

تاريخ الارسال: 2018-04-14

تاريخ القبول: 2018-05-24

تاريخ النشر: 2018/07/30

الإشهار عبر الفضاء السيبرناتيقي...من المنافسة إلى الهيمنة. دراسة تحليلية لموقع لموقع الفيس بوك.

الباحث: بن عبووليد.

جامعة وهران 1 – قسم الإعلام والاتصال –

مقدمة:

عرفت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في تقنيات الاتصال وتبادل المعلومات ولعل من أبرز مخرجاتها ظهور شبكة التواصل الاجتماعي أين تضم هذه الأخيرة مئات الملايين بل الملايير من المستخدمين¹، ولعل من الأمور التي لفتت انتباه المختصين وخبراء التسويق هو المجال الذي فتحت هذه الشبكة للمؤسسات بمختلف أصنافها للإشهار عن نفسها، ولتكون حاضرة في كل مكان يفترض تواجد زبائنها فيه، والتقرب منهم ومحاولة ضم زبائن جدد أو محتملين، ورسم صورة ذهنية تكون قادرة على التموّج الجيد الذي يضمن للمؤسسة البقاء والاستمرارية في نسق تصاعدي. ويعتبر الفيس بوك من أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أكدت دراسات أن معدل الاشتراكات الجديدة 150 ألف مشترك جديد يوميا¹، ويعتبر أكثر منصات التواصل الاجتماعي شهرة، إذ يبلغ عدد مستخدمي الموقع 87 بالمئة من مجموع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم مستخدمي موقع الفيس بوك يتصفحونه يوميا، هذا ما جعله ملاذا للمؤسسات الاقتصادية بمختلف تخصصاتها، فالإشهار عبر الفيس بوك يفتح أسواقا أمام المؤسسة لم تكن من قبل متاحة، ويسهل بيع السلعة لأنه يخلق الطلب عليها ويثير الرغبة في شرائها ويبعث الحاجة إلى السلع الجديدة ويساعدها على المنافسة، كما يفتح الباب أمام المؤسسات الخدماتية

للتعريف بنفسها وقدراتها وميزاتها، ونشر سمعتها على أوسع نطاق، ولقد تزايد في الآونة الأخيرة توجه المعلنين إلى الإشهار الإلكتروني، والذي يعتبر الفيس بوك أحد أبرز قنواته الرئيسية وأدواته في الوقت الراهن. سنحاول في هذه الدراسة الإجابة على السؤال الجوهرية التالي: ما هو دور الإشهار السيبرناتيقي عبر الفيس بوك، كوجهة أساسية للإشهار المؤسسي؟ من خلال هذا السؤال الرئيسي ندرج الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو الإشهار، الإشهار الإلكتروني، الفيس بوك؟
- ما هي أهمية موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في الفضاء السيبرناتيقي الإشهاري، وفيما تتجلى مظاهر الهيمنة؟
- كيف يقيم بعض الخبراء والمؤسسات، تجربة الإشهار السيبرناتيقي عبر الفيس بوك؟

الإطار المفاهيمي:

الإشهار:

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة، في سبيل التعريف بمنتجاتها من سلع أو خدمات، التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين والمعنى الأصلي للإشهار هو: حالة الشيء الذي أصبح في متناول الجميع أو في متناول عامة الناس (Action de rendre public) والإشهار لم يأخذ مفهومه المعاصر إلا في سنوات 1830، وابتداء من هذا التاريخ أصبح يرتبط بين تطور الإشهار وتطور الصناعة وبروز أسواق ذات الاستهلاك الواسع².

¹ يوسف عبد المجيد العنيزي، حياة عبد الرسول المجادي، واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، وتويتر)، لطالبات كلية التربية الأساسية بدولة الكويت نحو مادة الرياضيات، المجلة العلمية لكلية التربية، المجلد 29، العدد الثاني، أبريل 2013، جامعة أسيوط، ص 362.

بمساعدة مختلف العقود التي تهدف إلى ضمان وضوح مواقع المعلنين.⁸

كما أن الإنترنت ليس ملكاً لأحد وتصفحها يكون في متناول الجميع، وبذلك أصبحت الوسيلة الأكثر سهولة لنشر المضامين الإعلامية والإشهارية ومساعدتها أيضاً مجانية الإبحار على الشبكة.⁹

ويمكن أن نقول بأن الإشهار الإلكتروني، هو نشاط اتصالي ظهر مع ولوج شبكة الإنترنت حيز الخدمة المدنية، ويتصف بعدة مزايا كإخفاض نسبة التكلفة مقارنة مع الإشهار التقليدي، ومجانية وحرية التصفح والتجوال داخل الصفحات والمواقع في الوقت الذي يشاء الزبون أو المستهلك، بالإضافة إلى التنوع والتخصص، كما يعتبر وظيفة أساسية للتجارة الإلكترونية.

الفييس بوك:

الفييس بوك هو الموقع الذي استأثر بقبول وتجاوب الكثير من الناس بل الملايين تم الملايير، خصوصاً الشباب وفي جميع أنحاء العالم، ويرمز له بأيقونة زرقاء مكتوب عليها حرف "F".¹⁰

وركز مؤسسه مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg على أنه: موقع ويب مجاني خاص محدود المسؤولية كملكية خاصة لشركة الفييس بوك، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم وإضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.¹¹

ويعتبر الفييس بوك الوحدة المكونة للعالم الإلكتروني الأكبر عبر وسائل التواصل الاجتماعية بحيث يعتبر الفرد فيها الوحدة الاجتماعية المكونة لها، ويتم التفاعل بينها بحيث تؤثر وتتأثر فيها، ويكون هذا التفاعل من خلال الأنشطة الخاصة بالمجموعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تتميز بأنها تتخطى الحواجز وتزيد من احتمالية التأثير والتأثير فيها، مما يساهم في تشكيل الخبرة وتكوين التوجه والتوقع للمجموعة وما تمثلها، وكذلك يحدد شكل العلاقة بين المكونات من خلال طرق التفاعل بينها وتحليلها.¹²

فالإشهار هو قيمة مضافة للمشاهد أو المستهلك، أو المعجب (معجب بإحدى صفحات الفييس بوك الإشهارية الخاصة بمؤسسة أو منظمة أو هيئة مهما كان نشاطها)، في الوسائل الإعلامية الجديدة لأنه من خلال هذه النافذة يصبح يعلم بالامتيازات والفرص الموجودة (منتج - خدمات - سلع...).

وهذه الأداة هي في يد المستهلك، لأنها وببساطة تقدم له المعلومات التي تساعد في اختيار المواد والخدمات من بين مختلف المؤسسات لتلبية حاجياته.³

ويرى François Laurent بأنه "اتصال جماهيري غير شخصي يتم لحساب مؤسسة تسعى المعلن الذي يدفع لوسيلة الإعلام كي تنشر رسالته، وغالباً ما يكون في خدمة هدف تجاري وقد يكون في أحيان أخرى اجتماعياً أو سياسياً".⁴

ومن خلال هذه التعاريف، يمكن أن نعرف الإشهار، بأنه هو نشاط اتصالي ووسيلة اتصال غير شخصي، يستخدم فيه أساليب فنية ونفسية لاستمالة الجماهير، والتأثير على المستهلك، ودفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود ومحدد عبر وسائل اتصال معينة، ويعتبر معروف المصدر ونشاط مدفوع الأجر، كما تسعى المؤسسة من خلاله أيضاً لبناء صورة ذهنية جيدة عنها.

