

العنوان:	دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر: منظور تحليلي
المصدر:	مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية
الناشر:	جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف
المؤلف الرئيسي:	فلاق، محمد
المجلد/العدد:	ع18
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2017
الشهر:	جوان
الصفحات:	16 - 25
رقم MD:	921041
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EduSearch, HumanIndex, IslamicInfo
مواضيع:	التسويق، شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، إدارة الشركات
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/921041

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"

The Role of Social Media in Contemporary Marketing "Analytical Approach"

د.محمد فلاق

أستاذ محاضر "A"

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف

Mohamed.fellag@gmail.com

ملخص

تسعى الدراسة إلى تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصاً له. حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الاستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية، ونشرها في أوساط العملاء المحتملين.

توصلت الدراسة إلى أن وجود استراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأي منظمة سيساعدها على التنافس بشكل أفضل من خلال ادارة سمعتها إلكترونياً، ذلك لأن الكثير من العملاء يستخدمون الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بصورة يومية. فإذا قامت المنظمة بإنشاء محتوى مناسب وجذاب لهؤلاء المستخدمين سيتم تداوله ومشاركته بينهم، الأمر الذي يمكن أن يكون سبباً مباشراً في زيادة العملاء والاستثمارات على حد سواء.

الكلمات الدالة: شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق المعاصر العملاء السمعة.

Abstract

The core of any business is the clients, and social media represents a new strategy to build even closer and more profitable relationships with clients. So the company must respond to This change. In fact, companies can gain benefits through using social media in marketing, they can achieve a better understanding of the client needs and can manage their electronic reputation. For companies to achieve the measurable commercial benefits, they must plan their activities in social media networks for better control and measurement.

This paper finds that social media effectiveness is highly influenced by its messages/contents quality, the company's involvement, and its association with the other marketing platforms. In addition, a complex and detailed analysis of the strategy is needed in order to accurately measure the return on investment of the social media.

Keywords: Social Media, Contemporary Marketing, Clients, Company Reputation .

مما دعى العديد من منظمات الاعمال ومقدمي الخدمات إلى الحرص على استغلال هذه الشبكات للتسويق والتواصل والاندماج بل ولتحقيق أرباح استثنائية بتطوير تطبيقات مميزة لصالح مستخدمي هذه الشبكات.

مقدمة

إن شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، التويتير وغيرها من المواقع، أصبحت تفرض نفسها وبقوة على واقعنا، حيث أنها جزء لا يتجزأ من أسلوب حياة شريحة كبيرة من المجتمع،

3. محاولة تشخيص طبيعة العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة سمعة المنظمات التي تعتبر النقطة الحاسمة في تسويق العلامة التجارية.

4. تقديم نماذج لبعض منظمات الأعمال العالمية والجزائرية في استغلال شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة.

5. الوصول إلى نتائج وتوصيات تفيد متخذ القرار التسويقي على صعيد الأسواق المستهدفة والبرامج التسويقية وخاصة البرامج الترويجية منها.

أهمية الدراسة ومبرراتها: تتجسد أهمية هذه الدراسة من الناحية العملية، فشبكات التواصل الاجتماعي تعد وسيطاً جديداً للتأثير في المبيعات من خلال نشر المعلومات حول العلامات التجارية والجودة، والسعر، والخبرة... الخ. ويجد العاملون في التسويق العديد من المجالات لترويج أنشطة التسوق الإلكترونية وتشجيعها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وعبر عدة أشكال من الأنشطة مثل الكلمة المنقولة الكترونياً وواجهات المتاجر التفاعلية الإلكترونية⁽¹⁾. وقد توصل عدد من الدراسات الغربية إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي هي برنامج تسويقي فعال لبناء صلات دائمة عميقة مع المستهلكين من خلال تقوية الصورة الذهنية وإدارة سمعة المنظمات⁽²⁾.

حيث يستطيع البائعون عبر الإنترنت الاستفادة كثيراً من شبكات التواصل الاجتماعي إذا كان بالإمكان تحويل مستخدمي هذه الشبكات إلى مشترين عبر الإنترنت. فمنظمات الأعمال تحتاج إلى تطوير أدائها وتحديث محتوى رسائلها الترويجية بما يعكس التطورات الكبيرة الحاصلة على صعيد الأسواق والمستهلكين لضمان تحقيق مزايا تنافسية أفضل لها.

أما من الناحية النظرية، فلا يزال القليل معروفاً حول كيفية ربط خبرات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مع التغيرات في سلوكهم من ناحية نظرية. إن الدراسات التي تختبر الدور المتنامي لظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من وجهة نظر المستهلك لا تزال محدودة، وعلى نحو محدد، والقليل جداً معروف حول تأثير مشاركة العميل في شبكات التواصل الاجتماعي في قرار الشراء عبر الإنترنت ولذلك يعد هذا مجالاً بحثياً مهماً⁽³⁾.

وترتبط أهمية هذه الدراسة بأهمية مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي نفسها، فهذه الشبكات تعد من بين التطورات الواعدة المؤثرة في الحقبة الجديدة من الاتصالات ومن جانب آخر، تتجسد أهمية هذه الدراسة باعتبارها من المحاولات القليلة عربياً للبحث في مجال شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تقوية العلامة التجارية وإدارة السمعة الكترونياً لمنظمات الأعمال.

