

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة زيان عاشور بالجلفة



مجلة

# الحقوق والعلوم الإنسانية

مجلة دولية دورية محكمة تصدرها جامعة زيان عاشور بالجلفة

العدد السادس والثلاثون أكتوبر / 2018

العدد الإقتصادي / المجلد الثاني

إيداع: 2009 - 2007

ISSN: 1112-8240

الرئيس الشرفي:

أ.د. شكري علي، مدير جامعة زيان عاشور بالجلفة

مدير المجلة :

أ.د. مختاري مراد

مسؤول النشر:

أ.د. بن داود براهيم

رئاسة التحرير:

د. عز الدين مسعود، رئيسا

مدير العدد الاقتصادي : د. حميدة مختارمسؤول نشر العدد الاقتصادي : د. نوي طه حسينالسكرتاريا والتنفيذ :

بن عطية نورة ، سعدي زهرة

التنسيق التقني :

بن مسعود حدة، المد سعدة

الهيئة العلمية :

أ.د. فرحي محمد.....جامعة الأغواط	أ.د. قادة أقاسم.....جامعة الجزائر 3
أ.د. عييرات مقليم.....جامعة الأغواط	أ.د. مروة أحمد.....جامعة فيلاديلفيا- الأردن
أ.د. مهراج هواري.....جامعة فرداية	أ.د. قدي عبد المجيد.....جامعة الجزائر 3
أ.د. براق محمد.. المدرسة العليا للتجارة-القلبية	أ.د. ناصر دادي عدون .. المدرسة العليا للتجارة
أ.د. أحمد امجدل.....جامعة طيبة	أ.د. باشي أحمد.....جامعة الجزائر 3
أ.د. قادري محمد الطاهر.....جامعة الجلفة	أ.د. كمال بن موسى.....جامعة الجزائر 3
د. بلواحي أحمد.....جامعة الملك عبد العزيز	أ.د. بوزيد حميد.....جامعة بومرداس
د. نوي طه حسين.....جامعة الجلفة	أ.د. يرقى حسين.....جامعة المنية
د. حميدة مختار.....جامعة الجلفة	د. بهناس العباس.....جامعة الجلفة
د. علة مراد.....جامعة الجلفة	د. قنور بن نافلة.....جامعة شلف

هيئة التحرير:

أ. زيان السبع	أ. عمران محمد	د. عدلي عبد الكريم	د. بن أحمد عبد المنعم
أ. سبتي محمد	أ. فريم فاطمة الزهراء	أ. محليد حميد	أ. بن حفاف سماويل
أ. داودي صحراء	أ. بلقماري هلى	أ. شنوف المياد	أ. بشير حفيظة

**قواعد واجراءات النشر في****المجلة**

تصدر مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية في شكل دوري ضمن الحقول القانونية والاجتماعية والإنسانية ، من كافة أساتذة وباحثي الجامعات مكتوبة باللغة العربية أو الفرنسية أو الإنجليزية ، ويشترط في البحث ألا يكون قد نُشر أو قدم للنشر في أي مكان آخر ، وعلى الباحث أن يتعهد بذلك كتابيا عند تقديم البحث للنشر ، وتخضع البحوث كلها للتحكيم والتقييم حسب الشروط والأصول العلمية المتبعة.

**قواعد تقديم البحث :**

1. يشترط في المقالات المقدمة أن تتسم بالحدائثة والا تكون جزءاً من كتاب أو منكرة أو أطروحة، ودون أن يكون قد تم تقديمها سابقا لأي جهة علمية أخرى.
2. تُقدم المقالات مكتوبة فيما لا يتعدى 20 صفحة من حجم صفحات المجلة (17/25)، وأن يتبع في ذلك خط Arabic Transparent نموذج 14 ، وفي حال كتابة المداخلة بلغة أجنبية يتم استعمال خط Antiqua نموذج 12، ويقدم البحث في نسختين ورقيتين ونسخة على قرص CD تحت برنامج WINDOWS XP وتكتب أسماء الباحثين ورتبهم العلمية والجامعة التي يعملون لديها.
3. يرفق مع البحث ملخص باللغة العربية وآخر بلغة غير التي قدم بها البحث.
4. ضرورة الإشارة إلى الهوامش أسفل الصفحة بالطريقة الالكترونية بأرقام متسلسلة، مع بيان المؤلف وعنوان الكتاب أو المجلة، العدد أو الطبعة، دار النشر، بلد النشر، سنة النشر، الصفحة؛ وبلي ذلك قائمة المراجع والمصادر المعتمدة في البحث.
5. ما يُنشر في المجلة يعبر عن رأي كاتبه ، ولا يُمثل رأي المجلة بالضرورة.
6. ترسل البحوث وجميع المراسلات الخاصة بالمجلة إلى :

