

فعالية التسويق الإلكتروني للخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من الوكالات الإشهارية بولاية عنابة

The effectiveness of e-marketing for services via social media networks : a field study on a sample of advertising agencies in Annaba Province

سهام بدبودي

جامعة باجي مختار عنابة - الجزائر

bedboudisihem@gmail.com

تاريخ النشر: 2025/12/20

تاريخ القبول: 2025/12/08

تاريخ الاستلام: 2025/07/03

ملخص:

تحاول هذه الدراسة الكشف عن الدور الفاعل لشبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات وكالات الإشهار إلكترونياً. حيث هدفت إلى رصد تقنيات التسويق المستخدمة من قبل وكالات الإشهار محل الدراسة، بالإضافة لمعرفة كيفية استخدام هذه الوكالات لشبكات التواصل الاجتماعي لغرض التسويق الإلكتروني واستراتيجياتها المتبعة. بالاعتماد على استبيان وجه إلى عينة من الوكالات الإشهارية المحلية. وخلصت الدراسة إلى أنّ أغلبية مسيري وكالات الإشهار محل الدراسة يلجؤون لاستخدام نمطي التسويق التقليدي والإلكتروني معاً، كما أنهم يعتمدون وبشكل أساسي على شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات للتسويق الإلكتروني؛ لاسيما منصة فيسبوك. وتتجلى استخدامات أغلب مسيري الوكالات بوضع عروض الوكالة من منتجات وخدمات. وتعد أكثر الأسباب الشائعة التي تدفع بمسيري هذه الوكالات لاستخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي انخفاض تكاليف الإعلان، إضافة إلى إقامة علاقات مهنية واجتماعية. ويرى هؤلاء المسكرون أنّ مزايا التسويق الإلكتروني تكمن في سعة مكان توزيع المنتج وكذا توفير الجهد والوقت، في حين يرون أن نقص الكفاءات التقنية ومحدودية الشراء الإلكتروني تُعد من أبرز عوائق التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاح: تسويق إلكتروني؛ خدمات؛ شبكات تواصل إجتماعي؛ فيسبوك؛ وكالات إشهار.

تصنيف JEL : M31 ; M37 ; L86

Abstract:

This study attempts to uncover the effective role of social media in marketing advertising agencies' services online. It aimed to monitor the marketing techniques used by the advertising agencies under study, as well as to understand how these agencies use social media for online marketing and their adopted strategies. The study relied on a questionnaire administered to a sample of local advertising agencies. The study concluded that the majority of managers of the advertising agencies under study resort to a combination of traditional and online marketing. They also rely primarily on social media as platforms for online marketing, particularly Facebook. Most agency managers' use of social media is evident in promoting the agency's products and services. The most common reasons motivating these agency managers to use social media marketing are lower advertising costs and the ability to build professional and social relationships. These managers believe that the advantages of online marketing lie in the availability of product distribution and the savings in effort and time. However, they believe that the lack of technical skills and limited e-procurement are among the most prominent obstacles to online marketing via social media.

Keywords: E-marketing; Services; Social Networks; Facebook; Advertising Agencies.

Jel Classification Codes : M31 ; M37; L86

شهد العصر الحالي ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أحدثت تغييرات كبيرة جعلت العالم يعيش عصر السرعة والمعلوماتية، كما ساهمت هذه الثورة في تطوير أساليب العمل في مختلف المجالات. ومع هذا التطور التكنولوجي تطورت آليات وأساليب التسويق، حيث لجأت المؤسسات إلى تبني طرق أسرع لتحقيق التميز والتطوير قصد الوصول إلى أعلى مستويات الجذب والتأثير بالاعتماد على التطور الإلكتروني الذي أتاحته شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت"، هذه الشبكة التي فرضت نفسها سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العملية، مما أدى إلى خلق فضاءات افتراضية باتت همزة وصل بين مستخدمي الشبكة العنكبوتية من شتى أقطار المعمورة، ومن بين هذه الفضاءات ما يُعرف اليوم بشبكات التواصل الاجتماعي.

حيث تُعد شبكات التواصل الاجتماعي من بين أهم تقنيات الاتصال، حيث تعتبر اليوم من المتطلبات الضرورية في حياتنا اليومية لما توفره من خصائص ومزايا، بالإضافة إلى اعتبار هذه الشبكات مصدرا مهما للتواصل بين الأفراد، إذ باتت تخلق مساحات جديدة يمكن الاستثمار فيها وفي عدة مجالات. ويعتبر المجال الاقتصادي واحدا من القطاعات التي حصلت على حصة وفيرة من هذه الأخيرة، فالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فتح الباب أمام العديد من المسوقين على اختلاف فئاتهم لنشر وترويج منتجاتهم وخدماتهم، وكذلك لتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بمؤسساتهم والتي يفتقرها التسويق التقليدي، وذلك من خلال استغلال المنصات المختلفة التي توفرها هذه الشبكات. هذه الأخيرة عرفت سرعة انتشار وتغلغل كبيرة في حياة مستخدمي الإنترنت حتى أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية، كما أصبحت هذه الشبكات الاجتماعية وسيلة فعالة ونافذة واسعة لعرض أحدث المنتجات والخدمات بهدف التعريف بها للجمهور من جهة وتحقيق الأرباح من جهة أخرى، ومن هنا ظهر مصطلح جديد، ألا وهو "التسويق الإلكتروني".

وكأي مؤسسة اقتصادية منتجة، تعتمد وكالات الإشهار استراتيجية تسويقية مركزة على وسائل عديدة من بينها الوسائل الإلكترونية، والتي تضم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لما لها من تأثير فعال على كلا الطرفين من عميل ومسوق. فبعدما كان التسويق تقليدياً باستخدام عارضات ورقية وبطاقات زيارة ولافتات إعلانية، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الإنترنت والشبكات الاجتماعية، الأمر الذي يمكن من الاتصال المباشر مع العملاء والزبائن، كما أن هذه الشبكات تعتبر وسيلة ترويجية توفر كل من الجهد والوقت والتكلفة.

1.1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

شهد مجال التسويق الإلكتروني في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً بفعل التحول الرقمي، حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في الترويج لخدماتها وبناء علاقاتها مع الجمهور. فقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ويوتيوب، منصات رئيسية لترويج المنتجات والخدمات، فهي توفر بيئة تفاعلية تسمح بتبادل المعلومات، التواصل المباشر مع الجمهور، واستهداف فئات محددة بدقة عالية. ولكن رغم الانتشار الواسع لاستخدام هذه المنصات من طرف الوكالات الإشهارية في الجزائر، إلا أنّ مدى فعالية هذا الاستخدام يظل غير واضح المعالم، خصوصاً في السياق المحلي لولاية عنابة. فرغم وجود دراسات تناولت التسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام، إلا أنّ الدراسات التطبيقية التي تُعنى بقياس فعالية هذا النمط من التسويق لدى الوكالات الإشهارية محلياً ما تزال محدودة، كما أنّ عمق تأثير هذه الشبكات على جودة الأداء التسويقي لخدمات الوكالات في عنابة لم يُدرس بشكل كافٍ.

هذا النقص في الأدبيات، إلى جانب التباين الملحوظ في مستوى تبني واستغلال الوكالات لهذه الأدوات الرقمية، يُظهر وجود فجوة بحثية تستوجب التحري: فهل تعتمد هذه الوكالات فعلاً على شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة فعالة؟ وهل ينعكس ذلك على نتائجها التسويقية؟ وعليه، وبناءً على ما سبق ذكره، يُمكن صياغة إشكالية هذه الدراسة كالتالي:

كيف تُسهم شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية التسويق الإلكتروني للخدمات لدى الوكالات الإشهارية بولاية عنابة؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية، قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

■ ما هي تقنيات التسويق المستخدمة من قبل وكالات الإشهار المحلية؟

■ كيف تتجلى استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي لغرض التسويق الإلكتروني من قبل وكالات الإشهار محل الدراسة؟

II. مفاهيم الدراسة:

1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي: II

يُطلق مصطلح مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي على مجموعة من المواقع الالكترونية التي ظهرت على شبكة الانترنت مع الجيل الثاني للويب، وتتيح هذه الشبكات التواصل بين الأفراد عن طريق الرسائل والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ويتم ذلك في بيئة مجتمع افتراضي تجمعهم اهتمامات أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة). (القندليجي، 2003، صفحة 23)

وتُعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد مخرجات تقنية Web 2.0 والتي بدورها ما كنا استطعنا الوصول إلى هذا التقدم الرقمي في كافة مجالات الحياة. تعتمد هذه التقنية على الشبكات الاجتماعية Social Networks حيث تستمد تلك المواقع قوتها من تفاعل المستخدمين أنفسهم فيما بينهم (أبو ناصر، 2017، صفحة 18)، أي أنها شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم. وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الإنترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها. (لحول، 2018، صفحة 10)

II. 2. مفهوم التسويق الإلكتروني:

يُعرف على أنه أسلوب جديد يُستخدم بشبكة الإنترنت ويقدم ثلاث أنواع مختلفة من الصفقات، أولها تقديم خدمات الإنترنت فيها وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن، والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشبكة. (الطائي، 2009، صفحة 83)

التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين، وهو عملية تبادلية بل أنه يسمح بالعديد من التبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدماتية. (أمجد، 2014، صفحة 23)

ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت، حيث يعتبر التسويق عبر الإنترنت من أحدث المفاهيم التي لاقى اهتماما كبيرا في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر، فهو يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية والشبكات الآلية والإنترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة. (مبني، 2020، صفحة 51)

II. 3. مفهوم وكالة الإشهار:

وكالة الإشهار هي شركة متخصصة في تخطيط الحملات الإعلانية وتنفيذها، وتقوم بدور الوساطة بين المعلنين ووسائل نشر الإعلان، فهي الجهة القانونية التي تزاوّل أعمال الإعلان والدعاية وإنتاج موادها ونشرها وبثها. (معجم المعاني، 2021)

وتُعرف الوكالات الإشهارية بأنها عبارة عن مؤسسة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين، أي للمؤسسات الراغبة في القيام بحملات إعلانية. ولا بد أن تتوفر في الوكالة الإشهارية الشروط العلمية التالية: (سواهلي، 2018، صفحة 153)

- عدم وجود مصلحة مالية لأي وسيلة إعلانية في الوكالة.
- القدرة على خدمة صناعة الإعلان بصفة عامة.
- القدرة المالية للوكالة لمقابلة التزامات زبائنها تجاه الوسيلة المستخدمة.
- توفرها على درجة عالية من الكفاءة والخبرة التي تمكنها من أداء مهمتها.
- اعتراف عدد من الوسائل الإشهارية بهذه الوكالة.
- اتساع نطاق أعمالها ونشاطها، ومدى استعدادها لخدمة زبائن جدد.