إن الظاهر اليوم هو الاقبال الكبير والانتشار المتزايد لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي بين أوساط المستخدمين (الأفراد، منظمات الأعمال الكبرى، الصغيرة والمتوسطة) حيث أصبحت هذه الشبكات وخدماتها في مقدمة المواقع التي يشدها المستخدمون عبر شبكة الانترنت العالمية، فأخر الاحصائيات العالمية تُورد أن عدد مستخدمي الفيسبوك حول العالم تجاوز 1.15 مليار مستخدم، بينما تجاوز عدد مستخدمي تويتر النصف مليار مستخدم، كما تجاوز عدد مستخدمي لينكدال 250 مليون مستخدم.

ولذا فإن شبكات التواصل الاجتماعي إذا ما استخدمت بالشكل الصحيح، ستسمح للمنظمات الأعمال للإشهار بنفسها، وزيادة شعبيتها وإدارة سمعتها التي تعتبر النقطة الحاسمة في تسويق العلامة التجارية.

مشكلة الدراسة: تشكل شبكات التواصل الاجتماعي في العالم رافداً أساسياً في تعزيز العلامة التجارية لمنظمات الأعمال، حيث غدت هذه الشبكات قوة متصاعدة وأداة تسويقية حديثة، لأن وسائل التسويق التقليدية لم تعد بمفردها قادرة على اشباع رغبات العملاء وحاجاتهم ودوافعهم المعرفية، مما جعلنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وظيفة التسويق بمنظمات الأعمال الحديثة؟

وعليه يمكن إعادة تفكيك التساؤل الرئيس الدراسة في الأسئلة التالية:

1. ما المقصود بشبكات التواصل الاجتماعي، وما هي المزايا التي تجعلها قادرة على منافسة وسائل التسويق التقليدية؟
 2. ما هي أهم الايجابيات والسلبيات المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف منظمات الأعمال؟
 3. كيف تتم عملية ادارة السمعة - الكترونياً- عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
 4. ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المنظمة وتقوية علامتها التجارية؟
 5. هل ثمة منظمات أعمال عالمية تستغل شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة وما محل الشركات الجزائرية منها؟
- أهداف الدراسة:** تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف الاتية:

1. المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي يتناول احدي المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وهو شبكات التواصل الاجتماعي والأطراف المتعاملة بها والجهات المستفيدة منها.
2. تقديم معلومات حول خصائص شبكات التواصل الاجتماعي التي من شأنها مساعدة منظمات الأعمال في تطوير برامج تسويقية عبر هذه الشبكات.

1- مدخل لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0. تتيح التواصل بين الأفراد ومنظمات الأعمال في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، منظمة ... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض⁽⁴⁾.

تصنّف شبكات التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس، وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور ... إلخ

1.1 نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع جون بارنز (John A. Barnes) في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكات التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات (Applications) التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة.

كانت أول شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت، في شكل تجمعات هي شبكة (Theglobe.com) في عام 1994، تلاه موقع (Geocities) بعام بعد ذلك، وتلاهوا موقع (Tripod) العام نفسه، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع (Classmates.com) عام 1995، الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع (SixDegrees.com) عام 1997 الذي يركز على الروابط غير

المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء، كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساساً على الثقة والصداقة، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال⁽⁵⁾.

وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع وموقع (Friendster) عام 2003، ثم تلاه موقع (My space) و موقع (Bebo) عام 2005، حيث كان (My space) الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع (Facebook) الذي أنشأه مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة⁽⁶⁾.

وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الاستراتيجية التجارية للانترنت حيث كان موقع (Yahoo) أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في استراتيجيته التجارية بإطلاق موقع (Yahoo 360) في مارس 2005، كما تم شراء موقع (My space) من قبل مجموعة روبرت مردوخ (Rupert Murdoch) في جويلية 2005، تلاها موقع (Friendster) الذي بيع إلى شركة (ITV) البريطانية في جانفي من نفس العام، وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 بـ 200 موقع⁽⁷⁾

2.1 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

لقد انتشر مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي بين الأفراد ومنظمات الأعمال بشكل كبير على مدى السنوات القليلة الماضية، وبدأ يستخدم بشكل واسع في مختلف التخصصات، كما ظهرت مجموعة من التعاريف والمصطلحات التي تصف هذا المفهوم، خاصة في الدراسات المنشورة في الدول الغربية، حيث نجد أن البعض يصف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها نوعاً من أنواع المجتمعات الافتراضية، في حين يرى آخرون بأنها قنوات للتواصل⁽⁸⁾.

فعلى سبيل المثال، يعرف البعض هذه الشبكات بأنها "مساحات يستعرض فيها الأفراد ملفاتهم الشخصية ويقومون ببناء الشبكات الاجتماعية الخاصة بهم"⁽⁹⁾، وثمة من عرفها بأنها: "المواقع التي تمكن المستخدم انشاء ملف تعريف خاص، وبناء شبكته الشخصية، ومن ثم يمكن تبادل المعلومات مع الآخرين المنتسبين لنفس الشبكة"⁽¹⁰⁾. أما (Livingstone) فعرفها بأنها مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد بشكل واسع، والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها، والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل العامة، وإنشاء المواقع، وألبومات الصور أو الفيديو، وغيرها، أي أن هذا التعريف يصف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها إحدى خدمات الويب التي تمكن

الولايات المتحدة الأمريكية 70% من إجمالي المستخدمين.

