



صورة العلامة التجارية من خلال الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بولاية سكيكدة-

Brand Image Through Marketing Communication via Social Media Networks

- A Field Study on a Sample of University Youth in the Wilaya of Skikda

إيمان بومعيزة*¹ ، جمال بن زروق²¹ جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية، i.boumaiza@univ-skikda.dz² جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية، benzeroukd@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2025/06/30

تاريخ القبول: 2025/06/17

تاريخ الاستلام: 2025/01/20

DOI: 10.53284/2120-012-002-013

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة طبيعة الصورة الذهنية التي يكوها الشباب الجامعي بولاية سكيكدة نحو العلامة التجارية التي يتم ترويجها من خلال الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدنا على منهج المسح في إجراء الدراسة الميدانية، وذلك عن طريق تصميم استمارة استبيان وتوزيعها على عينة قصدية من المبحوثين. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن تعرض غالبية المبحوثين لتلك المحتويات التسويقية الرقمية يكون بصفة منتظمة، وأن معظمهم يفضلون السلع على الخدمات، كما اتضح أن اتجاهات المبحوثين نحو الاتصال التسويقي للعلامات التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: هي اتجاهات إيجابية عموماً. كلمات مفتاحية: صورة العلامة التجارية، الاتصال التسويقي، شبكات التواصل الاجتماعي، الشباب الجامعي.

Abstract:

This research paper aims to explore the nature of the image that university youth in Skikda province form towards the brand being promoted through marketing communication on social media platforms. The survey method was used in the field study, by designing a questionnaire and distributing it to a purposive sample of respondents.

The study reached a set of findings, the most important of which are:

- The majority of respondents are regularly exposed to digital marketing content.
- Most of them prefer goods over services.
- Respondents' attitudes towards brand marketing communication on social media are generally positive.

Keywords: Brand Image, Marketing Communication, Social Media, University Youth.



1. مقدمة:

أتاح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فرصا كبيرة لمختلف المؤسسات التجارية من أجل الوصول لأكبر قدر من الجماهير، حيث أصبح التسويق عبر هذه المنصات الرقمية من أكثر الأنشطة الترويجية التي تعرض العلامات التجارية المختلفة وتُعرّف بميزات منتوجاتها وخدماتها، وذلك بغرض تشكيل صورة حسنة حولها وترغيب الجماهير بمنتجاتها وخدماتها.

وقد ساعدت الإمكانيات التقنية الهائلة التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي في استهداف فئات واسعة من الجمهور بحملاتها التسويقية المختلفة، حيث أصبح المحتوى التسويقي على هذه الشبكات منتشرا بشكل كبير في السنوات الأخيرة، لاسيما مع زيادة عدد المشتركين فيها.

وتعتبر فئة الشباب من أكثر الفئات استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي على المستوى الدولي، حيث تشير الاحصائيات في هذا الشأن إلى أن الفئات العمرية الشابة هي التي تشكل الحصة الأكبر ضمن مستخدمي هذه الشبكات في مختلف دول العالم، كما أن الشباب يعتبرون كذلك جمهورا مستهدفا لمختلف السلع والخدمات لأغلب العلامات التجارية، وإذا ما ربطنا بين هذين العاملين؛ فسوف نجد تبريرا منطقيا لإعتماد أغلب الشركات التجارية على نمط التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بغرض استهداف فئة الشباب.

وفي الجزائر، نلاحظ أنه لا توجد دراسات كثيرة ترصد طبيعة التصورات التي يشكلها الشباب الجزائري نحو الاتصال التسويقي للعلامات التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن معرفة واقع هذه التصورات، والتغيرات الحاصلة فيها؛ يشكل فرصا كبيرة لتلك العلامات من أجل تلبية حاجات المستهلكين الشباب بالجزائر، ومعرفة ميولاتهم الاستهلاكية.

وانطلاقا مما سبق؛ أردنا معرفة طبيعة اتجاهات الشباب الجزائري بولاية سكيكدة نحو هذا النوع من الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، وعلى إثر ذلك تتمحور إشكالتنا في السؤال الرئيسي التالي:

ما طبيعة اتجاهات الشباب الجامعي الجزائري بولاية سكيكدة نحو الاتصال التسويقي للعلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

ومن هذا السؤال الرئيسي تندرج التساؤلات الفرعية كما يلي:

1- ما هي عادات تلقي الشباب الجامعي الجزائري بولاية سكيكدة لمحتويات الاتصال التسويقي للعلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

2- فيما تتمثل أنماط تلقي الشباب الجامعي الجزائري بولاية سكيكدة لمحتويات الاتصال التسويقي للعلامة التجارية عبر تلك الشبكات؟

3- كيف هي طبيعة المواقف والتصورات التي يشكلها الشباب الجامعي الجزائري بولاية سكيكدة نحو أشكال ومضامين الاتصال التسويقي للعلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

1.1. أسباب اختيار الموضوع:

- رغبتنا الذاتية واهتمامنا بدراسة موضوع الاتصال التسويقي للعلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.