الإشهار الإلكتروني:

الإشهار الإلكتروني هو أحد أنواع الإشهارات، وما يميزه هو نوع الوسيلة التي يبث عبرها، وهو يعرف بأنه جمع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت، فالإنترنت أدخلت شكلاً جديداً للإشهار يقوم على تقديم خدمة خاصة للعملاء تبعاً لأذواقهم، ونسبة تكاليف أقل من الطرق التقليدية، ويميزه عرض غير محدود.⁵

ويعرفه عايد فضل الشعراوي: "هو كل إشهار ينشر على موقع أو أكثر من موقع على شبكة الإنترنت".⁶

ويمكن تعريفه على أنه: "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين، من خلال شبكات الإنترنت".⁷

ويرى إكساف لينان بالفون Xavier — Linant De Bellefonds بأن "الإشهار على الإنترنت هو وظيفة أساسية للتجارة الإلكترونية، وعند المهنيين فهذا الإشهار ينتظم

انطلق موقع الفيس بوك، كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماش"، التابع لجامعة هارفارد، وهو من نوع Hot or Not، يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص تم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر 2003¹³. والفيس بوك، هو أهم نموذج بما يسمى مواقع الشبكات الاجتماعية¹⁴، أما كلمة "بوك" فأصلها من أوروبا، وتعني دفتر ورقي يحمل صوراً أو معلومات لأفراد وجماعة معينة من أجل تعرف الطلبة المنتسبين على باقي الطلاب المتواجدين في نفس الكلية¹⁵.

من خلال مجمل التعاريف حول الفيس بوك، يمكن أن نقول بأنه الوحدة الأكبر في العالم الإلكتروني، بحيث يحتوي على أكبر تكتل من حيث عدد المستخدمين، مما يجعله القوة الأولى في عالم التسويق والإشهار الإلكترونيين، وهو أهم نموذج للمواقع الاجتماعية، كما يتميز بالمجانة والتفاعلية والنظام الاتصالي المفتوح وتخطيه للحواجز الزمكانية.

مزايا الإشهار عن طريق الفيس بوك:

إن علاقة موقع الفيس بوك مع مستخدميه، وصلت إلى مرحلة تتجاوز مجرد الاستضافة، حيث يمارس القارئون على الموقع مسحاً منظماً للأفكار التي يتبادلها مستخدمي الموقع، وتساهم المعطيات التي يوفرها هذا المسح في تقديم الإشهار بطريقة أكثر فعالية¹⁶. وتقول الكاتبة ليلي الأحيدب: إذا كنا نتحدث عن إحداث تغيير أو إقناع بفكرة ما، فتلك مسألة أكثر تعقيداً وإحداث التغيير مسألة كبرى، لكنني أرى أن وسائل التواصل الإلكترونيات تحقق الانتشار والانتشار وسيلة من وسائل إيصال الفكرة¹⁷، وهذا هو دور الفيس بوك الجوهرية في إيصال الأفكار خاصة فيما تعلق بالأفكار الإشهارية على صيغها المختلفة.

ويوفر الفيس بوك، كل التطبيقات التي تسمح بإنشاء ميزانية إشهارية واحترامها، كما يسمح بحد معين من الإنفاق في اليوم الواحد في كل حملة إشهارية، هذه السمة مفيدة لأنها تسمح برؤية عدد النقرات الممكنة مقابل الميزانية، وهو ما يساعد في:

- مكن لأصحاب الإشهار ضبط الجمهور بصفة محكمة.
 - مكانية الدفع عن كل ضغط، مما يوفر في الميزانية ويساعد على تنميتها.
 - الحصول على المعلومات الخاصة بالمستعملين بصفة دقيقة جداً (الذين يضغطون للمشاهدة أو المتابعة)، مما يساعد في تطوير النتائج المحصلة في الحملة.
- ويقدم الفيس بوك تقريراً وملخصاً شهرياً على التركيب الديمغرافية للجمهور (السن – الجنس – الموقع...)، للأشخاص الذين قاموا بالنقر على الإشهارات خلال الحملة، هذه الإحصائيات والنسب يمكنها تحديد الجمهور المنظم للمنصات والغير المنظم إليها.
- كما سيظهر في الجدول الآتي، تبيان عدد النقر على صفحات الفيس بوك الممولة، والتي تهدف إلى الإشهار من خلال عامل السن، كما يمكن أن نقول بأن الفيس بوك كمنصة نجح بصفة خيالية في استقطاب جمهور الشباب¹⁸:

النسبة %	السن
35.97%	18 – 24
28.78%	25 – 34
16.29%	35 – 44
12.47%	45 – 54
3.32%	55 – 64
2.24%	65 – 100

ويوفر الفيس بوك بيانات دقيقة للمعلن عن الجمهور، وإمكانية تحديد الجمهور الذي يرغب المعلن استهدافه، إذ يهدف الفيس بوك على مراقبة تفاعل معلومة ما تجذب اهتمام المستخدم، أو اللغات الشخصية للمستخدم.

العوامل المرتبطة بالموقع على إدراك مستخدم الإنترنت، وتشمل هذه العوامل: التسلية، الخيال، الطرافة²¹. وما يضيف نكهة خاصة للإشهار عبر الفيس بوك، هو أنه يتسم بـ:

✓
لفرد والخصوصية.

✓
اجتماعية.

✓
لكثرونية.

✓
لسرعة والتواصل.

✓
لتنوع والمثيرات.

✓
لجمهور الافتراضي.

✓
لتزامن.

✓
لتشاركية.

✓
لعالمية²².

وفي نفس السياق، فإن الفيس بوك يتميز بمخطط اتصالي، سهل ومرن بالنسبة للمؤسسات، ويسمح بدوران المعلومة في كل الاتجاهات وتحريك الآراء، والأفكار، والقناعات، على نحو سريع ومتميز، ويشمل هذا المخطط النقاط التالية:

- المرسل: وتتمثل في المؤسسة، سواء كانت صناعية أو خدماتية، أو تجارية.
- الوسيطة: وسائل الإعلام الجديد، الفيس بوك - تويتر - الإنستغرام.
- الرسالة: المضمون الإشهاري، صوت - صورة - لغة - فيديو.
- الجمهور المتلقي: السوق المرتقبة والمجتمع الافتراضي للمؤسسة.
- التأثير: تغيير الآراء المضادة والقناعات الخاطئة والحملات المغرضة.

ويقدم الفيس بوك للمعلن قياس أداء الإشهارات فهناك ما يعرف بـ "مدير الإشهار"، يمنح المعلن معلومات حول مدى تفاعل جمهور إزاء الإشهار، فضلاً عن معرفة آراء الجمهور فعندما يتعرض المستخدم للإشهار يسجل الفيس بوك كل تفاعل يصدر عن المستخدم إزاء الإشهار، كما يعمل الفيس بوك على احترام رغبات الجمهور بالتعرض للإشهار ويتيح له إمكانية إخفائه وذلك بالضغط على (x) ثم تظهر للمستخدم قائمة باحتيارات عدة لمعرفة سبب رفضه الإشهار، وبعد اختيار المستخدم يطلب الفيس بوك اقتراحات المستخدم، التي يفضلها للإشهار الذي يرغبه، ذلك كله يكاد يقترب من دراسات السوق التي كانت تقوم بها الشركات المعلنة لمعرفة رغبات الجمهور وآرائها إزاء الشركات وخدماتها¹⁹.