مكتب مدير مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - العدد الإقتصادي

جامعة زيان عاشور بالجلفة

[revudsunc@gmail.com](mailto:revudsunc@gmail.com)

البريد الالكتروني :

## مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني

### لحول فطوم

جامعة محمد بن احمد -وهران2

#### الملخص :

تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تسويقية حديثة، ناتجة عن التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أن جميع المؤسسات مهما كان نوع نشاطها تقوم باستغلال هذه المواقع للترويج عن افكارها وتقديم خدماتها وبيع سلعتها، لذلك فهذه المواقع عد الية لتحديث التسويق الالكتروني، الذي يهدف للوصول الى الزبائن، في أي مكان و زمان، من أجل تلبية حاجاتهم ورغباته ، التي تؤدي الى تحقيق أهداف المؤسسة.

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الالكترونية ، التسويق الالكتروني ، مواقع التواصل الاجتماعي .

#### Résumé:

Les sites des réseaux sociaux sont considérés comme des moyens modernes de marketing, conséquence du développement de la technologie de l'information et de la communication, là ou toutes les entreprises, quelque soit le type de leurs activités, exploitent ces sites pour la promotion de ses idées, la prestation de ses services et la vente de leurs produits, de sorte que ces sites sont des instruments pour l'actualisation du e-marketing, qui vise à atteindre les clients, partout et à tout moment, afin de répondre à leurs besoins et leurs désirs, qui induisent la réalisation des objectifs de l'entreprise.

**Mots-clés :** e-commerce, e-marketing, les sites des réseaux sociaux.

#### مقدمة:

إن التسويق الإلكتروني كمفهوم ظهر مع التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومحاولة المؤسسات تسخير هذه التكنولوجيا لأداء الأنشطة التسويقية، إلا أن ظهور الانترنت وتطورها وزيادة عدد مستخدميها كان له الأثر الأكبر على النشاط التسويقي ، خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي اصبحت تستعمل كأداة تسويقية وترويجية لمختلف المنتجات والخدمات، وتجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن تناول مفهوم التسويق الإلكتروني بدون التعرض لما يعرف بالتجارة الإلكترونية، ومما سبق

ينبغي علينا الإجابة على الإشكالية التالية : ماهو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي في تحديث التسويق الإلكتروني؟

وللإجابة على هذه الاشكالية إرتأينا الى تقسيم هذا البحث الى المحاور التالية:

### أولاً: ماهية التجارة الالكترونية

#### 1- تعريف التجارة الالكترونية:

تطرق العديد من المهتمين بالتجارة الالكترونية إلى العديد من المفاهيم لوصف مضمون التجارة الالكترونية، إذ وردت تعريفات متنوعة للتجارة الالكترونية تتسجم وغاية الباحث أو المؤلف من التعريف من وجهة نظر معينة، وفي هذا الصدد لا يوجد تعريف موحد عالمي للتجارة الالكترونية وإنما هناك العديد من التعريفات الذي يحاول كل منها أن يصف ويحدد طبيعة هذه التجارة وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة ويعرف السبب في تعددية هذه التعاريف إلى تنوع واختلاف تطبيقات التجارة الالكترونية، وتباين الأطراف المشتركة فيها.

وقد ظهر مصطلح التجارة الالكترونية مع إنتشار الانترنت في بداية التسعينات من القرن العشرين، إلا أن بعض الباحثين أشار إلى وجودها من سبعينيات القرن الماضي من خلال أنظمة تبادل المعلومات الالكترونية بين المؤسسات الصناعية.

والتي كانت تعبر ببساطة عن بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الانترنت، حيث يلتقي البائعون والمشترون و السماسرة عبر هذا العالمي الرقمي من خلال المواقع المختلفة من أجل عرض السلع والخدمات والتعرف عليها والتواصل والتفاوض و الاتفاق على تفاصيل عمليات البيع والشراء<sup>1</sup>.

وفيما يلي بعض التعاريف المطروحة لمفهوم التجارة الالكترونية:

التعريف الأول " منظمة التجارة العالمية

أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية .

2

التعريف الثاني " منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE

المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات و التي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما

فيها الصورة والصوت من خلال شبكات مفتوحة مثل الانترنت<sup>3</sup>.

