

دراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية
Study the impact of social media marketing on achieving competitive advantage

د. مداني شريف عبدالله¹

¹ جامعة غليزان، الجزائر، abdellah.madanicherif@univ-relizane.dz

تاريخ النشر: 2022/01/31

ملخص: إن هدف كل مؤسسة هو تحقيق الأرباح لا محال، و ذلك من خلال كسب رضا العميل وتحقيق حاجاتهم بشكل يتناسب و توقعاتهم، وفي ظل تزايد حدة المنافسة التي أصبحت تميز جل الأسواق في الآونة الأخيرة أصبح من الضروري على المؤسسة جذب اهتمام المستهلكين والاحتفاظ بهم . ومع نمو مواقع التواصل الاجتماعي أصبح أمام المؤسسة حتمية ممارسة التسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي للتقرب أكثر من المستهلكين وجذب اهتمامهم وبناء صورة لعلامتها التجارية، واستهداف المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين، باستخدام مختلف الاستراتيجيات والحملات الترويجية، والتقرب أكثر من المستهلكين والاستجابة لتساؤلاتهم وانشغالاتهم. كلمات مفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي؛ التسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ؛ الميزة التنافسية ، أبعاد الميزة التنافسية .

تصنيف JEL : M210 ، M310 ، M150.

Abstract: The objective of every organization is to investigation profits inevitably. And that is by earning the customer's satisfaction and fulfilling their needs in a manner commensurate with their expectations, In light of the increasing intensity of competition, which has become the feature of most markets recently, it became necessary for the institution to attract attention Consumers and keep them.

And With the growth of social networking sites, the organization has become inevitable in the practice of social media marketing sites to get closer to consumers and attract their interest and build a picture of its brand, and target consumers at the right time and place, using various strategies and promotions, and getting closer to Consumers and responding to their inquiries and preoccupations.

Keywords: Social media; social media marketing; competitive advantage, dimensions of competitive advantage.

Jel Classification Codes: M210, M310, M150.

المؤلف المرسل للمقال: مداني شريف عبدالله، الإيميل: abdellah.madanicherif@univ-relizane.dz

1. مقدمة:

شهد التسويق في الآونة الأخيرة قفزة نوعية في تنوع استراتيجياته وسياساته الممارسة من طرف المؤسسات الاقتصادية لما يخدم مصالحها تزامنا مع رواج استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الممارسات الاقتصادية والتجارية، والتحول من العالم الملموس إلى العالم الافتراضي الأمر الذي أدى إلى ظهور مسميات جديدة في التسويق، منها التسويق العصبي، التسويق الفيروسي، التسويق الرقمي.

وكنتيجة لذلك قامت المؤسسات الاقتصادية باستحداث طرق جديدة في تصريف وترويج منتجاتها من خلال تبني مرتكزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لكثرة استخدامها من طرف المستهلكين وأصبحت رفيقه الدائم والركيزة الأساسية في قيامه بعملية الشراء، من خلال جمع المعلومات عن منتجات المتاحة والمفاضلة بين البدائل والمقارنة بينها، وشهدت مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخير إقبال كبير من طرف المستهلكين نظرا لخصوصية سرعتها وفعاليتها والكم الهائل من المعلومات الذي توفره.

تبني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات أصبح حتمية أمامها وغاية لا تترك بهدف خلق أو تدعيم ميزتها التنافسية، والتقرب من المستهلكين في بناء علاقات مفادها الحفاظ عليهم ومواجهة موجات المنافسين وضمان الاستمرارية في السوق. من خلال هذه الورقة البحثية سنعرج إلى مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأهمية البالغة في تطبيقه، بالإضافة إلى دراسة أثر استخدامه في تحقيق أو دعم ميزة التنافسية.

1.1. صياغة الإشكالية

انطلاقا مما سبق ذكره نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية؟

انطلاقا من السؤال الرئيسي نقوم بإدراج مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ماذا نقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما أهميته بالنسبة للمؤسسات

الاقتصادية؟

- كيف يمكن لاستخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة

التنافسية في المؤسسات الاقتصادية؟

2.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى:

- إبراز أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تنافسية المؤسسة.
- إبراز الكيفية التي يتم من خلال استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية.