كما أن المجموعات التواصلية في الفيس بوك، تمول المستعمل الانترناتي بمجال مفتوح وثرى يفتح الأسئلة وتبادل الآراء والتفكير والاهتمامات في المواضيع المشتركة، وهذه المنتديات تطور الحس الانتمائي للمؤسسة²⁰.

ومن مزايا الإشهار على الفيس بوك كذلك، وجود عدة عوامل تتعلق بالجودة، على سبيل المثال:

أ- العوامل النفعية التي تساهم في جودة موقع البيع عبر الفيس بوك:

يمكن تقييم موقع الفيس بوك بقياس الاتجاهات المتعلقة بالصفحة، يتعلق الأمر في النهاية بتقييم المسار الذي يبدأ من البحث عن المعلومة إلى غاية التسليم مروراً بالطلبية وينتهي بالخدمة ما بعد البيع، أغلب هذه الأبعاد أنجلو سكسونية، من أهمها: التصميم، سهولة الاستخدام، جودة المعلومة، الجدوى، احترام الالتزامات، الأمن، احترام الحياة الشخصية، العرض الذي يقترحه الموقع، الفعالية والشخصنة.

ب- العوامل الملتصقة التي تساهم في جودة الصفحة كما يدركها مستخدم الإنترنت:

هي العوامل التي تجعل استخدام الكتلوج ممتعا، فالشكل وجمال الصفحة عاملان يضران بجودة الصفحة كما يدركها مستخدم الإنترنت الذي يقوم بزيارته، وتؤثر بعض

المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها مما يضمن الوصول السليم للرسالة.

- يمكن القيام بدراسات السوق للتعرف على أذواق وحاجات المستهلكين²⁵.

إذ أصبح الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الوسيلة الأكثر فعالية في الإشهار والترويج للمبيعات، فقد ورد في إحدى الدراسات أن نسبة كبيرة من متاجر التجزئة، تستخدم شبكات الفيس بوك في الترويج لعلامتها التجارية، وفي المقابل يستخدم المستهلكون على مستوى العالم هذه المواقع بشكل يومي ومستمر²⁶.

وكشفت إحدى الدراسات أن 96% من المشاركين أقرروا بفعالية الإشهار عن طريق الوسائط المتعددة كالفيس بوك، والإستغرام وغيرها، نظير 4% نفت²⁷، وهذا ما يبين درجة الفعالية التي وصلت إليها الوسائط الإعلامية الجديدة على غرار مواقع التواصل الاجتماعي، كما تسعى المؤسسات الصناعية أو الخدمية أو التجارية، إلى استخدام أفضل الأدوات والأساليب الإدارية والتواصلية المختلفة، لتحقيق التحسن المستمر سواء للعمليات أو المنتجات، وذلك لتقليل الانحرافات والأخطاء وتقليل التكاليف مما يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن والمعجبين وتحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها غزو الأسواق المحلية والإقليمية والأجنبية²⁸.

- الاتصالات الإشهارية: يعتبر الفيس بوك وسيلة فعالة ومبتكرة من وسائل التأثير بالآخرين، ذلك أن قوة الفيس بوك تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي (مثل الإشهار والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات)، فالإشهار بات يعتمد على وسائل بسيطة كالحاسوب والهاتف الذكي.

- خدمة الزبائن: من المؤكد أن الفيس بوك، قد ساهم فعلا في تقديم سلع وخدمات ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة الذي يتوقعه العميل، وبالتالي فإن ذلك أدى في حالة حسن استخدام الفيس بوك إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى الزبائن.

نجد هناك عدة مؤثرات إيجابية في هذه الحالة ومن بينها:

- تقليص التكاليف costreduction.

- القدرة capability.

- رجع الصدى : وتشمل كل المراحل السابقة التي مرت،

بحيث يمكن للمعجبين بالصفحة تقديم إقتراحاتهم

وملاحظاتهم، عن أي مرحلة، وهذا ماتستفيد منه المؤسسة بغية التحسن المستمر والتطوير.

- العائد المؤسسي: ويتمثل العائد المؤسسي، من كل هذا في عدة أشكال، فقد يكون العائد ربحي أو معنوي أو إنساني...، على حسب طبيعة المؤسسة ونشاطاتها، فالمؤسسة الصناعية، تختلف عن المؤسسة الخدمية، والمؤسسة ذات الطابع الإنساني تختلف عن كليهما وهكذا.

وتقول إيمريأوغاز، مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك

– تويتر – الإنستاغرام...)، لا أحد ينكر بضرورة وجودها،

إذ أصبحت شيئا فشيئا أمرا واجبا وأكثر من ضروري

للمؤسسة، نظرا لدورها الجوهرية الذي يمكن أن تلعبه في التخطيط الاستراتيجي للاتصال المؤسسي والإشهار وعلاقتها مع الزبائن، ومن البديهي عند فتح حساب أو صفحة أن

تعرف الأهداف حيث تكون في منتهى الدقة والوضوح

بالنسبة للجمهور المستهدف و الأدوات المستعملة تم

الانتقال إلى استراتيجية الفعل، ومن الأحسن البدء بشيء

صغير تم تطويره حتى يصبح نموذج ذو فعالية، فصفا

الفيس بوك الممولة ستصبح مثل المجتمع، لها ضوابط

وأطر تنظيمية تحكمها وتضمن النجاعة والقوة

والاستمرارية²³.

وأصبح يساهم الفيس بوكفي:

- إمكانية تحليل الزبائن.

- تحديد مجموعات العينات.

- تحليل الاحتياجات.

- تحليل المحتويات.

- تعريف المشروع ومزاياه.

- مؤسسية المزايا والوظائف التقنية.

- التصميم البياني (قد يكون البيانات لدى تقدم المشروع

– التكلفة – مستوى الفاقد – نسبة اليد العاملة...).

- البرمجة.

- التحليل النقدي، وتوفير الحلول²⁴.

- يتيح فرصة التفاعل بسهولة كبيرة مع المستخدمين حيث

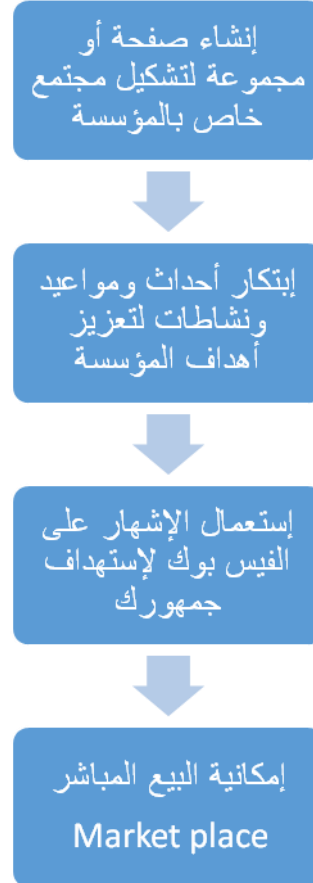
يستطيع السوق الإجابة على كل أسئلتهم وانشغالهم

customer service

- تحسين خدمة العميل

improvement²⁹.