## التعريف الثالث: "اللجنة الأوروبية" EC"

هي أداء الأعمال الكترونيا، حيث تقوم على أساس التبادل الالكتروني للبيانات، مكتوبة كانت أم مرئية، أم مسموعة، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الالكترونية للأموال والفواتير الالكترونية والمزادات التجارية، وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع، وهي تشمل كل من السلع والخدمات<sup>4</sup>.

-التعريف الرابع : إجمالي المبادلات التجارية التي تتم فيها عملية الشراء عبر شبكة الاتصالات بما في ذلك الانترنت<sup>5</sup>.

## -التعريف الخامس:

مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري، وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل المؤسسة وبين المؤسسات الأعمال فيما بينها، ومؤسسات الأعمال والزبائن، أي عمليات البيع والشراء<sup>6</sup>.

ويمكن أن نخلص إلى تعريف يجمع بين التعاريف سالفة الذكر على النحو التالي " :التجارة الالكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات و المعلومات من خلال استخدام شبكة الانترنت، بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى ويشمل ذلك:

- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات؛
- سداد الالتزامات المالية ودفعها؛
- إبرام العقود وعقد الصفقات؛
- التفاوض والتفاعل بين المشتري و البائع؛
- علاقات الزبائن التي تدعم عمليات البيع والشراء وخدمات ما بعد البيع؛
- المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات؛
- الإعلان عن السلع والبضائع والخدمات؛
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبون؛

تبادل البيانات الكترونيا بما في ذلك :

- التعاملات المصرفية؛
- الفواتير الالكترونية؛
- الاستعلام عن السلع؛
- كتالوجات الأسعار<sup>7</sup>.

## 2- أنماط التجارة الالكترونية

إن للتجارة الالكترونية مجموعة من أنماط بحث عملية، تنظر إلى التجارة الالكترونية على أنها مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه واستخدامه في أكثر من نمط أو شكل.

### 1- التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلك:

وتشير إلى التبادلات الالكترونية بين المؤسسات والزبائن، حيث تقوم المؤسسة بعرض وتسويق منتجاتها وخدماتها للزبائن وبيعها لهم، وتقديم الدعم والخدمات والإجابة عن استفساراتهم الكترونيا وتمثل ببيع التجزئة الالكتروني، ويتم التعامل بين المؤسسة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي حيث يقوم الفرد بطلب المنتج من موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، ويدفع ثمنها ببطاقة الائتمان أو الشيكات الالكترونية أو نقدا عند التسليم.

### 2- التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال:

وتشير التبادلات التي تتم بين المؤسسات كشراء المواد الأولية من الموردين وتنسيق قنوات توزيع المنتجات والخدمات والاتصال والتنسيق مع جهات النقل والشحن وغيرها باستخدام التكنولوجيا الرقمية<sup>8</sup>.

### 3- التجارة الالكترونية بين المستهلك والمستهلك:

يعمل هذا الشكل على إيجاد العلاقة بين المستهلكين أنفسهم، حيث تتيح إجراء عمليات البيع والشراء بين المستهلكين والسماح للمستهلكين ب:

- عرض منتجاتهم وخدماتهم عبر شبكة الانترنت؛
- تسهيل عمليات الشراء والدفع؛
- إجراء مزادات علنية على الانترنت بين المستهلكين؛
- ربط علاقات تبادل قوية بين المستهلكين أنفسهم<sup>9</sup>.

#### 4-التجارة الالكترونية بين الحكومة والمستهلك:

وتشمل التفاعل بين الحكومات ومواطنيها الكترونيا والفكرة الرئيسية هنا تتبع من تمكين المواطنين من طلب وتلقي السلع والخدمات والمعلومات التي تقدمها الحكومة والإجابة على أية استفسارات من منازلهم أو في أي مكان آخر في أي وقت خارج أوقات الدوام الرسمي ودون مراجعة دوائر الحكومة قدر الإمكان، مثل التقدم لطلب رخصة أو هوية وتمكينهم من دفع الضرائب الكترونيا واستلام الوثائق ومساعدتهم في الحصول على الوظائف.