- قابلية الدراسة للبحث المنهجي والميداني.
- إثراء دائرة المعارف العلمية بدراسات في إطار الاتصال التسويقي للعلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- قلة الدراسات العربية وحتى الجزائرية التي تتناول موضوع الاتصال التسويقي للعلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

2.1. أهداف الدراسة:

- معرفة عادات تلقي الشباب الجزائري بولاية سكيكدة لمحتويات الاتصال التسويقي للعلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن أهم أنماط تفاعل الشباب الجزائري بولاية سكيكدة لمحتويات الاتصال التسويقي للعلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على طبيعة المواقف والتصورات التي يشكلها الشباب الجزائري بولاية سكيكدة نحو أشكال ومضامين الاتصال التسويقي للعلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

3.1. أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من قيمة الإشكالية التي تطرحها، فقد أضافت شبكة الإنترنت مزايا عديدة في مجال التسويق والترويج، لاسيما عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أتاحت هذه الشبكات الوصول إلى أكبر قدر من الجماهير المختلفة، وقد حاولت الدراسة التي بين أيدينا معرفة طبيعة التصورات والمواقف التي يكونها جمهور شباب جامعة سكيكدة بالجزائر نحو ذلك النمط الافتراضي الجديد من التسويق عبر تلك الوسائط الرقمية، وهي إشكالية جديرة بالبحث والتقصي في هذا المجال.

4.1. منهج الدراسة:

تنتهي دراستنا الموسومة: اتجاهات الشباب الجامعي الجزائري نحو الاتصال التسويقي للعلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى البحوث الوصفية، ومن بين أنواع هذه البحوث التي تتلاءم مع طبيعة موضوعنا: اخترنا منهج المسح، باعتباره النوع المناسب لمثل تلك الدراسات.

حيث يعتبر المنهج المسحي: "عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية، إذ يفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته، والتعرف على الجوانب التي هي في حاجة إلى تغيير وتقييم شامل". (عمار، د.س، صفحة 29)



5.1. أدوات الدراسة:

للحصول على البيانات والمعلومات من أفراد عينة الدراسة، وهم طلبة من جامعة سكيكدة، يتلقون بصفة مستمرة محتويات الاتصال التسويقي للعلامات التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: قمنا باختيار أداتين لجمع البيانات تتلاءمان مع طبيعة الموضوع، هما: الملاحظة، وإستمارة الإستبيان.

- **الملاحظة Observation:** يعرفها سعد المشهداني بأنها "المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما، مع الاستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تتلاءم مع طبيعة هذه الظاهرة، وتستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الدراسة النظرية أو المكتبية". (المشهداني، 2019، صفحة 151)
- **استمارة الاستبيان Questionnaire:** " مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين". (عبيدات، 1999، صفحة 63)

6.1. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع بحثنا في الشباب الجامعي الجزائري الذي يزاول دراسته على مستوى جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، وذلك خلال السنة الجامعية 2023/2024.

وبناء على كبر مجتمع بحثنا؛ اعتمدنا أسلوب المسح بالعينة، حيث اخترنا العينة القصدية والمتمثلة في 30 طالبا وطالبة من قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، ذلك أن تخصص هؤلاء الطلبة، يمكنهم من الإجابة على أسئلة الاستبيان الذي يتمحور حول الاتصال التسويقي للعلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما تتلاءم هذه العينة مع طبيعة الموضوع وإمكاناتنا المادية والبشرية.

وتعتبر العينة القصدية: "من العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم، ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة". (عبيدات، 1999، صفحة 96)

7.1. تحديد المصطلحات والمفاهيم:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم في أي بحث علمي خطوة أساسية، لا بد على الباحث من ضبطها بدقة وشرحها بالتفصيل حتى يزيل اللبس والغموض عن جزئيات الموضوع، ويبسط للقارئ إدراك مضمون دراسته، وفي هذا المبحث سنتعرف إلى أهم المفاهيم والمصطلحات الموجودة بدراستنا الموسومة: اتجاهات الشباب الجامعي الجزائري نحو الاتصال التسويقي للعلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.



• العلامة التجارية Brand:

تعرف العلامة التجارية كما يلي: "هي من العلامة التجارية الألمانية Brand، ومن الكلمة الفرنسية Marqjan، وهو مصطلح من أصل جرمانى، والذي يعني المنطقة التي يحدها المرء والتي من خلالها يعرف المرء نفسه، ولذلك فهي مرتبطة بفكرة الإشارة التي تجعل من الممكن التمييز والتعرف عليها". (LAI & AIME, 2016, p. 8)

وتعني العلامة (Brand)، الخصائص والأساليب التي تستعملها الشركة بغية تمييز السلع والخدمات عن المنافسين وسهولة التعرف عليها من بينها. (AL-ABDALI, 2014, p. 38)

وترى الباحثة مريم دباغي بأنها: "المرجع الذهني الذي يركز على قيم حسية وأخرى غير حسية تعتمد في تمييز عرض السوق من خلال التعريف بمنتجات المؤسسة وتوجيه قرار شراء المستهلك". (دباغي، 2016، صفحة 5)

• صورة العلامة التجارية Brand Image:

تعرف صورة العلامة التجارية بأنها: التصورات التي تتكون في ذهن الزبون عن علامة تجارية معينة، وتلتصق بالذاكرة لفترة طويلة الأمد، ويمكن أن يسترجعها عند الحاجة إليها بطريقة ارادية أو غير ارادية. كما يمكن القول عنها هي الانطباعات الحسية ومختلف الآراء التي تشكلت في أذهان الزبائن عن علامة أو ماركة معينة، والتي تبثها العلامات عبر مختلف الوسائل الاتصالية والإعلامية وحتى الوسائل الرقمية.

