستخدمين بالتواصل مع من يهمهم. وتستخدم صفحات الفايسبوك من قبل المشاهير والعلامات والفرق الرياضية والشركات والأفلام والمؤسسات غير ربحية، كما من قبل أولئك المستخدمين الذين تجاوزوا الحد الأعلى المسموح به للأصدقاء على صفحات ملفاتهم الشخصية.¹⁸ وتسمح الصفحات لمديريها بتخصيص علامات التبويب في أعلى الصفحة، وإضافة المعلومات الأساسية، والتحكم بمسألة السماح للمعجبين بالنشر على الحائط وتحميل الصور ومقاطع الفيديو

وغيرها من التحكيمات المتعلقة بالناحية الأمنية.¹⁹ يعتبر الفيسبوك هو ملك الإعلانات حيث يحتل المرتبة الثانية في ترتيب المواقع بموقع Alexa، يصل عدد المستخدمين للفيسبوك أكثر من بليون مستخدم، منهم 50% يستخدمونه بصفة يومية، لذلك يعتبر من أقوى وسائل التسويق في الفترة الحالية.²⁰ فاستخدام الفيسبوك كوسيلة تسويقية وترويجية قد يفيد أيضا في توجيه الزيارات إلى صفحاتك الخاصة، أو إلى موقع يمكن فيه الاشتراك في الحدث، أو الترويج لمعلومات معينة تتعلق بالمنتج المزمع إطلاقه أو عرض خاص.²¹ من بين فوائد إعلانات الفيسبوك أنك تستطيع اختبارها بتكلفة زهيدة. فإذا كان النجاح حليفك يمكنك تحديد الحملة أو قد تقرر تعديلها قليلا وإعادة إطلاقها. "من المرجح أن يقوم 65% من عدد المستهلكين بالترويج لأي شركة يقوموا بالانضمام إليها من خلال الفيسبوك، بالإضافة إلى أن نسبة 15% يصبح لديهم قابلية أكثر للشراء بعد انضمامهم إلى ذلك النوع من الصفحات. اتفق أكثر من نصف الخبراء في مجال التسويق على أن الفيسبوك وسيلة ذات أهمية كبيرة في تسويق أي فكرة أو منتج. أصبح الفيسبوك مهما بالنسبة إلى أكثر من نصف الشركات والمشاريع الصغيرة، اكتسبت 14% من الشركات ذات التبادل التجاري بين المنشآت و 76% من الشركات ذات التبادل التجاري مع المستهلكين العديد من العملاء وذلك بفضل التسويق عبر الفيسبوك."²² حيث برزت إعلانات الفيسبوك كأحد الوسائل الإعلانية الأكثر شعبية على الإنترنت، ذات التكلفة الفعالة المناسبة مع ميزانية أصحاب المشاريع الصغيرة للترويج على الإنترنت. وطبقاً لآخر الأبحاث العالمية فإن 22% من أصحاب المشاريع الصغيرة سيستخدمون إعلانات الفيسبوك لترويج أنشطتهم، وأن هناك 65% منهم يصرون بأنهم ينوون استخدام البرنامج الإعلاني في الفيسبوك مرة أخرى، مشيرين إلى سهولة استخدام البرنامج وإدارة الحملة، وكذلك المرونة، كأهم سببين لاستخدامهم هذا البرنامج مرة أخرى.

2.5 خطوات التسويق عبر الفيسبوك:

- يمكن للمسوق إتباع مجموعة من الخطوات للتسويق عبر الفيسبوك وهي كالتالي:²³
- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك على: www.facebook.com ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث... الخ.
 - الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.
 - نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.
 - تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزوار من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

6. خلاصة:

انطلقنا من فرضية مفادها أنه: تكمن أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعل مع استمرارية التواصل بين المؤسسة والزبائن الحاليين والمتوقعين. ومن خلال ما تناولته الدراسة من أدبيات توصلنا إلى النتيجة التالية:

