

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات

دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيس بوك

نهار خالد بن الوليد

لحول فطوم

طالب دكتوراه

طالبة دكتوراه

جامعة وهران 02

جامعة وهران 02

قدم للنشر في: 2018/10/29 &amp; قبل للنشر في: 2018/12/22 &amp; نشر في: 2018/12/23

## الملخص :

من خلال هذه الدراسة إتضح لنا مفهوم الترويج و أهميته باعتباره إستراتيجية إتصالية تهدف إلى دعم الإتصال بين الزبون والمؤسسة عبر أدوات الترويج المتنوعة والمختلفة والتي تؤدي نفس الغرض وهو خلق الاهتمام بالزبون ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي زادت عملية الترويج فعالية وسهولة وعالمية , وذلك بإستغلالها في مجال عرض الإعلانات , تنشيط المبيعات , العلاقات العامة , إدارة علاقة زبون , هذا ماظهر على صفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك بعد الإطلاع عليها وتحليلها لاحظنا أن مؤسسة موبيليس كغيرها من المؤسسات فرضت وجودها وأسست حضورها عبر هذه المواقع من خلال المحافظة على جمهورها وتوفير أهم المعلومات والخدمات وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.

**الكلمات المفتاحية:** إستراتيجية الترويج , الإعلان , البيع الشخصي , العلاقات العامة , مواقع التواصل الاجتماعي

**Abstract:**

Through this study, we found the concept of promotion and its importance as a communication strategy aimed at supporting communication between the customer and the organization through different and different promotional tools, which are the same purpose, creating interest in the customer and with the emergence of social media sites, Advertising, sales promotion, public relations, customer relationship management. This is shown on the Mobilis website through Facebook. After reviewing and analyzing it, we noticed that Mobilis, like other institutions, imposed its presence and established its presence through these sites through Wards off the audience and provide the most important information and services, thereby increasing sales and profits.

**Keywords:** promotion strategy, advertising, personal selling, public relations, social networking sites

## المقدمة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواقع الإلكترونية التي تعرف تطورا كبيرا في عدد مستخدميها وانتشار واسع عبر العالم , حيث إستطاع الأفراد من خلالها إنشاء صفحات شخصية لهم وربطها مع أصدقائهم و أهلهم من أجل دعم التواصل و تبادل الأفكار والتعبير عن وجهات النظر حول مختلف المواضيع , وأصبحت هذه المواقع تستغل أيضا من طرف المؤسسات التجارية و الاجتماعية والثقافية والخدماتية والسياسية والدينية وهذا بإعتبارها أداة تسويقية غير مكلفة وفعالة وجذابة وسريعة الوصول, وبما أن المؤسسات تتكبد ميزانيات ضخمة في مجال الترويج , فلماذا لا تقوم بإستغلال هذه المواقع في كإستراتيجية ترويجية تهدف الى تقديم منتجات أو خدمات المؤسسات وعرض المعلومات والبيانات اللازمة التي تخص كيفية إستخدام المنتج وسعره و كيفية التسديد و أماكن تواجده وتوفره وطرق توصيله ,بالإضافة الى إدارة علاقات الزبائن وتوطيد العلاقة معهم عن طريق الرد على إستفساراتهم التي يطرحونها عبر صفحات المؤسسات وتزويدهم بالمعلومات والتفاعل معهم لكسبهم على المدى الطويل وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة , ومن أجل توضيح إستراتيجيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي إختارنا على سبيل المثال صفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك من خلال تحليلها وعرض محتويات صفحتها.

## الإشكالية الرئيسية:

من خلال الطرح السابق نستطيع القول :

ماهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح الإستراتيجيات الترويجية لدى المؤسسات ؟

## الأسئلة الفرعية:

ومن خلال هذه الإشكالية تظهر لنا مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ماهو الترويج؟ ماهي أهدافه ؟ ماهي استراتيجياته؟
- ماهي عناصر المزيج الترويجي ؟ وماهي خصائصه
- ماهي مواقع التواصل الاجتماعي ؟ وماهي إستخداماتها التسويقية؟
- كيف تظهر صفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك؟
- ماهو المزيج الترويجي المستخدم من طرفها ؟ وكيف يظهر هذا المزيج عبر موقع الفيس بوك؟
- ماهي الاستراتيجيات الترويجية المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك؟

## أهمية و أهدافها الدراسة:

تهدف من خلال هذه الدراسة لمعرفة مايلي :

- التعرف على مفهوم الترويج وعناصره وأهميته في المؤسسات.
- التعرف على المزيج الترويجي و أهدافه.
- معرفة مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأهم أنواعها.
- تحديد كيفية إستغلال تلك المواقع في الخدمات والأنشطة التسويقية.
- تحليل صفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك.

### هيكل الدراسة:

من أجل توضيح عناصر الدراسة وشرحها قمنا بتقسيمها الى ثلاثة محاور , حيث يضمن المحور الاول إستراتيجية الترويج , والمحور الثاني ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتسويق , أما المحور الثالث فهو يتعلق بدراسة تحليلية لصفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك.

