

# التسويق وإدارة الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرات الإعلانات الإلكترونية

أ. فؤاد الصباغ

باحث إقتصادي دولي

كلية الحقوق والعلوم الإقتصادية والسياسية بسوسة – جامعة سوسة تونس

<https://fdspes.academia.edu/FouedSabbagh>

[fouedsabbagh\\_2010@yahoo.fr](mailto:fouedsabbagh_2010@yahoo.fr)

0021699777333

### ملخص

تهدف هذه المقالة إلى إظهار أن التسويق وإدارة الحملات الإعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت بطريقة إيجابية ومتنامية منذ التسعينات إلى الآن في جلب العملاء المستهدفين وزيادة المبيعات للمنتجات الإلكترونية. يتم تحويل شبكات التواصل الاجتماعي إلى منتدى الإعلان عن الإشهار والتسويق من أجل جذب العملاء تلقائياً دون الحاجة إلى طرق البيع التقليدية. وبهذا المعنى، يمثل التسويق الإلكتروني مساحة المعاملات التجارية للمستقبل. ولذلك، فإن هذا النوع من التسويق وإدارة الحملات التي تشجع وسائل التواصل الاجتماعية عبر الشبكات الاجتماعية يكون لها تأثير مباشر على مستخدمي الإنترنت من خلال تأثيرات الإعلانات الإلكترونية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، إدارة الحملات، الترويج، الإعلان الإلكتروني

### Résumé :

Cet article a pour objectif de montrer que la marketing et la gestion des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux ont contribué de manière positive et croissante depuis les années quatre-vingt-dix pour attirer des clients ciblés et pour augmenter les ventes de produits électroniques. Les réseaux sociaux ont transférés sur le forum d'annonce de la publicité et de marketing afin d'attirer automatiquement les clients sans recourir aux méthodes de vente traditionnelle. À ce sens, le marketing électronique représente le domaine des transactions commerciales pour l'avenir. Ce type de marketing et de la gestion de campagne qui favorise les moyens de communication social à travers les réseaux sociaux ont un impact direct sur les utilisateurs d'internet par les effets de la publicité électronique.

**Mots-clés :** Marketing électronique, Médias sociaux, Gestion de campagne, promotion, publicité électronique.

Classification JEL : M00, M30, M31, M37, M39

## مقدمة

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال إدارة الحملات الترويجية لمنتج معين من أهم عمليات جذب وكسب الزوار لموقعك الإلكتروني أو عملاء لخدمتك أو الترويج لبيع منتجك أو البيع للمنتجات الإلكترونية بمقابل عمولة. Bampo, M., Ewing, M.Y., Mather D.R, Stewart, D., Wallace, M., (2008) إن تفكيك عملية التسويق الفيروسي إلى المكونات التالية، السكان الأساسيين وتواصلهم الاجتماعي، وخصائص الحملة، والخصائص السلوكية للجمهور الذي يسهل نشر الرسالة، وحجم واتصال الجمهور الذي تم الوصول إليه بنجاح، ومقاييس التقدم الديناميكي للحملة. علي وجه التحديد، تقوم هذه الدراسة بتحليل حجم وتوصيل السكان كشبكة، مع مراعاة خصائص الحملة أيضا محاكاة الحملة، وتنعكس مقاييس أداء الحملة كخصائص للمحاكاة. ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي خلال العشرية الأخيرة في عمليات التسويق والترويج والبيع للمنتجات الإلكترونية من خلال إنشاء محتوى يجذب إنتباه القراء ويشجعهم علي المشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي. تمثل التجارة الإلكترونية الثورة الحقيقية في مجال توزيع وبيع منتجات الشركات العالمية عبر الإنترنت. إذ تحولت شبكات التواصل الاجتماعي إلى ملتقى ترويجي وإشهار تسويقي قصد جلب العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة إلى التسويق والترويج والبيع التقليدي. لقد أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية طريقة للتصريح في القرن الواحد والعشرين، مما مكنا من التعبير عن إيماننا وأفكارنا وبطريقة جديدة تماما. Saravanakumar, M., Sugantha Laskshmi, T. (2012). إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر من أحدث الوسائل المعتمدة وأنشطها في عمليات التسويق والترويج الإلكتروني والتي تمكن الشركات أو الأفراد المروجين من الوصول بسهولة مطلقة إلى ملايين الأشخاص يوميا. إذ يعتبر هذا النوع من إدارة الحملات أنجع وسيلة حديثة للتسويق من خلال مراقبة ومتابعة سلوكيات ورغبات الزبائن والمستخدمين والمستهلكين وذلك من خلال الإستماع لإنشغالاتهم ودراسة إحتياجاتهم وتحديد رغباتهم وتوفير منتج لإهتماماتهم. إذ توفر المعلومات المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي القاعدة الأساسية للشركات والمروجين التي تبني عليها إدارة الحملات من خلال تحديد الهدف عبر إهتمام كل شريحة معينة بمجال معين. إن تطور هذا الأسلوب مع بداية ظهور الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والرواج الواسع التي شهدتها تكنولوجيات الإتصال الحديثة والتي أحدثت ثورة حقيقية في مجال التسويق والترويج والبيع للمنتجات إلكترونيا. إذ أصبح العالم قرية صغيرة وملايين الأشخاص والشركات العالمية علي إتصال دائم ببعضهم. وبالتالي إستغل المروجين والشركات هذا الفضاء الإلكتروني لتتحول شبكات التواصل الاجتماعي إلى منصات