• الاتصال Communication:

عرفه مدحت محمد أبو النصر على أنه: "عملية إرسال واستقبال للمعلومات والأفكار والآراء (رسالة) بين طرفين (مرسل ومستقبل)، وهذا يشير إلى التفاعل والمشاركة بينهما حول معلومة أو فكرة أو سلوك أو خبرة معينة... وذلك باستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال المناسبة (المناقشة، المحاضرة، المقابلة، الاجتماع، الاتصال الهاتفي...)". (أبو النصر، 2009، صفحة 16) كما يعرفه أحمد نواعرة بأنه: "العملية التي يتم بها نقل المعلومات، المعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو في أي جماعة من الناس ذات النشاط الاجتماعي". (النواعرة، 2010، صفحة 14)

• الاتصال التسويقي Marketing Communication:

ترى الباحثة فاطمة عواد أن الاتصال التسويقي هو: "عملية من العمليات المعقدة تتم بواسطة وسائل تكون موجهة إلى العديد من الأفراد ذوي ثقافات واتجاهات مختلفة" (عواد، 2015، صفحة 64) ويعرفه مصطفى يوسف كافي بأنه: "التعريف للجمهور بالمنظمة وسياساتها ومنتجاتها واقناعهم بها والتأثير على سلوك هذا الجمهور واتجاهاته نحو المنظمة كي تكون إيجابية مما يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها". (كافي، 2014، صفحة 124)

• شبكات التواصل الاجتماعي Social Networks:



تعرفها الباحثتان "نايلي" و"لموشي" على أنها: "شبكات تقدم خدمات إلكترونية اجتماعية، من خلال عملية الحوار التفاعلي عبر شبكة الأنترنت أو الهواتف المحمولة...، وتتيح للأفراد والجماعات تبادل الأفكار والصور والقيم بمحادثات فورية...". (نايلي و لموشي، 2020، صفحة 397)

وتُعتبر أيضا بأنها: "مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات، كما تمكنهم أيضا من التواصل المرئي، الصوتي، تبادل الصور ... من الإمكانيات التي توصلد العلاقة الاجتماعية بينهم". (توتاوي، 2015، صفحة 66)

كما يمكن القول عنها بأنها: "أشكال من الاتصال الإلكتروني مثل مواقع الويب للشبكات الاجتماعية والمدونات الصغيرة، التي ينشئ المستخدمون من خلالها مجتمعات عبر الأنترنت لمشاركة المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية وغيرها". (TAPRIAL & KANWAR, 2012, p. 8)

2. الإطار النظري للدراسة:

1.1. ماهية الاتصال التسويقي La Communication Marketing:

أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول.

1.1.2 أهداف الاتصال التسويقي:

للاتصال التسويقي مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- تنمية الحصة السوقية أمام المنافسين.

- التعريف بعلامة المؤسسة وتنمية قبولها من طرف الجمهور المستهدف.

- التعريف بالمنتجات والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين بواسطة وسائل تتلاءم مع الجمهور المستهدف.

- توضيح المزايا الخاصة بالمنتجات والخدمات للمستهلك بغية التأثير والاقناع لصالح المنتج دون المنتجات الأخرى.

- تذكير المتعاملين بالمنتج والخدمة بين فترة وأخرى لتعميق درجة الولاء والوقوف كحائل للتحويل نحو المنافسين. (مبني، 2008، صفحة

(52)

2.1.2 وسائل الاتصال التسويقي:

- وسائل اتصال شخصية: هذه الوسائل تسمح بالاتصال مع الجمهور المستهدف أو المتعاملين بطريقة مباشرة.



- وسائل اتصال غير شخصية: وهذه الوسائل تضم كل من الوسائل الاتصالية التي توصل الرسالة دون اتصال شخصي مع الجمهور. (بوجنانة، 2008، صفحة 63)

3.1.2 عناصر مزيج الاتصالات التسويقية:

للاتصال التسويقي العديد من العناصر التي تستخدمها المؤسسات والمنظمات للتأثير على الزبائن المستهدفين، ومن بين العناصر المتفق عليها لدى الأغلبية من الباحثين نذكر منها ما يلي:

- الإعلان: وسيلة اتصال غير مباشرة، وهي شكل من أشكال الاتصال الاقناعي التي تتخذ أشكالا أخرى، ويتم ذلك عن طريق التقدم غير الشخصي، وذلك بالترويج للأفكار والسلع والخدمات، وحتى المعلومات الخاصة بالمؤسسة.
- تنشيط (ترويج) المبيعات: تنشيط المبيعات يعمل على تزويد شريحة من الزبائن بالمعلومات والبيانات اللازمة عن المنتج أو الخدمة خلال عملية الاتصال من أجل الوصول إلى:
 - التأثير على سلوكهم.
 - تغيير الطلب النهائي بصورة مباشرة لصالح منتجات المؤسسة. (حماني، 2011، صفحة 08-09)
- العلاقات العامة: هو اتصال بالجماهير المستهدفة، يتم بطريقة غير مباشرة وأيضا مباشرة، للتأثير على نشاطات المنتج وسياسته. (السعيد، 2009، صفحة 41)
- النشر: هو المعلومات والأخبار المتعلقة بالخدمة، المنتج، أو المنظمة، وإرسالها إلى مختلف الوسائل والأجهزة الإعلامية لنشرها للزبون، وذلك من أجل التشجيع للطلب على الخدمات والمنتجات المعروضة من طرف المؤسسة. (جاف واسماعيل، 2019، صفحة 221)
- البيع الشخصي: يعد البيع الشخصي أكثر إقناعا من الإعلان، كما أنه يولد رجوع صدى فوري، يمكن البائع من التعامل مع إجابة المشتري والتعديل فيها بما ينسجم مع الحالة المناسبة التي يراها.
- الدعاية: شكل غير مدفوع للاتصالات غير الشخصية حول المنتجات التي يتم نقلها من خلال الوسائل الإعلامية على شكل قصة خيرية، وقد تشكل معدلات منخفضة في العديد من المنظمات قياسا للإعلان والبيع الشخصي. (أبورمان و الديوجي، 2000، صفحة 71)
- التسويق المباشر: وهو نوع من التسويق الذي يتم من خلال وسيلة الهاتف النقال، أو عن طريق الخط الأخضر.