وفي النقطة ما قبل الأخيرة والمتمثلة في المبيعات، يسهل الفيس بوك ذلك بالنسبة للمؤسسات ويمنحها فرصة أكبر للتمركز والدخول في الفعل، وهذا المخطط يوضح كيفية ذلك:



- الرقابة control.

- الميزة التنافسية competitiveadvantge.

- تحسين الاتصالات communication improvement.

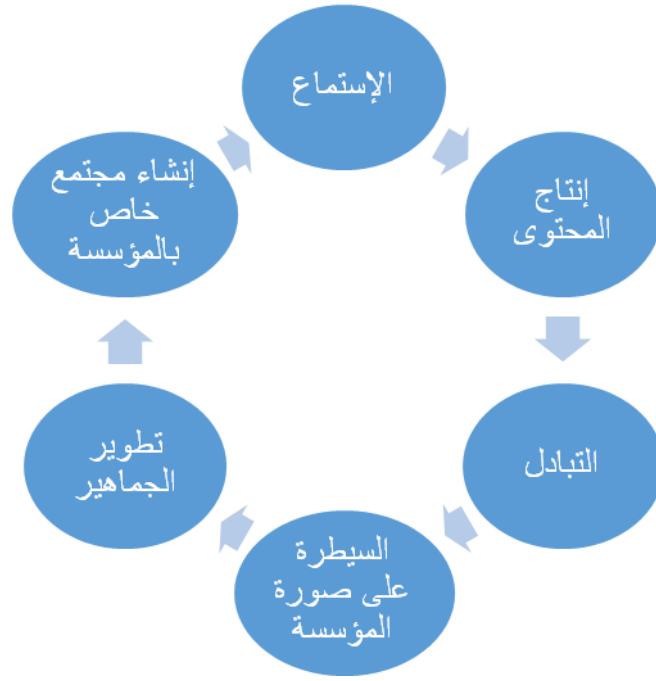
- المبيعات: حيث يساهم الفيس بوك، في زيادتها، من خلال

زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء

وتمكن الشراء على الخط.

30-Jon Reed, Christine Balagué, Le Marketing en Linge, Pearson Education France, 2011, Paris, p174.

- استراتيجية التأثير: لنجاح استراتيجية التأثير على الجمهور أو الزبائن، أو المعجبين، يجب الاهتمام بعدة نقاط أساسية لتحقيق ذلك، وفق ما هو موضح في الشكل التالي:



31-Cyril Bladier, La Boite à outils des Réseaux Sociaux, Dunod, Paris, 2012, p 162.

أن لهم نفس الاهتمامات أو قاموا بالاشتراك في صفحات أخرى مشابهة.

- ميزانية الإشهار: عند وضع ميزانيتك، حدد المبلغ الذي ترغب في استثماره للحصول على عميل جديد، وبمجرد أن تنتهي من ذلك، ستساعدك أدوات الفيس بوك على اختيار طرق الدفع المناسبة لك، كما يجب أن تضمن الميزانية مصروفات إضافية قد تحتاج إلى دفعها لطرف ثالث لشراء تطبيق للمسابقات أو الهدايا، على سبيل المثال.

- تطوير قاعدة البيانات: ونقصد بالبيانات المعجبين أو الزبائن المحتملين، وقوة عرض المحتويات، والجاذبية في الحوار والنقاش (الحوارات الإيجابية)، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

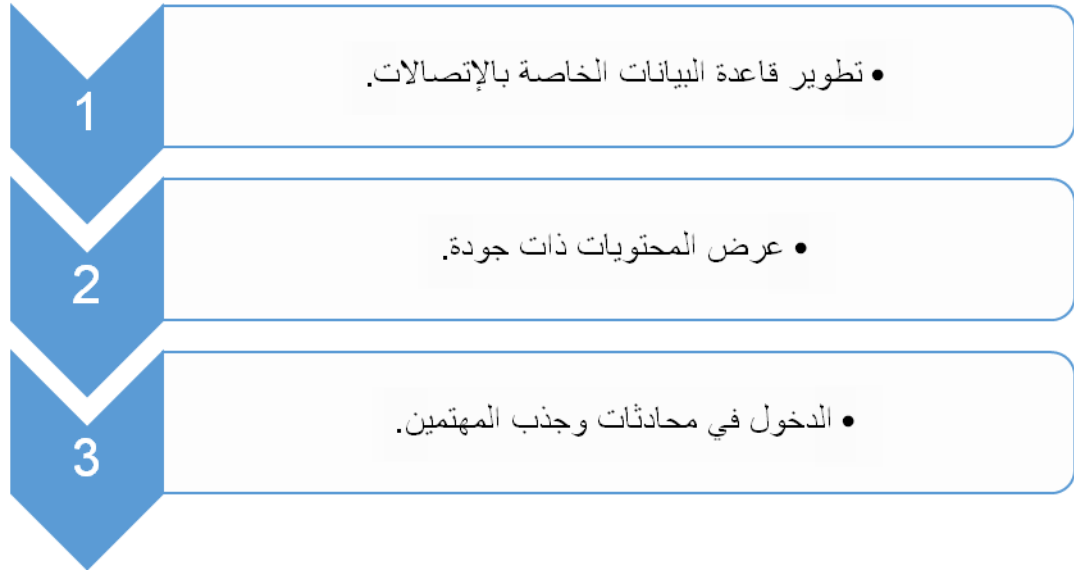
ويمنح الفيس بوك، إمكانية عرض الإشهارات على أكثر من 2.1 مليار مستخدم شهريا، ولكن قبل القيام بذلك، يجب التفكير الجيد في الخطوات التالية:

1- الجمهور المستهدف: يجب وضع الحسابات التالية عند التوجه إلى الجمهور المستهدف:

- المكان: اختر البلاد التي ترغب أن يظهر فيها إشهارك.

- التركيبة السكانية: اختر الفئة العمرية المناسبة لمنتجك أو الخدمة التي تقدمها، سواء أكنت تتوجه إلى الرجال أم النساء أم كليهما.

- الاهتمامات: حدد نطاق الاهتمامات التي ينتهي إليها إشهارك، وسيقوم الفيس بوك تلقائيا بعرضه على الأشخاص الذين تشير المعلومات الشخصية الخاصة بهم



32-CyrilBladier, la Boite à outils des Réseaux Sociaux, Op-cit, p 108.

على شركات مثل الفيس بوك، وتبرر شركات التواصل الاجتماعي هذا السلوك أو العملية هي التي تساهم في استخدام الإنترنت مجاني³⁴.

ويتمتع الفيس بوك، باستخدام عدة تقنيات مستحدثة تضفي على الإشهارات عنصر الابتكار والإيهار، مثل: - تقنية فلاش (flash):

هو برنامج متحرك، يركز على مبدأ اتجاها (موضوع مساره)، مما يتطلب ملفاً أصغر حجماً، وتكون الحركة أكثر مرونة³⁵.