ترويج ومحلات تجارية ومساحات إعلانية قصد جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن والتأثير عليهم لشراء المنتجات المروجة إلكترونياً. إذ تم إستغلال هذه الشبكات إستغلالاً واسعاً كونها تمثل أحدث الطرق التي تمكن من زيادة البيع وجلب العملاء والتواصل معهم والتأثير عليهم. كما يعتبر هذا الأسلوب التسويقي الحديث أنجع طريقة عصرية للبيع والترويج بالعمولة، فالزبائن أصبح بإمكانهم تبادل الآراء حول المنتجات أو الخدمات المروجة لها عبر الإنترنت وشبكات التواصل الإجتماعي، كما أصبح بإمكانهم تقييم، التعليق، الإعجاب، إبداء آرائهم وانتقاد أو شراء المنتج الإلكتروني. يمثل التسويق الإلكتروني تجارة المستقبل خاصة في البلدان المتقدمة ودول الخليج بحيث نجد العديد من الزبائن والعملاء التي لها الإمكانيات المادية للشراء عبر وسائل التواصل الإجتماعي، إلا أن هذا النوع التسويقي يبقى محدود في البلدان الفقيرة والنامية. إن التسويق وإدارة الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الإجتماعي لها تأثير كبير علي جلب الزبائن وعلي الإقبال لشراء المنتجات الإلكترونية خاصة لدي فئات معينة في دول معينة متوفرة لها جميع الإمكانيات والتسهيلات. كما تعتبر المحلات التجارية الإلكترونية من أبرز أنواع التجارة العصرية التي شهدها العالم المعاصر حيث تتم يوميا ملايين العمليات الشرائية والتحويلات المالية عبر شبكة الإنترنت. فماذا نقصد بشبكات التواصل الإجتماعي؟ وكيف تتم عملية التسويق وإدارة الحملات الترويجية عبر هذه الوسائل؟ وما مدي تأثير الإعلان في الشبكات الإجتماعية علي رغبات وإهتمامات المستهلكين؟

### 1. شبكات التواصل الإجتماعي:

تقليدياً، كانت نماذج الشبكات الإجتماعية وصفية، وليس تنبؤية، وهي مبنية علي مستوي خشن للغاية، عادة مع عدد قليل من المروجين العالميين، وهي أيضاً ليست مفيدة في التنبؤ الفعلي للسلوك المستقبلي للشبكة (Domingos, P. 2005). في الماضي، كان هذا يرجع إلي نقص البيانات. كانت الشبكات المتاحة للدراسة التجريبية صغيرة وقليلة، وتحتوي فقط علي الحد الأدنى من المعلومات حول كل عقدة. لحسن الحظ، تغيرت شبكة الإنترنت في هذا المجال بشكل كبير. لإدارة حملات التسويق والترويج للمنتجات عبر شبكات التواصل الإجتماعي يجب أن تتوفر سرعة جيدة للإنترنت لأن التواصل مع الزبائن يتطلب جودة عالية من الإتصالات الرقمية وتنظيم محكم لترويج المنتج وتداول المعلومة التسويقية. إذ يعتبر عامل السرعة القصوي للإتصالات عبر الإنترنت أهم عامل في تنظيم وتسيير القاعدة الأساسية من المعلومات. كما يساهم عامل الوب ديزين وجودة الموقع والصورة في جذب العملاء والزبائن والمساهمة في تعزيز الثقة في الموقع والإقبال علي الشراء منه خاصة في المجتمعات الأوروبية والأمريكية ودول

الخليج. رسم بياني.1. إذ من أبرز منصات التواصل الاجتماعي نذكر أهمها مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول.

### 1.1 مواقع التواصل الاجتماعي:

شهدت السنوات الأخيرة ظهور وسائل إعلام جديدة مثل Facebook, Youtube, Google+, Twitter والتي تمكن العملاء من القيام بدور أكثر فاعلية كجهات فاعلة في السوق والوصول إليها من قبل الجميع تقريبا في أي مكان وزمان Hennig-Thuran T, Malthouse F.C, Frieg C. Gensler S, Lobschat L, Rangaswamy A Skiera B ; (2010). إذ تسمح هذه المواقع بالتواصل مع الملايين من الأشخاص حول العالم بأسره وبشكل مباشر وسريع جدا. يساهم هذا التواصل بالترويج للمنتجات مع تفعيل عملية مشاركة أو إعادة التغريد للزبائن حول المنشورات التي يطرحها المسوق إذا كان العميل مهتما بالمنشور المطروح للتسويق. كذلك، تقدم دراسة Hennig-Thuran, T., Malthouse, F.C., Frieg, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera B, (2010) إطارا جديدا "pinball" لتأثير وسائل الإعلام الجديدة علي العلاقات مع العملاء وتحدد الوسائط الجديدة الرئيسية للظواهر التي يجب أن تأخذها الشركات في الاعتبار عند إدارة علاقاتها مع العملاء في عالم الإعلام الجديد. بالإضافة إلى ذلك تسمح هذه المواقع بنشر الرسائل الإلكترونية والمعلومات التجارية التي يريد المسوق إيصالها بشكل كبير وعلي مستوى واسع في وقت قصير جدا ودون أدنى عناء إذا ما تم استخدام هذه المواقع بالشكل الصحيح. كما تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي كمية هائلة من المعلومات حول الخدمات أو المنتجات التي قد يرغب فيها الزبون المستهدف مما يتيح إمكانية تحليل السوق وتلبية المنتج المطلوب وفقا لإهتماماته ورغباته. تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي علي الإنترنت أنجع أسلوب تواصل اجتماعي بحيث يسهل عملية إنشاء المحلات التجارية وحملات الترويج التسويقية للملايين المنتجات العالمية، كما تسمح أيضا بتبادل المعلومات والمحتويات عبر الصور والفيديوهات وملفات أخرى بين مختلف المروجين، العملاء والشركات الإلكترونية. أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل نقاط إلتقاء متواصل ومتصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية التي تساهم في تداول المعلومة بشكل رهيب بين ملايين الأشخاص في وقت وجيز جدا، بحيث تأثر هذه المنشورات بشكل مباشر علي العملاء المستهدفين. يختلف المستخدمون علي كل نظام أساسي Blank, G., Lutz, C. (2017). يتأثر استخدام Facebook بالعمر والجنس، ولكن ليس الدخل والتعليم. يتأثر اعتماد LinkedIn بالدخل، ولكن ليس بالسن والجنس والتعليم. بالنسبة Twitter السن والدخل ولكن ليس للجنس والتعليم. إذ تسمح هذه المواقع لمستخدمي الإنترنت بإنشاء علاقات دائمة وتحويل العالم إلى قرية صغيرة من خلال وسيلة النشر

والمشاركة وإنشاء المحلات التجارية وتداول المعلومة في أقل من دقيقة بين ملايين الأشخاص. صاحب إنتشار الإنترنت وتزايد عدد المستخدمين لإنشاء العديد من الشبكات الافتراضية الإجتماعية التي أصبحت تشكل فضاء تجاري، ترفيهي، صداقة وتعارف وبيع وشراء للمنتجات الإلكترونية. ومن أشهر شبكات التواصل الإجتماعي الموجودة حاليا نذكر:

### 1.1.1 الفيسبوك (Facebook):

يعتبر من أكبر مواقع شبكات التواصل الإجتماعي من ناحية سرعة الإنتشار والتوسع لما يحتوي عليه من كميات هائلة من المعلومات المخزنة فيه وسهولة الإستعمال والتواصل التجاري والترويجي للمنتجات. إذ بلغ عدد مستخدميه خلال السنوات الأخيرة أكثر من مليار مستخدم من مختلف أنحاء العالم نظرا للشهرة والإستعمال الكبير التي يحظى بها هذا الموقع الإجتماعي. عنوان الموقع علي الإنترنت هو: (www.facebook.com)، حيث أنشأت النسخة الأولى لهذا الموقع الإجتماعي في فيفري 2004 من قبل الطالب في تخصص الإعلام بجامعة هارفرد الأمريكية Mark Zukelberg وكان عمره آنذاك لا يتجاوز العشرين عاما. يمكن لمستخدمي Facebook إنشاء ملفات تعريف تحتوي علي معلومات شخصية، إهتمامات، صور، وما شابه، ويمكنهم أصدقاء آخرين مستخدمين للموقع. Smith, A.N., Fischer, E., Yongjian, C. (2012). إذ كان الموقع مقتصر علي طلاب الجامعة ثم بعد ذلك علي فئة محدودة، ليدخل عالم التجارة والترويج العالمي إبتداء من سبتمبر 2006. وقد تجاوز عدد مستخدمي هذا الموقع سنة 2012 مليار مستخدم وهذا الرقم متزايد باستمرار. بالإضافة يسمح هذا الموقع بإنشاء محلات تجارية، مجموعات صداقة وتجارة وترويج، ملتقيات، كما يسمح بنشر صور وفيديوهات وإستطلاعات للرأي من خلال التعليقات، الإعجاب والإضافة إلي الصفحة الشخصية. تقدر وسائل الإعلام الإجتماعية علي أنها إستراتيجية تسويقية بارزة علي موقع Facebook (FB) للتأثير علي موقف المتلقي ومشاركة الرسائل مع الآخرين. Chen, L.Y., Fang, C.Y. (2017). لهذا السبب، تؤكد Saravanakumar, M., Sugantha Laskshmi, T. (2012) علي إستخدام Facebook لإصطياد العملاء. فيما يلي خمس طرق للإتصال بالعملاء علي Facebook مثل العروض الترويجية، ومصادر الحشد، وتسجيلات الوصول، والألعاب والتسويق الإجتماعي. يمكن أن تستفيد الشركات علي Facebook حقا من الإحالات الموثوقة لأصدقائها، وهو أمر مفقود من مونولوج الإعلانات. Janusz, T. (2009). إذ يساهم هذا الموقع بجلب أكبر عدد من المشاركين للتعرف علي منتجات الشركات العالمية ونشر الإشهارات الإلكترونية علي صفحة الموقع وتداولها بين ملايين العملاء المستهدفين.

### 2.1.1 التويتر (Twitter):

يعتبر موقع تويتر أكبر ثاني شبكة تواصل إجتماعي بعد الفيسبوك، عنوان موقعها علي الإنترنت هو (www.twitter.com). أنشئت هذه الشبكة رسميا في 21 مارس 2006 من طرف Mr. Jacques Dersay وأطلقت في شهر جويلية من نفس السنة كموقع رسمي للتواصل الإجتماعي. تجاوز عدد مستخدمين هذه الشبكة الأكثر من 500 مليون مشترك في سنة 2012 وهي في تزايد مستمر ومتسارع جدا. كما تسمح هذه الشبكة بالتغريد علي صفحتها والترويج لأي منتج بطريقة أسرع من الفيسبوك بحيث يمكن الإتصال بأكثر من مليار شخص بتغريدة واحدة وفي ثانية واحدة. بالإضافة إلي ذلك يمكن إستعمال برمجيات تجعل هذا الموقع منصة عالمية لنشر المعلومات والمنتجات الإلكترونية بين جميع الفئات المستهدفة بطريقة عالية الجودة. Twitter هو موقع تدوين مصغرو هو شكل من أشكال التدوين Saravanakumar, M., Yongjian, C., Jansen, (2012) Smith, A.N., Fischer, E (2012) Sugantha, Laskshmi, T., Chowdury, A., B.J., Zhang, M Sobel K. (2009). إذ تسمح هذه الشبكة بتبادل رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرف، وتستعمل هذه الشبكة بشكل رسائل علي أجهزة الهاتف النقالة، الحاسوب والتلفاز الذكي. يمكن أيضا إستخدام Twitter للإعلان عن العروض أو الأحداث، أو الترويج لمدونات جديدة، أو إبقاء القراء علي دراية بقصص الأخبار المهمة Saravanakumar, M., Sugantha Laskshmi, T., (2012). بالإضافة إلي ذلك، بالنظر إلي سهولة مراقبة أي شغور بالعلامة التجارية، يمكن للمرء أن يري المدونات الصغيرة كمصدر ذكاء تنافسي Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K. Chowdury, A., (2009). بالإضافة إلي التغريد علي تويتر تسمح هذه الشبكة الإجتماعية لمستخدميها بخدمة التدوين والإشهار الإلكتروني. كما يجب التحكم في التغريدات الترويجية، إذ تم تصميم كل Tweet أو كل التغريدة الأخرى لإعادة الأشخاص إلي موقعك الترويجي. إذ يعتبر موقع Twitter فضاء تجاري يجمع المروجين، الشركات العالمية والزبائن المستهدفين.