#### 5-التجارة الالكترونية بين الحكومة ومؤسسات الأعمال:

وتشمل استخدام التكنولوجيا الرقمية في انجاز الإجراءات والمعاملات وعرض القوانين والأنظمة والتعليمات المنظمة لأعمال قطاعات الأعمال المختلفة، وبيع مؤسسات الأعمال للحكومة منتجاتها وخدماتها الكترونيا، وتسعى الحكومة من خلال هذه المجموعة إلى أتمتة تفاعلاتها مع مؤسسات الأعمال من خلال تقديم المعلومات والخدمات لقطاع الأعمال الكترونيا وإدارة وجمع الضرائب<sup>10</sup>. **ثانيا: مفهوم التسويق الالكتروني**

يعتبر التسويق الوظيفية الأكثر الكترونية بالمقارنة مع وظائف المؤسسة الأخرى، وقد تمكن التسويق التقليدي من التأقلم مع الثورة التكنولوجية ومسايرتها، الأمر الذي ساعده على التطور والارتقاء.

#### 1- تطور مفهوم التسويق الالكتروني:

لقد تطور مفهوم التسويق الالكتروني وذلك عبر عدة مراحل، لكل منها مميزات ومبادئ تقوم عليها، فنجد مثلا في سنوات السبعينات أين كان المفهوم السائد هو تسويق العرض، فالمؤسسات أعطت الأولوية إلى تلبية احتياجاتها الداخلية دون الاهتمام بحاجات ورغبات الزبائن، فالتسويق هنا هو عبارة عن مرادف لعملية البيع وبالتالي العرض، لكن تغير هذا المفهوم مع مطلع سنوات الثمانينات، فأصبحت المؤسسات تعطي أهمية أكثر للطلب، ويتجلى هذا الاهتمام من خلال قيامها بدراسة السوق للاطلاع على حاجات ورغبات الزبائن، ومن ثم فالإنتاج هنا يكون حسب الطلب، وسميت هذه المرحلة بتسويق الطلب، وبعد هذه المرحلة ظهر لنا ما يسمى بإدارة التسويق مع بداية 1990 مضيئا بذلك إلى سابقه عنصرا مهما وهو الجودة.

كما أن المؤسسات في هذه المرحلة عملت على خلق تكامل ثلاثي الأبعاد يأخذ في الاعتبار المنتج، السوق، شبكة التوزيع، هذه الأخيرة التي تعد حلقة الوصل بين المؤسسة وزبائنها.

#### 2- تعريف التسويق الالكتروني:

إن كثرة المهتمين والدارسين لموضوع التسويق الالكتروني، واختلاف أفكارهم وآرائهم أدى إلى



تعدد وتنوع تعاريفهم، لكن لا يعد هذا عيبا في حد ذاته، بل إثراء للموضوع باعتباره حديث ولا يزال موضوع بحث ويمكن عرض هذه التعاريف فيما يلي:

- يعرف التسويق الالكتروني بأنه " مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت <sup>11</sup>"

كما يعرف التسويق الالكتروني على أنه " استخدام شبكات الاتصال المباشرة واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية <sup>12</sup>"

- ويعرفه باحثون آخرون على أنه " عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات وتدعيم المفهوم الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي <sup>13</sup>"

- ويعرف أيضا بأنه " إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقة بين المؤسسة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر <sup>14</sup>"

- كما يعرف التسويق الالكتروني على أنه " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وذوي المصلحة في المؤسسة <sup>15</sup> .

- ويعرفه آخرون على أنه " تطبيق سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها الزبائن من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز، واستراتيجيات تحديد الموقع؛
- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، التوزيع، الترويج وتسعير السلع والخدمات؛
- ابتكار بديلات تفي بحاجات الزبائن الفردية، وتخدم أهداف المؤسسات؛

يتضح لنا من التعريف السابق للتسويق الالكتروني بأن أهدافه لا تخرج عن أهداف التسويق التقليدي.

ويعرف التسويق الالكتروني أيضا على أنه " نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي"

هذا التعريف يشبه إلى حد كبير التعريف السابق إذ يؤدي بدوره إلى تحويل العديد من استراتيجيات التسويق التقليدية، وبالتالي يرفع من كفاءة وظائف التسويق الأساسية ويعظم المنفعة لدى الزبائن<sup>16</sup>.

فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل الجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية وفي إطار أكبر مقارنة ممكنة، والتسويق الإلكتروني يركز على أربعة متغيرات تسييرية أساسية وضرورية، تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني<sup>17</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا الوصول إلى التعريف التالي " التسويق الإلكتروني هو نتيجة لتطوير التسويق التقليدي لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية والوصول إلى مستوى توقعات الزبائن."

