



وسائل التواصل الاجتماعي الإستراتيجية: من التسويق إلى التغيير الاجتماعي

تأليف

L. Meghan Mahoney

Tang Tang

ترجمة

أ. د. جميل أحمد خضر

أستاذ التسويق

كلية إدارة الأعمال التطبيقية - فرع المزاحمية - جامعة الملك سعود

دار جامعة
الملك سعود للنشر
KING SAUD UNIVERSITY PRESS



ص. ب. ٦٨٩٥٣ - الرياض ١١٥٣٧ المملكة العربية السعودية

ح دار جامعة الملك سعود للنشر، ١٤٤٢هـ (٢٠٢١م)

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

ماهوني ، ليغان

وسائل التواصل الاجتماعي الإستراتيجية : من التسويق إلى التغيير الاجتماعي / ليغان ماهوني،

تانغ تانغ؛ جميل أحمد خضر - الرياض، ١٤٤٢

٥٥٩ ص؛ ١٧ سم × ٢٤ سم

ردمك: ٢-٩٢٤-٥٠٧-٦٠٣-٩٧٨

١ - مواقع التواصل الاجتماعي ٢- التسويق الإلكتروني أ. تانغ ، تانغ (مؤلف مشارك)

ب. خضر ، جميل أحمد (مترجم) ج. (العنوان)

١٤٤٢/٥٧٧٩

ديوي ٦٥٨,٨٤

رقم الإيداع: ١٤٤٢/٥٧٧٩

ردمك: ٢-٩٢٤-٥٠٧-٦٠٣-٩٧٨

هذه ترجمة عربية محكمة صادرة عن مركز الترجمة بالجامعة لكتاب:

Strategic Social Media : From Marketing to Social Change

By: L. Meghan Mahoney and Tang Tang

©2017 John Wiley & Sons, Inc.

وقد وافق المجلس العلمي على نشرها في الحادي عشر للعام الدراسي ١٤٤٢هـ، المعقود بتاريخ

٥/٦/١٤٤٢هـ، الموافق ١٨/١/٢٠٢١م.

جميع حقوق النشر محفوظة. لا يُسمح بإعادة نشر أي جزء من الكتاب بأي شكل وبأي وسيلة سواء كانت إلكترونية أو آلية بما في ذلك التصوير والتسجيل أو الإدخال في أي نظام حفظ معلومات أو استعادتها بدون الحصول على موافقة كتابية من دار جامعة الملك سعود للنشر.

دار جامعة
الملك سعود للنشر
KING SAUD UNIVERSITY PRESS



نبذة عن المترجم

أ.د. جميل أحمد خضر

أستاذ التسويق بجامعة الملك سعود، حصل على درجة الدكتوراه في التسويق في العام ١٩٩٣ م وحاصل على شهادة الدكتوراه الثانية في تخصص التسويق الفندقي والسياحي في العام ٢٠٠١ م، تم ترقيته إلى درجة أستاذ بالعلوم الإدارية في العام ١٤٣٢ هـ من جامعة الملك سعود. عمل أ.د. جميل أحمد خضر مستشارًا تسويقيًا غير متفرغ في معهد الملك عبد الله للبحوث والدراسات الاستشارية وفاز بإجراء دراستين لصالح مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية في تسويق وتنمية السياحة المحلية في المملكة العربية السعودية. للدكتور جميل أحمد خضر العديد من الأبحاث العلمية المحكمة والمنشورة في مجالات علمية عالمية مصنفة في قواعد بيانات (ISI) وله العديد من المؤلفات والاستشارات والدراسات في مجال التسويق الدولي، والعلاقات العامة، ومفاهيم في إدارة الأعمال. وتشمل اهتماماته البحثية مواضيع عديدة في إدارة الأعمال والتسويق منها التسويق السياحي والفندقي، الاتصالات التسويقية، تسويق الخدمات، التسويق الإلكتروني، البيع وإدارة المبيعات.