### المحور الأول : استراتيجيات الترويج

#### أولاً : الاستراتيجية التسويقية

هي تلك الأدوات التي تمكن المنظمة من التوصل إلى الأهداف الموضوعة في الأجل الطويل، وتتبنى صياغة الإستراتيجية التسويقية على مجموعة من النقاط الحاكمة التي تبدأ بتحديد السوق المرتقبة، وتحديد شرائح السوق التي سوف تتعامل معها، وكذا تحديد المركز السوقي المطلوب أن تحتله المنظمة مقارنة بالمنافسين في أذهان العملاء، وبالتالي يمكن تحديد ملامح المنافع التي يتم التركيز عليها للوصول إلى العملاء المرتقبين<sup>1</sup>.

#### ثانياً : مفهوم الترويج

من أهم تعاريف الترويج هي :

- الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم بشراء المنتج، و يشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات و العلاقات العامة.<sup>2</sup>
- إن المنتج لا يبيع نفسه حتى ولو إتسم بأنه أفضل المنتجات في العالم , فالوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هي تعريف المستهلك بالمنتج من حيث خصائصه، ووظائفه و مكانه و درجة توافره بالأسواق، و السعر الذي يباع به... الخ ، و لا يقف نشاط الترويج عند حد التعريف بالمنتج و لكنه يمتد إلى محاولة إقناع المستهلك بشراء أو اقتناء المنتج.<sup>3</sup>
- ويعرف الترويج " بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة ".<sup>4</sup>

- ويعرف ايضا على أنه هو أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي الذي يتكون من عناصر فرعية تهدف إلى إعلام و إقناع و تذكير المستهلكين المستهدفين بالسلع التي تنتجها الشركة و التأثير عليهم لشرائها و استخدامها.<sup>5</sup>
  - الترويج هو عملية تحقيق الاتصال الاقناعي مع المستهلكين ومن ثم يمكن اعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية كما أن الترويج لا يشترط أن يكون موجها للأفراد فقط بل قد يكون موجه للمنظمات ويستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكار معتمداً في ذلك على أساليب التأثير الذهني.<sup>6</sup>
  - وعليه فإن الترويج كعملية ديناميكية ينطوي على محاولات حث واقناع , وهذا ما يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.<sup>7</sup>
- من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الترويج نشاط يؤدي الى دعم الإتصال بين الزبون والمؤسسة عن طريق جملة من الأدوات الترويجية التي تتميز بخصائص مختلفة عن بعضها ولكن هدفها واحد وهو الإتصال والتواصل مع الزبون وخلق الإهتمام به.

### ثالثا : أهداف الترويج

يمكن تلخيص اهداف الترويج كما يلي :<sup>8</sup>

- يعتبر احد استراتيجيات الاتصال بين البائع والمشتري.
- توفير المعلومات و خلق الانتباه.
- اثارة الاهتمام , وتدعيم السلوك الشرائي.
- الاخبار , التشجيع , التذكير
- مساعدة المنظمة على عزل نفسها من المنافسة باعطاء سلعتها وضع خاص في السوق وجمهور معين من المستهلكين عن طريق خلق ولاء لهؤلاء المستهلكين نحو سلعة بذاتها.<sup>9</sup>

### رابعا : عناصر المزيج الترويجي

للترويج العديد من العناصر التي تشكل المزيج الترويجي الاتصالي وهي كمايلي :

**1/ الاعلان :** يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم و ترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع<sup>10</sup> , فالإعلان إذن وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي و شكل من أشكاله، حيث يتم اتصال المعلن بالمستهلكين المرتقبين من خلال وسائل النشر العامة<sup>11</sup> .

**1/1-خصائص الإعلان :** لكون الإعلان يمثل العديد من الصيغ والاستخدامات ، إلا أنه يمكن ملاحظة الصفات الآتية<sup>12</sup> :

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات

- أداة توضيحية للعامة ، يعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال جماهيرية "أوسع انتشاراً" فطبيعة الإعلان تمنح نوعاً من الشرعية للمنتوج ، و بذلك يفهم دوافع المشتري عند العامة .
- التتابعية : هذه التتابعية تسمح للبائع أن يكرر رسالته عدة مرات ، كما تسمح للمشتري استقبال ومقارنة الرسائل الأخرى من المنافسين ، فالإعلان ذو التكرارية الكبيرة من قبل البائع يعطي انطباعاً جيداً عن حجم البائع وقوته ونجاحه .
- أداة تعبيرية : يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون .
- أداة غير شخصية : فالإعلان موجة لقطاع من الجمهور مع عدم التزام الجمهور بإعطاء انتباهه أو استجابته له .