### 3.1.1 اليوتيوب (Youtube):

YouTube هو أول موقع إعلاني عبر الفيديوها علي شبكة الإنترنت عنوانه (www.youtube.com). أنشئ هذا الموقع في فيفري 2005 في الولايات المتحدة الأمريكية ثم تم بيعه لموقع شركة Google، كما تجاوز عدد مستخدمين هذا الموقع أكثر من 800 مليون مستخدم سنة 2012. YouTube هو مجتمع المحتوي، فهو يسمح للمستخدمين بنشر الفيديوها وعرضها والتعليق عليها والإرتباط بها علي الموقع Smith, A.N., Fischer, E. (2012) Yongjian, C., يمكن للمستخدمين أيضا إعداد الملفات الشخصية التي تعرض من

يشتركون فيها، والأنشطة الحديثة والأصدقاء والتعليقات ومقاطع الفيديو المفضلة. يختص هذا الموقع بالأساس بنشر ومشاركة مقاطع الفيديو. بالتالي يسمح هذا الموقع لمستخدميه بتحميل أو نشر أو التعليق علي الفيديوهات. أيضا شركة تستفيد من رقمنة محتويات الفيديو عن طريق إدارة Youtubers الرئيسية وتوصيلها مع المعلنين Griborn, E., Nylén, D. (2017). يمكن قول أن الفيديو عبر الإنترنت جعل لتحدي بعض الهياكل الهرمية المرتبطة بصناعة البث التلفزيوني، حيث يمكن لأي شخص يمتلك هاتف ذكيًا واتصالًا بالإنترنت أن ينتج محتوى وينشره علي منصات وشبكات الفيديو عبر الإنترنت مثل Youtube. بالإضافة إلي ذلك يمكن إنشاء صفحة تجارية أو ترويجية خاصة بالتجار والمروجين الإلكترونيين أو الشركات العالمية التي ترغب باستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء. يمثل هذا الموقع أنشط موقع تواصل إجتماعي بحيث يتم تحميل كل يوم الآلاف من أشرطة الفيديو وتداولها بين ملايين الأشخاص. بالإضافة إلي ذلك يمكن نشر إعلان إشهاري بهذا الموقع وإستغلال الفيديوهات للترويج والإشهار المباشر للمنتج الذي يرغب فيه الحريف.

#### 4.1.1 لينكدإن (LinkedIn):

تعتبر شبكة LinkedIn من أهم شبكات التواصل الإجتماعي المهنية، أنشئت سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية، عنوان موقعها علي الإنترنت هو (www.linkedin.com)، كما تمثل هذه الشبكة مجال تجاري وتسويقي للمحترفين، حيث بلغ عدد مشتركها 150 مليون مشترك وذلك في بداية سنة 2012. بالإضافة إلي ذلك تختص هذه الشبكة في مجال الأعمال وتسمح لمستخدميها بالتواصل بين مختلف الموظفين بالمؤسسات خاصة الإطارات منهم McCabe, M.B. (2017) يتناول إستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي المتعلقة بالتقدم الوظيفي ويركز بشكل رئيسي علي LinkedIn. وهو في الغالب وفيها لهذا الموقع، يلخص الحجج الرئيسية المؤيدة لوسائل التواصل الإجتماعية كأداة مفيدة للبحث عن وظيفة والتقدم الوظيفي. الباحثون عن العمل في الآونة الأخيرة أكثر تطورا بالنسبة لمن يبحثون عنهم كأصحاب عمل. تربط وسائل التواصل الإجتماعي والتحليلات الآن بين المرشحين للوظائف وفرص العمل. يبحث أصحاب العمل عن مرشحين من خلال وسائل الإعلام الإجتماعية تسببت في تعطيل التوظيف التقليدي.



### 5.1.1 ماي سبايس (MySpace):

هو الموقع الذي كان الأكثر شهرة ورواجا قبل الفيسبوك، أنشئت هذه الشبكة الاجتماعية في شهر أوت من سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية، عنوان موقعها علي الإنترنت هو (www.myspace.com). تحتوي هذه الشبكة علي العديد من المزايا التي تمكن المروجين بالتواصل مع الزبائن وتوفير لهم المنتج اللازم. MySpace مبدئيا ناشد المراهقين، ولكن نصف زوار الموقع الآن يبلغون من العمر 35 عاما أو أكثر كمحور التكوين الديموغرافي للموقع (Janusz, T, 2009). كما يسمح هذا الموقع للمسجلين بالحصول علي فضاءات مجانية علي الإنترنت تمكّنهم من وضع معلومات شخصية عن أنفسهم مع إمكانية إنشاء مواقع واب خاصة بالمشاركين وتحويلها إلي متاجر تسويق منتج. بالإضافة إلي ذلك يمكن إستخدام البريد الإلكتروني بهذا الموقع الاجتماعي.

### 6.1.1 غوغل+ (Google+):

تتميز هذه الشبكة الاجتماعية بعدد المزايا المتواجدة أيضا بشبكة Facebook. أطلقت هذه الصفحة في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية. كما يتميز هذا الموقع بإمكانية دمج الصفحة التسويقية مع عدد من خدمات Google مثل Google Adwords و Google Maps بل وحتى YouTube. توفر هذه الشبكة نفس الخدمات التي توفرها شبكة Facebook مع أكثر تفاصيل حول المعلومات التجارية والمنتجات والخدمات. هناك بعض الأمثلة السابقة علي دمج Google+ كمنصة تعليمية مختلطة للتعليم العالي (Steino, N., Khalid, M.S, 2017). ينظر الطلاب إلي Google+ كمنصة للشبكات الاجتماعية أكثر رسمية من Facebook، ويختبرون المزيد من الحرية الإبداعية مع Google+ أكثر من تجربة Moodle.

إلي جانب هذه المواقع الاجتماعية الأكثر شعبية وتداول بين المستخدمين نجد مجموعة أخرى من وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعتبر أكثر شعبية لدي فئات الصداقة والتعارف وأقل إستعمال لدي المروجين والتجار الإلكترونيين. نذكر موقع بادوو (Badoo) (www.badoo.com)، موقع بينترست (Pinterest) (www.pinterest.com)، موقع تمبلر (Tumblr) (www.tumblr.com)، موقع الإنستقرام (Instagram) (www.instagram.com)، موقع الفليكر (Fliker) (www.fliker.com). تسمح هذه المواقع بنشر الفيديوهات وتداول الرسائل القصيرة والصور والتعليقات. عموما تتركز خدمات هذه الشبكات للفئات التي تبحث عن التعارف والترفيه ويبقي إستغلالها في مجال التجارة الإلكترونية محدودا.