تعمل هذه التقنية على تفعيل اللقطات المتحركة من الصور والأصوات، محددة وزن البايير³⁶.

- جيف le gifanime:

هو تنالي صور متحركة، ويكون حجم الشريط وزمن التحميل مشروطين بالحركة، كما تؤثر عدد الألوان المستخدمة على الشكل³⁷.

- جافا les applets java:

بواسطة هذه التقنية يدعو الشريط الإشهاري الأول المتصفح إلى تلقي كم هائل من المعلومات، بالنقر على زر " للعلم أكثر " (en savoir plus) وعند تفعيل هذا الزر يزيد حجم الإشهار، فيفسح المجال لظهور معلومات أكثر تفصيلاً، ويمكن للزائر مواصلة العملية إلى أن يصل إلى

أما في جانب تصميم الإشهار: لضمان نجاح هذه النقطة، يجب التركيز على مايلي:

- مكان الإشهار، يجب أن يكون بين الصفحة التي لها رابط خارجي، أو إنشاء صفحة جديدة على الفيس بوك. - الصور، هي أكثر العوامل فاعلية وتأثيراً، فحاول أن تعزز إشهارك بصور مميزة خلال الحملة الإشهارية.

- المحتوى: سهل وبسيط، ومفهوم مع نص يكون بلغتين في الغالب، لضمان وصول الرسالة إلى شريحة واسعة من الجمهور.

- مدة الإشهار: لا توجد مدة محددة، مع العلم أن الهدف من الإشهار هو الذي يحدد مدة عرضه³³.

كما أن حجم المعلومات المباشرة على الإنترنت، المتوفرة لموقع الفيس بوك عن كل فرد مشترك لاستخدامها في أغراض تسويقية شيء مدهش كما نقول، د. لوري أندروز في كتابها المعنون: (أعلم من تكون ورأيت ما فعلته:

الشبكات الاجتماعية وضياح الخصوصية)، إن المعلومات التي تشاركها يوميا مثل: الأسماء والعناوين والصور والأمكنة التي نقصدها وتنقلنا الجغرافية التي ترصدها أجهزة استشعار جغرافية مزروعة في الأجهزة الهاتفية الذكية تساعد المؤسسات في توجيه إشهارات مصممة على قياس كل واحد منا استناداً إلى آرائه الشخصية وما يفصح عنه الخط، والإشهارات هذه تدر مئات الملايين الدولارات

قسمة الشراء، فيفضل تقنية (java)، يتحول الشريط الإشهاري إلى مساحة تجارية.

- التدفق (Istreaming):

تسمح هذه التقنية بعرض إشهارات تحتوي على لقطات فيديو محددة زمن تحميلها، فيشاهد المستخدم أولى الصور المحملة دون انتظار استكمال عملية التحميل، إذ أن التدفق يزيد من سيولة الصور ورشاقة الصفحة المستضيئة للإشهار، وخفة وزنها.

- تقنية (DHTML):

تسمح بتنشيط الشريط الإشهاري بأخذه عدة أشكال، كأن يظهر وأنه يسبح في أعلى الصفحة، أو يطوي بمجرد النقر.

- إشهارات (html):

تدعى الشرائط الإشهارية التفاعلية وتقوم بتحضير جدول شارح للمعلومات التي تهم الزائر، في قدم هذا الأخير طلباته وفق ما هو معروض عليه، ليظفر بالخدمة أو السلعة الموافقة لذلك.

- الوسم (الهاشتاق):

وهو من بين أكثر المصطلحات الانترناتية، المتداولة عالميا، و "الهاشتاق" يشبه اختيار قناة الراديو يستمع إليها جميعا، فلو اخترت هاشتاق يتناول السعودية مثلا، فستجد على الموقع كل هاشتاق وردت فيه كلمة السعودية وهو ينقلك إلى هاشتاقات أخرى، فالهاشتاق الواحد هو مفتاح السلسلة المترابطة ببعضها بعضا، حتى قد تصل في البحث إلى كلمة مختلفة تماما عن الكلمة البحثية الأولى التي بدأت فيها³⁸.

كما أن الرسالة عبر الفيس بوك هي موجهة إلى العالم (C2W) أي أن أي رسالة يرسلها مستخدم عبر الفيس بوك يمكن أن يقرأها ويشاهدها العالم بأسره، ويوفر أيضا عدة طرق لجمع المستخدمين عن طريق، علم (Tag)، وعلق (Comment) على أي شيء ينشر، والإعجاب (Like)، هذه البيانات هي أساس توظيفها لزيادة مستوى الاهتمام بما يعرض على الزبائن وفي أغراض الإشهار³⁹.

ومن جهة أخرى، يمكن من خلال الفيس بوك ربط صداقة لها علاقة بالعلامة التجارية والمؤسسات أيضا، ففي دراسة تحليلية قام بها أندرسون في جوان 2009 توضح بأن 52% من المستعملين للمواقع الاجتماعية أصبحوا أصدقاء

للعلامات والمؤسسات المتواجدة باختلاف أنواعها وجنسياتها، كما أن نسبة 46% يعلقون على هذه الصفحات بشكل إيجابي، كمثال بنك (أش - أس - بي - سي / HSBC) في سنة 2012 أصبح يملك أكثر من 27000 ألف معجب في صفحته المختصة بالمالية فقط و 769000 في صفحات أخرى ذات نشاط آخر.

تقول إزابيل مديرة المنشورات عن طريق الوسائط المتعددة الإعلامية الجديدة لمؤسسة مجموعة البريد في فرنسا، أنها بدأت في تطبيق الوسائط الجديدة منذ 2008 كمرحلة الأولى من نوعها لاستماع الآراء وتحليلها على المباشر، وأن الوسائط الجديدة والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي و على رأسها الفيس بوك، تقدم فرص لإنشاء قيمة عند الزبائن وشرح آفاق المؤسسة نحوهم ورسم صورة مشرقة عن المؤسسة وخاصة في جودة العلاقات مع الزبائن، وإظهار التزامات المؤسسة اتجاههم، وتركيب شكل جديد من العلاقات معهم على يكون أكثر مسؤولية ومكملا للأجهزة المتواجدة في الواقع الحقيقي للحيز المكاني والزمني الخاص بالمؤسسة لمتابعيها، وهذا ما يضمن للمؤسسة الشفافية والجوارية والتزام بأحسن أداء لخدمات الزبائن والتقرب منهم وصناعة العلاقات الحميمة.

ويساعد الإشهار على الفيس بوك، حتى المؤسسات التي تصمم البرامج الإلكترونية ومثال على ذلك برنامج أدوب فوتو شوب (Adobe photo shop)، الذي لديه صفحة على الفيس بوك فيها أكثر من 4000000 متابع لأنهم اعتبروا الإشهار عبر الفيس بوك وسيلة فعالة لنقل المعلومات وشرحها وتبسيطها، ونشر الفيديوهات التي تفضل طريقة العمل بالأدوات المنتجة من طرف المؤسسة، وكذا لتقييم برامجها والعمل على التحسين والتطوير وفق متطلبات مجتمعها الافتراضي وتحسين المعلومات لهذا المجتمع من أجل تقوية سمعتها وتعزيزها كأحد رواد المجال، وارتأت مؤسسة صناعة السيارات " بي - أم - ديليو، BMW تطوير تطبيق على شبكة الفيس بوك للإشهار لنفسها، أين يستطيع الزبون رسم السيارة التي يحبها والتي يتخيلها وهذا للاستفادة من :



عل العلامة محبوبة لدى المتابعين بطريقة بسيطة.