تعتبر الانترنت وسيلة رقمية تعتمد على سياسة جذب المستهلك فهو يبدأ بالاتصال ويبحث عن المعلومات، وتحقق الانترنت التفاعل مع المستهلك عند قيامه بطلب المعلومات أو الشراء وعندئذ يقوم المسوق بالاتصال به لإمداده بتفاصيل العروض المقدمة، إضافة إلى ذلك أدى ظهور التطبيقات الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي إلى مساهمة كبيرة في تحديث أساليب التسويق بما يعود بالفائدة للمؤسسة الاقتصادية، إذ يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مهما في تحقيق التواصل والتفاعل مع الزبائن وبالتالي تفعيل نشاطات المؤسسة الاقتصادية من أجل تحقيق أهدافها، وعليه يمكن اعتباره أداة هامة ضمن الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، ووسيلة تمكن المؤسسة الحديثة من متابعة آراء واتجاهات وتفضيلات الزبائن من أجل إعادة صياغة الاستراتيجيات والأهداف بشكل أكثر ملائمة لتحقيق رضا وولاء الزبائن، ويساعد استخدام تقنيات التواصل الاجتماعي في التسويق دوراً أساسياً في الجانب الترويجي نظراً لسرعة انتشار المعلومات في أوساط الزبائن، والتي يعتبر الفايبروك أكثرها استخداماً من طرف المتصفحين، الذي أصبح استخدامه ضرورة لا غنى عنها ضمن الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة الاقتصادية إن لم يكن له أولوية لدى بعض المؤسسات الاقتصادية، وبفضل هاته المواقع الاجتماعية يتم الانتقال إلى مواقع الويب الخاصة بالمؤسسة الاقتصادية صاحبة صفحة موقع التواصل الاجتماعي وذلك من أجل إطلاع أكثر على المعلومات ويزيد من التفاعل بين المؤسسة والمتصفحين، وبالتالي توصلنا إلى أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً في جذب المتصفحين إلى موقع الويب الخاص بالمؤسسة.

7. الهوامش والإحالات :

- ¹ - جمال ملكي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل نشاط التسويق بالمؤسسة دراسة حالة مؤسسة (SAMSUNG (SAMHA، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر3، 2011، ص 129.
- ² - بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار البازوري، الأردن، 2010، ص 17.
- ³ - الحنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل توجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية فرع تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص 33.
- ⁴ - نفس المرجع السابق، ص 34.
- ⁵ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، الطبعة الرابعة، دار وائل، الأردن، 2010، ص ص 39-41.
- ⁶ - حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار البازوري، عمان، الأردن، 2009، ص ص 132-135.
- ⁷ - رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009، ص 60.
- ⁸ - بختي إبراهيم، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003، ص ص 147-148.
- ⁹ - أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، جمعية المكتبات والمعلومات السعودية، العدد8، 2010، د ص.
- ¹⁰ - ياسر بن صالح محمد الزهراني، دور وسائل التواصل الاجتماعي (الفايس بوك وتويتير) في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي في مدينة الباحة، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الباحة، 2014، ص ص 12-13.
- ¹¹ - محمد جميل عبد القادر العضلية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد1، 2015، ص 158.

- ¹² - مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايستوك في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص ص 46-47.
- ¹³ - بحري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر - دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال -، محاضرة ملقاء بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير، البليدة، يوم: 2010/04/08، ص ص 3-4.
- ¹⁴ - سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الثاني للإعلام الإسلامي يومي 13-14 ديسمبر، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011، ص 23.
- ¹⁵ - بوشنافة أحمد وناصر نفيصة، الشبكات الاجتماعية أداة التسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية يومي 13-14 مارس، المركز الجامعي خميس مليانة، 2012، ص 9.
- ¹⁶ - محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور الملتقى دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية "العربية أنموذجا"، رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2012، ص ص 83-84.
- ¹⁷ - ياسر بن صالح محمد الزهراني، دور وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك وتويتير) في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي في مدينة الباحة، مرجع سبق ذكره، ص 16.
- ¹⁸ - جوستين ليفي، التسويق عبر الفايستوك، ترجمة: أحمد حيمر، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2011، ص ص 71-72.
- ¹⁹ - نفس المرجع السابق، ص 71.
- ²⁰ - استراتيجية التسويق باستخدام الفايستوك،
- ²¹ - جوستين ليفي، التسويق عبر الفايستوك، مرجع سبق ذكره، ص 171.
- ²² - التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، <http://fr.slideshare.net/SoftexSoftware/ss-27918566>، شوهد يوم: 2016/10/10، ص 15:26.
- ²³ - Sekellie, Successful Facebook Marketing. Rockable Press, 2011, P11 available on line at : <http://books.google.com/eg/books> , 06/10/2016, 00:55.