II. 4. مفهوم تسويق الخدمات:

إنّ تسويق الخدمات يختلف عن تسويق السلع، وهذا يعود لحقيقة أنّ الخدمات من حيث الخواص وطرق الانتاج والتقديم تختلف عن السلع. كما أنّ القضايا التي يتناولها المحترفون والعاملون في مجال تسويق الخدمات تضمّ المؤسسة برمتها، في حين أنّ المعنيين بالتسويق التقليدي يتناولون جوانب محددة من نشاط المؤسسة. (العلاق، 2008، صفحة 05)

ويمكن أيضا تعريف تسويق الخدمات بأنه يشمل جميع النشاطات التي تُلبى حاجات الأسواق، بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية، وبالتالي يشمل تسويق الخدمات جميع الأنشطة التي من خلالها تلبى حاجات الأفراد والأسواق، وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة، أي أنه يشمل المنتجات المعنوية أو غير الملموسة. (معراج، 2013، صفحة 80).

III. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية :

III.1. منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي من أجل تحليل ووصف توجهات وكالات الإشهار نحو التسويق الإلكتروني ومعرفة درجة استعماله من قبلها، فالمنهج الوصفي يقوم بجمع وتلخيص الحقائق الحاضرة المرتبطة بمجموعة من الظروف أو عدد من الأشياء أو أي نوع من المظاهر، ويعمل على استخلاص الدلالات والمعاني المختلفة التي تنطوي عليها البيانات والمعلومات التي يمكن الحصول عليها، وهذا ما يُسهل علينا ربط الظواهر ببعضها واكتشاف العلاقة بين المتغيرات (دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات والخدمات الإلكترونية) وإعطاء التفسير الملائم لذلك.

III.2. مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة هي وكالات الإشهار المحلية بولاية عنابة، أما العينة المختارة للدراسة ونظرا لقلّة وكالات الإشهار النشطة فقد اشتملت الدراسة على 10 وكالات إشهار متواجدة في ولاية عنابة، وهي الوكالات التي أمكن الوصول إليها ووافقت على إجرائنا الدراسة عليها.

III.3. أداة جمع البيانات

في إطار بحثنا هذا اعتمدنا على استمارة الاستبيان. حيث تمّ توزيعها إلكترونيا على المسؤولين على عينة من وكالات الإشهار بولايات عنابة، أين حاولنا جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول استخدامات التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

IV. عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

IV.1. تقنيات التسويق المستخدمة من قبل وكالات الإشهار:

الشكل (1) : توزيع الوكالات حسب طريقة تسويقها لخدماتها



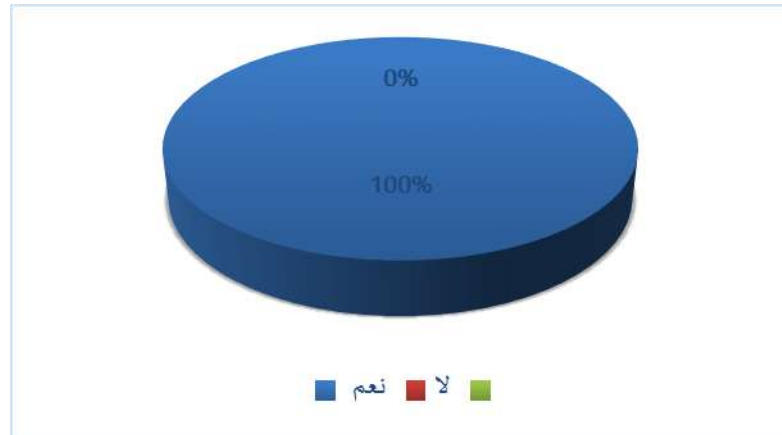
المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من خلال البيانات أعلاه والمتعلقة بطريقة التسويق المعتمدة من قبل وكالات الإشهار محل الدراسة، أن نسبة مسيري الوكالات الذين يعتمدون على التسويق التقليدي فقط منعدمة، أما الذين يعتمدون على التسويق الإلكتروني فقط فقد بلغت نسبتهم 20%، في حين أجمع أغلبية المسيرين على اعتمادهم على الطريقتين معا بنسبة 80%، وقد يعود ذلك إلى بيئة العمل التي تنشط فيها مفردات عينة الدراسة والتي تعتمد بشكل كبير على الوسائل التكنولوجية الحديثة وكذلك تدعيم نمط التسويق بالوسائل التقليدية كون وكالات الإشهار في حد ذاتها مؤسسات منتجة لوسائل التسويق التقليدية، مثل بطاقات الزيارة والنشرات الورقية.

إنّ هذه النتائج تُظهر تحوّلًا واضحًا في استراتيجيات التسويق التي تعتمد عليها وكالات الإشهار في ولاية عنابة، حيث يُمكن القول أنّه لا توجد أيّ وكالة تعتمد فقط على الوسائل التقليدية مثل الإعلانات الورقية، الإذاعية، المصققات أو بطاقات الزيارة؛ وعليه يُمكن القول أنّ هناك وعي واضح بين المسيرين بأهمية التجديد ومواكبة التطور التكنولوجي، إذ لم يعد التسويق التقليدي وحده كافياً في بيئة تنافسية سريعة التغيّر. فمعظم الوكالات تمزج بين الأدوات التقليدية (مثل المطبوعات، المصققات... الخ) والأدوات

الحديثة (كمواقع الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي...). وقد يرجع ذلك إلى طبيعة السوق المحلية في ولاية عنابة التي لا تزال تعتمد جزئياً على الممارسات التقليدية، خاصة في القطاعات التجارية أو الحكومية، بينما تطالب الأسواق الحديثة بالتواجد الرقمي القوي. أيضاً، كثير من الوكالات تنتج بنفسها الوسائل التقليدية (مطابع، ملصقات، بطاقات...)، ما يجعلها تدمجها بسهولة في خدماتها. وعليه نستنتج أن الوكالات الإشهارية لم تتخل عن التسويق التقليدي رغم تطور التكنولوجيا، بل عملت على دمجها مع التسويق الإلكتروني بشكل تكاملي. وهذا يُظهر فهماً استراتيجياً لدى مديري الوكالات: أنهم لا ينظرون للتكنولوجيا كبديل تام بل كمُكَمِّل، خاصة في سوق مثل عنابة حيث الجمهور المستهدف قد يكون متنوعاً (شركات، أفراد، إدارة عمومية...).

الشكل (2): اعتماد تقنيات التسويق الإلكتروني بوكالات الإشهار



المصدر: من إعداد الباحثة

تُوضّح البيانات أعلاه أن كلّ مسيري الوكالات المبحوثة يستخدمون التسويق الإلكتروني في نشاطاتهم، حيث أجمعوا على أن لديهم تقنيات إلكترونية معينة يستخدمونها في عملية تسويق منتجاتهم إلكترونياً. وعليه تعكس هذه النتيجة إجماعاً تاماً بين مسيري وكالات الإشهار المبحوثة على استخدام التسويق الإلكتروني كجزء من ممارساتهم المهنية اليومية وهذا يعني أن التسويق الإلكتروني لم يعد اختياراً بل أصبح ضرورة استراتيجية في عمل الوكالات. ويعود ذلك لعدة عوامل حيث أن التحول الرقمي أصبح واقعاً لا مفرّ منه كما أن سلوك المستهلك قد تغيّر؛ فأغلبية الزبائن يبحثون عن الخدمات عبر الإنترنت ويتفاعلون عبر وسائط التواصل الاجتماعي، كما أن التطور التكنولوجي وفّر أدوات رقمية فعّالة ومنخفضة التكلفة، كإعلانات الفيسبوك مثلاً، هذا وقد فرضت بيئة العمل الجديدة هذا التحول، حيث أضحت وكالات الإشهار الحديثة بحاجة إلى التواجد على الأنترنت ليس فقط لجلب الزبائن، بل أيضاً لعرض أعمالها، كما أن السوق الإعلاني نفسه أصبح رقمياً (إعلانات رقمية، تصميم محتويات رقمية)، وعليه يُمكن استخلاص أن التسويق الإلكتروني أصبح مكوناً بُنيوياً في استراتيجيات وكالات الإشهار، فجميع المسيرين يدركون أن الوصول إلى السوق اليوم يتطلب حضوراً رقمياً فعّالاً، ولذلك يستثمرون في الأدوات والتقنيات المناسبة لذلك.