جدير بالذكر أن هناك من الكتاب من استخدم مصطلح التسويق الإلكتروني في إشارة إلى التسويق عبر الإنترنت، هذا الأخير الذي يعرف على أنه " استخدام شبكة الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية وإسناد أو دعم مفهوم التسويق الحديث<sup>18</sup>."

ومن هذا التعريف يتبين لنا بأن التسويق عبر الإنترنت يتمثل في مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الإنترنت تحديداً، وبالتالي فهو عبارة عن جزء من نشاط أوسع ألا وهو التسويق الإلكتروني والدليل على ذلك هو:

-العديد من تكنولوجيات التسويق الإلكتروني موجودة قبل نشوء وتطور الويب، مثل: تلك التي تستعمل في

إدارة العلاقة مع الزبائن وإدارة سلسلة التوريد، والترتيبات، تبادل المعلومات الإلكترونية؛

-أجهزة جمع المعلومات الإلكترونية والتي تعمل خارج الإنترنت، وكمثال على ذلك: الأجهزة التي تقرأ

بطاقات الدفع<sup>19</sup>؛

3- مراحل التسويق الإلكتروني:

لقد قدم "ARTHUR.D. LITTLE" نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني وتتكون هذه الدورة من أربع

مراحل أساسية هي:

1. مرحلة الأعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك والأسواق المستهدفة، وتحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ولهذا العرض قد تلجأ المؤسسة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق<sup>20</sup>.

2. مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون/المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الالكترونية<sup>21</sup>.

3. مرحلة التبادل: وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين المؤسسة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء وتتعدد أساليب الدفع مثل: استخدام البطاقة الائتمانية عبر الانترنت<sup>22</sup>.

4. مرحلة ما بعد البيع: ينبغي ألا تكتفي المؤسسة بزبونها، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تتوقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الالكترونية من أجل المحافظة على هؤلاء الزبائن<sup>23</sup>.

#### 4-خصائص التسويق الالكتروني:

يستمد التسويق الالكتروني خصائصه من خصائص الوسيلة التي يستعملها أي الانترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها وذلك من أجل استعمالها لإنجاح العملية التسويقية، ومن بين هذه الخصائص نجد<sup>24</sup>:

أ . قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

ب . التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

ت . الذاكرة :وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية وشخصنتها.

ث . الرقابة :وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

ج .قابلية الوصول :وهي القدرة على الوصول إلى المعلومات المتاحة على الانترنت، وهذا ما يجعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها ،مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة.

ح .الرقمنة :وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع الالكتروني في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية.

خ .تكامل الوظائف التسويقية :تعتبر العلاقات القوية مع الزبائن من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين إلا أن إنشاء موقع على الانترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها لذا أصبح على المؤسسات أن تعمل على تكامل كافة العمليات والأنشطة التسويقية من خلال تقنيات تحقق لها تأسيس اتصال فوري عبر الانترنت بين الزبون وموقع المؤسسة بشكل فعال بما يحقق رضاء الزبائن وضمان ولائهم، ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر " إدارة العلاقة مع الزبون" ويحقق هذا الأسلوب أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية من جهة وبينها وبين الجهات المعنية بالاحتفاظ بالزبائن وقد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي والذي يعتمد على تقديم المؤسسة لأفضل مزيج من الإشباع لتحفظ بأفضل مزيج ممكن من الزبائن الذين يحققون للمؤسسة أعلى ربحية.

بالإضافة إلى الخصائص السابقة الذكر هناك خصائص أخرى يتصف بها التسويق الالكتروني:

- يتميز التسويق الالكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة "MASS SERVICE" ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها؛

- يتميز التسويق الالكتروني باستخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية ، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد المؤسسات التي تطرح رسائلها الالكترونية؛
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل؛
- الاتصالات الالكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال تنائي الاتجاه تزداد احتمال بناء علاقات قوية بالزبائن في جميع أنحاء العالم، حيث يمكن للمؤسسة المراسلة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.