**2/ البيع الشخصي:** هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع و المشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، و تقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، و يلعب مندوب البيع (رجل البيع) دوراً هاماً في الترويج عن منتجات أي شركة. و قد يتم اتصال مندوب البيع مباشرة بالمستهلك و المشتري الصناعي كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية المعمرة و السلع الصناعية أو بتجار الجملة و التجزئة و ذلك في معظم السلع الاستهلاكية و بصفة خاصة الميسرة منها.<sup>13</sup>

## 1/2-أهداف البيع الشخصي: هناك عديد من اهداف البيع الشخصي , سوف نقوم بذكرها باختصار في النقاط التالية:<sup>14</sup>

- الاتصال المباشر بالمستهلكين
- نقل المعلومات الى المستهلكين
- تقديم الخدمات مابعد البيع
- بناء علاقات وثيقة مع المستهلكين
- كسب زبائن دائمين
- اقناع الزبائن بالشراء وحثهم على تكرار الشراء
- يمثل رجال البيع حلقة وصل بين المستهلكين والمؤسسة المعنية.
- تزويد المنظمة بجميع المعلومات اللازمة عن المستهلكين والعوامل المؤثرة في السوق.

**3/تنشيط المبيعات :** هي الأنشطة التسويقية غير البيع الشخصي و الإعلان و النشر و التي تعمل على تنشيط مشتريات الأفراد و الوسيطاء مثل: طريقة العرض، المعارض، وسائل إيضاح.<sup>15</sup>

## 1/3- وسائل تنشيط المبيعات: وتشمل وسائل تنشيط او ترويج المبيعات على مايلي:<sup>16</sup>

- الهدايا والعينات

- المسابقات اوراق اليانصيب

- المعارض الدولية والمحلية

- الخصومات والحوافز المادية

- اساليب عرض المنتج في المتاجر

- النشرات التوضيحية

- منح كوبونات او طوابع لكل من يشتري المنتج

**4/النشر:** يمكن تحديد مفهوم النشر وعناصره من خلال تحديد تعريفه و أهدافه المتعلقة به وكذلك خصائصه وهي كمايلي :<sup>17</sup>

**1/4- تعريف النشر:** يمثل النشر عملية اتصال غير مباشرة بهدف اثارة الطلب على المنتج واخبار المستهلكين بالمنتج باساليب غير شخصية من خلال اساليب معلومة ويكون مجانا.

**2/4-اهداف النشر:** تتمثل أهداف النشر في النقاط التالية<sup>18</sup>:

- زيادة الوعي للمستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها.

- في حالة اجراء تعديلات على المنتجات فيما يخص الخصائص بسياسة التسعير او التوزيع او خدمات ما بعد البيع وغيرها فيتم اخبار المستهلكين بذلك عن طريق النشر.

- ان الهدف الاساسي للنشر هو اخباري يتمثل في تقديم المعلومات عن المنتج الى المستهلك.

**3/4-خصائص النشر:** للنشر عدة خصائص وهي كمايلي<sup>19</sup>:

1-يكون النشر مجانا يختلف عن الاعلان لان الاعلان مقابل اجر متفق عليه.

2- هدفه التوعية لا يستخدم الاثارة

3- يتميز كونه اخباري فقط.

4-لاتتاح له فرصة التكرار.

**5/العلاقات العامة :** تعرف على أنها جميع الأنشطة الهادفة إلى تحسين صورة علامة المنتج أو المؤسسة فهي جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة و جماهيرها .<sup>20</sup>

**1/5-اهداف العلاقات العامة :** للعلاقات العامة عدة أهداف وهي<sup>21</sup>:

- خلق سمعة طيبة للمنظمة ومنتجاتها في اذهان المستهلكين.
- اثارة الطلب وكسب زبائن جدد مع محاولة المحافظة على الزبائن الحاليين .
- ربط المستهلكين بالمنظمة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الامد بحيث يصبحون زبائن دائمين.
- الاتصال المباشر بالمستهلكين من اجل التعرف على مشاكلهم.
- الوقوف على اذواق المستهلكين بهدف تحديد اسلوب التعامل معهم
- توجيه الرسائل الى الجمهور المستهلكين وجمهور الموزعين.

**خامسا : إستراتيجيات الترويج**

ويمكن أن تقسم إستراتيجية الترويج إلى نوعين<sup>22</sup> :

**1/إستراتيجية الجذب:**

تقوم هذه الإستراتيجية في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل ) بالطرف الأخير منها و المتمثل بالمستهلك المستلم (عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار ( الإعلان، ترويج المبيعات، البريد المباشر..الخ ) لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة و الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وصولا إلى المنتج. , هذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك و تعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع أقرب نقطة بيعية يمكنه الاتصال بها . وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك إعلان مكثف أو أي نشاط ترويجي آخر وبخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق، و تستخدم هذه الإستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة فضلا عن سرعة دوران السلعة، و كما هو مثلا بالنسبة للسلع الاستهلاكية سهلة المنال و سلع التسوق المختلفة فضلا عن الخدمات الشائعة الاستخدام أيضا.