روابط من الفيس بوك إلى موقعها مباشرة، حيث بلغت مجموعتها أكثر من 98.000 ألف متابع، ومع نمو سنوي يفوق 5% وقامت بنفس طريقة مؤسسة " بي - أم - دبليو " في الإشهار حيث قامت بتصميم تطبيق يساعد في إرسال صور أسنان كل شخص ومعرفة مدى وضعيتها وهذا التطبيق الافتراضي فيه فرشاة لتقوم بغسل الأسنان الغير سليمة والمتضررة بشكل افتراضي وإرسالها لملاحظة الفرق، فهذا التيسير في الاستخدام وتحقيق النتائج حتى ولو كانت غير حقيقية يساعد المؤسسة في نجاح إشهارها، من جانب الاستمالات العاطفية والعقلانية أولاً، وبالتالي أي عملية استهلاك لمعجون الأسنان فسيكون الحظ الأوفر من نصيب المؤسسة المبادرة⁴⁰، وهذه الطريقة يطلق عليها اسم " مروحة معزولة " من قبل محلي التسويق فهي تعتبر طريقة جذابة للحصول على الجماهير في الفيس بوك⁴¹.

وبشكل عام فإن الإشهار على الفيس بوك، المصمم بشكل جيد، من حيث القيمة الفنية الجمالية والتقنية وتقديمه للمعلومات بشكل سلس ومرن، هي كلها تجعل الزبون أو المعجبين يروجون للصفحة ويضمنون نجاحها، وللتوضيح هنا، فالمعجب بالصفحة يمكن بصفة كبيرة استمالة يصبِحون، وهذا ما يوضحه الشكل عن العلاقة القائمة بين، الإشهار الجيد، والمعجب والزبون، ونجاح صفحة المؤسسة:

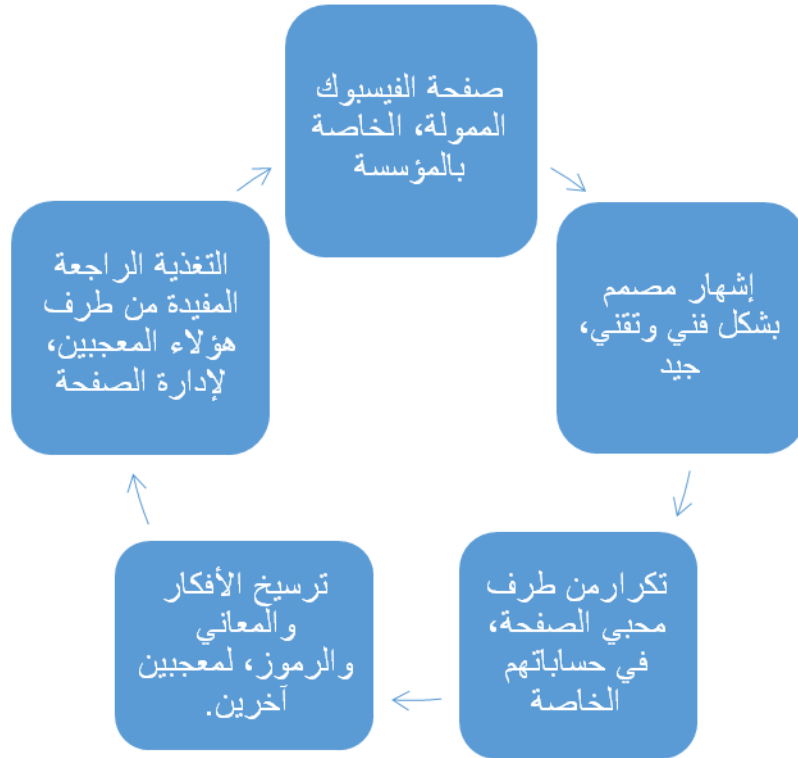
✓
براز جانب الاهتمام برغبات الزبون من أجل إشباعها وتحقيقها.

✓
ستفادة من الجانب الإبداعي لدى بعض المشاركين في الحملة.

✓
لق بيئة افتراضية أكثر تفاعلية من الواقع المعاش. ولقد شارك في هذا الإبداع التفاعلي الافتراضي أكثر من عشرة آلاف رسام من مختلف أنحاء العالم و600.000 ألف مصوِّت للمشاركين.

كما أن كل هذا كان مقصود من طرف القائمين على شركة " بي - أم - دبليو، BMW"، لأنه يخلق الشغف لانتفاء إلى هكذا مؤسسات من ناحية وقوة التأثير في عقول المتفاعلين والمستخدمين من جهة أخرى بصفتها عملية إشهارية بالدرجة الأولى ويعتبر إشهار ناعم، لأننا إذا نزعنا عنصير التشويق واللعبه والرسم والمشاركة التفاعلية والجائزة، فإن العملية الإشهارية صدها يكون أخف بكثير ورواجها في حيز جغرافي يكون ضيق نوعاً ما، وبالتالي فإن مثل هذه الأفكار تكون ذات فعالية وتفاعلية للمؤسسة ويجب أن تستغل أحسن استغلال.

وهي نفس الطريقة الإشهارية على الفيس بوك التي تتبعها مؤسسة عالمية على غرار "بورغر كينغ - Burger - King"، ومؤسسة سينيال العالمية (Signal) التي استعملت تطبيق



الشكل: من إعداد الباحث.

معاملاتهم مع المؤسسات دون الاحتكاك بالعنصر البشري، وهذا يعني أن التجربة التي يمر بها الزبون ستكون هي ميدان المعركة التنافسي الجديد بين المؤسسات، في مقابل السعر والمنتج في الماضي، فعجلة التطوير والتغيير لاتتوقف في مجال الإشهار وهذا ما يؤكد بأننا أصبحنا في "عصر المستهلك"، فلقد تزايدت المؤسسات التي تستثمر البيانات للوصول إلى قاعدة أكبر من الزبائن، في عام 2016 تتعامل المؤسسات مع البيانات باعتبارها خدمة تساعد في الوصول إلى حلول وقرارات، وستحاول المؤسسات استثمار هذه البيانات لتكوين صورة أوضح عن الزبون تسهل الوصول إليه بحملاتها الإشرارية عبر عدة قنوات . وما سيزيد الإشهار عبر الفيس بوك تميزا وخصوصية، هو ارتفاع التسويق عبر الهاتف الذي سيصل إلى مستوى قياسي جديد، ويتصاعد معه الإشهار الالكتروني عبر الهواتف الذكية والجدول الآتي يوضح هذه العلاقة الثنائية:

فمخاطبة احتياجات الزبائن، لم تعد مخاطبة احتياجات كل زبون على حدة خيارا، بل أصبحت مطلبا ملحا لتكسب المؤسسة ولاء الزبائن وتحفظ به، بحسب ما تقول البيانات عنه، وهذا ما يقدمه الفيس بوك لزبائنه من الصفحات الممولة، فهو يقدم المعلومات دقيقة جدا وواضحة، ولكي تستطيع المؤسسة الوصول إلى هذا المستوى يجب عليها استثمار البيانات بذكاء، فيمكن للبيانات أن تحول: "آدم متزوج ولديه طفلة" إلى "آدم عمره 36 عاما ويعشق كرة القدم وكثير السفر ويملك منزلا ويتسوق عبر الإنترنت"، وغير ذلك من المعلومات التي تمكنك من استهداف الزبائن على الفيس بوك بعروض ذات صلة باحتياجاته، وبذلك يمكن أن تحتفظ به كزبون مدى الحياة.