2.2 شبكات التواصل الاجتماعي Social Networks:

1.2.2 مميزات شبكات التواصل الاجتماعي:

من خلال التعريفات المذكورة سابقا استنتجنا مجموعة من المزايا التي تتصف بها شبكات التواصل الاجتماعي، وهي كالنحو التالي:



- مواقع افتراضية تفاعلية تجمع العديد من الأشخاص من مختلف أنحاء العالم من أجل (للتعارف، التعاون، التشاور، تكوين علاقات جديدة، تبادل وتشارك البيانات والمعلومات ...).
- يجعل المستخدم عضوا فعالا يرسل ويستقبل.
- وسيلة لتسهيل الحياة الاجتماعية والمهنية.
- وسيلة للترفيه والتخلص من ضغوطات الحياة.

2.2.2 أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

لشبكات التواصل الاجتماعي عدة أنواع، نذكر منها الأكثر استخداما من طرف الأشخاص حول العالم، وهي على النحو التالي:

(Adams, 2016, p 07-08)

- **FRIENDS TER** : شبكة اجتماعية شهيرة تجمع الأصدقاء والعائلة معا، وتتيح التعرف على أشخاص جدد يشاركون اهتمامات مماثلة من أنحاء كل العالم.
- **GOOGLE+** : هي خدمة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي تمكن المستخدمين من إنشاء مواقع الويب الخاصة بهم.
- **LINKED IN** : أحد أفضل المواقع للتواصل مع الزملاء وأصحاب العمل الحاليين أو المحتملين في المستقبل.
- **MY SPACE** : أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي، ومن أكثر المواقع الويب التي يمكن مشاهدتها على الإنترنت.
- **TWITTER** : خدمة جيدة تتيح للمستخدمين معرفة ما يحدث في العالم.
- **YOUTUBE** : تمكن المستخدمين من نشر ومشاهدة الفيديوهات.
- **FACEBOOK** : هو من أشهر المواقع على الشبكة، حيث يعتبر وجهة شائعة للمستخدمين لإعداد صفحات الويب الشخصية الخاصة بهم، والتواصل مع الأصدقاء، مشاركة الصور، والأفلام.
- **TAGE WORLD** : موقع تواصل اجتماعي يجمع المستخدمين معا في نفس الوقت، حيث يستمعون فيه لأذواق موسيقية مماثلة واهتمامات أخرى متشابهة.
- **PATH** : شبكة تواصل اجتماعي، تتيح البقاء على اتصال مع الأصدقاء المقربين وأيضا مع العائلة.

3.2 الاتصال التسويقي للعلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

1.3.2 الخصائص التسويقية الاتصالية لشبكات التواصل الاجتماعي:

- تسهل شبكات التواصل الاجتماعي التواصل مع المستخدمين بالرغم من البعد الجغرافي، مما يمكن المسوق من استهداف المتعاملين المحتملين.
- تمكن هذه الشبكات المؤسسات من إشهار منتجاتها عن طريق النص، الصور، والفيديوهات، مما يجعل المستخدمين أكثر تفاعلا، فيتحولون إلى متعاملين مع هذه المؤسسات، مما يزيد في شهرة وشعبية هذه الأخيرة.



- الاستخدام الصحيح لشبكات التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية يحقق النفع للمؤسسة، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وكسب سوق الكتروني جديد.
- تتيح هذه الشبكات فرصة التفاعل بسهولة كبيرة مع المستخدمين، حيث يستطيع المسوق الإجابة على كل أسئلتهم وانشغالهم.
- سهولة التعامل عن طريق هذه المواقع واستعمالها في أي مكان وزمان بتكاليف وجهد أقل.
- تمكن المسوق القيام بدراسات السوق للتعرف على أذواق وحاجات المستهلكين. (مبني ولصلح عائشة، التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة، 2020، ص 54)

2.3.2 الاتصال التسويقي للعلامة التجارية عبر أهم شبكات التواصل الاجتماعي:

في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة، ومع زيادة الاعتماد على خدمات شبكة الانترنت في شتى مجالات الحياة، أصبح الاتصال التسويقي للعلامة التجارية يمارس من خلال الوسائط الرقمية المتنوعة، وعليه سنذكر أهم المنابر المخصصة في مجال الاتصال التسويقي عبر أهم شبكات التواصل الاجتماعي:

- **فيسبوك Facebook:** أصبحت المؤسسات تروج لعلامتها التجارية من خلال صفحات الفيسبوك، بهدف نقل كافة المعلومات عن السلع والخدمات للزبائن المستهدفة، بالإضافة الى كسب ثقتهم، وخلق صورة حسنة عنها.
 - **إنستغرام Instagram:** هي أحد أهم الوسائل الترويجية الفعالة، التي تساعد المؤسسات والمنظمات بتسويق علامتها التجارية.
 - **اليوتيوب YouTube:** وسيلة رقمية تساعد المؤسسات على نشر مقاطع فيديو للترويج لسلعها وخدماتها.
- إذن فالاتصال التسويقي للعلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، عبارة عن وسيلة ترويجية باستخدام مختلف المنصات الاجتماعية الرقمية، بهدف جذب أكبر قدر ممكن من الزبائن، ونيل رضاهم وكسب ثقتهم، بالإضافة الى تحقيق سمعة ذهنية جيدة عن المؤسسة، وبناء علامة تجارية متميزة عبر هذه الفضاءات الرقمية.

3. الإطار الميداني للدراسة:

1.3 المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين:

الجدول رقم (01): يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	
13.33%	04	ذكر
86.66%	26	أنثى
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس يرجح فئة الإناث بنسبة 86.66%، أما الذكور فبلغت نسبتهم 13.33%، وهي نسبة جد ضئيلة مقارنة بفئة الإناث. حيث يمكن إرجاع هذا التفاوت في النسب إلى تفاوت توزيعها في



مجتمع البحث، إذ تتجاوز نسبة الإناث في جامعة سكيكدة - على غرار مختلف الجامعات الجزائرية - نسبة الذكور، لا سيما في تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية، وذلك منشأه لكون نسبة النجاح في شهادة البكالوريا في السنوات الأخيرة، تعطي أفضلية من حيث العدد لفئة الإناث أكثر من فئة الذكور.

- السن:

الجدول رقم (02): يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السن

النسبة	التكرار	
96.66%	29	من (20-29) سنة
3.33%	01	من (30-39) سنة
00%	00	من (40-49) سنة
00%	00	50 سنة فما فوق
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

يتضح من خلال الجدول أعلاه رقم (02)، أن أكبر نسبة من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (20-29) سنة بنسبة 96.66%، ثم تليها الفئة العمرية ما بين (30-39) سنة بنسبة 3.33%، فيما تنعدم بقية الأعمار من (40-50) سنة فما فوق. وهو ما يبين أن الأغلبية الساحقة من الشباب المبحوثين هم في عمر فتي ينحصر في مرحلة العشرينات، وهي مرحلة عمرية تتميز بخصائص معينة، لا سيما فيما يتعلق بموضوع دراستنا، ألا وهو استخدام الوسائط الجديدة، والسلوك الاستهلاكي للسلع والخدمات.

- المستوى الجامعي:

الجدول رقم (03): يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى الجامعي

النسبة	التكرار	
100%	30	ليسانس
00%	00	ماستر
00%	00	دراسات عليا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين



نستنتج من خلال الجدول رقم (03) أن نسبة 100% من أفراد العينة ذو مستوى جامعي (ليسانس). وهذه النتيجة منطقية، لكون عينتنا شملت طلبة السنة الثالثة ليسانس، حيث تم اختيار هؤلاء الطلبة بناء على العلاقة الوطيدة لتخصصهم بموضوع دراستنا، وهو ما يمكنهم من إعطائنا معلومات ذات قيمة علمية نسبيا.

- التخصص الجامعي:

الجدول رقم (04): يمثل توزيع المبحوثين حسب التخصص الجامعي

النسبة	التكرار	
100%	30	اتصال
00%	00	اعلام
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

يبين لنا الجدول رقم (04) أن نسبة 100% من أفراد العينة لديهم مستوى جامعي (ليسانس)، وهي نتيجة مرتبطة ارتباطا منطقيا بنتيجة الجدول السابق، وخصائص العينة القصدية التي تخدم موضوع دراستنا، من خلال اختيار التخصص الملائم لموضوع هذه الدراسة.

2.3 المحور الثاني: عادات وأنماط تلقي الشباب الجزائري بولاية سكيكدة لمحتويات الاتصال التسويقي للعلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (05): يوضح مدى متابعة المبحوثين لمحتويات الاتصال التسويقي للعلامات التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
6.66%	02	دائما
20%	06	غالبا
70%	21	أحيانا
3.33%	01	نادرا
00%	00	أبدا
100%	30	المجموع



المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن الفئة التي تتابع أحيانا محتويات الاتصال التسويقي للعلامات التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي قدرت نسبتها بـ 70 %، وتليها نسبة 20% لمن يتابعونها غالبا، في حين نجد أن من يتابعونها دائما نسبتهم تقدر بـ 6.66%، أما النسبة الضئيلة الذين يتابعونها نادرا فقد قدرت نسبتهم بـ 3.33%. وبذلك نستنتج أن الغالبية من المبحوثين يتابعون المحتويات الاتصالية للعلامات التجارية بصفة غير منتظمة على شبكات التواصل الاجتماعي، وهي نتيجة متعلقة على الأرجح بخوارزميات ظهور هذه المحتويات حسب مدى اشتراكهم في صفحاتها وتفضيلاتهم ودرجة تفاعلاتهم معها.