### ثالثا: دور مواقع التواصل الإجتماعي في تحديث التسويق الالكتروني

#### 1- ماهية مواقع التواصل الإجتماعي:

#### أ- مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي:

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع و يتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة و الذين يبحثون عن ملفات أو صور... الخ ، أي أنها شبكة مواقع فعّالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض و بعد طول سنوات تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّظد العلاقة الاجتماعية بينهم.<sup>25</sup>

كما تعرف على أنها المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، و توفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، و توفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت ، و هي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص و التواصل مع أصدقائهم و معارفهم، مثل موقع "ماي سبيس"، "فيس بوك".<sup>26</sup>

و تعرف أيضا على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها.<sup>27</sup>

ب- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي: ان من أهم المجالات التي استخدمت فيها هذه المواقع هي<sup>28</sup>:

- شبكات التواصل الاجتماعي والتعليم: سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية في تقرير لها أن 60 % تقريبا من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواضيع تعليمية، بل كان من المفاجئات أن أكثر من 50 % منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات الدراسية، لذا كان على عديد المنشآت التعليمية التواجد عبر هاته المواقع للإستفادة منها وتوجيه المتمدرسين إلى مزاياها، حيث انشأت عديد المدارس والمنشآت التعليمية حسابات خاصة لها عبر هاته المواقع المنوعة كالفيسبوك مثلا كذا انشاء منتديات ... الخ يتم من خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقات بينهم، كذا للتطوير المهني للمعلمين والشراكة في المحتويات العلمية، بالإضافة إلى ذلك فإن الشبكات الاجتماعية أصبحت وسيلة اتصالية بين أولياء الطلبة ومدرسيهم أو الهيئات المكلفة بهم حيث من خلالها أصبح على الأولياء أن يسألوا عن أبنائهم ويستفسروا أن أدائهم، دون الحاجة إلى التقرب إلى المؤسسة والمقابلة وجها لوجه، كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي باتت استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من الأمور البديهية والضرورية أحيانا.

- مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة: مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأت في انتشار وسائل الإعلام الحديثة وخاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية، للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملائها، ولقد لاقى حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجاً كبيراً ونتائج غير مسبوقه على الشبكات الاجتماعية الإلكترونية.

- مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والاعمال: تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسعة دائرة اتصالاتهم ، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلانات الترويجية الخاصة.

- مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق: من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، حيث باتت تواجد الشركات فيها شيئا معتادا وذلك لما فيها من اسواق متنوعة ومتنوعة تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلامة التجارية والتفاعل وإدارة العلاقة مع الزبائن وهي المهمة الأهم والأصعب،

وقد صار هذا التوجه يشغل كبار الموسيقين والمختصين في مجال الأعمال، ومحور للعديد من الملتقيات والندوات العلمية في كبريات الجامعات العالمية، بل وبرزت أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته الشبكات كالفيسبوك، التويتز وغيرها من الشبكات الإجتماعية.

## 2- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

أ- تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: هو استغلال الشركات للشبكات الإجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها.<sup>29</sup>

### ب- أهم وسائل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1- التسويق عبر الفيسبوك: ان استخدام الفيس بوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقه الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، كما برزت عديد الشركات المختصة للتسويق عبر الفيس بوك وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال ، و يمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيس بوك فيما يلي<sup>30</sup>:

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك على : [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة،ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات واحداث...إلخ.

- الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.

- نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.

- تحويل الزوار إلى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها الموسيقين، حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم بإثارة الرغبة للانتساب إلى الصفحة.

- **تحويل المعجبين إلى زبائن:** وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

2- **التسويق عبر التويتر:**تويتر هو عبارة عن احد الشبكات الاجتماعية الرائجة عالميا عنوانها [www.twitter.com](http://www.twitter.com) على الشبكة حيث يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف ورمز وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات، وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق مصغر على اجهزة الهواتف المحمولة، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف "Jack Dorsey" وتم اطلاقها 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<sup>31</sup>.

لاقت شبكة اليوتيوب انتشارا واسعا وتم استعمالها من طرف الشركات المختلفة كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق، حيث يراها البعض أكثر فعالية في إدارة العلاقة مع الزبون أكثر حتى من الفيسبوك ، كونها تستخدم غالبا من الهواتف المحمولة، أي يكون فيها المعجبين أكثر يقظة واستعدادا للتواصل في كل آن وحين، وتصله التحديثات لحظة بلحظة وتمكنه أيضا بالتغريد بسرعة جد فائقة، إن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور، هذا يعني أن أي أخبار جيدة أو سيئة عن الشركة يُمكن انتشارها على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم، فتويتر لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع الزبائن المستقبليين، ولكنه أيضا يبقي الشركة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعليق أو رد فعل سلبي يكون لها تأثيرا سلبيا على نشاطاتها<sup>32</sup>.