الشكل (3): تقنيات التسويق الإلكتروني المعتمدة في وكالات الإشهار



المصدر: من إعداد الباحثة

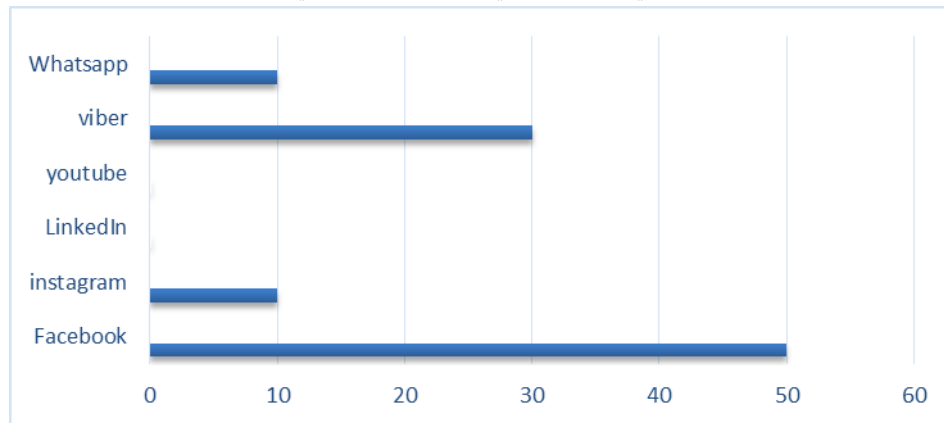
من خلال بيانات الشكل أعلاه والمتعلق بتقنيات التسويق الإلكتروني المعتمدة من طرف مسيري وكالات الإشهار، نلاحظ أنَّ معظم مفردات العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بصفة أساسية كتقنية للتسويق الإلكتروني بنسبة 62.5%، بينما نلاحظ نسبة 25% من مفردات العينة تعتمد على الإعلانات في الشبكة، أمّا من يعتمدون على البوابات في الشبكة فقد بلغت نسبتهم 12.5%، في حين ينعدم وجود مواقع إلكترونية خاصة لهذه الوكالات على الشبكة.

تُبرز هذه النتيجة ملامح مهمّة تتعلّق بمدى نُضج وتنوّع استخدام تقنيات التّسويق الإلكتروني من طرف مُسيري وكالات الإشهار محلّ الدّراسة، كما تكشف عن نقاط قوّة وضعف في ممارساتهم الرقمية. فغالبيّة الوكالات تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية للتسويق، ويعود سبب ذلك إلى سهولة الاستخدام، التفاعل المباشر مع الجمهور، الكلفة المنخفضة، وانتشار هذه الشبكات بين مختلف فئات المجتمع، ويدلّ على وعي عملي بأهمية المنصات الاجتماعية، لكن الاعتماد الزائد عليها قد يكون مخاطرة إذا لم يترافق مع حضور رقمي مستقر (مثل موقع إلكتروني). أمّا بالنّسبة لاستخدام بعض الوكالات للإعلانات المدفوعة ضمن محرّكات البحث أو المنصات الرقمية. فهذا يعكس إمّا نقصاً في المعرفة التقنية أو محدودية في الميزانيات التسويقية. ومع ذلك، استخدام الإعلانات الرقمية يُظهر نضجاً تقنياً أعلى مقارنة باستخدام شبكات التواصل فقط.

أمّا البوابات على الشبكة فيُقصد بها منصات إعلانية أو مواقع متخصصة مثل صفحات دليل الشركات، المنتديات، أو مواقع بيع الخدمات (مثل Ouedkniss، DZ. Annuaire...) وتُستخدم بشكل محدود، ربما فقط للوصول إلى جمهور تجاري محدد أو للإعلان في مناسبات معينة. أمّا انعدام وجود مواقع إلكترونية لهذه الوكالات فهي نقطة ضعف بارزة. فعدم امتلاك موقع رسمي يُضعف المصداقية، الحضور المؤسسي، وإمكانية الأرشيف طويلة الأمد. ويُظهر أنَّ الوكالات لم تصل بعد إلى مرحلة متقدمة من التحكم الكامل بالهوية الرقمية. وقد يكون السبب في ذلك: نقص الموارد البشرية المتخصصة، أو عدم إدراك الأهمية الاستراتيجية للمواقع. وكخلاصة يُمكن القول أنَّ وكالات الإشهار تعتمد أساساً على قنوات سهلة وسريعة مثل شبكات التواصل الاجتماعي، وتُهمل البنية الرقمية العميقة (المواقع الإلكترونية، البوابات، أو حملات الإعلانات المنظمة). وهذا يشير إلى أنَّ هناك تحوّل رقمي جزئي قائم على الاستخدام وليس على التخطيط.

2.14. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني من قبل وكالات الإشهار.

الشكل (4): شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني لدى وكالات الاشهار محل الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثة

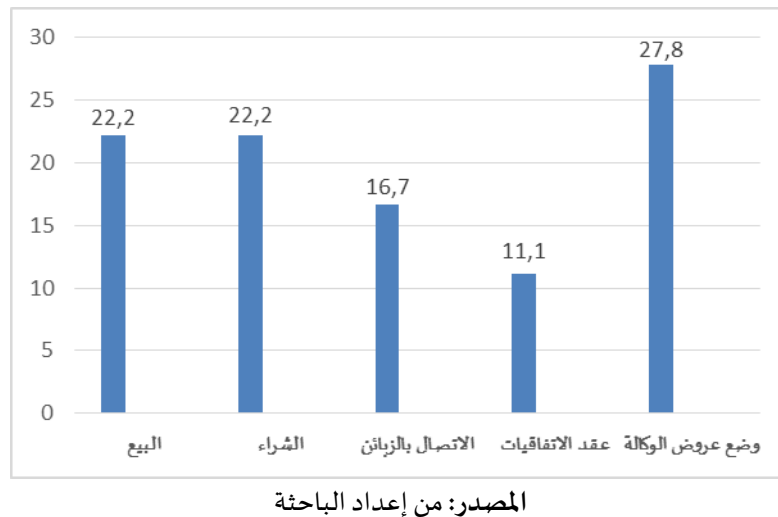
توضح بيانات الشكل أعلاه والمتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل وكالات الاشهار محل الدراسة توضح أنَّ مسيري الوكالات يستخدمون بالدرجة الأولى فيسبوك بنسبة 50%، ثم يليه فايبر بنسبة 30%، أمّا الانستغرام والواتساب فاستخدامهما مثل نسبة 10% فيما يخص المفردات محل الدراسة. هذه النتائج تبين مدى الإقبال الكبير على استخدام موقع فيسبوك لكونه أكثر الشبكات الاجتماعية شعبية.

تكشف هذه النتيجة لنا عن تفضيلات وأولويات مسيري وكالات الإشهار في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وتعكس طبيعة السوق الرقمية التي تنشط فيها هذه الوكالات. حيث تعتبر الوكالات الإشهارية محل الدراسة فيسبوك كوسيلة أساسية للتواصل والترويج. خاصّة وأنّ موقع فيسبوك في الجزائر يحظى بانتشار واسع جدّاً، بين الفئات المتوسطة والمهتمة بالخدمات. وقد يعود ذلك لسهولة إدارة الصفحات، إمكانية التفاعل الفوري مع الزبائن، وتوفير خاصية الإعلانات المدفوعة الموجهة. وتعكس هذه النتيجة الإدراك العملي لأهمية فيسبوك كأداة ترويج جماهيرية وفعالة من حيث الكلفة والانتشار.

بالمقارنة مع فيسبوك فإن استخدام فاير من قبل الوكالات الإشهارية المحلية هو أقل، ويكون استعماله مُنصبًا على التواصل المباشر مع الزبائن أو إرسال مواد دعائية عبر الرسائل. إذن فالوكالات ترى في فاير وسيلة تواصل خاصة وشبه مباشرة مع الزبائن المحتملين، وليس بالضرورة منصة للترويج الجماعي. أما النسبة ضعيفة لاستخدام الانستغرام والواتساب، فرغم أن هاتين المنصتين تُعتبران فعاليتين جدًا في التسويق البصري والمحادثات السريعة؛ إلا أن الاستخدام الضعيف لإنستغرام قد يعود إلى قلة المحتوى البصري الاحترافي أو ضعف التكوين في التسويق عبر الصور والفيديو. في حين قد يكون استخدام الواتساب، مقتصرًا على المحادثات مع الزبائن وليس كمنصة رسمية للترويج.

وكنتيجة عامة نجد أن هناك إمكانات غير مستغلة في هذه المنصات، ما يعني أن بعض الوكالات لا تزال بعيدة عن استثمار كل أدوات التواصل الاجتماعي بشكل متكامل. حيث أظهرت النتائج أن وكالات الإشهار في العينة المدروسة تميل إلى الأدوات الأكثر شيوعًا وسهولة مثل فيسبوك وفاير، بينما لا تُستغل بالكامل الإمكانات التي تُوفرها الشبكات ذات الطابع البصري والحديث مثل إنستغرام أو واتساب للأعمال. هذا النمط من الاستخدام يعكس وعيًا أوليًا بضرورة التواجد الرقمي، لكنه غير متطور بعد. وتركيزًا على المنصات التي يتواجد فيها الجمهور المحلي بشكل كثيف، خاصة الفئات العمرية الأكبر سنًا أو غير المتمكنة من التكنولوجيا، وقصورًا في تبني استراتيجيات تسويق بصري أو متعدد القنوات.

الشكل (5): يوضح العمليات التي تستخدم فيها الوكالات الاشهارية شبكات التواصل الاجتماعي .