**2/إستراتيجية الدفع:**

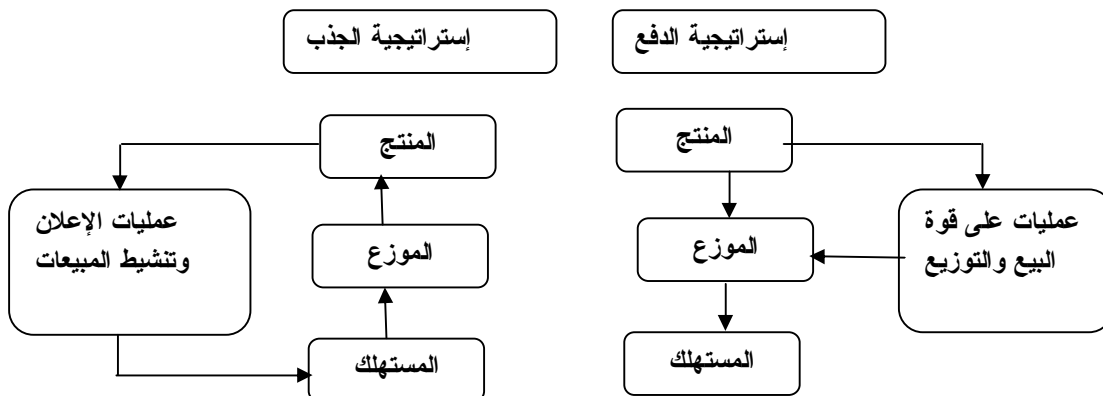
تقوم هذه الاستراتيجية على أساس كون المؤسسة أو المنتج تركز جهودها في الاتصال بالمحطة التالية و المتمثلة بتجار الجملة وذلك عن طريق توضيح منتجاتها المعروضة من حيث خصائصها و مواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة منها . و الذي يقوم هذا بدوره في الاتصال ببائع التجزئة بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات . والذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال المباشرة أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الاتصال و إيصال الرسالة الاتصالية لهم . ومن أسباب استخدام هذه الإستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة، و كل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات

أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة . كما أن طبيعة السلعة و خصوصيتها تحكم في استخدام هذه الإستراتيجية، فضلا عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل بها المؤسسة وأي كان شكلها و حجمها التسويقي.

والشكل التالي يوضح استراتيجيات الترويج :

الشكل رقم(01): استراتيجيات الترويج



المصدر: كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، سنة 2007-2008. ص60

اخور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وإستخداماتها التسويقية

أولا : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

هي أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية انشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الافراد والمجموعات من الافراد والمنظمات , وهي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت تسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الاخرى.<sup>23</sup> وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل صداقات، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم.<sup>24</sup>

من خلال ماسبق نقول 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.

ثانيا : أهم مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن ذكر أهم هذه المواقع كما يلي:



**1/ موقع الفيس بوك<sup>25</sup>:** يعد من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في هذا العقد من القرن الواحد والعشرين موقع التواصل الاجتماعي ، والذي يتم عن طريقه وضع صفحة شخصية تحدد هوية الشخص ويتم التواصل والتعارف مع جميع المشتركين في هذا الموقع لنقل المعارف والأخبار، وتكوين الرؤى والتوجهات دون قيود أو حدود<sup>26</sup>، ومؤسس الموقع "مارك زكربيرج" أطلق الموقع في الرابع من فبراير 2004، ويرى أن فيس بوك هو حركة اجتماعية **Social Movement** وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية. وبالتالي فإن يوصف بكونه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً<sup>27</sup>، يوفر الفيس بوك واجهة سهلة الفهم ، وهو مايسمح له باجذاب الاشخاص من جميع الاعمار ، وهو سهل الادارة وغني بأدوات المساعدة بالنسبة الى الاشخاص الاقل معرفة تقنية ، والذي يمكنهم الاستفادة بشكل كامل من تشكيلة الاعدادات و الخيارات ومن مرونة المنصة في تشارك الاشياء والنشاط على الموقع.<sup>28</sup>

**2/ موقع التويتر<sup>29</sup>:** هو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، و يجوز للمرء أن يسميها نصاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويترات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة، وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني ، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة « RSS » عبر الرسائل النصية، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف "Jack Dorsey" وتم إطلاقها بصورة رسمية خلال شهر جويلية من نفس السنة وأصبحت هاته الشبكة المنافس الشرس لشبكة الفيس بوك حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من 800 مليون مستخدم، وهذه الخدمة مجانية، والموقع إلى الآن لا يحمل أي شكل من أشكال الإعلان المأجور فيه. ويتم استخدام هذا الموقع في الوقت الحالي من قبل الأشخاص أو الشركات أو المجموعات لتبادل الأفكار والأخبار وخلافه، يمكن للمستخدمين الاشتراك في تويتر بشكل مباشر عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع، وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب، حيث تظهر آخر التحديثات بترتيب زمني. تدور التحديثات حول السؤال "ماذا تفعل الآن؟" "What are you doing?" والتي لا تتجاوز 140 حرف. وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل التحديثات إلى الأصدقاء.<sup>30</sup>

**3/ موقع اليوتوب:** تأسس موقع يوتيوب عن طريق تشاد هرلي، وستيف تشن، وجاود كريم، 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 النطاق **YouTube.com** نشطاً في 15 فبراير 2005، ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع لبضع أشهر. افتتح الموقع كتنجربة في مايو 2005، وافتتح رسمياً بعد ستة أشهر، وأصبح موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني<sup>31</sup>، فهو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات

(غوجل)، 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 عليها<sup>32</sup>.