3.1. الإطار العام للدراسة:

سيتم الوقوف على الإطار المفاهيمي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الميزة

التنافسية، بغية استنتاج تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية. وقمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث محاور

المحور الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الثاني: الميزة التنافسية

المحور الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية

2. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1.2. مفهوم التسويق

يشير المفهوم للتسويق للجمعية الأمريكية إلى انه ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق

السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

في حين عرفه stanton بأنه كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل

تستهدف إشباع حاجات و الرغبات الانسانية. (الضمور، 2008) .

بينما كتب عبقرى الادارة بيتر دراكر " التسويق هو التميزو التفرد عن الغير ، التسويق

أشمل و اوسع من عملية البيع ، إنه نشاط ممتد لا متناهي يشمل العمل التجاري كله ويركز على الهدف النهائي ""العميل "" و لهذا تقع مسؤولية التسويق على الجميع . (شبايك، 2009)

ويمكننا القول أن التسويق هو " حلقة وصل التي تربط بين اهداف المنظمة و حاجات

ورغبات الزبائن، ولب هذه الحلقة هو المزيج التسويقي Ps4 ، فكلما كان المزيج التسويقي اكثر

فعالية زاد اتساع هذه الحلقة و تحسنت العلاقة بين المؤسسة و مستهلكها.

2.2. مواقع التواصل الاجتماعي

عرفها Boyd & Ellison على أنها مواقع إلكترونية تسمح بإنشاء ملف شخصي ورؤية العلاقات بين المستخدمين ؛ ويرى Kietzmann بأنها التطبيقات المستندة إلى الويب التي توفر وظائف للمشاركة والعلاقات والمجموعة والمحادثات والملفات الشخصية (Nair, 2017) هي مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، وتعرف أيضا بأنها: شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توصلت العلاقة الاجتماعية بينهم (Naser, 2017).

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسائل الاتصال الحديثة حيث تسمح وتوفر إمكانية التواصل مع الآخرين وتبادل المعلومات فيما بينهم عن طريق مجموعة من التطبيقات والوسائط الالكترونية الموضحة في الشكل (1-2)

الشكل رقم (1): يوضح مختلف الوسائط الالكترونية والتطبيقات الأكثر استخداما



Source :Social Media, How does it Work for Business? International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 3, No. 4, August 2012 Waralak Vongdoiwang Siricharoen

3.2. الخصائص الإيجابية والسلبية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: يمكن تلخيصها في الجدول أدناه:

الجدول رقم (1). إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

الإيجابيات	السلبيات
-تعريف بالذات	- بث الدعوات و الافكار الهدامة
-إمكانية الوصل	-انتهاك الحقوق الخاصة
-سهولة الاستخدام	-النصب والاحتيال
-التوفير و الاقتصادية	-فساد العلاقات الاجتماعية

المصدر: نهار خالد بن الوليد، لحول فطوم "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية -الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجا" ، مجلة آفاق للعلوم ،العدد 16 جوان 201

4.2. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عرف بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت للتسويق 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 (خالد، 2018).

ويعرف أيضا بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة و التسويق لها و التواصل مع الزبائن، و الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن و زيادة المبيعات و تعريف الزبائن على المنتج و العلامة التجارية الخاصة بالشركة، و تتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن و التواصل معهم بشكل دائم (زواش، 2016).

5.2. أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

○ تحسين رؤى العملاء: العمل يحصل على فهم أفضل لعملائها ويمكنهم دائما تبادل وجهات نظرهم لأنهم يدركون أن الشركة تستمع إليهم. وسائل التواصل الاجتماعي تسمح لهم برؤية ما هي آراء العملاء المحتملين والتواصل معهم كذلك.

○ تقديم خدمة العملاء: قبل ازدهار وسائل التواصل الاجتماعي، كان على الزبائن الاتصال بخدمة عملاء الشركة إذا كانوا غير راضين عن منتج أو خدمة. اليوم، ومع نمو وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن حل شكاوى خدمة العملاء هذه عبر الإنترنت على الفور تقريبًا. يمكن الزبائن الوصول إلى الإنترنت في أي مكان وفي أي وقت، مما يسهل التواصل وتلقي الردود على أسئلتهم بطريقة أكثر كفاءة. الاستجابة الفورية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي هي نوع الخدمة التي يبدأها الزبائن توقع والطلب. هذا مثال على كيف يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يساعد في زيادة الولاء للعلامة التجارية والمحافظة على الزبائن (Abazi, 2015).