مقدمة المترجم

إن كتاب "وسائل التواصل الاجتماعي الإستراتيجية: من التسويق إلى التغيير الاجتماعي" (Multimedia Foundations) لميغان ماهوني وتانغ تانغ (L. Meghan Mahoney, Tang Tang) يركز بوجه عام على توفير التوازن بين ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الاتصال التقليدية، والتغيير السلوكي، ونظريات التسويق، والإرشادات والتوجيه للعاملين في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ إضافة إلى التفسيرات النظرية لدور وسائل التواصل الاجتماعي وأهميته في تسهيل التغيير السلوكي في الجمهور. كما يتضمن الفرص العديدة، التي تمنحها وسائل التواصل الاجتماعي لمستخدميها بكسر الحواجز مع المؤسسات ذات السلطة، وتحقيق قدر أكبر من الشفافية، وتشجيع الحوار من أجل حشد المستخدمين.

ومما لا شك فيه، قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على التأثير في السلوك البشري، سواء أكان يتعلق هذا التأثير بقرارات التسويق أم بالتغيير الاجتماعي، ومن المهم توفير إستراتيجيات ووسائل التواصل الاجتماعي، التي يستطيع القراء تطبيقها على أي منصة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي السابقة أو الحالية أو المستقبلية.

لمحة سريعة عن الكتاب

ويعد هذا الكتاب مرجعاً قيماً لمقرر وسائل التواصل الاجتماعي على المستوى الجامعي، حيث يتناول كل فصل من الفصول أحد الجوانب المهمة في وسائل التواصل الاجتماعي الإستراتيجية، والتسويق والتغيير الاجتماعي. وتم ترتيب فصول هذا الكتاب بطريقة سهلة، ومنطقية ومتسلسلة، وقسمت على خمسة أبواب متميزة حيث يتضمن كل باب خمسة فصول، هي: الباب الأول: مشهد

وسائل التواصل الاجتماعي؛ الباب الثاني: مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي والرسائل؛ الباب الثالث: نماذج أعمال وسائل التواصل الاجتماعي وإستراتيجيات التسويق؛ الباب الرابع: المسؤولية الاجتماعية والتسويق السببي؛ الباب الخامس: مستقبل تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي

يبدأ الباب الأول بسبر دور وسائل التواصل الاجتماعي في ثقافة التقارب الحالية من خلال طرح أسئلة مثل: ما هو المشهد الحالي لوسائل التواصل الاجتماعي؟ كيف يستخدم الأفراد والمنظمات الأدوات الإعلامية الجديدة؟ ويقدم الباب ثلاث وظائف أساسية لوسائل التواصل الاجتماعي - نشر المعلومات، وتوفير الإحساس للجمهور بالانتماء إلى المجتمع، وحشد المستخدمين في العمل؛ حيث ستعمل هذه الوظائف على بناء الأساس لكافة إستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي المبينة في الأبواب اللاحقة من هذا الكتاب.

ويركز الباب الثاني من هذا الكتاب على إنشاء رسائل وسائل التواصل الاجتماعي، التي تصل إلى الجمهور المقصود، وإثارة الحوار والتغيير السلوكي؛ كما يدرس كيف تُغير وسائل التواصل الاجتماعي من طريقة نظرنا إلى الجمهور. وهكذا، نؤيد الافتراضات النظرية فيما يتعلق بكيفية مشاركة المستخدمين والتشاور في عملية تبادل المعلومات، بدلاً من رؤية المستخدمين ككيان سلبي يستهلك الرسائل عبر الإنترنت فقط؛ حيث نستطيع توطيد الإحساس بالانتماء للمجتمع بين المستخدمين من خلال تحويل رسائل وسائل التواصل الاجتماعي من أنماط نشر المعلومات إلى مواقع أكثر تفاعلية من أجل الحشد.

ويدرس الباب الثالث من هذا الكتاب نماذج أعمال وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة، وإستراتيجيات التسويق؛ حيث ركزت أدبيات التسويق التقليدية على طريقة التنافس الأفضل مع المنتجات المماثلة. ويوضح هذا الباب أهمية التعاون والتواصل مع منافسك من أجل تعزيز المكاسب المتبادلة؛ كما يقدم الرؤى حول الطريقة الأفضل لتقييم جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومراقبتها.

ويوضح الباب الرابع السبب في أهمية التسويق من أجل الصالح الاجتماعي أكثر من أي وقت مضى. ويحدد قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على إحداث التغيير الإيجابي في العالم، من خلال بحث دراسات الحالة في الصحة العامة، والمشاركة المدنية، والتسويق السببي. ويطلب

مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بمزيد من الشفافية فيما يتعلق بكيفية تصنيع المنتجات، وبيعها، ومراجعتها من قبل المستهلكين الآخرين. كما يستطيع الممارسين زيادة عوائدهم من الاستثمار، مع تعزيز الصالح الاجتماعي أيضاً، من خلال السيطرة على روايات وسائل التواصل الاجتماعي.