## 2.1 تطبيقات الهاتف المحمول (apps):

تعتبر تطبيقات الهاتف المحمول (apps) الذي أحدث وسيلة تسويق وترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي المسموع والمكتوب والمرئي. إن تطبيقات الهاتف المحمول الذي (apps) تمثل المتوسط النهائي للتسويق والترويج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الصوتي والمكتوب والمرئي. لقد ولدت هذه التطبيقات إهتماما كبيرا بين المسوقين، ويرجع ذلك أساسا إلى مستوى عال من تفاعل المستخدمين والتأثير الإيجابي الذي يمكن أن يفترضه ذلك علي موقف المستخدم تجاه العلامة التجارية الراعية. Bellman, S., Potter, R.F., Treleaven-Hassard, S. Robinson, J.A., Varan, D., (2011). تؤكد هذه الدراسة أن استخدام تطبيقات الهاتف المحمول (apps) ذات العلامات التجارية له تأثير مقنع إيجابي، وزيادة الإهتمام بالعلامة التجارية وفئة منتجات العلامة التجارية، وللتطبيقات ذات العلامات التجارية تأثير كبير علي تفضيل موقف العلامة التجارية، ولكن تأثيرا صغيرا فقط علي نية الشراء. بالإضافة إلى ذلك يمثل وسيلة تواصل مباشر مع الزبائن للترويج للمنتجات ولإقناعهم بجودة الخدمات والسلع المعروضة للبيع. كما أنه في السنوات الأخيرة تحول إلى أهم عنصر في التسويق والترويج لأكثر شركات التجارة الإلكترونية والبيع المباشر في أنحاء العالم لما يحظى به من شعبية في أوساط المستخدمين من كافة الشرائح والفئات العمرية. إذ تحول الهاتف المحمول إلى أداة عمل تأسس للبيع المباشر والتواصل مع الزبائن بما يعرف «Telesale»، وتوفر إمكانيات أو خواص الشبكات الاجتماعية عبر النشر والتعليق وبعث الرسائل القصيرة. يقدم التسويق عبر الهاتف المحمول إتصالات مباشرة مع العملاء، في أي زمان ومكان. Scharl, A., Dickinger, A., Murphy, J. (2005). بالتالي يتم إخطار المستخدم بأي منشور جديد أو منتج جديد يطرح في الأسواق للبيع علي مواقع الشبكات الاجتماعية وذلك مباشرة عبر الهاتف المحمول. تساهم تطبيقات الهاتف المحمول بسهولة الوصول إلى العميل المستهدف حسب إهتماماته ورغباته من أجل تزويده بشكل مستمر بأخر المستجدات الحديثة حول المنتج أو الخدمة التي يرغب فيها والتسويق أو البيع المباشر بالتواصل معه. تعتبر التجارة والتوزيع للمنتجات من خلال تطبيقات الهواتف الذكية أحدث عملية تسويق تعتمد عليها أكبر الشركات العالمية. هناك العديد من التطبيقات للهواتف المحمولة الذكية التي توفر خدمات الإتصال المجاني وبعث الرسائل القصيرة المجانية كذلك التواصل مع الشبكات الاجتماعية بالصوت والصورة، نذكر أهمها. الفايبر (Viber)، الواتساب (WhatsApp)، السكايب (Skype)، ميسنجر (Messenger)، تنقو (Tango). بالإضافة

إلى العديد من التطبيقات الأخرى التي يعتبر إستعمالها من قبل المستهلكين أقل من هذه التطبيقات المجانية.

## 2. التسويق وإدارة الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

خلال السنوات الأخيرة تحولت شبكات التواصل الاجتماعي إلى فضاء تسويقي وترويجي للمنتجات العالمية. كما تم إستعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية وتجارية، كدراسة وتحليل سلوك المستهلك، البحث عن الزبائن المستهدفين وتوفير لهم المنتج حسب حاجاتهم ورغباتهم الشخصية، قياس درجة رضا الزبون، الإشهار والإعلان الإلكتروني علي صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، متابعة تعليقات وإنشغالات وإقتراحات الزبائن الذين يبحثون عن المنتجات الإلكترونية. يمكن أن يؤثر تأثير حملة التسويق الإلكترونية الفيروسية علي جاذبية الرسالة وتصميم الحملة وإستراتيجيات التدخل Bampo, M., Ewing, M.T., Mather, D.R. Stewart, D., Wallace, M., (2008). إن الجاذبية أو القيمة المتصورة للرسالة الفيروسية بالإضافة إلي تقديم حافز، إن وجد وتلعب دورا مهما في تحديد ميل المتلقي إلي إعادة إرسال الإتصالات وكذلك روابط الإتصالات للتنشيط من خلال إتصالات الشبكة الرقمية الخاصة بهم. فأصبح بإمكان الشركات العالمية أو المروجين جذب المستهلكين لشبكات التواصل الاجتماعي وإقناعهم بالشراء أو متابعة الخدمات علي مواقعهم الخاصة مع تشجيع زوار الموقع بالتسجيل والاندماج في خدمات الشركة ومناقشة كيفية تحسين الخدمات والترويج للمنتجات إلكترونيا. تعتبر حقوق ملكية العلامة التجارية مفهوما مهما للغاية في ممارسة الأعمال التجارية وكذلك في الأبحاث الأكاديمية لأن المسوقين يمكنهم الحصول علي ميزة تنافسية من خلال الفرق الناجحة Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). نظرا للإهتمام الذي يحظى به هذا النوع من الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي أصبح التسويق الإلكتروني من أهم المكونات الأساسية في إدارة الحملات التسويقية علي هذه الشبكات. إذ من أهم أساليب التسويق وإدارة الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي نذكر:

- إقامة علاقات ممتازة مع الزبائن وإتاحة لهم الفرصة بالاندماج في المواقع الخاصة بالشركات أو المروجين مع متابعة تعليقاتهم وإهتماماتهم ومطالبهم.
- إستخدام أحدث التقنيات في مجال تكنولوجيايات الإتصال الحديثة مثل أجهزة الحواسيب المتطورة، الهواتف الذكية، أجهزة iPad وأجهزة أخرى متصلة بالإنترنت ذات جودة عالية في الإتصال المباشر مع سرعة كبيرة.
- المحادثة والتفاعل من خلال نشر المعلومات والتواصل مع الزبائن صوت وصورة.
- التأثير علي الزبائن بطريقة الإقناع والجذب للشراء.