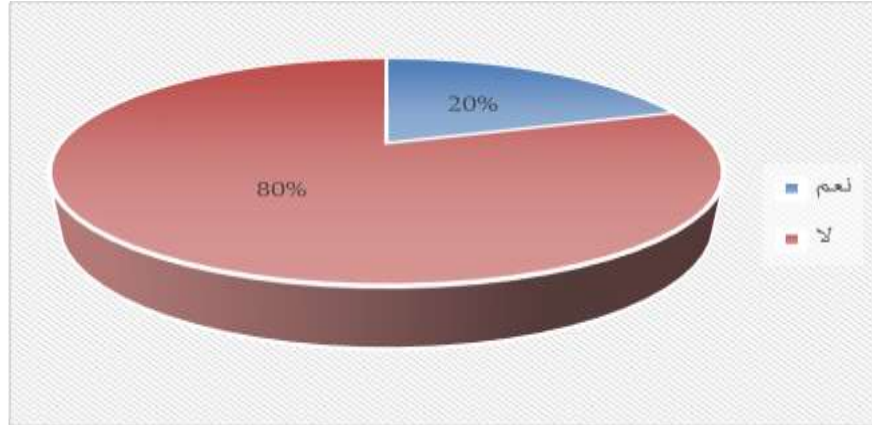
توضح بيانات الشكل أعلاه، استخدام عمليات متباينة من طرف مفردات عينة الدراسة من وكالات الإشهار، أين تستخدم نسبة 27.8% من المفردات المدروسة شبكات التواصل الاجتماعي لغرض عرض منتجات وخدمات الوكالة، بينما تستخدم نسبة 22.2% لغرض البيع، وذات النسبة لغرض الشراء، هذا وتستخدم نسبة 16.7% من المفردات المبحوثة شبكات التواصل الاجتماعي لغرض الاتصال بالعملاء والزبائن، في حين تستخدم نسبة 11.1% الشبكات لعقد الاتفاقيات.

تُبرز هذه النتائج تنوع الأهداف التي تُستخدم من أجلها وكالات الإشهار شبكات التواصل الاجتماعي، وتُظهر أن الاستعمال لا يقتصر على غرض ترويجي واحد، بل يتوزع بين عدة وظائف مُرتبطة بالتسويق والتفاعل التجاري. النسبة الأعلى تدل على أن الوكالات تعتمد بالدرجة الأولى على شبكات التواصل ك"واجهة عرض رقمية". ويُستخدم فيسبوك أو إنستغرام لعرض نماذج إعلانات، تصاميم، عروض أسعار، أو خدمات متاحة. وهذا يعكس تركيز الوكالات على بناء حضور بصري وجذب الانتباه. أما استخدام شبكات التواصل في المعاملات التجارية المباشرة (البيع/الشراء) فيشير إلى تطور نسبي في استغلال المنصات كقنوات تجارية. "البيع" قد يشمل بيع خدمات إشهارية، تصميمات، أو حملات. و"الشراء" قد يشير إلى اقتناء أدوات، معدات، أو خدمات من موردين. وعليه يُمكن القول أن الوكالات بدأت تستثمر الشبكات بشكل نشط وتفاعلي، وليس فقط كأداة عرض، وهذا يُظهر نضجًا تدريجيًا في الاستخدام التجاري.

ورغم كون الاتصال بالعملاء عنصرا مهما في التسويق الرقمي إلا أننا سجلنا نسبة ضئيلة، وربما يعود هذا إلى اعتمادهم على وسائل أخرى (مثل الهاتف أو فاير)، أو لضعف استخدام أدوات إدارة علاقات العملاء عبر الشبكات. أما النسبة الأضعف، فعادت لعقد الاتفاقيات ما يُظهر أن استخدام الشبكات في الجانب الرسمي والتعاقدي لا يزال محدودًا. فربما تُفضل الوكالات الطرق التقليدية (اللقاء المباشر، البريد الإلكتروني الرسمي، الهاتف) لعقد الصفقات والاتفاقيات. كما أن تدني النسبة قد يعكس ضعف الثقة أو غياب البنية القانونية الكافية لإجراء اتفاقيات رسمية عبر المنصات الاجتماعية.

وكخلاصة يمكن القول أنّ الاستخدام العام لشبكات التواصل من طرف وكالات الإشهار لا يزال مُتركزاً على الجوانب الترويجية والتجارية البسيطة، مع حضور ضعيف للجوانب الأكثر تنظيماً مثل إدارة العلاقات أو التعاقدات. فالوكالات تُدرك أهمية التواجد الرقمي وتستثمره بشكل وظيفي لكن لا تزال هناك فجوة في استغلال كامل إمكانيات شبكات التواصل مثل: بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، أتمتة عمليات البيع والشراء، وتأمين اتفاقيات وتعاونات رقمية أكثر احترافية. وعليه ينبغي للوكالات تعزيز استخدام الشبكات ليس فقط لعرض الخدمات، بل أيضاً لبناء علاقة مستدامة مع العملاء، تسهيل العمليات التجارية، واحتضان أدوات رقمية تساعد في تطوير بيئة العمل، منصات توقيع رقمي، إدارة طلبات الزبائن.

الشكل (6): يمثل وضع الأسعار في شبكات التواصل الاجتماعي من قبل وكالات الإشهار محل الدراسة.

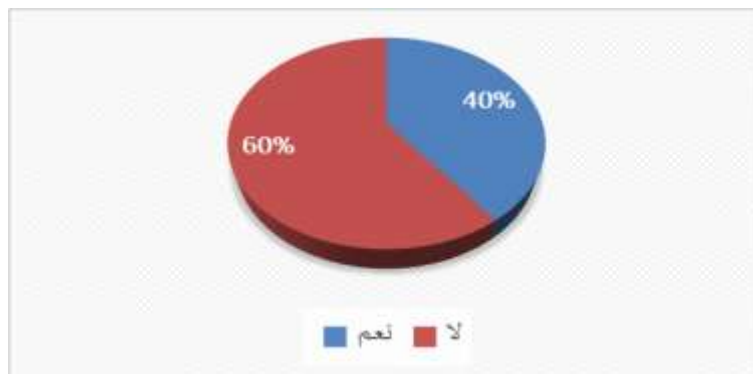


المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أنّ النسبة الغالبة لمفردات العينة المدروسة والمتمثلة في 80% لا تفضل وضع أسعار منتجاتها وخدماتها على شبكات التواصل الاجتماعي، فيما تعمل نسبة 20% فقط على التصريح بالأسعار، وتبرر ذلك بتغير الأسعار في السوق إضافة إلى عدم وجود طريقة دفع خاصة، كما أنّ أغلب الطلبات تكون خاصة بالزبون ما يجعل الأسعار تختلف، كما أنّ وضع الأسعار على العنبر عبر شبكات التواصل يجعل المؤسسات المنافسة تقوم بتخفيضات لمنتجاتها وخدماتها مما قد يضر بالوكالة المعنية على حد تعبير أصحاب هذه الوكالات.

ويُعزى هذا التوجه في الغالب إلى عدة أسباب مرتبطة بطبيعة نشاط وكالات الإشهار، منها: تقلب الأسعار تبعاً لمتغيرات السوق، غياب آليات دفع إلكترونية مفعلة، إضافة إلى أن غالبية الطلبات تكون خاصة ومُخصصة حسب احتياجات الزبون، مما يجعل من الصعب تثبيت تسعيرة موحدة. كما أشار بعض مسيري الوكالات إلى أن إظهار الأسعار علناً قد يمنح المنافسين فرصة لتقليدها أو تقديم تخفيضات مضادة، مما يؤثر على التوازن التنافسي. ويُستشف من ذلك أن أغلب الوكالات تُفضل المرونة والتفاوض المباشر كآلية تسعير، بدلاً من الإفصاح العلني، حفاظاً على خصوصية عروضها واستراتيجيتها التسويقية. في المقابل، فإن الوكالات التي تصرّح بالأسعار تُعتمد غالباً على باقات موحدة أو عروض ثابتة، ما يجعلها أكثر ميلاً للوضوح في التعامل الرقمي. هذه النتيجة تكشف عن موقف حذر واستراتيجي تتخذه أغلبية وكالات الإشهار المدروسة تجاه مسألة الشفافية السعرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الشكل (7): يوضح مدى فتح المجال للزبائن لتقديم مقترحاتهم حول تطوير منتجات الوكالة.

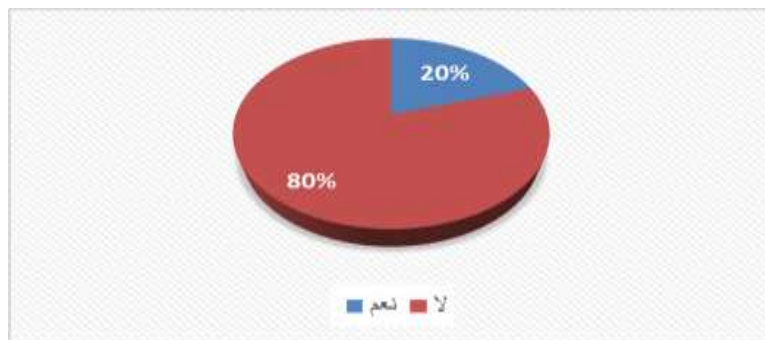


المصدر: من إعداد الباحثة

تُشير المعطيات المستخلصة من الشكل أعلاه إلى أنّ 60% من مفردات العينة المدروسة (أي مسيري وكالات الإشهار) يُقرّون بأن المساحة الممنوحة للزبون للتعبير عن رأيه واقتراحاته تبقى قليلة نسبياً، مقابل 40% فقط ممن يُتيحون هذه المساحة ويشجّعون الزبائن على التفاعل والمساهمة في العملية الاتصالية. وتُعدّ هذه النتيجة مؤشراً سلبياً على مستوى فعالية التواصل التفاعلي داخل الوكالات، إذ إن اقتصار العلاقة مع الزبون على البُعد الإشهاري دون فسح المجال له لإبداء رأيه أو تقديم ملاحظاته يُضعف من جودة الخدمة، ويُقلل من فرص تطوير الأداء المؤسسي بناءً على التغذية الراجعة.