6- 20 مليون تطبيق يتم تطويرها وتركيبها يوميا.

7- أكثر من 200 مليون شخص يدخلون على الموقع بواسطة هواتفهم النقالة.

8- 48% من الشباب ذكروا بأن الفيسبوك أصبح مصدرهم لاستقاء الأخبار.

9- في كل 20 دقيقة على فيسبوك تتم مشاركة مليون رابط، وتتم قبول صداقة 2 مليون شخص، كما يتم إرسال حوالي 3 ملايين رسالة.

ويرى مؤسس الفيسبوك مارك زوكربيرج أن فيسبوك 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 فإنه يوصف بكونه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإلقاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً⁽¹⁴⁾.

ورغم أن فيسبوك هو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي شهرة، إلا أن هناك العديد من الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل تويتر ولينكدان وماي سبيس وبينغ.

• **تويتر: Twitter** هو عبارة عن شبكة تواصل اجتماعي مصغر يسمح لمستخدميه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف (ورمز) وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات (tweets).

التويتر تم إنشائه في مارس 2006م بواسطة الأمريكي جاك دورسي. ثم تم إطلاقه في شهر جويلية من ذلك العام. ووفقاً لموقع ويكيبيديا فإن عدد مستخدمي تويتر بلغ في شهر مارس 2006م حوالي 200 مليون مستخدم. وقد اشتهر تويتر بشكل سريع عالمياً حتى وصلت عدد تغريداته يومياً 200 مليون تغريده، ويصفه البعض بأنه شبكة رسائل الإنترنت النصية القصيرة⁽¹⁵⁾.

وقد تواصل النمو السريع لتويتر، ففي عام 2007م كان عدد التغريدات لكل ربع منه هو 400 ألف تغريده منشورة، نمت إلى 100 مليون تغريده لكل ربع من عام 2008م. وفي شهر فيفري من عام 2010م بلغ عدد تغريدات المستخدمين 50 مليون تغريدة يومياً ارتفعت إلى 65 مليون في شهر جوان من نفس العام بما يساوي 750 تغريدة يتم إرسالها كل ثانية. ومع هذا النمو تحول تويتر إلى وسيلة تدوين مصغر فائقة القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلى الاعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الأخبار بل وحتى المساعدة في عمليات الإنقاذ والإغاثة كما حصل خلال كارثة زلزال تسونامي في اليابان.

المستخدمين من الاتصال فيما بينهم و تقاسم المعلومات وتبادل مختلف المواضيع ذات الاهتمام⁽¹¹⁾.

في حين أشار آخرون بأنها تلك العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد- أفراد)، أو (أفراد- منظمات أعمال)، أو (منظمات أعمال- منظمات أعمال)⁽¹²⁾.

وأخيراً تعرف هذه الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي بأنها شبكات تسمح لكل من الأفراد ومنظمات الأعمال بإنشاء صفحات إلكترونية والتي يمكن إدارتها وتعديلها من قبل مؤسسيها، وتمثل هذه الشبكات قنوات للتواصل وتبادل المعلومات والمعارف، كما تمثل أدوات للتسويق من خلال ما تقدمه من خصائص وتطبيقات مبنية على تكنولوجيا الويب 2.0.

2. إحصائيات عن بعض شبكات التواصل الاجتماعي: (الفيسبوك والتويتر أنموذجاً)

• **فيسبوك (Facebook)** : فيسبوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات إلا أن مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم.

موقع فيسبوك تم إنشائه في فيفري عام 2004 بواسطة ابن التاسعة عشر من العمر مارك زوكربرج وذلك في غرفته بجامعة هارفارد، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فتح لطلبة الجامعات، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من منظمات الأعمال، ثم أخيراً تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب به. والآن يملك الموقع حوالي 1.15 مليار مستخدم، بمعنى آخر فإن شخصاً واحداً من بين كل 7 أشخاص على الأرض لديه حساب في موقع فيسبوك، بحوالي 75 لغة. ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعاً أكثر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهرياً. ومن الإحصائيات الأخرى لموقع فيسبوك والتي نشرتها مدونة (digitalbuzzblog) في نوفمبر 2013 ما يلي⁽¹³⁾:

- 1- يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم 130 صديق.
- 2- 48% من مستخدمي الموقع ممن تتراوح أعمارهم بين 18-34 سنة يقومون بالاطلاع عليه بعد استيقاظهم من النوم، منهم 28% يفعلون ذلك قبل حتى قيامهم من على السرير.
- 3- نسبة المستخدمين من الذين تزيد أعمارهم عن 35 سنة تزيد باطراد وهي تمثل حالياً أكثر من 30% من إجمالي المستخدمين.
- 4- المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-24 سنة هي الأسرع نمواً بنسبة 74% سنوياً.
- 5- 72% من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية موجودون على فيسبوك، ويمثل مستخدمو الموقع من خارج

تصمم تلك الصفحات على الإنترنت وتروج لخدماتها بشكل يوحي بأن مجرد تصميم تلك الصفحات هو الحل. إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أبعد بكثير من مجرد تكوين صداقات ومعجبين على صفحات منظمات الأعمال إلى تحقيق الغاية الرئيسية والأهداف التسويقية الفعلية من وراء تلك الصفحات. كما أنه لا زال هناك مجموعة من الأرقام والنتائج البحثية التي من بينها ما يلي:

1- لا زال هناك عدد كبير من منظمات الأعمال لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت لسبب أو لآخر، وقد تصل نسبة تلك المنظمات بالعالم إلى حوالي 75%.