أما الباب الخامس والأخير من هذا الكتاب، فيستطلع مستقبل مشهد وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث يوضح هذا الباب طريقة دمج وسائل الإعلام التقليدية مع الجديدة، ويتضمن التوجهات الأكثر استدامة، ويناقش من أجل إطار عام لتعلم وسائل التواصل الاجتماعي. ويختتم الكتاب بتقديم الرؤى حول الويب (٠, ٣)، وتقنيات وسائل التواصل الاجتماعي المستقبلية.

دليل القراء والجمهور المستهدف

يعد هذا الكتاب مرجعاً قيماً، لطلبة المرحلة الجامعية، والدراسات العليا، والباحثين في مجالات: التسويق الإلكتروني، وعلوم الحاسب، والوسائط المتعددة، ووسائل التواصل الاجتماعي، والصحافة والإعلام، والمهتمين بالعلوم الاجتماعية؛ ونظراً لافتقار المكتبة العربية إلى وجود مثل هذه النوعية المتخصصة، فقد رأينا أن من الواجب علينا ترجمة هذا الكتاب المهم إلى اللغة العربية.

وأخيراً، لا يسعني إلا أن أتوجه بخالص الشكر والامتنان إلى مركز الترجمة بجامعة الملك سعود على تشجيعه المتواصل للقيام بترجمة الكتب العلمية.

والله من وراء القصد، وهو الهادي إلى سواء السبيل

المقدمة

مما لا شك فيه، أن ثورة وسائل التواصل الاجتماعي أبرزت أدلة لا محدودة حول كيفية تعظيم التقنية الجديدة نحو النتيجة المرجوة. ويرتكز التعريف المتوارث لوسائل التواصل الاجتماعي على قدرته لدعم الحوار التفاعلي عبر منصات وسائل الإعلام المتنوعة (بارواه (Baruah)، ٢٠١٢م). وعلى أية حال، معظم مراجع وسائل التواصل الاجتماعي تقيس النجاح من خلال قدرتها على تحقيق أقصى قدر من الربح، أو أن تصبح حدثاً فيروسياً مثيراً. وبصفتنا علماء لوسائل التواصل الاجتماعي نتساءل، إذا كانت الفرضية الكاملة لوسائل التواصل الاجتماعي هي القدرة على إجراء محادثة عبر الإنترنت، أفلا يكون إشراك الجمهور المستهدف بنجاح خلال الحوار التفاعلي من مساعي وسائل التواصل الاجتماعي الناجحة، بدلاً من الانتشار من أعلى إلى أسفل؟ وهكذا، ولدت فكرة هذا الكتاب *وسائل التواصل الاجتماعي الإستراتيجية: من التسويق إلى التغيير الاجتماعي (Strategic Social Media: From Marketing to Social Change)*.

ولقد استلهمت أفكاراً كثيرة بالبحث العميق عن كتاب مرجعي لاستخدامه في تدريس مقرر وسائل التواصل الاجتماعي على المستوى الجامعي. وبينما يهدف الكثير من نصوص وسائل التواصل الاجتماعي إلى تقديم "كيفية" الإرشاد في ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي خطوة بخطوة، إلا أن القليل منها يقدم تفسيرات نظرية للدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل التغيير السلوكي في الجمهور. ولذا، كان من المهم إنشاء مرجع يتضمن الفرص العديدة، التي تمنحها وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين من خلال كسر الحواجز مع المؤسسات ذات السلطة، وتحقيق قدر أكبر من الشفافية، وتشجيع الحوار من أجل حشد

المستخدمين. ونأمل في أن يوفر هذا الكتاب التوازن بين أفضل ممارسات التسويق لوسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الاتصال التقليدية، والتغيير السلوكي، ونظريات التسويق.