فمن المعروف أنّ الاتصال الفعّال يقوم على التفاعل المتبادل بين المرسل والمستقبل، أي بين الوكالة والزبون. إذ يُعتبر الزبون شريكاً في العملية الاتصالية وليس مجرد متلقٍ سلبي. فغياب هذه المساحة يؤدي إلى انغلاق القناة الاتصالية، ممّا يحرم الوكالة من التعرف على احتياجات جمهورها الفعلية، كما قد يُفقد الزبائن الإحساس بالثقة والمشاركة، وهو ما يُؤثر سلباً على ولائهم وانطباعهم العام عن المؤسسة. وعليه نرى أنّ النتيجة تعكس خللاً في مبدأ التواصل التشاركي داخل أغلب وكالات الإشهار المدروسة، ممّا يستوجب إعادة النظر في آليات التواصل مع الزبائن، وتفعيل أدوات مثل: استمارات رأي، تعليقات حرة على الصفحات، استطلاعات دورية، أو حتى دعوة الزبائن للمشاركة في تطوير العروض والخدمات.

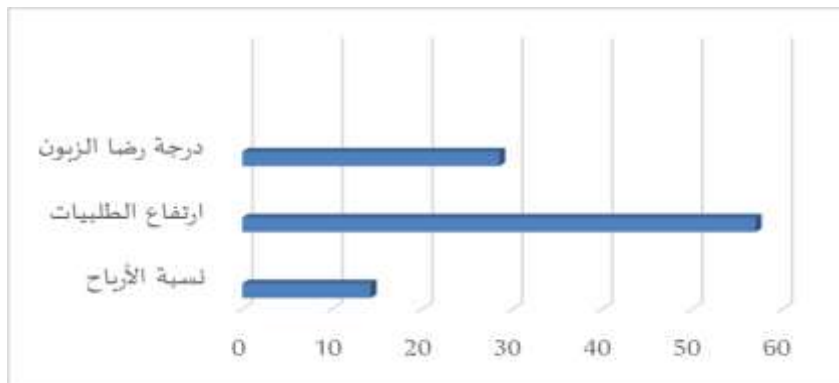
الشكل (8): يبيّن مدى وجود جهة تتولى تقييم ورقابة التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الباحثة

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية وكالات الإشهار محل الدراسة، بنسبة 80%، تفتقر إلى وجود جهة مختصة تُشرف على تقييم ورقابة أنشطة التسويق الإلكتروني، في حين لا تتجاوز نسبة الوكالات التي تتوفر على هذه الجهة 20%. والتي غالباً ما تتمثل في أشخاص مكلفين بتسيير صفحات التواصل الاجتماعي. وتُعدّ هذه النتيجة مؤشراً سلبياً من الناحية التنظيمية، إذ تعكس غياب بُنية وظيفية واضحة داخل الوكالات لمتابعة الأداء الرقمي وتقييم فعاليته. ويؤدي هذا النقص إلى ضعف في مراقبة جودة الحملات، وقصور في تحليل مؤشرات الأداء الضرورية لتطوير الاستراتيجيات التسويقية وفق معطيات واقعية. كما يترتب عنه غياب التحسين المستمر، والاعتماد على ممارسات عشوائية لا تخضع للضبط أو المتابعة. ويُفسر ذلك غالباً بعدم توظيف مختصين في المجال الرقمي، أو بعدم وعي الوكالات بأهمية الرقابة الرقمية كآلية للتأقلم مع البيئة التنافسية المتغيرة. ومن ثم، فإنّ تعزيز وظيفة الرقابة الرقمية داخل هذه المؤسسات يُعد ضرورة لضمان فعالية التسويق الإلكتروني وتحقيق أهدافه الاتصالية والتجارية.

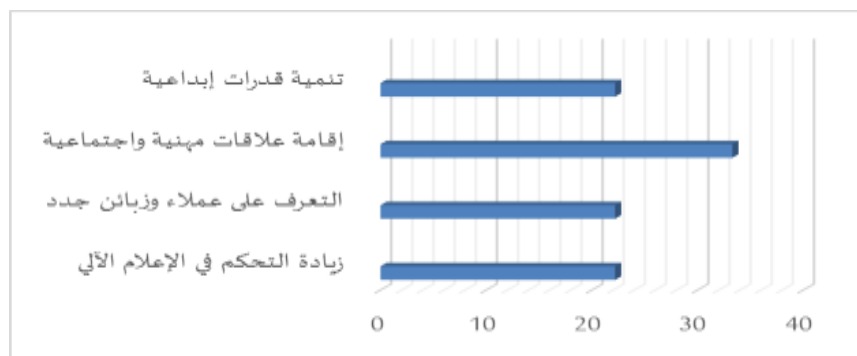
الشكل (9): يوضح أسس تقييم عملية التسويق الإلكتروني لدى وكالات الإشهار.



المصدر: استمارة استبيان هذه الدراسة

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أنّ أغلب وكالات الإشهار محل البحث تعتمد بدرجة كبيرة على عدد الطلبات الإلكترونية الواردة عبر شبكات التواصل الاجتماعي كمؤشر أساسي لتقييم فعالية التسويق الإلكتروني، وهو ما عبّرت عنه نسبة 57.1% من مفردات العينة. ويُعد هذا التركيز مؤشراً على وجود مقارنة تقييمية كمية وسطحية نسبياً، حيث يتم ربط نجاح الحملات التسويقية الرقمية مباشرة بمستوى الإقبال التجاري والطلبات الظاهرة دون التعمق في الجوانب النوعية أو المالية. وفي المقابل، بلغت نسبة من يعتمدون على قياس رضا الزبائن كأداة للتقييم 29% فقط، وهو ما يعكس ضعفاً في تبني منظور تسويقي يقوم على الزبون باعتباره محور العملية الاتصالية، ويُظهر كذلك غياب آليات منتظمة لقياس مدى تفاعل الجمهور وجودة تجربته مع محتوى الوكالة وخدماتها. أما التقييم بناءً على نسبة الأرباح المحققة فقد جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 14%، ما يدلّ على غياب منهجية تحليل اقتصادي واضحة لربط التسويق الرقمي بالمردودية المالية الفعلية، ويعكس محدودية في استخدام أدوات تقييم دقيقة مثل حساب العائد على الاستثمار. وعليه ومن خلال هذه المعطيات، يُمكن القول أنّ وكالات الإشهار المدروسة تميل إلى الاعتماد على مؤشرات آنية ولملموسة لتقدير فعالية أنشطتها الرقمية، مع إغفال واضح للمؤشرات النوعية والاستراتيجية طويلة المدى، الأمر الذي قد يؤثر على قدرتها في تحسين أدائها التسويقي واستدامة تواجدها التنافسي في البيئة الرقمية المتغيرة.

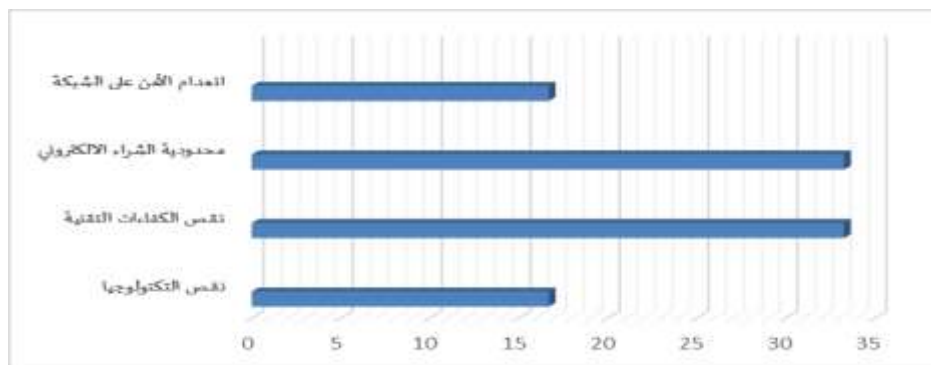
الشكل (10): يمثل دور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى وكالات الإشهار محل الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثة

تُشير بيانات الشكل رقم 10 إلى أنّ وكالات الإشهار محلّ الدراسة تُولي أهمية بالغة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لإقامة علاقات مهنية واجتماعية، حيث بلغت نسبة الوكالات التي تعتمد على هذه الوظيفة 33.3%، ما يعكس وعياً بأهمية هذه الشبكات في بناء الروابط المهنية وتعزيز الحضور المؤسسي ضمن الوسط الاتصالي الرقمي، وهو ما يُسهم في تقوية العلاقات مع الشركاء والمهنيين وتوسيع دائرة التأثير. من جهة أخرى، أظهرت النتائج تساوي نسب الاستخدام في ثلاث وظائف أخرى، تتمثل في زيادة التحكم في تقنيات الإعلام الآلي، والتعرف على عملاء وزبائن جدد، وتنمية القدرات الإبداعية، حيث حصل كل منها على نسبة 22.2%، وهو ما يشير إلى تنوع نسبي في كيفية توظيف هذه الشبكات من قبل مسيري الوكالات. ويُفهم من هذا التوزيع أن شبكات التواصل لا تُستخدم فقط كقنوات ترويجية، بل أصبحت أداة متعددة الوظائف تُمكن الوكالات من تعزيز كفاءاتها الرقمية، وتوسيع قاعدة زبائنها، وتحفيز الجوانب الإبداعية لدى الفاعلين فيها. ومع ذلك، فإنّ التساوي في نسب هذه الاستخدامات الثانوية قد يعكس غياب استراتيجية واضحة أو تركيز غير كافٍ على تطوير جانب محدد، مما يستدعي من الوكالات العمل على توظيف هذه الوسائل بشكل أكثر منهجية واستغلالها بما يتماشى مع أهداف النمو والابتكار في مجال الإشهار الرقمي.