3- **التسويق عبر اليوتيوب:** منذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واستراتيجياته، وذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبيين مميزاته وخصائصه كما هو من المعروف أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري والذي يمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختيار الشركات والمنظمات هذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها منتجاتها وكيفية استخداماتها ومزاياها، مما يجب مراعاته في هذا النوع من التسويق هو الإجابة عن الأسئلة التي تعترض الزبون مثلا عن مزايا المنتج، مكان تواجده،



كيفية استعماله، خدمات ما بعد البيع إن وجدت، الضمانات إن تطلب الأمر .... إلخ وذلك لأجل إغراء الزبائن بالإجابة عن كل هذا صوتا وصورة<sup>33</sup>.

4- **التسويق عبر قوقل بلس: قوقل بلس** شبكة إجتماعية تم إطلاقها رسميا في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية، من طرف شركة قوقل بلس بصفة متكاملة واحتلال الصدارة العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث، أنشأ لغرض تغطية وتوسيع خدماتها العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث، أنشأ شبكة الأنترنت ككل، وبذلك سبقت شركة الفيس بوك العملاقة الرائدة عالميا في مجال التواصل الاجتماعي والتي تسعى إلى إصدار محرك بحث ينافس قوقل، أصبحت اليوم قوقل بلس تنافس الفيس بوك ومن المميزات الجديدة أتاحت لمستخدميها إدارة الحملات الإعلانية في خدمتي ، (Google Offers) و ، (AdWords Express) إضافة إلى تزويدهم بإحصاءات عن تلك الحملات، كذلك تتيح لأصحاب الشركات بالإطلاع على أكثر الكلمات بحثاً فيما يخص أعمالهم ويعتبر جوجل بلس من ضمن أدوات جوجل الأخرى والتي تشمل البريد الإلكتروني جيميل، البلوجر، بيكاسا واليوتيوب، تم تصميم وتطوير جوجل بلس ليكون موقعا متكاملًا ومدعما لأجهزة الهاتف المتحرك، وازدادت شعبيته أكثر من قبل المسوقين، ويؤدي فريق عمل هذه القناة الاجتماعية اهتماما و تجاوبا لاقتراحات و استفسارات المستخدمين عبر صفحة الشبكة .كما أنه أصبح يقوم بتقديم تقارير لنتائج الحملات التسويقية لمختلف الشركات المسوقة عبر صفحاته، فشبكة قوقل بلس في تطور خاص مستمر رغم حداثتها إلا أن الشركات يقبلون بغزارة عليها كونها فرصة لاستهداف كل متصفح هذه الشبكة ومتصفح البريد الإلكتروني كذلك Gmail وما لحقه<sup>34</sup>.

#### الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة النظرية، نستطيع أن نقول أن مواقع التواصل الاجتماعي، لها دور كبير في تطوير النشاط التسويقي الإلكتروني، من خلال عدة مزايا واستعمالات تمنحها هذه المواقع للزبائن والمؤسسات على حد سواء، خاصة وانها مجانية وسهلة الاستعمال ولا تكلف الكثير لكن تبقى بعض المشاكل التي تقع أمام استعمالها مثل :عدم الثقة في بعض المواقع والعروض التجارية والاعلانات التي تقدمها، الازدحام في نقل المعلومات، معوقات أنظمة الدفع، عدم توافر عنصر الأمان.... إلخ.

رغم هذه العراقيل الا أن التسويق الالكتروني عبر هذه المواقع يمتاز ببعض المزايا يمكن ذكرها في النقاط التالية<sup>35</sup>:

- **الزبون يتكلم** : بما أن التسويق الحديث يعتبر الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية، ويركز على ضرورة إشراكه ضمن الإستراتيجيات والبرامج المخططة من طرف الشركات، وبذلك يكون الزبائن والشركات قد استفادا من شبكات التواصل الإجتماعي من خلال الحوار التواصل والحوار الدائم الذي تتيحه مختلف الشركات خلال هاته المواقع، فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة وكذا إبداء رأيه وبدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة عن طريق كتابة تعليقات مادية أو تظهر نقائص المنتج المطروح، وهو ما يَكون فرصة بالنسبة للشركات لدراسة هاته الآراء و تداركها كذا محاولة ربط علاقة جيدة مع الزبائن و المحافظة عليهم .
- **الزبون يستمع**: إن تزايد إنتشار شبكات التواصل الإجتماعي واستخداماتها في نمو جد عال ورهيب، كما أن الزبائن في اطلاق مستمر لما يدور في صفحاتها، التي يستقبل فيها يوميا عديد التحديثات والإعلانات والعروض المقدمة من طرف الشركات المسوقة، حتى وإن لم يشاركوها أو يعلقوا عليها الا انهم يكونون بمثابة المستمع بالنسبة للشركة حيث يكون على اطلاع بكل أو جل ما لديها من عروض وأحداث وكذا تعليقات وانتقادات حول العروض والخدمات التي قد تكون سببا بارزا في قرارات الشراء لدى البعض أو مؤثرا حول تموقع اسم الشركة أو العلامة في ذهن الزبون.
- **الزبون يثق بالشركة**: إن أهم ما تسعى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين الشركة والزبون، أو بتعبير آخر كسب ولاء ورضا الزبون، وهو ما نجده ضمن استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي، وهو ما يكون من خلال "أثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي أن الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب"، فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفيسبوك أو تويتر أو غيرها من شبكات التواصل الإجتماعي، أن تواجهه عديد التعليقات والردود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن المنتج رديء، وبذلك يصدق الزبون ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يتأثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب، في حين انه لا يصدق ما تقوله الشركة حول منتجاتها أي أنه يتقبل ما يقوله الزبائن عن المنتج ولا يتقبل ما تقوله الشركات عن منتجاتها، وهو ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن و بين الزبائن و المؤسسة.

## الهوامش

- 11 - خيرى مصطفى كاتنته، "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2009، ص 50.
- 12 - إبراهيم العيسوي، " التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة ، مصر ، ص 11.
- 13 - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق" الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2008، ص 417.
- 14 - السيد أحمد عبد الخالق، " التجارة الإلكترونية والعولمة"، منشورات العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ، مصر ، 2006، ص 35.
- 5- Olivier Wasseige "E-Commerce, E-marketing, E-Ebay 3:Leviers De Croissance Pour Les Entreprise," édition CCisa, Liège, Belgique, 2007, P : 59.
- 6 - محمد الصيرفي، " الإدارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، مصر ، ص 159.
- 7 - خيرى مصطفى كاتنته، مرجع سبق ذكره، ص ص 51,52.
- 8 - محمد عبد حسين الطائي، " التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2010، ص 30.
- 9 - بودي عبد القادر، "تكنولوجيا الأنترنت كأداة لتميز الخدمات المصرفية" الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية، المركز الجامعي لخميس مليانة، الجزائر، 26/27 أفريل 2011، ص 5.
- 10 - محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 31,32.
- 11 - محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، " إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت" الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية ، مصر، 2004، ص 449.
- 12 - محمد سمير أحمد ، " التسويق الإلكتروني" الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2009، ص 132.
- 13 - أبو قحف عبد السلام ، نبيلة عباس، علاء العزباوي، " التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ، مصر ، 2006، ص 427.
- 14 - يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني" الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2004، ص ص 135,136.
- 15 - بشير عباس العلق ، "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان ، 2010، ص 17.
- 16 - محمد الطاهر نصير، "التسويق الإلكتروني"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2005، ص ص 29,30.
- 17 - MICHEL BADOUC, BERTRAND LAVAYSSIERE, EMMANUEL COPIN, op-cit,p 75.
- 18 - بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 19.
- 19 - محمد الطاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 39.
- 20 - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 136.
- 21 - يوسف حجيم سلطان الطائي، "التسويق الإلكتروني"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2009، ص 57.

- 22 - زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 427.
- 23 - يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 199.
- 24 - 24 - يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 110.
- 25 ليلي احمد جرار: الفيسبوك و الشباب العربي ، مكتبة الفلاح، عمان، 2012، الأردن ص 37.
- 26 خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، ط 1، 2013، ص 24.
- 27 زاهر رامي : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص 23.
- 28 المعرفة و شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 39 ، ص 45
- 29 Frédéric Cavazza, Une definition du social media marketing Disponible sur le site:  
<http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing>
- 30 Skellie, Successful Facebook Marketing, Rockable Press,2011,P11 available on line at:  
<http://books.google.com.eg/books>
- 31 Hollis Thomases, Twitter marketing: An Hour A day, wiley publishing,2010, P60
- 32 Serge Roukine, Réussir son Marketing Web, 19 Edition, 2011, P203 available à  
<http://books.google.dz>
- 33 Serge Roukine, Réussir son Marketing Web, 19 Edition, 2011, P203 available à  
<http://books.google.dz>
- 34 ويكيبيديا، <http://ar.wikipedia.org>
- 35 Jacques Lendrevie et Julien Levy, Mercator2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing, 10eme édition, Dunod, France,2013, P:630