○ أكثر فعالية من حيث التكلفة : عندما تعمل شركة ما على ميزانية تسويقية ثابتة ، فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة لتسويق الشركة وترويجها. تسمح مواقع الويب مثل facebook و twitter و pinterest ، وما إلى ذلك ، لأية أعمال بمشاركة محتواها دون أي تكلفة على الإطلاق. وبالتالي وسائل الإعلام الاجتماعية هي منصة إعلانية بأسعار معقولة.

○ الاتصال: سيتم ربط الأعمال دائمًا بالزبائن من حيث تغيير التفضيلات وأنماط الحياة والموارد والتكيف مع اهتمامات المستهلكين المتغيرة. ستكون الشركات أيضًا قادرة على تلبية الاهتمامات الديناميكية والابتكار في حملتها التسويقية.

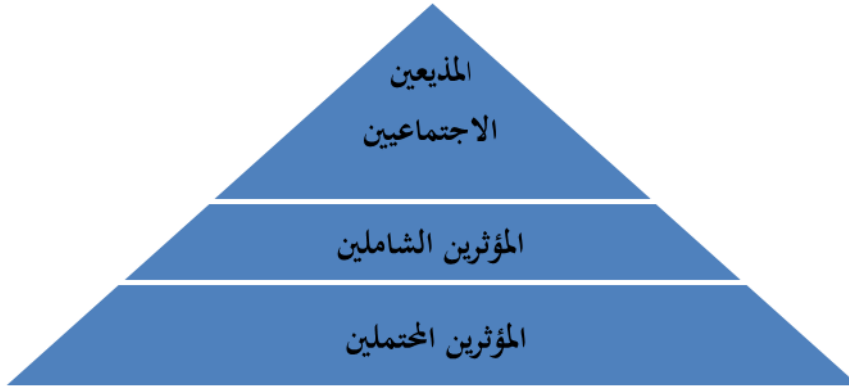
○ تأسيس الوعي بالعلامة التجارية: من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، يمكن زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء حيث يمكن للشركات خلق الوعي عن طريق بناء صورة الشركة.

○ التأثير: مع نمو وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل مرتفع وفي وقت قياسي، هناك تأثير هائل على الأعمال والتسويق.

وسائل التواصل الاجتماعي تساعد على تطوير أساليب العمل. تُظهر مواقع الويب الشهيرة مثل facebook و twitter و linkedin و pinetrest فرصة للأعمال لجذب انتباه الزبائن وبناء صورة العلامة التجارية في وقت واحد. تسمح هذه الشبكات الاجتماعية للشركات باستخدام وإظهار العديد من التكتيكات وإنشاء ملفات تعريف للعلامات التجارية مثل صفحات المعجبين، المسابقات، اليانصيب، وتظهر مواقع التواصل الاجتماعي أيضًا ما هي إبداعات وتفضيلات

أصدقائنا وعائلتنا، وبالتالي نقرر المنتج بناءً على تفضيل أقرانهم على إعلانات المجلات اللامعة. وتستخدم مواقع الاجتماعية أيضا في تأثير على المستهلكين المرتقبين (Sigh, 2007). قام محلل Forreser Augie Ray بتقسيم الأنواع المختلفة من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي إلى ثلاث فئات مختلفة:

الشكل رقم (01): أنواع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي



Source : Tina P.Singh " the impact of social média on business growth and performance in india" International Journal of Research in Management & Business Studies –vol 4 –Jan-Mar 2007

2. الميزة التنافسية

1.2. مفهوم الميزة التنافسية:

تلعب الميزة التنافسية دورا هاما استمرارية ونجاح المؤسسة. من خلال الاستفادة من الفرص في الوقت والمكان المناسبين وإحباط اي تهديد يشكل خطر على نشاط المؤسسة. والميزة التنافسية يعني بها تميز المؤسسة بخصائص وطرق جديدة لا تملكها باقي المؤسسات المنافسة أو تعاني ضعف في استخدامها. مثلا التغيرات الجديدة في التكنولوجيا، التغيرات الجديدة في النظم والقوانين....الخ.

فيرى مايكل بورتير Michael PORTER أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع (محمد، 2010).

بينما يرى (Reed & Deffilpi) أنها الموقع الفريد الذي تطوره المؤسسة من خلال الاستخدام الفاعل لمهاراتها ومصادرها مقارنة بالمنافسين وإن تحقيق الميزة التنافسية سيولد بشكل مباشر وضمني أداء عالي (الأمين، 2009).