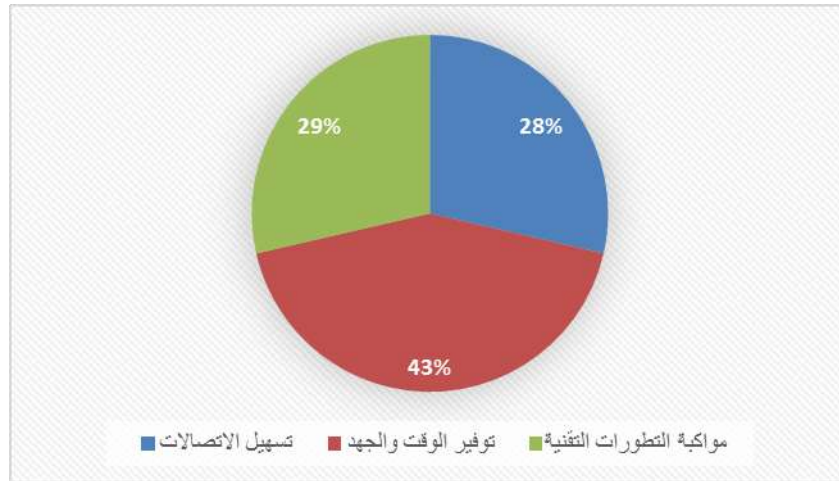
الشكل (11): عوائق التسويق الإلكتروني لدى وكالات الإشهار محل الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثة

تُظهر البيانات أن أبرز العوائق التي تواجه مسيري وكالات الإشهار في مجال التسويق الإلكتروني تتمثل في نقص الكفاءات التقنية ومحدودية إمكانيات الشراء الإلكتروني، حيث عبّر عن كل منهما نسبة 33.3% من مفردات العينة المدروسة، وهو ما يعكس اختلالاً في البنية التحتية البشرية والتقنية داخل هذه الوكالات، ممّا يُقيّد قدرتها على استغلال الإمكانيات الكاملة التي تتيحها البيئة الرقمية. فضّعف الكفاءة التقنية يؤدي إلى صعوبة في إدارة المنصات الرقمية بشكل فعال، سواء من حيث المحتوى أو التحليل أو التفاعل، كما أنّ محدودية أنظمة الشراء الإلكتروني تُعرقّل إتمام الصفقات التجارية عبر الإنترنت وتحدّد من سهولة تجربة الزبون، ممّا يُفقد الوكالات فرصاً حقيقية للنمو الرقمي. أمّا العوائق الثانوية التي تمثلت في انعدام الأمن المعلوماتي ونقص التكنولوجيا، فقد حصل كل منهما على نسبة 16.7%، ما يُشير إلى وعي نسبي لدى بعض المسيرين بالمخاطر الأمنية والتقنية المرتبطة باستخدام الإنترنت كفضاء تجاري، لكنها لا تزال تُشكل تحديات قائمة قد تؤثر على ثقة الزبائن واستقرار العمليات الرقمية. وبناءً على هذه المعطيات، يمكن القول إن التحول الرقمي لدى وكالات الإشهار لا يواجه فقط تحديات تقنية ظرفية، بل يعاني من مشاكل بنيوية في مستوى التأهيل والتجهيز، وهو ما يتطلب استراتيجيات واضحة في التكوين المستمر، وتحديث الأدوات التكنولوجية، وتطوير آليات الدفع والأمن الرقمي.

الشكل (12): يبيّن أهمية اعتماد التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجوانب بديل التسويق التقليدي.



المصدر: من إعداد الباحثة

أظهرت نتائج الدراسة توجهاً إيجابياً ملحوظاً لدى مسيري وكالات الإشهار نحو تبني التسويق الإلكتروني، لاسيما عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث عبّر 42.8% من أفراد العينة عن قناعتهم بأن هذا النوع من التسويق يُوفر الجهد والوقت، ما يدلّ على إدراك واضح للمزايا العملية التي توفرها الوسائط الرقمية مقارنة بالأساليب التقليدية، سواء من حيث سرعة الوصول إلى الجمهور أو تقليص التكاليف التشغيلية. كما تتساوى نسبتا من يعتبرون التسويق الإلكتروني مفيداً في تسهيل الاتصالات ومواكبة التطورات التقنية بنسبة 28.6% لكل منهما، وهو ما يعكس وعياً لدى المسيرين بقدرته التسويق الرقمي على تعزيز الانسيابية في التعاملات والتواصل مع الزبائن، بالإضافة إلى إدراكهم لضرورة مواكبة البيئة الرقمية المتجددة باستمرار لضمان بقاء وكالاتهم ضمن دائرة المنافسة. وتُشير هذه النتائج، في مجملها، إلى انتقال تدريجي في عقلية التسيير من الاعتماد الكامل على الوسائل الإشهارية التقليدية إلى تبني أدوات التسويق الحديثة، مما يُعدّ مؤشراً على انفتاح الوكالات نحو التحول الرقمي، ولو أن ذلك لا يزال بحاجة إلى دعم أكبر على مستوى التكوين، وتحديث البنية التكنولوجية، والاستثمار في الموارد البشرية المؤهلة.

٧. النتائج ومناقشتها:

على ضوء ما تم التوصل إليه من خلال تحليل بيانات الدراسة الميدانية، توصلنا إلى النتائج العامة التالية والتي نُجيب من خلالها عن تساؤلات الدراسة:

الإجابة عن السؤال الأول: ما هي تقنيات التسويق المستخدمة من قبل وكالات الإشهار محل الدراسة؟

- أظهرت نتائج الدراسة أنّ مسيري وكالات الإشهار محل البحث يفتقرون إلى وجود قسم تسويق متخصص داخل هذه المؤسسات، حيث يتولّى المدير أو فريق العمل مهمة التسويق بشكل مباشر. ويمكن تفسير هذا الأمر - وفق ما تشير إليه الأدبيات - بأنّ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غالباً ما تعتمد على التسويق غير الرسمي بحكم محدودية الموارد وضعف الهيكلة التنظيمية، مما يجعلها تركز على "الإنتاجية وخدمة العملاء الحاليين" أكثر من الاستثمار في بناء نظام تسويقي متكامل. وهو ما يتوافق مع ما ذكره الباحثين Kotler & Keller حول شيوع اعتماد الشركات الصغيرة على الخبرة الشخصية للمسير بدل فرق تسويق متخصصة. (Kotler & Keller, 2016, page 34)

- كما بينت النتائج أن أغلبية مسيري الوكالات يستخدمون مزيجاً من التسويق التقليدي والرقمي، مُعتبرين أن كل منهما يكمل الآخر. وهذا يتطابق مع الاتجاهات الحديثة التي تُشير إلى كون التكامل بين القنوات التقليدية والرقمية أصبح ضرورياً لتحقيق فعالية أعلى، خصوصاً في القطاعات التي تعتمد على العلاقات المباشرة مثل وكالات الإشهار. فوفقاً لدراسات Integrated Marketing Communications (IMC)، فإن الجمع بين أدوات التسويق التقليدي والإلكتروني يُمكن المؤسسات من توسيع نطاق الجمهور، مع الحفاظ على البعد المحلي للعلاقات المهنية. (Belch and all, 2017, page 13)

- أما فيما يتعلق باستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني، فقد تبين أن جميع الوكالات تقريباً تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويق رئيسية، مع لجوء بعض الوكالات إلى الإعلانات الرقمية والبوابات الإلكترونية. ويُفسر هذا الاختيار - تماشياً مع الدراسات الحديثة في التسويق الرقمي - بكون شبكات التواصل تتميز بانخفاض التكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية، القدرة على الوصول السريع والواسع، سهولة التفاعل المباشر مع الجمهور، ملائمتها العالية لقطاع الإشهار الذي يعتمد على عرض المحتوى البصري والترويج الديناميكي. وتنسجم هذه النتائج مع ما أشار إليه Chaffey حول كون وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت "الفضاء الترويجي المفضل للمؤسسات الصغيرة" نظراً لمرونتها وإمكاناتها في استهداف الجمهور بدقة. (Chaffey and all, 2020, page 98)

بناءً على ذلك، يُمكن القول بأن وكالات الإشهار موضوع الدراسة تتبنى نموذجاً تسويقياً مختلطاً (Hybrid Marketing Model) يعتمد بشكل كبير على الأدوات الرقمية منخفضة التكلفة، مع الاستمرار في توظيف الأساليب التقليدية لخدمة العلاقات المحلية. ويعكس هذا التوجه انسجاماً مع الاتجاهات العالمية، رغم وجود نقائص تنظيمية تتعلق بغياب قسم تسويق رسمي قد يحد من الفعالية الاستراتيجية على المدى الطويل.

الإجابة عن السؤال الثاني: كيف تتجلى استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني من قبل وكالات الإشهار محل الدراسة؟

- تعتمد وكالات الإشهار محل الدراسة بشكل أساسي على منصة فيسبوك باعتبارها الأكثر انتشاراً بين فئات الجمهور، وهو ما يعكس توجهاً استراتيجياً نحو الاهتمام بالوصول والتعرض الإعلاني، انسجاماً مع ما تشير إليه الأدبيات حول فعالية المنصات ذات قاعدة المستخدمين الواسعة في البيئات المحلية. حيث أن تبني المؤسسات للمنصات الرقمية يرتبط بسهولة استخدامها ووضوح منافعها وارتفاع مستوى انتشارها، وهي خصائص تتوفر بشكل بارز في فيسبوك، ما يُفسر تفضيل الوكالات له مقارنة بالمنصات الأخرى. كما تؤكد دراسات التسويق الرقمي أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غالباً ما تتجه نحو المنصات الأكثر قدرة على دعم الحملات بتكلفة منخفضة وفعالية أكبر (Kaplan & Haenlein, 2019, page 179)، وهو ما ينطبق على فيسبوك ضمن السياق المحلي. وفي الوقت نفسه، تلجأ بعض الوكالات إلى إنستغرام وواتساب وفابير في إطار استراتيجية متعددة القنوات تهدف إلى الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور وتعزيز التواصل التفاعلي المباشر، بما ينسجم مع توجهات التسويق القائم على التفاعل وبناء العلاقات. وعليه، فالنتيجة لا تعكس مجرد استخدام لمنصات اجتماعية، بل تُجسد استجابة واعية لسلوك المستخدمين وتؤكد أهمية تنوع القنوات الرقمية لتحقيق فعالية أكبر في الاتصال الإعلاني.