الجدول رقم (06): يوضح توزيع المبحوثين حسب أكثر مواقع التواصل الاجتماعية استخداما في متابعة محتويات الاتصال التسويقي للعلامات التجارية

النسبة	التكرار	
35.13%	13	فيسبوك
51.3%	19	انستغرام
00%	00	لينكد ان
00%	00	يوتيوب
13.51%	04	تيك توك
3.33%	01	سناب شات
100%	37	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

يتبين من خلال الجدول أعلاه الذي يحمل الرقم (06): أن من أكثر المواقع استخداما في متابعة محتويات الاتصال التسويقي للعلامات التجارية من قبل طلبة الاتصال بجامعة سكيكدة هو موقع الإنستغرام بنسبة 51%، يليه موقع الفيسبوك بنسبة 35.13%، ثم تأتي بقية المواقع، فنجد تيك توك بنسبة 13.51%، سناب شات بنسبة 3.33%، ونسبة منعدمة في كل من موقع يوتيوب ولينكد إن.

ويرجع ارتفاع نسبة المتابعات في موقع الإنستغرام إلى أنه من أبرز الوسائل في جذب الكثير من الجماهير خاصة في مجال التسويق، كما يحتوي على ميزة الصور والفيديوهات القصيرة ومختلف المؤثرات التي تزيد من قوة المشورات الترويجية، وهو ما يشجع الطلبة الشباب على متابعة محتويات الاتصال التسويقي للعلامات التجارية على منصة إنستغرام.

كما يعد الفيسبوك والتيك توك أيضا من الأدوات التي لقيت رواجا كبيرا في قطاع تسويق العلامات التجارية، لسهولة التواصل من خلالها، وإمكانية معرفة جميع المعلومات عن السلعة والخدمة بأقل التكاليف وبأسرع وقت.



الجدول رقم (07): يوضح توزيع المبحوثين حسب نوعية العلامات التجارية التي يفضلون متابعة محتوياتها التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
%76.66	23	السلع
%23.33	07	الخدمات
%100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن السلع والتي قدرت بنسبة 76.66% هي من أكثر العلامات التجارية التي يفضل المبحوثون متابعة محتوياتها التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الاتصال بجامعة سكيكدة، بينما نسبة الخدمات أقل متابعة من طرفهم والتي قدرت بـ 23.33%.

ويرجع ذلك التفاوت إلى الإقبال الكبير على اختيار نوعية السلع التي تعد من الضروريات التي يحتاجها ويستهلكها الطلبة الجامعيين، وخاصة أنهم شباب فهم بحاجة إلى (اللباس، الطعام، الوسائل والأدوات، مواد التجميل ... وغيرها)، أما الخدمات فتأتي كأولوية ثانية بشكل عام لدى المبحوثين.

الجدول رقم (08): يمثل توزيع المبحوثين حسب آرائهم في الخدمات والمنتجات التي تسوقها المؤسسات الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
%3.33	01	جيدة
%60	18	حسنة
%36.66	11	متوسطة
%00	00	سيئة
%100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الجدول أعلاه رقم (08)، فإن أغلب آراء شباب جامعة سكيكدة اتجاه الخدمات والمنتجات التي تسوقها المؤسسات الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي حسنة، حيث قدرت نسبتهم بـ 60%، تليها نسبة 36% ممن يعتبرونها متوسطة، أما بقية المبحوثين فيرون أنها جيدة بنسبة قدرت بـ 3.33%. ويرجع تفسير ذلك إلى أن مستوى المؤسسات الجزائرية في مجال التسويق الرقمي في تطور تدريجيا، لأن هدفها اليوم مع التطورات التكنولوجية؛ هو كسب الكثير من الجماهير الداخلية والخارجية من خلال مختلف المحتويات الترويجية التي تقدمها، بالإضافة إلى بناء سمعة جيدة عنها في أذهان المتلقين، وتوطيد علاقاتها الاتصالية معهم، والمحافظة



عليهم بشكل دائم، عكس ما كانت تصبو إليه في السنوات الفارطة، حين كانت تركز على العوائد الربحية فقط حين كانت المنافسة ضعيفة في المجال الاقتصادي والتجاري.

3.3 المحور الثالث: طبيعة المواقف والتصورات التي يشكلها الشباب الجزائري بولاية سكيكدة نحو أشكال ومضامين الاتصال التسويقي للعلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (09): يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى توافق الخدمات والعروض المقدمة من طرف المؤسسات والوكالات التجارية الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع متطلباتهم الشخصية

النسبة	التكرار	
70%	21	موافق
30%	09	محايد
00%	00	غير موافق
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (09)، أن الخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسات والوكالات التجارية الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتوافق مع متطلبات الشباب المبحوثين بنسبة 70%.، بينما كانت الفئة المتبقية محايدة في هذا الشأن، حيث قدرت نسبتها بـ 30%. ويرجع هذا التفاوت في النسب إلى أن المؤسسات الجزائرية لكي تحافظ على بقاءها في السوق، وتحقق حصتها منه، وتحمي نفسها من المنافسة الشديدة؛ لابد لها أن تراعي رغبات واحتياجات الشباب، باعتباره يمثل نبة كبيرة من الجماهير المستهدفة في ترويج السلع والخدمات المتعددة، وخاصة الفئة الجامعية لأنها الأكثر تأثرا ثقافة وتأثيرا ضمن الفئة الشبانية.