**4/ موقع الانستغرام:** إنستغرام (بالإنجليزية: **Instagram**) هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، أطلق في أكتوبر عام 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة إنستغرام نفسها، وتضاف الصور على شكل مربع، على غرار **Instamatic** كوداك وصور بولارويد، على النقيض من نسبة أبعاد 4:3 تستخدم عادة بواسطة كاميرات الهواتف المحمول. ففي البداية كان دعم إنستغرام على الآي فون، والآي باد والآي بود تاتش، في أبريل 2012 إضافة إنستغرام دعم لمنصة الأندرويد **Android 2.2** أو أعلى. يتم توزيعه عبر متجر آيتونز وجوجل بلاي، في يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.<sup>33</sup>

والجدول التالي يوضح احصائيات حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في الوطن العربي :

الجدول رقم (01) :مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في الوطن العربي

| مواقع التواصل الاجتماعي | الفيس بوك | الواتس آب | اليوتيوب | الانستغرام | التويتر |
|-------------------------|-----------|-----------|----------|------------|---------|
| العالم العربي           | 87%       | 84%       | 39%      | 34%        | 32%     |

المصدر : تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، التقرير الأول 2015، ص21، متوفر على الانترنت [www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/ASMISArabicReport.pdf](http://www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/ASMISArabicReport.pdf)

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الموقع الأكثر استخداماً ورواجاً في الوطن العربي هو الفيس بوك بنسبة 87 بالمائة، نظراً للخصائص والاستخدامات المختلفة التي يتمتع بها يليه بعد ذلك الواتس آب بنسبة 84 بالمائة ثم اليوتيوب والانستغرام والتويتر بنسبة 39 و 34 و 32 بالمائة على التوالي.

أما الجدول التالي يوضح احصائيات حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في الجزائر:

الجدول رقم (02) : مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في الجزائر

| مواقع التواصل الاجتماعي | الفيس بوك | الواتس آب | اليوتيوب | جوجل + | التويتر |
|-------------------------|-----------|-----------|----------|--------|---------|
| الجزائر                 | 92%       | 93%       | 22%      | 27%    | 23%     |

المصدر : تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي, التقرير الأول سنة 2015, ص 21, مرجع سبق ذكره

يظهر هذا الجدول مواقع التواصل الأكثر استخداما وانتشارا في الجزائر, حيث يحتل موقع الواتس آب المرتبة الاولى بنسبة 93 بالمائة, ثم يليه الفيس بوك بنسبة 92 بالمائة وموقع جوجل بلس والتويتر واليوتوب على التوالي بنسب 27 و 23 و 22 بالمائة.

### ثالثا : التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

قبل التطرق الى مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لابد من معرفة مفهوم التسويق الالكتروني, حيث يعرف على انه استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به في تحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم مفهوم التسويق الحديث<sup>34</sup>, وهو ايضا تعامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل الالكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر. بما في ذلك عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت<sup>35</sup>, ان التسويق عبر المواقع هو من أهم طرق التسويق وأداة هامة لدفع المشتريين للانخراط في عملية الشراء, والصفحة الاولى يجب أن تخصص لمعلومات دقيقة ومحددة وتستهدف جمهورا محددا, وهي حتما ستظهر في أكثر من وسيلة نشر الكترونية, وتحتاج لكتابة صفحة الاولى كمقدمة الكتاب, تحوي العناوين الرئيسية لما ستقدمه على الصفحات الأخرى, وتعرف بالمضمون, وهذه الصفحة تقود الى الخطوة التالية, عندما تستأثر باهتمام جمهورك, حاول أن تثير فيه الرغبة لمعرفة ماتعرضه وماتقدمه له كي يتهيا رجال المبيعات للقيام بالخطوة الثالثة, وهي ترغيبه بالشراء والاقدام عليه, بالاسشارة لصفحة الشراء الالكترونية<sup>36</sup>, ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الاعمال, ولقد وجدت المؤسسات ان موقع التواصل الاجتماعي متاح لغرض صور المتوجحات و التعريف بها, ويمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر الخمس التالية : الترويج للسلع والخدمات, ادارة انطباع الزبائن, البحث عن عاملين اكفاء, التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة والحصول على المعلومات<sup>37</sup>, تتمثل الدوافع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويق فيما يلي<sup>38</sup>:

- الإعلانات غير مكلفة على وسائل التواصل الاجتماعي، من منتجات وعلامات تجارية وأحداث وغيرها.
  - استهداف مباشر للمتعاملين المناسبين.
  - استهداف شريحة واسعة من المتعاملين.
  - سرعة إيصال الرسالة.
  - مع ذلك، يعتقد أن الطريق لا يزال طويلاً قبل الاعتماد الكلي على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل زيادة المبيعات.
- وهناك من يعتبر الفوائد التسويقية لإستخدام الشبكات الاجتماعية بالشكل التالي<sup>39</sup>:
- التعريف بموقعك على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه تصحيح المفاهيم عن المنظمة

- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى العملاء
- زيادة المبيعات
- التعريف بالمنتج وبناء اسم تجاري
- استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم
- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار الشركة
- الإنشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح المستخدمين
- مرونة الاستخدام: يمكن اختيار الأداة المناسبة وفقا للحاجة مثل فيس بوك أو تويتر أو لينكدان أو غيرها.
- الشبكات الاجتماعية صديقة للبيئة.

#### رابعا : مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من أهم هذه المزايا هي :<sup>40</sup>

**1/ الزبون يتكلم (بيدي رايه) :** أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الانترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات , اضافة الى تعليقاتهم عليها و اقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية , فاذا دخلنا لاي صفحة لمؤسسة ما على الفيس بوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره ادارة هذه الصفحة من معلومات , وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وامتنان او قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات او غير ذلك , فللمشترك في الصفحة (الزبون) الحرية التامة في ابداء رايه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات .

**2/ الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الاعلانية) :** يكون الزبائن على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات و الخدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومداخلاتهم الا انهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي , وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الاخرين مع العلم ان ثلث التعليقات تمثل انتقادات, وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء و بتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.

**3/ الزبون يثق بالمؤسسة :** من ضمن مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الاسلوب الجديد في التسويق , و اكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف بـ 'اثر المصدر' المعروف في التسويق بانه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك , ويقصد باثر المصدر ان المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر 'ا' مثلا ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر 'ب' .

## المحور الثالث : دراسة تحليلية لصفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك

اخترنا عينة الدراسة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس من خلال وصف وتحليل صفحتها على الفيس بوك حيث استنتجنا النقاط الرئيسية التالية<sup>41</sup> :

## أولا : الاعلان

تعتمد صفحة موبيليس الرسمية على الفيس بوك اعلانات موجهة الى المستهلك النهائي من خلال العروض التي تقدمها المؤسسة الى المتعاملين معها , وجذب غير المتعاملين معها, وتعتمد ايضا على الاعلان التذكيري الذي يسمح بتذكير المتعاملين بالخدمات المعروضة , وكذلك تعتمد مؤسسة موبيليس على الاعلان الاخباري الذي يوفر جميع المعلومات والبيانات التي تساعد المتعاملين معها في كيفية الحصول على الخدمات التي لا تتوافر لديهم معلومات كافية عنها، أو لا يعرفون كيف ومتى ومن أين يحصلون عليها, لذلك تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في تزويد جمهور المتعاملين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على السلع و الخدمات المعلن عنها بأقل جهد ممكن , هذا من حيث مضمون الاعلان, أما عن الشكل مؤسسة موبيليس تعتمد اللون الاخضر بكثرة في جميع اعلاناتها و الكتابات العريضة التوضيحية , اضافة الى الاستعانة بشخصيات فنية ورياضية من داخل وخارج الوطن , من أجل اعطاء صورة عالمية وكسب ثقة الجمهور المستهدف.

## ثانيا : البيع الشخصي

يعد البيع الشخصي اتصالا مباشرا بين البائع والمشتري , لكن مؤسسة موبيليس تقوم بتقديم خدمات عبر صفحة الفيس بوك تخص نقاط بيع المؤسسة الاقرب للمتعاملين , وكيفية الاتصال برجال البيع من خلال توفير أرقام هواتف مختلف الخدمات المعروضة لهم, وتقديم خدمات مابعد البيع عن طريق الفيس بوك , واقناع المتعاملين بالشراء وحثهم على تكراره.

## ثالثا : تنشيط المبيعات

هناك العديد من التحفيزات والعروض والهدايا والمسابقات المعروضة في صفحة المؤسسة والتي تعد من أبرز وسائل تنشيط المبيعات , مثل آخر عرض منشور بصفحة مؤسسة موبيليس عبر الفيس بوك بتاريخ: 2016/11/06 وعلى الساعة 18:45, ويضم هذا العرض العبارة التالية : "اكتشفوا عرض Navigui 4G الجديد رايد la3 توتسويت 30 جيكا أنترنت لمدة 6 أشهر + شريحة نافيقي G4 بـ 12990 دج فقط ."

## رابعا : العلاقات العامة

من خلال هذا الاسلوب تعتمد مؤسسة موبيليس في دعم علاقاتها العامة مع الجمهور من خلال عدة أساليب تظهر في صفحتها عبر الفيس بوك مثل رعايتها للاحداث الخاصة و الأنشطة الرياضية و المؤتمرات الصحفية كل هذه الأنشطة تظهر في صفحة الفيس بوك من خلال نشر الصور والفيديوات حولها.