- أغلب استخدامات مديري وكالات الإشهار لشبكات التواصل الاجتماعي تركز على عرض منتجات وخدمات الوكالة للتعريف بها لدى الجمهور الرقمي، وذلك لأن هذه الشبكات تمثل الوسيلة الأسهل والأكثر فاعلية للوصول إلى عدد كبير من المستخدمين بسرعة وبتكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية. ويعكس هذا التوجه إدراك الوكالات لأهمية التسويق الرقمي كأداة للترويج والانتشار، حيث يُتيح عرض المنتجات والخدمات على الشبكات الاجتماعية تعزيز التعرف على العلامة التجارية وبناء صورة إيجابية عنها لدى الجمهور. إضافة إلى ذلك، يتم استخدام هذه الشبكات لأغراض البيع والشراء الإلكترونيين، ما يعكس التحول نحو نموذج التجارة الرقمية الذي يربط بين الترويج والعملية التجارية نفسها في بيئة رقمية واحدة. ومن جانب آخر، فإن الشبكات الاجتماعية تُعد قناة فعالة للاتصال المباشر بالزبائن والعملاء، حيث تمكن الوكالات من التفاعل معهم بشكل شخصي، والرد على استفساراتهم، وتقديم الدعم والخدمات الإضافية، ما يُعزز ولاء العملاء ويُساهم في تحسين تجربة المستهلك. ومن هذا المنظور، يمكن القول إن استخدام الشبكات الاجتماعية ليس مجرد وسيلة للتسويق، بل يُمثل استراتيجية شاملة مُتعددة الأبعاد تجمع بين الترويج، التجارة، وبناء العلاقات مع العملاء، ما يعكس وعياً بدور المنصات الرقمية في تعزيز الأداء التسويقي للوكالات وتحقيق أهدافها التجارية.

- لا يقوم مسيرو الوكالات الاشهارية محل الدراسة بوضع أسعار منتجاتهم وخدماتهم على شبكات التواصل الاجتماعي، نظراً لتقلبات السوق وخصوصية الطلبات التي تختلف من زبون لآخر بناءً على مواصفات كل مشروع. هذا السلوك يعكس استراتيجية مرنة للتسعير (Flexible Pricing Strategy)، تهدف إلى حماية القدرة التنافسية للوكالة وعدم التسبب في تحفيز المنافسين على تخفيض أسعارهم بشكل قد يضر بالوكالة. ويمكن ربط ذلك كون التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات يتطلب تكيفاً استراتيجياً مع خصائص السوق والسلوك الشرائي للجمهور، حيث يفضل المديرون التحكم في المعلومات المعروضة لتجنب تأثيرات سلبية محتملة على مستوى المنافسة. كما أن عدم الإعلان عن الأسعار علناً يتماشى مع طبيعة الخدمات الإعلانية، التي تعتمد غالباً على قياسات ومواصفات مخصصة لكل زبون، ما يجعل التسعير ديناميكياً ومتغيراً (زواش، 2018، صفحة 158). ومن هذا المنظور،

فإن النتيجة تعكس وعيًا استراتيجيًا لدى مديري الوكالات بأهمية الحفاظ على المرونة التسويقية وحماية مصالح المؤسسة في بيئة تنافسية محلية متغيرة.

- تُشير نتائج الدراسة إلى أن غالبية وكالات الإشهار المدروسة لا تقوم بإجراء سبر للأراء ولا تُتيح المجال للعملاء للتعبير عن آرائهم حول المؤسسة أو منتجاتها وخدماتها، ويبدو أن السبب يعود إلى أن الهدف الأساسي لصفحة الوكالة على شبكات التواصل الاجتماعي يتركز على التسويق والترويج، أي تقديم المنتجات والخدمات والتعريف بها للجمهور بشكل أساسي دون التركيز على جمع التغذية الراجعة من العملاء. ويعكس هذا الأسلوب توجهاً تقليدياً في استخدام الشبكات الاجتماعية كقناة ترويجية أكثر من كونه أداة تفاعلية، حيث تركز الوكالات على زيادة التعرف على العلامة التجارية، مع إعطاء أولوية للإعلانات والعروض التجارية. في المقابل، يُتيح بعض مديري الوكالات -محل الدراسة- المجال للجمهور لتقديم مقترحاتهم وآرائهم، وهو ما يعكس إدراكاً لأهمية التغذية الراجعة في تطوير الخدمات وتحسين الأداء المؤسسي، حيث يُمكن أن تُسهّم آراء العملاء في تعديل المنتجات أو تحسين طرق تقديم الخدمات لتلائم احتياجات السوق بشكل أفضل. ومن هذا المنطلق، يظهر التباين بين الوكالات التي تركز على الترويج فقط وتلك التي تعتمد على التفاعل المباشر مع الجمهور، وهو ما يُمكن أن يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة وولاء العملاء على المدى الطويل.

- بيّنت الدراسة أن أغلب وكالات الإشهار -محل الدراسة- لا تمتلك جهة مُحددة تتولّى تقييم أو رقابة شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بها، حيث يقوم فريق العمل بكامل أعضائه بمهمة إدارة هذه الصفحات بالتناوب، مستفيدين من جوّ مترابط ومتعاون داخل الوكالة. يعكس هذا الأسلوب ثقافة تنظيمية مرنة وتعاونية، حيث يعتمد على مشاركة الجميع لضمان استمرارية إدارة المحتوى والتفاعل مع الجمهور، دون الحاجة لتوظيف مسؤول رسمي عن الشبكات الاجتماعية. من الناحية الإدارية، يُشير هذا إلى اعتماد الوكالات على نموذج الإدارة الجماعية للمحتوى الرقمي، وهو أسلوب عملي في الوكالات الصغيرة والمتوسطة التي لا تمتلك موارد بشرية متخصصة بكثرة. إضافة إلى ذلك، يُبرز هذا التوجه اعتماد الوكالات على التعاون الداخلي وتوزيع المسؤوليات كاستراتيجية لتعزيز سرعة الاستجابة للمستجدات في المحتوى الرقمي؛ بما يضمن تغطية مستمرة للصفحات على الشبكات الاجتماعية، ويقلل من احتمال وقوع الأخطاء أو انقطاع التفاعل مع الجمهور. ويمكن ربط هذه النتيجة بما أشارت إليه الدراسات العربية في مجال التسويق الرقمي (الشريف، 2017، صفحة 45)، التي أكدت أن إدارة محتوى الشبكات الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة غالباً ما تكون مسؤولية مشتركة بين أعضاء الفريق، وأن غياب جهة مُتخصصة لا يقلل من فعالية التواصل إذا توفرت روح التعاون والتنظيم الداخلي، ويتيح ذلك توزيع المهام وتحقيق استمرارية في التواصل مع العملاء والجمهور الرقمي. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن غياب جهة مختصة قد يُعرّض الوكالة إلى بعض القصور في الرقابة والتحليل الاستراتيجي، مثل تقييم فعالية الحملات أو متابعة مؤشرات الأداء الرئيسية، وهو ما يوصي به خبراء التسويق الرقمي لضمان الاستفادة المثلى من منصات التواصل الاجتماعي وتحقيق أهداف المؤسسة بشكل أكثر دقة.

- تُشير نتائج الدراسة إلى أن وكالات الإشهار محل الدراسة تعتمد بشكل أساسي على التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بسبب التكاليف المنخفضة مقارنة بالأساليب التسويقية التقليدية، ما يجعل هذه المنصات خياراً اقتصادياً عملياً للوكالات، خاصة تلك الصغيرة والمتوسطة التي تلتزم بميزانيات محدودة. هذا الاستخدام يُوفر على مديري الوكالات الخسائر المالية المرتبطة بالإعلانات التقليدية، مثل الإعلانات التلفزيونية أو الصحفية، ويتيح لهم استثمار الموارد في جوانب أخرى من العمل، مثل تطوير المحتوى أو تحسين جودة الخدمات. بالإضافة إلى ذلك، تمنح الشبكات الاجتماعية إمكانية الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف في وقت قصير وبجهد أقل، ما يُعزّز من كفاءة الحملات التسويقية ويزيد من احتمالية جذب عملاء جدد دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة. كما أن هذه المنصات توفر أدوات تحليلية تُمكن الوكالات من قياس أداء الحملات بشكل مباشر، ما يُعزز اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على بيانات حقيقية. وعليه يتضح أن التسويق عبر الشبكات الاجتماعية لا يُمثل مجرد بديل للتسويق التقليدي، بل يُشكل استراتيجية متكاملة تجمع بين الاقتصاد في التكلفة، زيادة الوصول، وتحسين فعالية الحملات، وهو ما يُفسر اعتماد وكالات الإشهار عليه كقناة رئيسية للترويج لمنتجاتها وخدماتها.

- من الخدمات التي يُقدمها التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي حسب وكالات الإشهار المدروسة هو إقامة علاقات مهنية واجتماعية بين الوكالات والعملاء، وكذلك بين المؤسسات المنتجة والخدمات الأخرى. هذه الخدمة تتجاوز مجرد الترويج للمنتجات والخدمات، لتُصبح أداة لتوسيع الشبكات المهنية وتعزيز التعاون بين مختلف الفاعلين في السوق. فالتفاعل المستمر عبر الشبكات الاجتماعية يسمح للوكالات بالتعرف على شركاء محتملين وعملاء جدد على نطاق واسع، ما يفتح المجال لتبادل الخبرات والأفكار المبتكرة، ويُعزّز من فرص التطوير المهني والابتكار في تقديم الخدمات. كما أن هذه العلاقات تُساعد على بناء ثقة متبادلة وولاء مؤسسي، حيث يشعر العملاء والشركاء أن الوكالة مُهتمة بالتواصل والتفاعل المستمر، وليس مجرد بيع أو ترويج المنتجات. بالإضافة إلى ذلك، تُوفر هذه المنصات للوكالات إمكانية توسيع نطاق تأثيرها الرقمي والاجتماعي بسرعة وبتكلفة منخفضة، ما يُسهّم في زيادة فرص التعاون مع مؤسسات جديدة وتوسيع قاعدة العملاء المحتملين. ومنه يظهر أن التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في وكالات الإشهار لا يقتصر على الجانب التجاري، بل يُمثل أداة استراتيجية لبناء العلاقات المهنية والاجتماعية، وتعزيز مكانة الوكالة في البيئة التسويقية الرقمية.