2- هناك قطاعات من العملاء قد لا يستخدم الإنترنت بشكل عام وصفحات التواصل بشكل خاص لأسباب قد تكون ثقافية أو تعليمية أو غير ذلك.

3- نسبة نجاح منظمات الأعمال من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لم تتعد حوالي 20% من بين إجمالي الجهود التسويقية للمنظمات عبر تلك الشبكات.

4- تسارع تزايد أعداد تلك الصفحات والمواقع يولد صعوبة بالغة أحياناً في تحقيق معدلات انتشار مرضية لصفحات منظمات الأعمال وخاصة الحديثة منها.

5- التنوع الكبير لأعداد الزوار واختلافاتهم تشكل تحدياً كبيراً أمام إدارة تلك الصفحات لمراعاة احتياجات ورغبات كل قطاعات العملاء.

6- اختلاف اللغة بين مستخدمي الإنترنت يمثل كذلك تحدياً إضافياً أمام شبكات التواصل الاجتماعي، فبالرغم من أن اللغة الإنجليزية تمثل اللغة الدولية الرسمية، إلا أن هناك عدداً غير قليل لا يستخدم اللغة الإنجليزية بشكل متعمد أو غير متعمد.

7- اختراقات المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي قد يمثل مشكلة كبيرة وسلبية من سلبيات استخدام تلك الصفحات.

8- سهولة إنشاء صفحات مزورة شبيهة بالصفحة الرسمية للمنظمة إلى حد كبير من خلال مستخدمي الإنترنت، واستخدام تلك الصفحات المزورة أحياناً لترويج الشائعات السلبية عن المنظمة.

9- الحوارات التفاعلية المعلنة مع بعض العملاء على الصفحة في بعض الموضوعات الحساسة التي تخص المنظمة وبعض أخطائها قد تمثل تحدياً وسلبية لصفحات التواصل الاجتماعي على الإنترنت.

10- إهمال الصفحة من خلال من يديرونها، أو الأخطاء التي قد تحدث منهم تسبب حالة متسارعة واسعة الانتشار بشكل سلبي عن المنظمة بقدر قوة الصفحة وانتشارها في ذات الوقت وبنفس الدرجة تقريباً.

الجدير بالذكر أنه من ضمن 500 مليون مستخدم لتويتر فإن 288 مليون فقط الذين يعتبرون من المستخدمين النشطاء. بمعنى آخر فإن معظم المعلومات المتداولة على تويتر يتم نشرها بواسطة نصف المستخدمين، في حين أن النصف الآخر هم مجرد مستهلكين لتلك المعلومات فقط⁽¹⁶⁾.

3- إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لمنظمات الأعمال

• إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي: هناك العديد من الجوانب الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، ولعل من بين تلك الجوانب الإيجابية ما يلي⁽¹⁷⁾:

1- التواصل مع عدد كبير جداً من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المنظمة على صفحتها على شبكات التواصل الاجتماعي.

2- انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها منظمات الأعمال للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها.

3- التفاعلية العالية بين المنظمة وعملائها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سهّل على عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها.

4- إيجاد مرجعية فعالة ونشيطة للعملاء للوصول إلى المنظمة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء العملاء حول منتجاتها المتميزة.

5- بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المنظمات.

6- توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على منظمات الأعمال ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، بما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشراكات معها أو التعامل معها بالتوريد أو الشراء أو نحو ذلك.

7- سهولة الوصول إلى العملاء والمشتريين بالعرض أو الاستقصاء أو نحو ذلك.

8- سهولة الاستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانات التصفية والتخصيص لفئات معينة من العملاء المستخدمين للإنترنت.

9- العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة أو ما يرمز له 24/7 بالتواصل المستمر مع العملاء الحاليين والمحتملين.

10- تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانات تغييرها وتعديلها.

• سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي: يخطئ من يظن أن استخدام منظمات الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي سيكون الحل السحري السهل الذي سيفتح أبواب المبيعات والربحية واختراق الأسواق المستهدفة، سواء الخيرية أو التي تهدف إلى الربح المادي. وينخدع البعض أحياناً من الرسائل الترويجية للمنظمات التي

4. مقارنة شبكات التواصل الاجتماعي بالتسويق الحديث

في دراسة لـ (Kim & ko)⁽¹⁸⁾، أعرب فيها أكثر من 30% من الباحثين بالشعور الايجابي اتجاه المنظمات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات، كما أن 70% من النسبة السابقة أكدوا تصفحهم لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات من المنتجات التي يقصدونها، في حين أن 49% منهم كَوَّنوا حُرْمَة معلومات كاملة عن المنتج، كما أكد 80% من النسبة الأخيرة قرار الشراء الفعلي. وفي نفس الدراسة تبين أن 60% من إجمالي الباحثين يمررون (Sharing) المعلومات الى أصدقائهم.