2.2. أبعاد الميزة التنافسية:

أشار Conner 2003 إلى أربع أبعاد للميزة التنافسية تمكن المؤسسة من اكتساب ميزة تنافسية عن باقي منافسيها في السوق، وهي التكلفة المنخفضة، الجودة، المرونة، والتسليم السريع.

■ **التكلفة المنخفضة** : تعتبر التكلفة أحد مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة، كما انها تلعب دورا هاما كسلاح تنافسي فلا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف، حتى أن الكثير من المؤسسات المتميزة تنافسيا تستهدف أن تكون الرائدة في خفض عناصر التكلفة بين منافسيها في نفس النشاط، فتحليل عناصر التكلفة بهدف ترشيدها يسهم في تحسين الكفاءة وتحديد أسعار تنافسية، وتقوم المراقبة الفاعلة للتكاليف على استخدام، معايير معينة كأدوات تخطيطية باعتبارها أهدافا، وكذا باعتبارها أدوات رقابية تستخدم في القياس والتقييم (دلال، 2018).

■ **الجودة** : تسعى المؤسسة إلى تحقيق حصص سوقية عالية بالاعتماد على الجودة، والتي تشير إلى قدرة المنتج أو الخدمة على الوفاء بتوقعات العملاء أو تزيد عنها وتستند المؤسسة إلى مفهوم الجودة كسلاح استراتيجي للحيازة على ميزة تنافسية ودخول السوق الدولية وكذا كسب ثقة المتعاملين (حريرية، 2015).

■ **المرونة** : وتعني القدرة على الاستجابة للتغيرات الإنتاجية و مزيج المنتج لتلاؤم مع الحالات الفريدة للزبون والاستجابة لحاجات الزبون المتغيرة ، ونتيجة لكثير من العوامل مثل التغير السريع والمتسارع في حاجات ورغبات وتفضيلات وأذواق الزبائن وسهولة الاتصال و سرعة انتقال التأثيرات بسبب التغيرات البيئية الكلية والجزئية ، وانعكاسها على رغبات الزبائن وزيادة الإنتاج حسب طلب الزبون والذي يتم من خلال القدرة على التجاوب مع الحالات الفريدة للزبون مما يتطلب تصاميم متغيرة للمنتجات (البستنجي، 2011).

■ التسليم: يقصد به القدرة على تسليم المنتج في الوقت المناسب وبالكمية المطلوبة بالإضافة إلى السرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها للعملاء في أقرب الآجال. فبعد التسليم عموماً يستند على ثلاثة اعتبارات أساسية متمثلة في:

② سرعة التسليم

② التسليم في الوقت المحدد

② سرعة التنمية (كريمة، 2019)

3. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية

لقد ركزت العديد من الدراسات في أهمية استخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق التميز عن باقي المنافسين وفي الوقت الحالي نجد الكثير من المؤسسات تعمل في البحث عن المصادر لاكتساب الميزة التنافسية وتعزيزها أو تطويرها من خلال الاستخدام الفعال لهذه الوسائل.

فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسمح للمؤسسة بإمكانية خض تكاليفها التسويقية وخاصة في جانبي الترويج والتوزيع اللذان يعتبران من العناصر الأكثر تكلفة، وهذا أمر مقبول لانهم يلعبون دور المرآة العاكسة لصورة المؤسسة، حيث أصبحت المؤسسة تمارس نشاط توزيع منتجاتها والترويج لها عن طريق منصات التواصل الاجتماعي، نظراً هذه الأخيرة بقلّة التكاليف وواسعة الاستهداف وأكثر فعالية، وكذلك نجد أن أغلب المؤسسات استغنت تماماً عن رجال البيع فأضحت تطرح منتجاتها على منصات التواصل الاجتماعي وبدون التنقل إلى أماكن تواجد المستهلكين أو حتى بدون فتح فروع جديدة، مع إمكانية توفير المعلومات بشكل أفضل وفي الوقت المناسب.

ولا يقتصر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تخفيض التكاليف فقط، بل هو أشمل من ذلك حيث أصبحت معظم المؤسسات الرائدة تستثمر في شكاوي وتعليقات وآراء المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي بغية تكييف منتجاتها مع متطلبات المستهلكين، ومن زاوية أخرى أصبحت تشرك مستهلكها في عملية الانتاج الافتراضية، بالاستناد على آرائهم واقتراحاتهم في تعديلات أو إضافات جديدة، تسهل على المؤسسة عملية الكشف المبكر للتغيرات الجديدة في حاجات المستهلكين، التي تعتبر فرصة متاحة أمام المؤسسة وعدم استغلالها في الوقت المناسب ستتحول إلى تهديد يشكل خطراً على المؤسسة، والمؤسسة التي تستثمر في مواقع

التواصل الاجتماعي، تكون سبابة في الكشف و معرفة التغيرات الجديدة في حاجات المستهلكين ما يكسبها ميزة تنافسية تميزها عن باقي المؤسسات.