الجدول رقم (10): يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى مساعدة الاتصال التسويقي للعلامات التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي للزبائن في الحصول على معلومات حول منتجات وعروض وخدمات المؤسسات الجزائرية بشكل أسرع

النسبة	التكرار	
90%	27	موافق
10%	03	محايد
00%	00	غير موافق



المجموع	30	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الجدول رقم (10)، نرى أن الاتصال التسويقي للعلامات التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد ساعد الشباب الجامعي المبحوث في الحصول على المعلومات والبيانات حول المنتجات والعروض المقدمة من طرف المؤسسات الجزائرية، مما أدى إلى تحقيق رضاهم، حيث قدرت نسبة المبحوثين الموافقين على ذلك بـ 90%، في حين كانت نسبة المحايدين 10%. وهذا دليل على أهمية الاتصالات التسويقية عبر هذه المنصات الرقمية، لكونها تساعد في نقل ونشر كل المستجدات المتعلقة بالعلامات التجارية بشكل سريع وفعال، بالإضافة إلى توطيد العلاقة الاتصالية بين الزبون والمؤسسة بشكل كبير.

الجدول رقم (11): يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى مساهمة المنتجات والخدمات المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الوكالات التجارية والمؤسسات الجزائرية في رضا الزبون.

النسبة	التكرار	
%60	18	موافق
%26.66	08	محايد
%13.33	04	غير موافق
%100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الجدول رقم (11)، نلاحظ أن المنتجات والخدمات المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات والوكالات التجارية قد ساهمت في إرضاء الزبائن، حيث قدرت نسبة الذين وافقوا على ذلك بـ 60%، أما من التزموا الحياد؛ فقد قدرت نسبتهم بـ 26.66%، في حين بلغت نسبة من لم يوافقوا على ذلك بـ 13.33%. وبذلك نستنتج أن أغلبية المبحوثين راضون عن المحتويات التسويقية المقدمة من طرف الوكالات التجارية والمؤسسات الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يجدون فيها ضالتهم من خلال الحصول على المعلومات والمستجدات المختلفة للسلع والخدمات المتعددة.

الجدول رقم (12): يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى تشكيل الإعلانات والشعارات التي تستخدمها المؤسسات الجزائرية في التسويق عبر صفحاتها الرقمية لصورة مميزة لديهم حول العلامة التجارية المسوقة

النسبة	التكرار	الاجابة
%76.66	23	موافق
%13.33	04	محايد
%10	03	غير موافق
%100	30	المجموع



المصدر: من إعداد الباحثين

نستنتج من خلال الجدول رقم (12)، أن الإعلانات والشعارات التي تستخدمها المؤسسات الجزائرية في التسويق عبر صفحاتها الرقمية، شكلت صورة مميزة لدى طلبة الاتصال بجامعة سكيكدة حول العلامات التجارية المسوقة، وذلك حسب إجابة الباحثين والتي قدرت نسبتهم بـ 76.66%، بينما الفئة المحايدة قدرت بـ 13.33%، أما من أجابوا بأنهم موافقون فبلغت نسبتهم 10%، هذه النتيجة دليل على أهمية الإعلانات والشعارات على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أنها تتيح فرصا كثيرة للزبائن من خلال الوصول إلى السلع والخدمات التي تتلاءم مع متطلباتهم، مما يؤدي بهم إلى توفير الوقت والجهد في البحث عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات التجارية.

4. خاتمة:

نستنتج من خلال ما ورد في هذه الدراسة الميدانية، أن اتجاهات الطلبة الجامعيين بجامعة سكيكدة نحو الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هي اتجاهات إيجابية على العموم، حيث لقيت هذه الأنماط الترويجية الرقمية اهتماما كبيرا من طرف الشباب الجامعي الجزائري، نظرا لما توفره محتويات جذابة تلي احتياجاتهم وتسهل عليهم اختيار ما يلائمهم من سلع وخدمات، بأقل المجهودات والتكاليف، بالإضافة إلى زيادة وعيهم بالعلامات التجارية المتنوعة المعروضة في السوق الجزائرية، وإمكانية المقارنة والمفاضلة بين هذه العلامات.

وعلى ضوء ما سبق ذكره تم استخلاص مجموعة من النتائج أهمها:

- تتفوق نسبة الإناث على نسبة الذكور لدى الطلبة بجامعة سكيكدة، على غرار أغلب الجامعات الجزائرية.
- فئة طلبة الليسانس بجامعة سكيكدة هي فئة فتيّة تتمركز في العشرينات، شأنها شأن غالبية الطلبة في الجامعات الجزائرية الأخرى، وهو ما يجعل هذه الفئة تتميز بخصائص وميزات في استخدامها للوسائط الرقمية، وطرق استهلاكها لمختلف العلامات التجارية.
- تتابع غالبية الباحثين محتويات الاتصال التسويقي للعلامات التجارية الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحيانا، أي بصفة غير منتظمة، وذلك لاعتبارات مرتبطة بخوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى اشتراك الباحثين في صفحات مختلف تلك العلامات التجارية، ومدى تفاعلهم مع منشوراتها.
- من أكثر المواقع استخداما في متابعة محتويات الاتصال التسويقي للعلامة التجارية من قبل طلبة الاتصال بجامعة سكيكدة، هو موقع (الانستغرام) بنسبة قدرت 51%، ويلها موقع (الفيسبوك) بنسبة 35.13%، لما يتميز به هذان الموقعان من إمكانيات تقنية تلائم عملية الاتصال التسويقي الرقمي.
- تعتبر العلامات التجارية للسلع هي الأكثر تفضيلا في متابعة محتوياتها التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الاتصال بجامعة سكيكدة، و قدرت نسبتهم بـ 76.66%.