وتوصلت دراسة أخرى⁽¹⁹⁾ إلى أن 45% من منظمات الأعمال التي لا تستعين بشبكات التواصل الاجتماعي كعنصر رئيسي في استراتيجيتهم التسويقية أنهم فوتوا فرص عظيمة لكسب المزيد من العملاء، في حين أكد كل من (Yoo & Gret Zel)⁽²⁰⁾ في دراستهما أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت مكونا رئيسيا من مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية، حيث أشارا في دراستهم الموسومة بـ (Use and creatoin social media by travellers) أن 81% من الباحثين لديهم اتصال بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلتهم.

وقد أظهرت نتائج خلص إليها مؤتمر أي متركس للتسويق عام 2009 م⁽²¹⁾ بأن 42% من منظمات التسويق في العالم تخطط لزيادة إنفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الدراسة أشارت إلى أن الإنفاق الإعلاني العالمي على شبكات التواصل الاجتماعي سوف يزداد بمعدل 10% سنويا بحيث يصل إلى 3.5 مليار دولار عام 2013م بنمو قدره 9.6% عن الإنفاق المتوقع في العام السابق له. وقد أشارت الدراسة بأن الهدف الرئيس لمنظمات الأعمال من التسويق على الشبكات الاجتماعية هو:

- دعم وتعزيز العلامة التجارية (Branding) بنسبة 29%.
- زيادة الحركة على مواقعهم على الإنترنت والتعريف بها بنسبة 26%.
- تلبية رغبات الجيل الجديد بنسبة 18%.
- المبيعات المباشرة بنسبة 11%.

ووفقاً للدراسة ذاتها فإن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في التسويق من قبل الشركات هي: فيسبوك بنسبة 65%، تويتر بنسبة 49%، يوتيوب بنسبة 39%، لينكدن بنسبة 38%.

5- إدارة سمعة منظمات الأعمال عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن السمعة هي رأس المال الحقيقي الذي تعمل منظمات الأعمال من خلاله؛ فبدون السمعة الجيدة لن تنجح المنظمة وتستمر في البقاء. وقد باتت سمعة أغلب منظمات الأعمال في جميع أنحاء العالم على المحك؛ نتيجة للنمو الكبير والتوسع المستمر لشبكات التواصل الاجتماعي المحملة بكميات لانهائية

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"

من الأخبار والمعلومات والبيانات والتعليقات، والملاحظات حول أي شيء... وكل شيء. لذا كان لا بد من القيام بعملية تسمى "إدارة السمعة الالكترونية" وخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي للشركات، والتي تنطوي على جانب شديد الأهمية من جوانب العلاقات العامة؛ فهذه العملية ستؤدي إلى المحافظة على مستوى ومكانة المنظمة بين الناس بصورة عامة، وعند عملائها بصورة خاصة.

إن "إدارة السمعة الالكترونية" هي عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، أو المهنية، أو التجارية، أو الصناعية، الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت. ولقد أدت الطبيعة الواسعة الانتشار للإنترنت إلى تزايد عدد المستهلكين والبائعين الذين يستعملون شبكات التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال الاتصال⁽²²⁾.

ولكن هل هناك وعي كاف بعملية إدارة السمعة الالكترونية؟ بينت نتائج دراسة هامة تناولت موضوع مدى استعداد منظمات الأعمال لإدارة سمعتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي قام بها خبير التسويق "بول دناي" على مجموعة من الموظفين في عدد من منظمات الأعمال الكبرى أن⁽²³⁾:

- 60% من أفراد العينة موافقون على أن منظماتهم لديها حالياً فهم واضح لكل ما يتعلق بسمعتها.
- 63% من أفراد العينة غير موافقين على أن منظماتهم لديها سياسة رسمية تجاه ما ينشر عن المنظمة في الصفحة الرسمية لها، أو الصفحات الشخصية للموظفين.
- 53% من أفراد العينة موافقين على أن قياس ورصد سمعة منظماتهم من الاستراتيجيات ذات الأولوية.
- 58% من أفراد العينة غير موافقين على أن منظماتهم لديها خطة إستراتيجية يتم تطبيقها لإدارة سمعتها الالكترونية على الإنترنت بصفة عامة وعلى شبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة.
- 54% من أفراد العينة غير موافقين على أن منظماتهم تستخدم حالياً أحد خدمات مراقبة أدوات التسويق التقليدية.
- 63% من أفراد العينة موافقين على أن منظماتهم تراقب بعض أدوات التسويق الاجتماعي مثل: المدونات، والمنتديات،... وغيرها، باستخدام الخدمات المجانية مثل: خدمة تنبيهات جوجل "Google alerts".

- 56.8% من أفراد العينة غير موافقين على أن منظماتهم تستفيد بفعالية من الشبكات الاجتماعية مثل: الفيسبوك Facebook، أو لينكدن LinkedIn، أو ماي سبيس MySpace كنقطة تواصل مع العملاء.

- 55% من أفراد العينة غير موافقين على أن منظماتهم تراقب سمعتها على الشبكات الاجتماعية مثل: الفيسبوك Facebook

أو لينكدن LinkedIn ، ماي سبيس MySpace.

71 % من أفراد العينة غير موافقين على أن منظماتهم تعمل على تطوير نوع من التطبيقات، أو المحركات التي يمكن تركيبها على المواقع الاجتماعية، ونشرها على نطاق واسع .

55 % من أفراد العينة غير موافقين على أن المنظمة مستعدة على نحو كافي لإدارة أزمة إلكترونية تتعلق بسمعتها.