ويتيح استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة إمكانية التعامل مع عدد كبير من الطلبات في آن واحد، وقدرتها على توفير المنتجات في الوقت والمكان المناسبين والاستجابة الآنية لطلبات المستهلكين يخلق نظرة إيجابية في أذهانهم، وكذا توجيه المستهلكين إلى أقرب فروع المؤسسة، إضافة إلى تقديم معلومات حول كيفية اقتناء المنتج وإمكانية توفره. والاستثمار بشكل أفضل لمواقع التواصل الاجتماعي تكتسب المؤسسة ميزة مقارنة بالمنافسين، وعنوانها "أطلب منتجاتك من مكانك"

4. الخاتمة

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية تقديم مفهوم شامل للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأهمية البالغة التي يلعبها في تحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة والمستهلكين، إضافة إلى ذلك فقد تطرقنا إلى مفهوم وأبعاد الميزة التنافسية وتبيان دور الفعال للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الميزة التنافسية، ومن خلال التطرق لجوانب هذه الدراسة توصلنا إلى جملة من النتائج:

-التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دور الوساطة بين المؤسسة والمستهلكين.

-أصبح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي الركيزة الأساسية في

المؤسسات الاقتصادية.

-الهدف الأساسي في تطبيق واستخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تحقيق

أهداف المؤسسة عن طريق رضا المستهلكين.

-إذا أردت أن تسود فما عليك إلا التميز عن منافسك.

- وإذا أردت التميز عن منافسك فما عليك إلا الاستثمار بشكل أفضل في التسويق عبر

مواقع التواصل الاجتماعي.

5. قائمة المراجع

• هاني حمد الضمور " تسويق الخدمات " دار وائل للنشر، عمان-الأردن 2008 ص 58

رؤوف شبايك " التسويق للجميع " شبكة ابو نواف للنشر والتوزيع " 2009 ص

- مسلوب محمد "أثر الميزة التنافسية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري للهاتف النقال ، دراسة حالة مؤسسة نجمة Revue des Reformes Economiques et Intégration en Economie Mondiale ,ESC n°9/2010 ،
- دلهوم محمد الأمين "تحليل القوى المؤثرة على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال عرض نموذج PORTER ، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الادوية " مجلة الادارة والتنمية للبحوث و الدراسات، العدد 01-2019
- فيصل دلال " دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية " دراسة حالة فندق صبري بعنابة .مجلة المعيار العدد 4 ديسمبر 2018
- عتيقة حريرية " الميزة التنافسية " مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات –العدد 2
- غالب محمد البستنجي " أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية " مجلة الأبحاث الاقتصادية وإدارية –العدد التاسع جوان 2011
- جلام كريمة ، عدالة العجال "دراسة مدى فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ، دراسة حالة بعض مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر " Revue Algérienne d'Économie de gestion vol.13N°:02/2019
- زيوش أم الخير، قاشي خالد " التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفايسبوك نموذجا) مجلة الدفاتر الاقتصادية ، المجلد 10 العدد:02-2018
- رضا زواش "أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية – دراسة عينة من زبائن علامة Ooredoo "مجلة الحقوق والعلوم الانسانية –العدد الاقتصادي (01)35 -
- GOPAKUMAR krishnan nair « social média impact on business development, organizational performance and B2B relationships ” student ID nember : st20114328 –May 2017
- Samy S. Abu Naser *Social Networks and their Role in Achieving the Effectiveness of Electronic Marketing of Technical Colleges*Second Scientific

Conference on Sustainability and enhancing the creative environment of the technical sector Palestine Technical College - Deir Al Balah 6-7 December 2017-

- Arjan Abazi" The Role of Social Media as Key of Business Development "New Media and Mass Communication ISSN 2224-3267 (Paper) ISSN 2224-3275 (Online) Vol.44, 2015"www.iiste.org
- Tina P.Singh " the impact of social média on business growth and performance in india" International Journal of Research in Management & Business Studies –vol 4 –Jan-Mar 2007