- تحديد المنتج المروج له والمكان أو الدولة والفئة العمرية والشريحة المهتمة بهذا النوع من المنتجات.
  - تحديد ميزانية يومية وفترة زمنية للحملات التسويقية علي شبكات التواصل الاجتماعي.
  - إختيار بعض المواقع للتواصل الاجتماعي والبرمجيات العالمية في تفعيل إدارة الحملات الترويجية.
  - إرسال رسائل للحملات عبر مجموعة متنوعة من قنوات الإتصال الحديثة علي شبكات التواصل الاجتماعي.
  - الإهتمام بمشاركة الزبائن من خلال التعليقات أو طلبات المنتج المرغوب فيه.
  - زيادة المبيعات والإشتراكات للزبائن بمواقع الشركات العالمية.
3. تأثير الإعلان في الشبكات الإجتماعية:

عادة ما يتم تعريف قيمة العميل علي أنها الربح المتوقع من المبيعات إلي ذلك العميل، علي مدي عمر العلاقة بين العميل والشركة. Domingos, P. (2005). قيمة العميل تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للشركات، لأنها تحدد مقدارها. بالإضافة إلي ذلك تساهم الحملات الإعلانية بالترويج السريع والإيجابي لمختلف المنتجات الإلكترونية خاصة منها ذات الطابع التكنولوجي التي يمكن تحميلها مثل البرمجيات، المجلات، الجرائد، الكتب الإلكترونية، التطبيقات وغيرها. رسم بياني.2. إذ تقع هنا عملية التواصل بين البائع والشارئ عن بعد وبالتالي يمكن تقسيم هذه العلاقة مع الزبون إلي خمسة مراحل:

### 1.3 الزبون (يستقبل الرسائل الإعلانية):

لقد غيرت الشبكة الإجتماعية في طريقة التواصل مع الزبائن وإتخاذ قرارات الشراء. إذ تحولت هذه القنوات إلي تواصل مستمر حول المستجدات علي الساحة المحلية والعالمية وأصبح الزبون يستقبل الملايين من الرسائل الإعلانية عن طريق الإشهار الإلكتروني. كما أصبح الزبون علي إطلاع دائم بما يتم نشره من المنتجات والخدمات حتي ولو لم يشارك فيها بالتعليق والمداخلة، فإنه أصبح في موقع المشاهد أو المتلقي لهذه الإعلانات الإلكترونية. إن تلقي هذه الإعلانات من قبل شريحة كبيرة من المجتمع التي تستخدم مواقع الشبكات الإجتماعية له تأثير كبير علي إتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية أو المنتج المرغوب فيه مع التأكيد علي مصداقية المحتوى الإعلاني ومصدر الناشر. إذا فقد المتلقي المصداقية لما يحتويه الإعلان من معلومات فإنه سيفقد الثقة بالشركة. مما يؤثر بشكل سلبي علي الطلب وقيام المستهلك

بالبحث عن شركات أو منتجات بديلة أو عدم الإهتمام بالإعلان الإلكتروني الذي يقع نشره علي صفحات التواصل الإجتماعي. ولدي بنك التجزئة أكثر من مليون عميل، ولكن معظمه يستخدم فقط واحد أو اثنين من خدمات البنوك. Neslin, S.A., Knott, A., Hayes, A. (2002). البنوك تريد زيادة سن خط إنتاجها الكامل. تعرف شركة البرمجيات أيا من عملائها قاموا بشراء أيا من منتجاتها. إنها تريد معرفة أي تحديدات إضافية يجب أن تستهدف العملاء. Liedtka, J. (2014) شهدت التأثير الإيجابي عندما تمكنت الفرق من تحديد وتركيز الإهتمام علي ما يهم حقا بالنسبة للأشخاص الذين كانوا يحاولون خلق القيمة. الإتفاق علي ما يهم هؤلاء العملاء فعلا سمح للفرق بتخفيض الفوضى والإرتباك والبيانات الزائدة لتحقيق التركيز.

### 2.3 الزبون (يبدى رأيه ويعلق علي الإعلان):

بالنسبة لمنتج مشهور، يمكن أن يكون عدد المراجعات بالمئات. Hu, M., Liu, B. (2004). هذا يجعل من الصعب علي العملاء المحتملين قراءتها من أجل جعل شراء المنتج. من أجل تعزيز رضا العملاء وتجاربهم في التسوق، أصبح من الممارسات الشائعة للتجار عبر الإنترنت تمكين عملائهم من استعراض أو التعبير عن الآراء بشأن المنتجات التي يشترونها. يهتم كل من Hu, M., Liu, B. (2004) فقط بميزات المنتج التي لدي العملاء آراء بشأنها وما إذا كانت الآراء إيجابية أم سلبية. الهدف هو إنتاج ملخص يستند إلي الميزة لعدد كبير من مراجعات العملاء لمنتج يباع عبر الإنترنت. وتعتقد هذه النظرية أن هذه المشكلة ستزداد أهمية مع زيادة عدد الأشخاص الذين يشترون ويعبرون عن آرائهم علي الويب. بالإضافة إلي ذلك، يمكن إجراء مقابلات مع الأفراد بشكل فردي أو جماعي. Keeney, R.L. (1999). في البداية، أوضح أن الغرض من ذلك هو فهم كل الإيجابيات والسلبيات الممكنة لعمليات الشراء عبر الإنترنت مقابل المشتريات بوسائل أخرى أو عدم شراء منتج. كما يحدد Keeney, R.L. (1999) الهدف الأساسي العام وهو تحقيق أقصى قدر من رضا العملاء حيث يمكن إستخدام الأهداف الأساسية للمكون بشكل جماعي لوصف عرض القيمة الكاملة لعملية الشراء عبر الإنترنت إلي عميل محتمل، حيث يمكن أن يطلع الآخرون علي الأنشطة الإعلامية الجديدة للمستهلكين-Hennig-Thuran, T., Malhotra, F.C. Frieg, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010) يمكن أن يتم تتبع التداخلات التي يقوم بها المستهلك في المنتديات والمدونات والمجتمعات الإجتماعية من قبل المستهلكين الآخرين والشركات. في هذا السياق، ستحقق هذه النتيجة المرتفعة لكلا النوعين من المواقف سلوكا عاليا للعلامة التجارية الجديدة التي تشترك فيها وسائل الإعلام غير المشتري والتي تتضمن وسائط جديدة، مثل إنشاء صفحة إلكترونية ومشاهدة Youtube عن العلامة التجارية والمدونات ومواقع الويب والمراجعات وما إلي ذلك.

بالتالي فالمشترك في الصفحة له الحرية التامة في التفاعل وفي أن يبدي رأيه ويعلق علي الإعلان حول ما ينشره المروج أو الشركة.