6- نماذج لبعض الشركات العالمية على شبكات التواصل الاجتماعي

1- شركة ديل ⁽²⁴⁾ Dell : صفحة ديل على الفيس بوك يتابعها حوالي 6.976.023 شخص. وهي تروج لموقعها على الشبكة العنكبوتية. الصفحة أيضا تستخدم لتوزيع قسائم وتخفيضات مجزية للعملاء. وهي تفعل الشيء ذاته أيضا عبر صفحتها على التويتر.

- صفحة الشركة على تويتر وفيسبوك يستخدمان للتفاعل مع العملاء والإجابة على أسئلتهم وحل مشاكلهم.

- الشركة تستخدم تواجدها على تويتر وفيسبوك لجمع أكبر قدر ممكن من الأفكار والمقترحات التي يدلى بها العملاء وذلك بغرض تطوير المنتجات أو الخدمات المقدمة الى العملاء.

- الشركة دمجت متابعيها على تويتر مع معجبيها على فيسبوك وتمكنت من إستقطاب اشخاص كثيرين من كل وسيلة للتواجد على الوسيلة الأخرى.

2- شركة ⁽²⁵⁾ Apple : بالرغم من شهرة شركة آبل Apple، الكبيرة إلا أن هناك من يشن حملات ممنهجة ضد منتجاتها ضمن شبكة الفيسبوك، لإظهار أية عيوب فيها، ونصح الزبائن بمنتجات مقدمة من شركات منافسة. وبناء عليه أنشأت "آبل" صفحة باسم Apple Sucks للرد على كل التساؤلات والعيوب المفترضة.

3- شركة ⁽²⁶⁾ IBM : الشركة أتاحت لموظفيها الذين يمتلكون خبرة ومهارة عالية أن يقوموا بعرض تلك المهارات والخبرات عبر مدوناتهم التي تحمل كم كبير من المعلومات عن الشركة وأنشطتها. لشركة أيضاً تتواجد بشكل مكثف على تويتر وفيسبوك وذلك لتحقيق أغراض متعددة منها على سبيل المثال صفحة على تويتر لخدمات أي بي أم التعليمية @ibmedassistant وهو عبارة عن مجموعة من نماذج الوسائط المتعددة التعليمية المصممة لمساعدة العملاء على فهم منتجات وبرامج الشركة.

4- شركة ⁽²⁷⁾ Adidas : موقع أديداس على فيسبوك يوجد به 23.247.108 متابع، حيث يقوم بعرض المنتجات الجديدة لعرضها على العملاء ويقوم باستخدام خاصية مشاركة الصور "Tagging" الذي يمكنهم من تحديد المنتج في الصورة ووضع أسمهم عليه، وأول شخص يصنع اسمه على أحد المنتجات يحصل عليه مجاناً. هذه الطريقة المبتكرة في التسويق جذبت

آلاف المستخدمين إلى صفحة الشركة على الفيسبوك.

5- شركة فورد ⁽²⁸⁾ Ford: الإدارة القانونية لشركة فورد أرسلت رسائل لبعض المجموعات تم تحريفها وإساءة تأويلها بشكل أثار استياء العملاء. الحادثة كان من الممكن أن تتسبب في كثير من الإحراج للشركة والإساءة إلى سمعتها لولا الانتباه السريع لمدير العلاقات العامة الذي قام فوراً بإبلاغ الإدارة وتصحيح المعلومة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

7- تواجد الشركات الجزائرية على الشبكات الاجتماعية

إن نمو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لم يصاحبه في المقابل اهتمام بنفس الدرجة من الشركات الجزائرية بالتواجد عليها رغم الفوائد الكثيرة التي تتيحها تلك الشبكات والتي سبق ذكرها ومنها التعريف بالشركة ومنتجاتها وبناء الاسم التجاري، التعريف بموقع الشركة على الشبكة العنكبوتية وزيادة الحركة عليه، تصحيح المفاهيم الخاطئة عن الشركة وبناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الجمهور، إضافة إلى انخفاض التكلفة والانتشار الواسع وتنوع شرائح المستخدمين. فيما يلي نوضح بعض الأمثلة لتواجد الشركات الجزائرية على شبكات التواصل الاجتماعي:

1- شركة الاتصالات موبيليس: شركة الاتصالات موبيليس لديها تواجد جيد على الفيسبوك بالإضافة إلى موقع الشركة على الشبكة العنكبوتية. ويقوم كل واحد من هذه الأدوات بالترويج والتعريف بالأخر. فعلى الفيسبوك يقوم موظفوا الشركة بالرد على استفسارات وملاحظات العملاء وتلقى شكاويهم ومحاولت حلها إما فوراً أو بوعد العميل بأن الموظف المختص سوف يتصل به. الملاحظ هو وجود التفاعل وسرعته وهذا شيء جيد. الشركة أيضاً تقوم عبر الفيسبوك بطرح عروضها المختلفة ونشر آخر أخبارها، ويوجد لدى الشركة حتى 26 أفريل 2014م حوالي 617.672 مشترك وهو عدد قليل مقارنة بالعدد الضخم لمستخدمي الشركة، تجدر الإشارة إلى أن شركة موبيليس قد أنشأت صفحتها الرسمية للفيسبوك في 16 ديسمبر 2008 ⁽²⁹⁾.