## خامسا : النشر

بما أن مؤسسة موبيليس مؤسسة عمومية وطنية فهي دائما تظهر في وسائل الاعلام والتلفزيون و الصحف فالمعلومات التي تظهر في هذه الوسائل تبعث بالثقة و المصداقية بينها وبين جمهورها.

## سادسا : ادارة علاقة الزبون

من خلال صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس نلاحظ أن جميع الاسئلة الموجهة للمؤسسة و الاقتراحات و الملاحظات تمت الاجابة عليها من طرف ادارة الصفحة وهذا من أجل الحفاظ على علاقتها مع المتعاملين و كسب ثقتهم وجذب متعاملين جدد حيث تظهر بعض العبارات الراقية لادارة الصفحة مثل: "نحن في خدمتكم سيدي الكريم " " موبيليس تشكركم على وفائكم " " طلباتكم ماخوذة بعين الاعتبار " , ويظهر عدد المتابعين لصفحة المؤسسة كمايلي ( تاريخ 2016/11/09 على الساعة 20:40):

- 31608 عدد المتحدثون مع ادارة صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس.
- 2 104 832 عدد المعجبين بالصفحة.
- نسبة الزيادة في الاسبوع الماضي 0.8 بالمئة.
- 16244 عدد المعجبين المتزايدين.

## سابعا : استراتيجيات الترويج المعتمدة

نلاحظ من خلال صفحة الفيس بوك للمؤسسة أنها تعتمد على استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب فاستراتيجية الجذب تظهر من خلال اتصال مؤسسة موبيليس بالمتعاملين عبر الاعلانات للعروض المقدمة وكذلك تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والتحفيزات و الهدايا من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين مثال ذلك : " اكتشفوا خدمة **emploi SMS** لموبيليس، شكلوا #611\* و إستقبلوا عروض العمل التي تخص مجال إهتمامكم " وهناك اعلان اخر ينص على العبارة التالية : "مع خدمة **Men3andi** لموبيليس تقدر تهدر بلا مايكون عندك رصيد خللي حبابك يخلصو مكالماتك"" , على عكس ذلك تظهر استراتيجية الدفع من خلال توجيه بعض الاعلانات الى نقاط البيع ومندوبي المبيعات عبر 48 ولاية أي أن هذه المؤسسة تغطي جميع ولايات الوطن .

## الخاتمة :

من خلال هذه الدراسة تبين لنا مدى أهمية الترويج في المؤسسة من خلال مايقدمه من خدمات للزبائن مثل الإتصال بالمؤسسة , وتقديم المعلومات والبيانات المختلفة , والتذكير والإهتمام به عن طريق عناصر المزيج الإتصالي الترويجي والتي يحتوي على الإعلان , البيع الشخصي , العلاقات العامة , الدعاية والنشر, تنشيط المبيعات , ومع ظهور الأنترنت وتطور وسائل الإتصالات

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات

التكنولوجية أصبح المزيج الترويجي أكثر إتساع وصول و عالمية وتفاعلية مع الجمهور , ولعل أبرز هذه الوسائل مواقع التواصل الاجتماعي التي إستغلت من طرف العديد من المؤسسات التجارية من أجل الإعلان عن منتجاتها وخدماتها وزيادة المبيعات وكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن وإدارة العلاقات معهم , ومؤسسة موبيليس تعد من أهم المؤسسات الإتصالية الجزائرية التي تحتل مكانة هامة لدى الزبائن , ومن خلال دراسة صفحة الفيس بوك للمؤسسة موبيليس لاحظنا أن لها نشاطا ترويجيا كبيرا من خلال إستعمالها للعديد من الادوات الترويجية على رأسها الإعلانات التي تظهر معلومات هامة وعروض مغرية وجذابة , كما أنها تقوم بالرد على زبائنها والتفاعل معهم من خلال الأحداث والأعياد الوطنية بالإضافة الى العلاقات العامة عبر صفحتها التي تعزز ثقة الجمهور بالمؤسسة , ومن أجل نجاح إستراتيجية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لابد من توفر الأسس والمبادئ التالية<sup>42</sup> :

- **القناعة التامة للإدارة العليا** : لا يكفي فقط إتخاذ 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 الأنترنت و الوصول إلى العملاء وتلبية الطلب على المنتجات غير متوفرة في الاسواق مثل شركة الأمازون.<sup>43</sup>
- **التسويق وفقاً لخطط إستراتيجية** : تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل الاجل , هذا مايجققه التسويق الإستراتيجي في زيادة العائد من القطاعات المستهدفة حالياً بالإضافة إلى إحتذاب أسواق جديدة، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للإستفادة من الفرص المتاحة أمام المؤسسة عن طريق الإستخدام 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.<sup>44</sup>

- 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.
- 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 المؤسسة من خلاله ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء الزبون وكذلك توفير كافة المعلومات التي تجعل الزبون المرتقب يتعلق 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 وربما 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<sup>45</sup>.