### 3.3 الزبون (يثق بالشركة أو بالمروج):

يركز Nambisan, S. (2002) علي البيانات الإفتراضية القائمة علي التكنولوجيا والتي توفر طرقا جديدة للشركات لتعزيز رأسمالها الإجتماعي مقابل علاقاتها مع العملاء وتسهيل إنشاء القيمة. إن إنشاء حملة إجتماعية يتطلب دمج أكبر عدد ممكن من وسائل التواصل الإجتماعي مع ربط قنوات تواصل مباشرة مع الزبائن من خلال المناقشات والتعليقات. من أهم مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي نجد أهم عنصر وهو الثقة في المصدر والمنتج المروج له. كما أن عملية إقناع الزبون بجودة المنتج من خلال عملية الإعلان المنظم والجيد تساهم بشكل إيجابي في كسب الثقة والإقبال علي الشراء دون تردد. مثال إذا دخل زبون معين صفحة تواصل إجتماعي معينة ووجد العديد من التعليقات التي تقول بأن هذا المنتج عالي الجودة فإذا الزبون سيتأثر إيجابيا بهذه التعليقات ويثق بالشركة أو المروج للمنتجات. أما إذا كانت التعليقات تفيد بأن المنتج ردي فإن الثقة هنا ستندعم ولا تقع عملية الشراء وبالتالي تفقد الشركة العديد من الزبائن. فدراسة Hossain, M.S., Rahman, M.F. (2017) تؤكد من أن السعر هو مبلغ المال الذي يريد العميل دفعه مقابل الحصول علي المنتج. يشمل السعر عبر الإنترنت معلومات الأسعار وطريقة الدفع ونظام عملية الدفع والخصم والعروض وتفاصيل نظام الإئتمان. تنشر الشركة قائمة تفاصيل الأسعار علي موقع الويب أو ترسل البريد إلي العميل. يمكن للعميل مقارنة سعر وجودة المنتج من خلال الإنترنت، لذا فإن إستراتيجية التسعير عبر الإنترنت أكثر حساسية من التسويق التقليدي.

### 4.3 الزبون (يناقش المنتج):

يعتبر المشهد الإعلامي علي وسائل التواصل الإجتماعي واسع وجذاب. كما أن هذا الفضاء مفتوح للجميع ويمكن لتجارتك أن تزدهر وتحقق نسب عالية من الربح، إذا وقعت عملية التحكم في الحملات الترويجية بشكل جيد. بالإضافة تمثل حملة العلامة التجارية الخاصة بك أهم عنصر مطروح للنقاش مع الزبون. من النادر أن يكون الرضاء في الإستهلاك أو الإستخدام مماثلا تماما كما كان في السابق في التجربة أو الوعد Levitt, T. (1981). كما تؤكد هذه الدراسة أن بعض الوعود تعد أكثر من غيرها، إعتمادا علي ميزات المنتج، والتصميم، والدرجة الملموسة، ونوع الترويج، والسعر، والإختلافات فيما يأمل العملاء في تحقيقه مع ما

يشترونه. إن إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال الإستماع المباشر لإحتياجاتهم والتركيز على تحسين الصورة الذهنية للمنتج المروج له تأثر بشكل إيجابي على عملية البيع. إذا قبل عملية الشراء تتم عملية إقناع الزبون من خلال التواصل المباشر معه عبر الحملات التسويقية وتقديم له أهم خصائص ونوعية وسعر المنتج المطروح للبيع في الأسواق الإلكترونية. بالتالي يجب التفاعل مع الزبون عبر التعليقات أو الإستماع إليه عن طريق السكايب أو الميسنجر قصد تحقيق الهدف وهو الثقة في البائع عن بعد والمنتج المعروض للبيع. كما تساهم طريقة توفير لائحة متعددة من الدفع مثل الباي بال وأنواع البطاقات البنكية في تسهيل عملية الإجراءات المالية عن بعد.

#### 4.3 الزبون (يشتري المنتج):

تعد المرحلة الأخيرة لترويج المنتجات للمستهلك بعد إقناعه بجودة هذه المنتجات المعروضة للبيع. إذ تعتبر هذه العملية مرحلة كسب الثقة وتفعيل قنوات التواصل الاجتماعي من خلال العرض والطلب الإلكتروني وإستكمال الإستخلاص وإيصال المنتج للمستهلك. تسعي دراسة Beneke, J., Flynn, R., Creig, T., Mukaiwa, M. (2013) إلى دراسة تأثير جودة المنتج المتصورة والسعر النسبي والمخاطر، على التوالي، على القيمة المتصورة للمنتج، وفي النهاية رغبة المستهلك في شراء منتجات تنظيف منزلي خاص. كما حددت هذه الدراسة المزيد من العلاقات بين التركيبات، والتي تؤثر على قيمة المنتج المتصورة.

#### خاتمة

توصلت دراستي حول دور وسائل التواصل الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى إثبات أن الإعلانات الإلكترونية لها تأثير مباشر على الزبائن المستهدفين. بالتالي تجلب هذه النوعية من الإعلانات إنتباه القراء من خلال تفاعلهم عبر التعليقات أو إضافة الإعلان على صفحتهم الخاصة أو التسجيل في منظومة إستقبال الرسائل ثم متابعة أنواع المنتجات المعروضة للبيع عن بعد. تمثل هذه الوسائل الإتصالية اليوم أحدث طريقة تسويقية لترويج المنتجات الإلكترونية بطريقة عصرية بحيث تساهم في زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح. أولاً، يجب إستغلال هذه الوسائل بطريقة جيدة في التواصل والنشر وجلب الزوار قصد كسب ثقة الشارئ والترويج للمنتجات بصفة منظمة وذات جودة عالية. ثانياً، تعتبر تقنيات الإتصال عبر شبكة الإنترنت أهم عامل في التواصل لذلك يجب أن تتوفر فيها عنصر السرعة القصوي دون إنقطاع. ثالثاً، التحكم الجيد في وسائل التواصل الاجتماعي صوت وصورة وكذلك في برمجيات الهاتف المحمول التي تعتبر أقرب وسيلة تواصل مع الزبائن. بالإضافة إلى ذلك تمثل منصات