إن وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على إحداث التغيير السلوكي البشري، سواء كان يهدف هذا التغيير في السلوك إلى إثارة قرارات التسويق أو التغيير الاجتماعي. ونعتمد بأنه من المهم توفير إستراتيجيات ووسائل التواصل الاجتماعي، التي يستطيع القراء تطبيقها على أي منصة من منصات ووسائل التواصل الاجتماعي السابقة أو الحالية أو المستقبلية. إن التقاطع بين النظرية والممارسة والفطنة سوف يساعد الممارسين على اتخاذ قرارات أفضل، فيما يتعلق بأهداف العلامة التجارية، والعالم الذي يؤثر فيه، ويجعلهم أكثر قيمة من المحترفين الملمين بأدوات ووسائل التواصل الاجتماعي ونماذج أعمال التسويق فقط.

ينقسم هذا الكتاب إلى خمسة أبواب متميزة: الباب الأول: مشهد وسائل التواصل الاجتماعي؛ الباب الثاني: مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي والرسائل؛ الباب الثالث: نماذج أعمال ووسائل التواصل الاجتماعي وإستراتيجيات التسويق؛ الباب الرابع: المسؤولية الاجتماعية والتسويق السببي؛ الباب الخامس: مستقبل تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي. ونبدأ باستطلاع دور وسائل التواصل الاجتماعي في ثقافة التقارب الحالية من خلال طرح أسئلة مثل: ما هو المشهد الحالي لوسائل التواصل الاجتماعي؟ كيف يستخدم الأفراد والمنظمات الأدوات الإعلامية الجديدة؟ ويقدم الباب ثلاث وظائف أساسية لوسائل التواصل الاجتماعي - نشر المعلومات، وتوفير الإحساس للجمهور بالانتماء إلى المجتمع، وحشد المستخدمين في العمل؛ حيث ستعمل هذه الوظائف على بناء الأساس لكافة إستراتيجيات ووسائل التواصل الاجتماعي المبنية في الأبواب اللاحقة من هذا الكتاب.

يركز الباب الثاني من هذا الكتاب على إنشاء رسائل ووسائل التواصل الاجتماعي، التي تصل إلى الجمهور المقصود، وإثارة الحوار والتغيير السلوكي؛ كما يدرس كيف تُغير وسائل التواصل الاجتماعي من طريقة نظرنا إلى الجمهور. وهكذا، نؤيد الافتراضات النظرية فيما يتعلق بكيفية مشاركة المستخدمين والتشاور في عملية تبادل المعلومات، بدلاً من رؤية المستخدمين ككيان سلبي يستهلك الرسائل عبر الإنترنت فقط؛ حيث نستطيع توطيد الإحساس بالانتماء للمجتمع بين

المستخدمين، من خلال تحويل رسائل وسائل التواصل الاجتماعي من أنماط نشر المعلومات إلى مواقع أكثر تفاعلية من أجل الحشد.

ثالثاً، يدرس هذا الكتاب نماذج أعمال وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة، وإستراتيجيات التسويق؛ حيث ركزت أدبيات التسويق التقليدية على طريقة التنافس الأفضل مع المنتجات المماثلة. ويوضح هذا الباب أهمية التعاون والتواصل مع منافسيك من أجل تعزيز المكاسب المتبادلة؛ كما يقدم الرؤى حول الطريقة الأفضل لتقييم جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومراقبتها.

بعد ذلك، يوضح هذا الكتاب سبب أهمية التسويق من أجل الصالح الاجتماعي أكثر من أي وقت مضى. ويحدد قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على إحداث التغيير الإيجابي في العالم، من خلال بحث دراسات الحالة في الصحة العامة، والمشاركة المدنية، والتسويق السببي. ويطلب مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بمزيد من الشفافية فيما يتعلق بكيفية تصنيع المنتجات، وبيعها، ومراجعتها من قبل المستهلكين الآخرين. كما يستطيع الممارسين زيادة عوائدهم من الاستثمار، مع تعزيز الصالح الاجتماعي أيضاً، من خلال السيطرة على روايات وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي النهاية، يستطلع هذا الكتاب مستقبل مشهد وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث يوضح هذا الباب طريقة دمج وسائل الإعلام التقليدية مع الجديدة، ويتضمن التوجهات الأكثر استدامة، ويناقش من أجل إطار عام لتعلم وسائل التواصل الاجتماعي. ويختتم الكتاب بتقديم الرؤى حول الويب (٠، ٣)، وتقنيات وسائل التواصل الاجتماعي المستقبلية.