2- شركة أريديو - الجزائر: شركة أريديو الجزائر توظف أيضاً على غرار شركتي موبيليس وجيزي شبكات التواصل الاجتماعي بشكل جيد سواء على تويتر أو فيسبوك أو يوتيوب. الشركة أريديو الجزائر لديها أكبر عدد مشتركين مقارنة بالشركات الجزائرية الأخرى حيث بلغ في 16 أفريل 2014م عدد مشتركها 1.366.672 مشترك، و تقوم شركة أريديو الجزائر على صفحة الفيسبوك الرسمية التي تم إنشاؤها 06 أوت 2010 بالحصول على آراء الزبائن إزاء خدماتها المقدمة ومدى رضاهم عنها ⁽³⁰⁾.

3- شركة الخطوط الجوية الجزائرية: الخطوط الجوية الجزائرية هي مثال للتواجد السلبي على شبكات التواصل الاجتماعي، الشركة لديها صفحة على فيسبوك بها 59.599 مشترك،

على صفحة الخطوط الفرنسية على الفيسبوك مع صفحة الخطوط الجزائرية يظهر الفرق الكبير في كيفية الاستفادة من خصائص شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء وحل مشاكلهم وتحسين سمعة الشركة والترويج لخدماتها⁽³¹⁾.

في الجدول التالي بعض الشركات الجزائرية التي لديها صفحة على الفيسبوك

الجدول (01) احصائيات عن بعض الشركات الجزائرية المتواجدة عبر شبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)

الشركة	تاريخ انشاء الصفحة (الفيس بوك)	عدد المشتركين
جيزي (Djezzy)	03 ديسمبر 2010	4,008,128 مشترك
فيتا جو (Vita jus)	10 مارس 2011	69,019 مشترك
روبيتا جو (Ruiba jus)	17 مارس 2011	120,454 مشترك
صيدال (Saidal)	13 ماي 2011	30,596 مشترك
كوندور (Condor)	08 ماي 2013	174,524 مشترك
سيفتال (Cevital)	09 ماي 2013	629,813 مشترك
ايفري (Ifri)	21 ماي 2011	53,147 مشترك

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مواقع الشركات المذكورة على شبكة الفيس بوك بتاريخ 2017 /04/27

والخاصة بعلامتهم التجارية.

• العائد على الاستثمار من أهم المعايير لمعظم الحملات التسويقية، وفوائد الشبكات الاجتماعية غالباً ما تتجاوز التكلفة بالكثير لأن شبكات التواصل الاجتماعي لديها القدرة على توفير فرص كبيرة لإشهار العلامة التجارية أو الشركة مجاناً، كما أن التسويق الإلكتروني من أرخص وسائل التسويق المتاحة حالياً.

• يستدعي التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الاعتماد على سياسة الشفافية في التواصل مع الجمهور بصراحة مطلقة، فإن لم يكن ذلك وارداً وممكناً في الشركة فإن كل جهد يتحول إلى مضیعة لوقت العملاء على صفحات فيسبوك أو تويتر، وعندها سيختفي هؤلاء ويتعدون عن الشركة ومنتجاتها وذلك سهل جداً أمامهم، في حال واجهوا حالة التعامل غير الصريح والشفاف معهم.

• الانتشار الكبير للشبكات الاجتماعية وخصائصها التشاركية والتفاعلية وانخفاض تكلفتها جعل منها جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي للشركات التجارية الغربية بكافة أحجامها، أما بالنسبة للشركات الجزائرية فإن استخدام الشبكات في التسويق لا زال ضعيفاً جداً باستثناء حالات قليلة، هذا الاستخدام أن وجد فهو يتم بمبادرات فردية لأشخاص أو مسؤولين في هذه الشركات، وليس بشكل مهني ومدروس ووفق تخطيط استراتيجي. هذا التواجد الشخصي رغم أهميته إلا أنه يفقد للقدرة على التفاعل الكلي والتوظيف الفاعل لخصائص تلك الأدوات، كما أنه يفقد لعنصر الاستمرارية والتوثيق.

خاتمة

من خلال ما تم ذكره عن شبكات التواصل الاجتماعي وعن دورها في التسويق الحديث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها كما يأتي:

• شبكات التواصل الاجتماعي أعادت تشكيل المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلت التكلفة.

• يستدل من الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل للعملاء مصدراً من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات ينافس وسائل الاتصال التقليدية والصحافة الإلكترونية، وخلال مدة زمنية قصيرة، أي أنها أصبحت وسيلة إعلام اجتماعي جديدة تسهم في اتخاذ القرار الشرائي، وهي مصدر يحظى بثقة المشتركين فيها.

• إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي له عدة إيجابيات وسلبيات، ومن أبرز السلبيات تشويه وتحريف الحقائق، وترويج الشائعات من قبل أفراد أو شركات مناوئة، وبعد ذلك من بين أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصور الذهنية وسمعة الشركات.

• أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة قوية لإدارة السمعة، والتي تمثل النقطة الحاسمة في تسويق العلامة التجارية. بما أن العلامات التجارية لديها القدرة على أن تكون طرفاً فاعلاً في المحادثات، يستطيع المسوقون الوصول والسيطرة بوجه أفضل على الحوارات والمحادثات القائمة

التوصيات

بعد الاطلاع على أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فإننا نوصي:

• إثراء الجهد العلمي والأكاديمي من خلال إجراء دراسات متتالية عن شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لدورها وأهميتها في التسويق الحديث.