التواصل الاجتماعي مكسب ومصدر مالي تقع فيها العديد من المعاملات التجارية الإلكترونية والمالية. تمثل التقنيات الحديثة في تكنولوجيات الإتصال والتواصل الاجتماعي مصدر ثروة تحقق الزيادة في الأرباح والعمل عن بعد بصفة أتماتيكية. إن تطبيق أساليب التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي له نتائج إيجابية خاصة من جانب إنتشار المعلومة علي الصعيد العالمي وبشكل أوسع وأسرع لأكبر شريحة مستهدفة. بالتالي تحدد هذه الدراسة المراحل التي يجب إتباعها في التسويق للمنتوج إلكترونيا مما يسمح للمروج أو الشركة متابعة الحملات التسويقية عبر برمجيات التسويق التي تعود بالفائدة وبالمردودية وتحقق المزيد من المبيعات والأرباح. عموما بفضل هذه الأساليب الحديثة في إستغلال منصات التواصل الاجتماعي مع الزبائن وإدارة الحملات التسويقية علي هذه الوسائل بطرق محكمة ومنظمة يمكن التأثير علي المستهلكين من خلال المحتوى الإعلاني للعلامة التجارية المروج لها. أيضا قبل بدء أي حملة إعلانية أو ترويجية علي شبكات التواصل الاجتماعي يجب علي المسوق الإلكتروني تخصيص ميزانية يومية للتسويق مع تحديد الفئة العمرية والشريحة المستهدفة والدولة المهتمة بنوعية المنتوج الذي يتم التسويق له عبر تلك الشبكات قصد تحقيق المردودية والأرباح المالية من خلال النتائج الإيجابية لتلك الحملات الإلكترونية.



## المراجع

فؤاد الصباغ (2017)، "الحملات علي وسائل التواصل الإجتماعي"، دار النشر مكتبة نيل وفرات.

**Bampo, M., Ewing, M.T., Mather, D.R., Stewart, D., Wallace, M. (2008)**, « The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance », Information Systems Research, vol.19, n°3, p.273-290.

**Bellman, S., Potte,r R.F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J.A.,Varan, D. (2011)**, « The effectiveness of branded mobile phone apps », Journal of Interactive Marketing, vol.25, p.191-200.

**Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., Mukaiwa, M. (2013)**, « The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise », Journal of product & Brand management, vol.22, issue.3, p.218-228.

**Blank, G., Lutz, C. (2017)**, « Representativeness of social media in Great Britain : Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram », American Behavioral Scientist, p.1-16.

**Chen Lo, Y., Fang, C.Y. (2017)**, « Facebook marketing campaign benchmarking for a franchised hotel », International Journal of Comtemporary Hospitality Management, p.1-39.

**Domingos, P. (2005)**, « Mining social networks for viral marketing », IEEE Intelligent Systems.

**Griborn, E., Nylén, D. (2017)**, « The role of Youtube in the digitalization of TV : A case study of novel value co-creation practices at United Screens », Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, p.4786-4795.

**Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010)**, « The impact of new media on customer relationships », Journal of Service Research, vol.13, n°3, p.311-330.

**Hossain, M.S., Rahman, M.F. (2017)**, « Tools of online marketing », International Journal of Science and Business, vol.1, Issue.1, p.1-7.

**Hu, M., Liu, B. (2004)**, « Mining opinion features in customer reviews », American Association for Artificial Intelligence, p.755-760.

**Jansen, B.J., Zhang, M. (2009)**, « Twitter Power : Tweets as Economic word of mouth », Journal of the American Society for Information Science and Technology, vol.60, n°11, p.2169-2188.

**Janusz, T. (2009)**, « Marketing on Social Networks : Twitter, MySpace and Facebook Demystified », Marketing on Social Networks, vol.17, n°4, p.124-125.

**Keeney, R.L. (1999)**, « The value of internet commerce to the customer », Management Science, vol.45, n°4, p.533-542.

**Knott, A., Hayes, A., Neslin, S.A. (2002)**, « Next product to buy models for cross selling applications », Journal of Interactive Marketing, vol.16, n°3, p.59-75.

**Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995)**, « Measuring customer-based brand equity », Journal of Consumer Marketing, vol.12, Issue.4, p.11-19.

**Levitt, T. (1981)**, « Marketing Intangible Products and Product Intangibles », The Cornell H.R.A Quarterly, p.37-44.

**Liedtka, J. (2014)**, « Innovative ways companies are using design thinking », Strategy & Leadership, vol.42, n°2, p.40-45..

**McCabe, M.B. (2017)**, « Social media marketing strategies for career advancement : An analysis of LinkedIn », Journal of Business and Behavioral Sciences, vol.29, n°1, p.85-99.

**Nambisan, S. (2002)**, « Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory », Academy of Management Review, vol.27, n°3, p.392-413.

**Saravanakumar, M., Sugantha Lakshmi, T. (2012)**, « Social media marketing », Life Science Journal, vol.9, n°4, p.4444-4451.

**Scharl, A., Dickinger, A., Murphy, J. (2005)**, « Diffusion and success factors of mobile marketing », Electronic Commerce Research and Applications, vol.4, p.159-173.

**Smith, A.N., Fischer, E., Yongjian, C. (2012)**, « How Does Brand-related user-generated content differ across Youtube, Facebook, and Twitter ? », Journal of Interactive Marketing, vol.26, p.102-113.

**Steino, N., Khalid, M.S. (2017)**, « The hybrid studio introducing Google+ as a blended learning platform for architectural design studio teaching », Journal of problem based learning, vol.5, n°1, p.22-46.

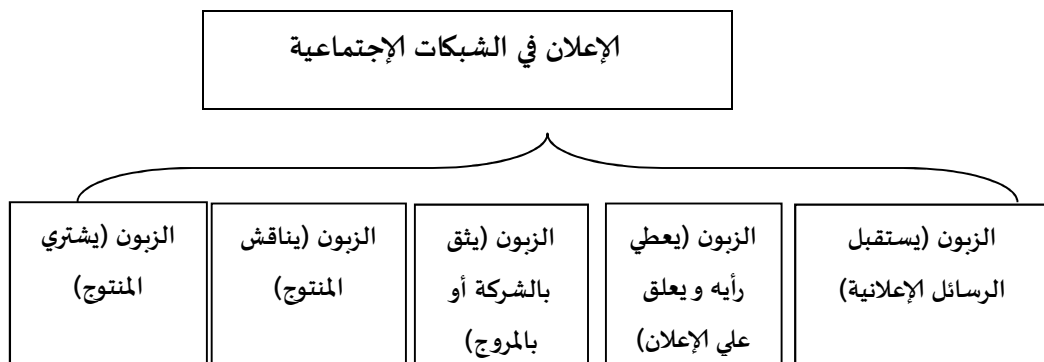
## مرفقات

## رسم بياني 1: أهم شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: فؤاد الصباغ (2017)

## رسم بياني 2: تأثير الإعلان في الشبكات الإجتماعية



المصدر: فؤاد الصباغ (2018)