- تم تقييم الخدمات والمنتجات المعروضة من طرف المؤسسات الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنها حسنة بالنسبة لغالبية أفراد العينة من طلبة الاتصال بجامعة سكيكدة، والذين قدرت نسبتهم بـ 60%.
- تتوافق الخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسات والوكالات التجارية الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع متطلبات غالبية طلبة جامعة سكيكدة، حيث قدرت نسبتهم بـ 70%.
- ساعدت الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الغالبية العظمى من طلبة الاتصال بجامعة سكيكدة في الحصول على المعلومات والبيانات حول المنتجات والعروض المقدمة من طرف المؤسسات الجزائرية، وبشكل أسرع وأسهل، حيث بلغت نسبتهم 90%.
- ساهمت المنتجات والخدمات المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات والوكالات التجارية في إرضاء الزبائن، حيث قدت من أقرروا بذلك 60%.
- الإعلانات والشعارات التي تستخدمها المؤسسات الجزائرية في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، شكلت صورة مميزة لدى طلبة الاتصال بجامعة سكيكدة، حيث قدرت نسبتهم بـ 76.66%.
- وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، نقترح مجموعة من التوصيات أهمها:
- على الوكالات والمؤسسات التجارية الجزائرية أن تعمل بجهد كبير للتطوير من عروضها التسويقية، لكسب رضا الزبائن في ظل المنافسة الشرسية التي يشهدها عالم التجارة ضمن الفضاءات الرقمية.
- يجب على المؤسسات والوكالات التجارية الجزائرية أن تحسن سيرورة إدارة أعمالها التسويقية من خلال صفحاتها الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بصفة مستمرة.
- يجب تطوير أساليب الترويج للخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة وأن نتائج هذه الدراسة أظهرت أن مستوى متابعة محتوياتها عبر هذه المنصة ضعيف مقارنة بالسلع.



5- قائمة المراجع:

• المؤلفات:

- أحمد النواصرة ، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، (عمان: ط1 ، 01 ، 2010)؛
- أسعد أبورمان، وأبي السعيد الديوجي ، التسويق السياحي والفندقي المفاهيم والأسس العلمية ، دار حامد للنشر والتوزيع.، (الاردن: ط1 ، 01 ، 2000)؛
- بوحوش عمار ، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ، المؤسسة الوطنية للكتاب.، (الجزائر: ط1 ، د-س)؛
- سعد سلمان المشهداني ، منهجية البحث العلمي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، (عمان: ط1 ، 01 ، 2019)؛
- صام السعيد ، التسويق والترويج السياحي والفندقي ، دار الراية للنشر والتوزيع ، (عمان: ط1 ، 01 ، 2009)؛
- فاطمة حسين عواد ، الاتصال والإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، (عمان: ط1 ، 01 ، 2015)؛
- محمد وآخرون عبيدات ، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ، دار وائل للطباعة والنشر ، (عمان: ط2 ، 02 ، 1999)؛
- مدحت محمد أبو النصر ، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، (القاهرة: ط2 ، 02 ، 2009)؛
- مصطفى يوسف كافي ، فلسفة التسويق الأخضر ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، (عمان: ط1 ، 01 ، 2014)

• الأطروحات:

- أمينة حماني ، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر 03 ، الجزائر ، 2011؛
- صليحة توتاوي ، استخدام الأبناء لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على العلاقة الأسرية دراسة على عينة من الأبناء مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بولاية الشلف وومران ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة أحمد بن بلة ، الجزائر ، 2014؛



- فؤاد بوجنانة ، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس مذكرة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر ، 2008؛
- مريم دباغي ، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية - دراسة ميدانية للعلامة التجارية كندور بولايات الوسط الجزائري ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم التجارية والاقتصادية والتسيير ، جامعة الجزائر 03، الجزائر ، 2016؛
- نور الدين مبني ، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للأجهزة القياس والمراقبة بسطيف، مذكرة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، 2008؛

● المقالات:

- نور الدين مبني، ولصالح عائشة، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية *abpr*، 16 (01)، 2020؛
- الهام نبلي، وزهية لموشي، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس. مجلة مجاميع المعرفة، 6 (2)، 2020؛
- ولاء جاف، وجود إسماعيل، دور الاتصالات التسويقية في تطوير أداء الشركات السياحية: دراسة تحليلية لعينة من الموظفين في الشركات السياحية في مدينة اربيل اقليم كوردستان. المجلة العلمية لجامعة جيهان السليمانية، 03 (02)، 2019؛

Adams, k. (2016). impact of social network on society acase study of Abuja. *journal of engineering and sciences*, 21(01), 07.08.

AL-ABDALI, O. S. (2014). *Marketing Terms Pocket Dictionnary* (1 ed.). Riyadh: King Fahad National Library - Classification and Cataloging.

LAI, C., & AIME, I. (2016). *La Marque* (3 ed.). Paris: DUNOD.

TAPRIAL, V., & KANWAR, P. (2012). Understanding Social Media. Récupéré sur bookboon.com: https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.pdf