فالتجربة الذي يحظى بها الزبون مع الخدمة أو المنتج هي ميدان المعركة الجديد، وفقا لما تؤكد مؤسسة "جارتنر" للاستشارات التسويقية، فإنه في غضون سنوات معدودات ستنافس 89% من المؤسسات على التجربة التي يحظى بها الزبون، وبحلول عام 2020 سينجز 85% من الزبائن

الإنفاق على الإشهار الهاتفي (بالمليار دولار) منذ عام 2013 والتوقعات حتى عام 2019						
2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
195.55	166.63	133.74	101.37	68.69	42.63	19.20
م.دولار	م.دولار	م.دولار	م.دولار	م.دولار	م.دولار	م.دولار

- موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك له دور مهم جدا في توجيه أفكار المستخدمين وهو ما يعكس الاستخدام الكبير في استعماله من قبل المؤسسات.

- يتميز موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بخصائص تجعله ملاذا للمؤسسات، كتبادل الصور والفيديوهات والخبرات، دوران المعلومات بشكل سلس وبناء، التغذية الراجعة... الخ.

- يستدل من الدراسة أن موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك أصبح يمثل القوة الأبرز في عالم الوسائل الإشهارية.

- أظهرت الدراسة أن موقع الفيس بوك يساهم في تشكيل الاتجاهات والآراء وبناء الأفكار والتحفيز بشكل فعال رغم التواصل الافتراضي وعن بعد.

- كشفت الدراسة عن وجود خصائص للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك تفيد المؤسسة والمستخدمين، وتسهل طريقة الاتصال وتخفف الأعباء، ومن بين هذه الخصائص: المشاركة والانتشار، الحركة والمرونة، الكونية، اللاتزامنية والتخزين.

- أوضحت الدراسة أن الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك يوفر العديد من الإيجابيات المهمة والجادة في نفس الوقت التي تستفيد منها المؤسسات والمتلقين (سواء كانوا زبائن، أو زبائن مرتقبين) من حيث توفر عدد كبير من الخيارات التي تجعله يستفيد من هذه الوسيلة، كسرعة وصول المعلومة، سهولة الاستخدام، تقنيات الترفيه، استرجاع المعلومات... الخ.

خاتمة:

إن موقع شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، نجح في تحقيق الهيمنة الإشهارية من خلال ما يقدمه هذا الأخير من تفاعلية ودوران المعلومة وسلاستها، والانتشار الواسع (العالمية)، والمرونة في تحديد الميزانية، وتزويد المؤسسة بخصائص جمهورها، وقياس الأداء، والتنوع في طريقة

ولتدعو هذه الإحصاءات إلى الدهشة، فعدد المستهلكين الذين يستخدمون الأجهزة التكنولوجية في ازدياد، وتقول التوقعات إن الهواتف الذكية ستفوق على الحواسيب الشخصية هذا العام، وكما أشارت أحد الأبحاث إلى أن الفيديو سيكون أسرع أشكال إشهارات الهواتف الذكية انتشارا⁴²، لهذا سيكون الفيس بوك نصيب وفير من هذا التطور والتحول ليصبح متابعته في أي وقت ومكان أكثر يسرا، وبذلك يرتفع عدد متابعيه وترتفع معه قواعد البيانات ودقتها

ويضمن أيضا تضاعف ساعات التعرض (مدة الاستخدام يوميا)، وبالتالي سيكون الإشهار عبر موقع الفيس بوك أهم منصة على الإطلاق وبدون منافس .

كما أن الهاتف دائما مع المستخدمين والرسائل تقرأ دائما، وقد بلغ تغلغل الهاتف المحمول في بريطانيا ما يزيد على 90% من تعداد السكان سنة 2009، وهو أمر غير اعتيادي بالفعل ويبدو أن عدد مستخدمي الهواتف الذكية أخذ في التصاعد بشكل صاعق⁴³.

نتائج الدراسة:

- كشفت الدراسة أن التزايد المستمر للمشاركين يوميا عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، انعكس إيجابيا على الموقع مما جعله في صدارة المواقع الإلكترونية، وبالتالي استمرارية الهيمنة لعقود أخرى من الزمن.

- الاهتمام الكبير الذي تبديه المؤسسات لموقع الفيس بوك، يعكس اهتمامهم عليه كنافذة نحو العالم الخارجي.

- موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك يعتبر من أهم الوسائل الإشهارية وخاصة أنه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين إضافة إلى التفاعلية التي تعتبر قيمة مضافة حقيقية لهذا الوسيط الإعلامي الجديد.

Parti efficacement de l'e-pub, édition Dunod, Paris, 1999, p 5.

10- يوسف عبد المجيد العنزي، حياة عبد الرسول المجادي، واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو، وتويتر)، لطالبات كلية التربية الأساسية بدولة الكويت نحو مادة الرياضيات، المجلة العلمية لكلية التربية، المجلد 29، العدد الثاني، أبريل 2013، جامعة أسيوط، ص 362.

11- عبيدة صبطي، صابر بقور، تمثيلات النسوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي – خطاب المرأة المغربية على موقع فايسبوك -، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السابع، الجزء الأول، جوان 2017، ص 298.

12- ميسون عزالدين برهوم، المجتمع المدني في مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد الثالث، سبتمبر 2014، ص 61.

13- فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، العربي للنشر والتوزيع، ط 1، 2011، القاهرة، ص 29.

14- الصادق الحماني، الإذاعة والتلفزيون والميديا الاجتماعية في السياق العربي، عصر الميديا الجديدة، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، جامعة الدول العربية، 2016، ص 7.

15- حياة لموشي، الإدمان على الفيسبوك وعلاقته بالتوافق الدراسي لدى المراهق، مجلة آفاق للعلوم، العدد التاسع، سبتمبر 2017، جامعة الجلفة، ص 58.

16- عبد الكريم العجي الزباني، استعمالات وتمثيلات الشباب الليبي لوسائل الإعلام الجديدة – الفيس بوك أنموذجاً -، قسم الإعلام، كلية الفنون والإعلام، جامعة الفاتح، ليبيا، ص 13-15.

17- قينان عبد الله الغامدي، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012، ص 24.

18- Len Eovley, La Publicité Sur Le Web, CATIE, Canada, 2011, P13

19- حسين محمود هيتي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، ط 1، 2015، عمان، الأردن، ص 94.

20- AndraSheffer, Nouveaux Média, Nouveaux Horizon: Le Guide Pour Les Producteurs, Publication du fonds de La radiodiffusion et Des Nouveaux Médias de Bell, 2001, Québec, P 102.