لقد كنا محظوظين بتلقي المساعدة والدعم الهائلين من العائلة، والأصدقاء، والزملاء، أثناء كتابة هذا الكتاب. ونتقدم بخالص الامتنان إلى كل من روجر كوبر (Roger Cooper)، وريان ماهوني (Ryan Mahoney)، ورافائيل أوبريجون (Rafael Obregon)، وبات بيرس (Pat Peirce)، وباتي بيرس (Patti Peirce)، وبول بيرس (Paul Peirce)، وجي تانغ (Jie Tang)، ومينغتانغ وانغ (Mingtang Wang)، وشو وانغ (Xu Wang)، وسيتشون يانغ (Sichun Yang)، الذين قدموا الدعم الهائل لهذا المشروع منذ اليوم الأول؛ وكذلك، إلى أعضاء هيئة التدريس في جامعتي ويست تشيستر (West Chester University) وأكرون (University of Akron) الذين مددوا لنا يد العون والمساعدة طوال

الطريق، وخاصة تيموثي براون (Timothy Brown)، وإليزابيث جراهام (Elizabeth Graham)، وتشيه-هوي لاي (Chih-Hui Lai)، وإدوارد لوردان (Edward Lordan)، وأندرو رانسر (Andrew Rancer)، وجوليا سبيكر (Julia Spiker)، وفيليب تومبسين (Philip Thompson)، وهيثر والتر (Heather Walter)؛ كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للمراجعين المجهولين الذين قرؤوا مخطوطة هذا الكتاب خلال مراحل إنشائه المختلفة. وليس هناك شك في أن الكتاب يصبح تجربة أقوى نتيجة لتنفيذ تعليقاتهم. ونود أن نتوجه بالشكر الجزيل إلى دار وايلي-بلاكويل للنشر (Wiley-Blackwell)، ومحرريها لدعمهم وتوجيههم المستمر؛ وأخيراً، نشكر طفلينا-بياتريس ماهوني (Beatrice Mahoney)، وماكس تانغ يانغ (Maxx Tang Yang)، الذين ولدوا في منتصف هذا المشروع-على تحفيزنا وإثرائنا كل يوم.

في النهاية، إن هدف هذا الكتاب هو المشاركة مع قرائنا-الطلاب وممارسي وسائل التواصل الاجتماعي، ومستخدمي الجيل الحالي/المستقبلي من وسائل التواصل الاجتماعي- القوة والإمكانيات الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير في العلاقات الشخصية، والتغيير الاجتماعي. وبينما سيكون من المستحيل التنبؤ بكل التغييرات الإعلامية الجديدة التي سنراها في فترة حياتنا، إلا أننا نتمنى أن يسلط هذا الكتاب الضوء على مستقبل مشهد وسائل التواصل الاجتماعي-عالم لم يعد فيه التسويق والتغيير الاجتماعي موجودين في كيانات متنافرة؛ كما نأمل في أن يكون كتاب وسائل التواصل الاجتماعي الإستراتيجية: من التسويق إلى التغيير الاجتماعي، مورداً قيماً للمهتمين بإقناع الجمهور من خلال رسائل وسائل التواصل الاجتماعي بنجاح.

المرجع

Baruah, T.D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-10.

المحتويات

هـ	نبذة عن المترجم
ز	مقدمة المترجم
ز	لمحة سريعة عن الكتاب
ط	دليل القراء والجمهور المستهدف
ك	المقدمة

الباب الأول: وسائل التواصل الاجتماعي في تقارب

٣	الفصل الأول: فهم وسائل التواصل الاجتماعي وتغيير السلوك الاجتماعي
٣	المقدمة
٧	تجسير نظريات الاتصال وممارسي وسائل التواصل الاجتماعي
٩	من نماذج الاتصال الخطي إلى العمليات التفاعلية الحديثة
١٣	نظرية التسويق والتغيير السلوكي
٢٣	الملخص
٢٦	المراجع
٢٩	الفصل الثاني: انتشار المعلومات