- مكن التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي من منح وكالات الإشهار المبحوثة مزايا لم يكن التسويق التقليدي قادراً على توفيرها، أهمها توزيع المنتجات والخدمات على نطاق واسع. فهذه الشبكات تمثل منصات وفضاءات افتراضية غير محدودة

جغرافياً، ما يسمح للوكالات بالوصول إلى جمهور أكبر بكثير مقارنة بالقنوات التقليدية التي تتطلب حضوراً مادياً أو وسائل إعلامية محدودة الانتشار. من ناحية أخرى، يُتيح التسويق الرقمي التسويق الزمني المستمر، حيث يُمكن نشر المحتوى والتفاعل مع الجمهور في أي وقت دون التقيد بساعات العمل التقليدية للإعلانات أو الحملات التسويقية، ما يزيد من فرص الوصول إلى شرائح متنوعة من العملاء المحتملين. كما أنّ هذه المنصات تُمكن الوكالات من استهداف جمهور مُحدد بدقة عبر أدوات التحليل الرقمي، ما يجعل الحملات أكثر فعالية ويزيد من احتمالية تحويل المشاهدة إلى مبيعات فعلية. وبهذا يصبح التسويق عبر الشبكات الاجتماعية أداة استراتيجية متعددة الأبعاد، تجمع بين التوسع المكاني، الاستمرارية الزمنية، والقدرة على التفاعل مع جمهور واسع ومتنوع، وهي مزايا يصعب تحقيقها باستخدام وسائل التسويق التقليدية فقط، ويعزز من مكانة الوكالة التنافسية في السوق الرقمية.

- أظهرت نتائج الدراسة أنّ من أبرز العوائق التي يُواجهها مُسيرو وكالات الإشهار هو نقص الكفاءات التقنية المتخصصة في التسويق الرقمي، بالإضافة إلى محدودية انتشار الشراء الإلكتروني بين العملاء، ما يُشكل عائقاً داخلياً وخارجياً في آن واحد. ويُفهم العائق الداخلي على أنّه مُرتبط بضعف القدرات الرقمية لدى الأفراد داخل الوكالات، في حين العائق الخارجي مُتعلق بمستوى تبني العملاء للتجارة الإلكترونية في المحيط المحلي. ووفقاً لدراسة سالمي وجلاي؛ فإنّ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غالباً ما تفتقر إلى المهارات الرقمية الضرورية، ويُعد غياب هذه الكفاءات تحدياً أساسياً يمنعها من استغلال إمكانيات التسويق الإلكتروني بكفاءة. كما أنّ ضعف استخدام التجارة الإلكترونية من قبل الزبائن يحدّ من جدوى بعض الحملات الرقمية ويُقلّل من العائد المحتمل عليها (سالمي وجلاي، 2023، صفحة 25). ولذلك، فإنّ هذه العوائق التقنية تُؤثر بشكل مُباشر على قدرة وكالات الإشهار على المنافسة في السوق الرقمي، ممّا يستدعي الاستثمار في برامج تدريب لتطوير الكفاءات الرقمية داخل الوكالات، وأيضاً توعية العملاء بأهمية وحقيقة التجارة الإلكترونية لتوسيع تبنيها.

- بيّنت نتائج الدراسة أنّ أغلب مسيري وكالات الإشهار محل الدراسة يعتبرون التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ذو أهمية كبيرة، وذلك لكونه يوفّر الوقت والجهد مقارنة بالتسويق التقليدي، ويتيح الوصول إلى أكبر عدد مُمكن من العملاء والزبائن في أقصر وقت وبأقل تكلفة. وبرون أنّ هذا الأسلوب يُساهم بشكل مُباشر في جعل وكالات الإشهار أكثر نجاحاً وفعالية في السوق الجزائرية. وتؤكد عدّة دراسات هذا الاتجاه، أنّ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يُعد أداة فعّالة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لأنّه يوفر تكاليف أقل مقارنة بالقنوات التقليدية، ويُسهّل الوصول إلى جمهور واسع بسرعة، كما يتيح إدارة الحملات التسويقية بشكل مرّن وفعّال. كما يُتيح هذا النوع من التسويق للمؤسسات الاستفادة من القدرات الرقمية للترويج والتفاعل المُباشر مع العملاء، وهو ما ينعكس إيجاباً على سمعة المؤسسة وحجم نشاطها التجاري. حيث أنّ المؤسسات التي تعتمد التسويق الرقمي تستفيد من ميزة الانتشار الفوري والتفاعل المُباشر، وهو ما يجعل وكالات الإشهار أكثر قدرة على التكيف مع متغيرات السوق ومتطلبات العملاء، بالمقارنة مع التسويق التقليدي الذي يفتقر إلى السرعة والمرونة. (مراد، 2020، صفحة 66)

VI. الخلاصة:

جاءت هذه الدراسة كمحاولة لمعالجة الظاهرة الاتصالية المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد من أهم الظواهر المرتبطة بالتطور الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي غيرت من مفهوم العديد من التعاملات وفي مجالات عديدة على غرار القطاع الاقتصادي، أين برز مصطلح التسويق الإلكتروني والذي يُعدّ اليوم أحد الوسائل الرقمية الفعّالة.

وقد توصلت الدراسة إلى أنّ لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً بالنسبة لوكالات الإشهار التي تمت دراستها، ويكمن ذلك في تسويق منتجاتها وخدماتها إلكترونياً وعن بعد غير محدود، حيث تُعدّ هذه الشبكات حلقة وصل بين الوكالة والزبون، أين تعد العلاقة بين هذين الأخيرين من أهم أهداف الوكالة ومن شروط نجاحها. كما أوضحت لنا هذه الدراسة أنّ التسويق التقليدي لا يزال عاملاً أساسياً في العملية التسويقية فقط إذا كان مدعماً بالتسويق الإلكتروني، وذلك لكون الإمكانيات التكنولوجية لا تزال لم تصل إلى المستوى المطلوب الذي يمكنها من اعتماد التسويق الإلكتروني بشكل كلي.

وهنا نستخلص أنّ شبكات التواصل الاجتماعي قد فرضت نفسها واحتلت مكانة كبيرة في حياة الفرد والمجتمع ككل، كما ساهمت في ازدهار القطاع الاقتصادي على غرار جل القطاعات الأخرى وفي شتى المجالات.

وعليه وبناءً على النتائج، نُوصي هذه الدراسة بإنشاء قسم تسويق متخصص داخل وكالات الإشهار، وتوفير دورات تدريبية لتعزيز الكفاءات التقنية في التسويق الإلكتروني. كما ينبغي تنويع استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتبني استراتيجيات تفاعلية تشجع العملاء على التعبير عن آرائهم. من المهم تطوير وسائل الدفع الإلكتروني وتنظيم التسعير بما يتناسب مع خصوصية الطلبات، إلى جانب اعتماد أدوات تقييم دقيقة لأداء الحملات التسويقية. كذلك، يجب التوفيق بين التسويق التقليدي والرقمي لتحقيق أفضل النتائج، مع تعزيز العلاقات المهنية عبر الشبكات الاجتماعية. وأخيراً، يتطلب نجاح التسويق الإلكتروني دعماً من المؤسسات الوطنية لتحسين البيئة الرقمية والثقة في التجارة الإلكترونية.

- الإحالات والمراجع :

1. عامر إبراهيم القندليجي (2003)، الإعلام والمعلومات والإنترنت، الأردن: دار اليازوري، ص. 23.
2. سامي سليم أبو ناصر وآخرون (2017)، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الالكتروني للكلديات التقنية، فلسطين: مجلة دير، ص. 18.
3. فطوم لحول (2018)، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحديث أساسيات التسويق الالكتروني، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 6 (العدد 3)، الجزائر: جامعة زيان عاشور الجلفة، ص.ص 300.288.
4. بشير العلاق وحמיד الطائي (2008)، تسويق الخدمات، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص. 83.
5. أحمد امجد (2014)، مبادئ التسويق الالكتروني، الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ص. 23.
6. نور الدين ميني وعائشة لصلج (2020)، التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 9 (العدد 1)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 60.49.
7. معجم المعاني <https://www.almaany.com/> (تاريخ زيارة الموقع 2021/06/13).
8. أحمد سواهلية وآخرون (2018)، الوكالة الإشهارية ودورها في تفعيل النشاط السياحي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 04 (العدد 1)، الجزائر: جامعة زيان عاشور الجلفة، ص.ص 160.149.
9. بشير العلاق وحמיד الطائي (2008)، تسويق الخدمات، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص. 05.
10. هوارى معراج وآخرون (2013)، تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ص. 80.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson. p. 34.
12. Belch, G. E., Belch, M. A., & Purani, K. (2017). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective** (11th ed.). McGraw-Hill Education. p 13.
13. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). **Digital marketing: Strategy, implementation & practice** (7th ed.). Pearson.p. 98.
14. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). **Social media marketing: Theory and applications**. Business Horizons, 62(2), 179–188.
15. زواش رضا (2018)، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة غرداية، (35)، ص 158.
16. الشريف، ع. م. (2017)، إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة تطبيقية، مجلة العلوم الإدارية والتسويقية، جامعة القاهرة، 12(3)، ص 45.
17. سامي نصيرة، وجلالي زوليخة (2023)، التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: فرصة لدخول الأسواق الدولية. المسيلة: جامعة المسيلة، ص 25.
18. مراد، عبد القادر (2020)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ص. 66.