## الهوامش :

- <sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال . الإسكندرية، مكتبة عين الشمس، مصر ، 2000، ص187
- <sup>2</sup> فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000، ص 06.
- <sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 1997، ص 76.
- <sup>4</sup> بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص12
- <sup>5</sup> طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق، بدون طبعة، المكتبة الأكاديمية، الجيزة، مصر، 1993، ص281
- <sup>6</sup> محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009 ص356
- <sup>7</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2011، ص337
- <sup>8</sup> عبد السلام ابوقحف، اساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة الاسكندرية، مصر، 2011، ص 326
- <sup>9</sup> محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 360
- <sup>10</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، طبعة الثانية، 2009، ص66
- <sup>11</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع و الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002، ص426
- <sup>12</sup> شفيق ابراهيم الحداد، ص62 متوفر على الموقع:  
<https://www.researchgate.net/...Haddad3/...Marketing/.../54345af0cf294006f7356ca>
- <sup>13</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 329
- <sup>14</sup> محمد جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص263
- <sup>15</sup> أحمد عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين"، دارقبا للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2001، ص257-261
- <sup>16</sup> المرجع نفسه، ص264
- <sup>17</sup> محمد جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص263
- <sup>18</sup> محمد جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص263
- <sup>19</sup> محمد جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص263
- <sup>20</sup> بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، طبعة الأولى، 1999، ص269
- <sup>21</sup> المرجع نفسه، ص 270
- <sup>22</sup> بن عيجة محمد نبيل، إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2008/2009، ص62.61
- <sup>23</sup> خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، دراسة تحليلية لمتاعلي الهاتف النقال، ص3 متوفر على الانترنت.
- <sup>24</sup> مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2012، ص 45
- <sup>25</sup> مصطلح "فيسبوك" facebook، في أوروبا يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة مع معينة أو مجموعة. ومن هنا جاءت تسمية الموقع، وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حتى يتصفح المتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة. الموجودين في نفس الكلية.

- <sup>26</sup> سامي أحمد شناوي , محمد خليل عباس. استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (الفيديو) وعلاقته بالتوافق النفسي لدى المراهقين, جامعة, المجلد, 81 العدد/2014, متوفر على الانترنت, ص76.
- <sup>27</sup> صادق عباس, الإعلام الجديد , دار الشروق للنشر والتوزيع, عمان, الاردن, 2008, ص 15
- <sup>28</sup> جوستين ليفي , ترجمة أحمد حيدر, التسويق عبر الفيسبوك , الدار العربية للعلوم ناشرون , بيروت , لبنان , الطبعة الاولى 2011, ص 32
- <sup>29</sup> تويتر هو مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" و اتخذ من العصفورة رمزاً له.
- <sup>30</sup> 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.
- <sup>31</sup> faculty.mu.edu.sa/download.php?fid=44765 تاريخ الاطلاع 2016/08/12 الساعة 11:01
- <sup>32</sup> محمد المنصور, تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً", مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال, الأكاديمية العربية في الدانمارك, 2012, متوفر على الانترنت, ص146
- <sup>33</sup> <https://ar.wikipedia.org/wiki/> تاريخ الاطلاع 2016/08/12 على الساعة: 9:31
- <sup>34</sup> محمد عبد العظيم أبو نجا, التسويق الإلكتروني آلية تواصل جديدة للعملاء, دار الجامعة, الإسكندرية, مصر, الطبعة الاولى, 2008, ص 34-35.
- <sup>35</sup> نوري منير, التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, الطبعة الاولى 2014, ص 85.
- <sup>36</sup> ديفيد ميرمان سكوت , ترجمة ديب القيس, القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة , دار الكتاب العربي , بيروت , لبنان , 2009, ص246
- <sup>37</sup> حري عبد الناصر, مرجع سبق ذكره , ص5
- <sup>38</sup> تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي, التقرير الأول 2015, ص59, متوفر على الانترنت [www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/ASMISArabicReport.pdf](http://www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/ASMISArabicReport.pdf)
- <sup>39</sup> سعود صالح كاتب , الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص, المؤتمر العالمي الثاني للاعلام لاسلامي, 15-13 ديسمبر 2011, ص 48.47 , متوفر على الانترنت
- <sup>40</sup> حري عبد الناصر , مرجع سبق ذكره , ص7
- <sup>41</sup> من إعداد الباحثة بالإعتماد على زيارة وتحليل صفحة مؤسسة موبيليس بتاريخ: 2016/11/06
- <sup>42</sup> محمد فراج عبد السميع, دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي, كلية السياحة والفنادق, جامعة الفيوم, مصر, 2012, متوفر على الموقع: [www.fayoum.edu.eg](http://www.fayoum.edu.eg)
- <sup>43</sup> David Meerman Scott, **The New Rules of Marketing and PR** , Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Second Edition. 2010. p17
- <sup>44</sup> محمد فراج عبد السميع, مرجع سبق ذكره , ص18
- <sup>45</sup> محمد فراج عبد السميع, مرجع سبق ذكره , ص18