• تحتاج الشركات لتسويق منتجاتها إلى تسويق مواقعها الإلكترونية لكونها تمثل مصادر معلوماتية مهمة للعمل وتحظى بثقته، وتحتاج إلى أن تطور استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمنتجاتها وفقاً لميولات العميل المتزايدة، بحيث تركز تلك الاستراتيجيات على الأبعاد التي تشتمل عليها العضوية في الشبكات التي تمثل أسساً تنافسية جديدة غير تقليدية في عصر الإنترنت الحالي.

• ضرورة تدريس طلبة الجامعات موضوعات تضاف إلى أحد مقاييس التسويق لتناول المعايير الأخلاقية للنشر الإلكتروني بهدف الرقي بمضمون شبكات التواصل الاجتماعي للشركات العربية عموماً والجزائرية خصوصاً، وإيجاد ثقافة في النشر الإلكتروني تركز على أسس من المصداقية والموضوعية وبعيدا عن كل أشكال الخداع التسويقي.

• تشجيع الدارسات العربية - الجادة والواعية - النظرية والميدانية (التطبيقية) عن الويب 2.0 وشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على كيفية الاستفادة القصوى من هذه التقنيات في مجال تسويق المعلومات وإدارة السمعة الكترونياً.

• على الشركات الجزائرية جعل شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي الخاص بها، وأن يتم ذلك وفق خطط واستراتيجيات مدروسة. هذه الشبكات تعتبر فرصة سانحة للشركات بكافة أحجامها للوصول إلى العملاء الحاليين والمستهدفين بأقل تكلفة وبشكل تفاعلي مباشر وانتشار عالمي.

• ضرورة قيام الشركات عامة والجزائرية خاصة بإجراء البحوث الخاصة بتحديد تفضيلات العملاء لأنواع شبكات التواصل الاجتماعي ومعايير اختيارهم إياها والعمل على تطوير المحتوى المعلوماتي للمنظمات بما يساعدها في تكوين رأي عام حول منتجاتها.

المراجع

3- Haron, H. & Razzaque, M.A. The Effect of Virtual Community Participation on Online Purchase Intention: A Conceptual Model', in ANZMAC 2008 Conference, presented at ANZMAC 2008 Conference, Homebush, Sydney, 1 - 3 December 2008.

4- مازن الدراب، مواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها . - متاح في <http://knol.google.com/k/mazen-aldarrab> (2014/04/28).

5- عبدالكريم علي الديبسي وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2013، المجلد 40، العدد 1

6- صادق عباس، الصحافة والكمبيوتر، بيروت، 2005 الطبعة الأولى، ص 13

7- مشري، شبكات التواصل الاجتماعية القمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي العدد 395 السنة الرابعة والثلاثون، ص 155.

8- Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. Proceedings of AMCIS 2007, Keystone, CO . Retrieved September 21, 2011 from <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>

9- boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication . 13(1).

10- Lenhart, A. & Madden, M. Teens, privacy, & online social networks. Pew Internet and American Life Project Report. (2007) http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf.

11- Livingstone, S. Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. New Media and Society (2008), 10, 393-411.

12- Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011): "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". Business Horizons, 54(3), 241-251.

13- available on line <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-social-media-stats-2013/>

14- صادق، عباس، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، (2008)، ص 15.

15- تاريخ الاسترجاع 2016/04/24 www.en.wikipedia.org

16- تاريخ الاسترجاع 2016/04/24 www.huffingtonpost.com

17- أسامة أحمد، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية مقال نشر يوم 2013/07/07، موجود على الرابط التالي : <http://www.altadreeb.net/articleDetails.php?id=1029&issueNo=34>

18- Kim A. J., and Ko, K.: "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. J Glob Fashion Mark. (2010) 1; (3), pp: 164-71.

19- Worldwide. "The impact of social media on purchasing behavior". (2008)Engaging Consumers Online. available at [www.deiworldwide.com/files/DEIStudy-Engaging%](http://www.deiworldwide.com/files/DEIStudy-Engaging%20Worldwide.pdf)

20- Yoo, K. H., and Gretzel, U: "Use and creation Social Media By Travellers", (Editor Segala, Marianna).

. (2012)Ashgate Publishing Limited, U.K. available on line: <http://books.google.com.eg/books>, p: 195.

21- سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي بجامعة الملك عبد العزيز بجدة في 13-15 ديسمبر 2011، ص 24

26- available on line <https://www.facebook.com/IBM?fref=ts>

27- available on line <https://www.facebook.com/adidas?fref=ts>

28- available on line <https://www.facebook.com/ford?fref=ts>

29- available on line <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle?fref=ts>

30- available on line <https://www.facebook.com/OoredooDZ?fref=ts>

31- available on line <https://www.facebook.com/AirAlgerieOfficiel?fref=ts>

22- Cordeiro, James J./Sambharya, Rakesh. Do Corporate Reputations Influence Security Analyst Earnings Forecasts. in : Corporate Reputation Review. (1997)Vol. 1. pp. 94 – 98.

23 Paul Dunay . Reputation Management for New Media Survey How ready are you? (2008). available at <http://www.marketingprofs.com/opinions/2008/21875/reputation-management-for-new-media>

24- available on line <https://www.facebook.com/Dell?fref=ts>

25- available on line <https://www.facebook.com/pages/Apple-Store/434174436675167?fref=ts>