21- كاترين قيو، التسويق الإلكتروني: معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت الموضوع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال، تر: وردية واشد، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، ط 1، 2008، بيروت ص 67.

22- فرج عبده فرج أحمد، فعالية برنامج إلكتروني مقترح في الأمن التكنولوجي لتعديل السلوكيات الخطأ لدى طلاب الجامعات المصرية أثناء تعاملهم مع مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة كلية التربية ببنها، العدد 96، ج 1، أكتوبر 2013، ص 205.

العرض والتصميم، وتتوافق هذه الخصائص مع تطلعات المؤسسات من جهة، ومع الزبائن والمُعجبين من جهة أخرى. كما جاءت نتائج التحليل لتبين أن موقع الفيس بوك له دور كبير في الإشهار المؤسساتي الناجح، إلى درجة وصوله لمرحلة الهيمنة، بحيث أصبح من النادر أن نجد مؤسسة ليست لديها صفحة إشهارية على الفيس بوك، وهذا ناجم عن الخصائص المذكورة آنفاً إلى جانب ما ترسخه محتويات الصفحة من أفكار في ذهنية متابعيها، الأمر الذي يترك الأثر الإيجابي في تحسين سمعة المؤسسة في مخرجاتها ومدخلاتها.

من خلال الدراسة نستنتج أن الإشهار عبر الفضاء السيبرناتيقي استطاع الانتقال من مرحلة المنافسة على المكانة جنب الوسائط الإعلامية الجديدة الأخرى أو الوسائل الإعلامية التقليدية، إلى مرحلة التميز تم المحافظة على نسق التميز، إلى الهيمنة كما توضحه النقاط التالية:

❖ مرحلة الظهور.

❖ مرحلة المنافسة.

❖ مرحلة التميز.

❖ مرحلة المحافظة على التميز.

❖ مرحلة الهيمنة.

المراجع والمصادر:

1- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2014، ص 64 – 65.

2- Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, avec la collaboration de Nicolas Riou: Publicator, de la publicité à la communication intégrée, édition Dalloz, 6^{ème} édition 2004, p67.

3-Michel Kelly Gagnon, Youri Chassin, L'influence de la publicité sur la consommation, Institut économique de Montréal, les notes économiques, juin 2011, Montréal, p1-2.

4-Laurent François, les études de marché, édition d'organisation, Paris, 2001, p518.

5- حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار

أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، 2009، الأردن، ص 86.

6 -عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة: دراسة مقارنة، الدار الجامعية، 2006، الإسكندرية، مصر، ص 137.

7 -عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر،

2006، ص 341.

8-Xavier Linant De Belle fonds : Le Droit Du Commerce électroniques, Collection que sais – je, édition presses universitaires De France, 1^{ère} édition, Paris, 2005, p 29.

9-Sandra Albertolli et autres, coordonné par François – Xavier Husserr: La Publicité sur Internet, Comment Tirer

- 37- كاثريقيو، التسويق الإلكتروني : معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت الموضوع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال، مرجع سابق، ص 215.
- 38- خالد فهد الذوايدي، لأداء أفضل على شبكات التواصل : ورشة عمل، مجلة القافلة، ثقافية متنوعة تصدر كل شهرين، النسخة الإلكترونية، ماي 2017، ص 4.
- 39- عصام بن يحي الفيلالي، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي: آليات الشبكات الاجتماعية، نحو مجتمع المعرفة، سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، الإصدار التاسع والثلاثون، جامعة الملك عبد العزيز، 2012، ص 37.
- 40- Christine Balagué, David Fayon, Facebook, Twitter et Les autres-intégrer Les Réseaux Sociaux dans une stratégie d'entreprise, 2^e édition, Pearson, France, 2012, p55-95.
- 41- مأمون مطر، الإعلام الحديث : أدوات وتطبيقات، معهد الإعلام العصري، جامعة القدس، 2013، ص 41.
- 42- نسيم صمادي، أحدث اتجاهات الإشهار والتسويق في 2016، علاقات نشرية شهرية متخصصة في العلاقات الإنسانية والعامة وعلاقات العمل والعملاء، موقع إدارة. كوم، الشركة العربية للإعلام العلبي (شعاع)، السنة 2015، العدد 169، جانفي 2016، الطبعة الإلكترونية، القاهرة، مصر، ص 2.
- 43- نيل ريتشاردسون، روث غوسناي، أنجيلا كارول، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت، تر : سلمى بيطار، دار الفراشة للطباعة والنشر والتوزيع، 2013، بيروت، لبنان، ص 37.
- 23- Hervé kabla, Yann Gourvennec, Les Médias Sociaux Expliqués A Mon Boss, édité par Kawa, Avril 2011, France, p193.
- 24- Andrasheffer, Nouveaux Média, Nouveaux Horizon: Le Guide Pour Les Producteurs, Publication du fonds de La radio Diffusion et Des Nouveaux Médias de Bell, 2001, Québec, P 102.
- 25- حاسي مليكة، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري : دراسة في الأهمية والمميزات، مجلة الحوار الثقافي، عدد خريف وشتاء 2016، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، ص 274.
- 26- محمود عبد الحميد محمود صالح، ماجد عبد العزيز الدغفس، صالح عبد العزيز الكريديس، مرضي سماح الغنزي، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، الرياض، 2013، ص 228.
- 27- موسي سهام، تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية : دراسة حالة موقع أمازون، مجلة الباحث، العدد 07، 2019-2010، ص 30.
- 28- قاسم إبراهيم الشعار، هاني جزاع أرتيمة، أمينة عبد الحليم خدام، خالد محمود الشوابكة، لوحة القيادة وأثرها في التحسين المستمر: دراسة حالة شركة المحروقات والزيوت التابعة لمجموعة المناصير للصناعة والاستثمار في الأردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد السادس عشر، العدد الثالث 2016، ص 64.
- 29- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، دس، عمان – الأردن، ص 40 - 41 (بتصرف).
- 30- Jon Reed, Christine Balagué, Le Marketing en Linge, Pearson Education France, 2011, Paris, p174.
- 31- Cyril Bladier, La Boite à outils des Réseaux Sociaux, DUNOD, Paris, 2012, p 162.
- 32- Cyril Bladier, la Boite à outils des Réseaux Sociaux, Op-cit, p 108.
- 33- زيد حمزة، النبيل وهو يودعنا !، علاقات نشرية شهرية متخصصة في العلاقات الإنسانية والعامة وعلاقات العمل والعملاء، تصدر عن موقع إدارة. كوم، الشركة العربية للإعلام العلبي، القاهرة، مايو 2014، العدد 89، السنة الثامنة، ص 11.
- 34- جلال الدين الشيخ زيادة، العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي، الخصوصية والمهنية (دراسة مقارنة) ، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكالية المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، جانفي 2015، ص 17.
- 35- كاثريقيو، التسويق الإلكتروني : معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت الموضوع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال، مرجع سابق، ص 215.
- 36- يوباح عالية، دور الإنترنت في مجال التسويق الخدمات: دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة منتوري – قسنطينة -، 2010-2011، ص 116.