المقدمة	٢٩
انشر رسالتك	٣٠٥
هيكل التقنية من الويب (٠, ١) إلى الويب (٠, ٢)	٣٤
الشفافية والتحكم والعلاقات العامة	٣٩
الملخص	٥٨
المراجع	٦٠
الفصل الثالث : تأسيس المجتمع	٦٣
المقدمة	٦٣
نظرية تنمية المجتمع	٦٤
التغيير السلوكي وقوة الشبكات الاجتماعية	٧٢
أصالة العلامة التجارية	٧٧
الملخص	٨٣
المراجع	٨٦
الفصل الرابع : حشد جمهورك	٨٩
المقدمة	٨٩
حشد وسائل التواصل الاجتماعي	٩٠
قوة المحتوى المنشأ من قبل المستخدم	٩٦
الدعوة غير المتصلة بالإنترنت	١٠١
الملخص	١٠٩
المراجع	١١٢

الباب الثاني : مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي والرسائل

الفصل الخامس: تحويل الجمهور المستهدف إلى مستخدمين	١١٧
المقدمة	١١٧
تحويل الجمهور السلبي إلى مستخدمين مُمكنين	١١٨
التنبؤ باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الجمهور	١٢٥
ملف تعريف مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي	١٣٣
الملخص	١٤١
المراجع	١٤٣
الفصل السادس: النشاط داخل الهياكل	١٤٧
المقدمة	١٤٧
نظرية النشاط داخل الهياكل	١٤٨
دور الهيكل	١٥٤
التعرف على الخيارات الشطة المقيدة	١٦١
الملخص	١٦٨
المراجع	١٧٠
الفصل السابع: أفضل الممارسات لمشاركة وسائل التواصل الاجتماعي	١٧٣
المقدمة	١٧٣
نظرية التواصل الحوارية	١٧٥
المشاركة عبر الإنترنت والمجتمعات الافتراضية	١٧٩
حلقة الحوار	١٨٦

الملخص	١٩٣
المراجع	١٩٥
الفصل الثامن: التسويق عبر الأجهزة المحمولة والتطبيقات المعتمدة على الموقع	١٩٧
المقدمة	١٩٧
الإسقاطات أو العروض الرقمية المحمولة	٢٠٠
تأثير النظراء ورحلة اجتماعية مشتركة	٢٠٥
إحداث عوددة الزيارات	٢٠٩
الملخص	٢١٥
المراجع	٢١٧

الباب الثالث : التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونماذج الأعمال

الفصل التاسع: إعادة النظر في نظرية الذيل الطويل	٢٢٣
المقدمة	٢٢٣
توزيع قانون القوى	٢٢٤
نظرية الذيل الطويل	٢٢٦
التسويق الداخلي	٢٣٢
الملخص	٢٤١
المراجع	٢٤٣
الفصل العاشر: نماذج أعمال وسائل التواصل الاجتماعي	٢٤٧
المقدمة	٢٤٧
تطوير نموذج الأعمال	٢٤٨

عائد الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي.....	٢٥٧
نموذج أعمال واحد لا يناسب الجميع	٢٢٦
الملخص	٢٧٢
المراجع	٢٧٤
الفصل الحادي عشر: إستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٢٧٩
المقدمة	٢٧٩
التحول من التسويق التقليدي	٢٨٠
النظرية الإستراتيجية التطبيقية	٢٨٣
التجربة الاجتماعية ذات العلامات التجارية.....	٢٩٣
الملخص	٣٠٠
المراجع	٣٠٢
الفصل الثاني عشر: تقييم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....	٣٠٥
المقدمة	٣٠٥
قياسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحالية	٣٠٦
البناء على مجموعة التركيز.....	٣١١
منهج استقبال الجمهور.....	٣١٤
الملخص	٣٢٢
المراجع	٣٢٤

الباب الرابع : التسويق من أجل الخير الاجتماعي

الفصل الثالث عشر: وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الصحية	٣٢٩
-----------------------------------------------------------------	-----

المقدمة	٣٢٩
نظرية تنشيط التعرض للمعلومات	٣٣٢
نموذج المعتقد الصحي	٣٣٨
الوصول عبر الأجهزة المحمولة	٣٤٣
الملخص	٣٥٠
المراجع	٣٥٣
الفصل الرابع عشر: وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة المدنية	٣٥٧
المقدمة	٣٥٧
التحولات التاريخية للمشاركة المدنية	٣٦٠
المشاركة المدنية والذات الفردية	٣٦٤
التقنية والتواصل السياسي	٣٦٩
الملخص	٣٧٨
المراجع	٣٨٠
الفصل الخامس عشر: الاتصال من أجل التنمية	٣٨٣
المقدمة	٣٨٣
مقدمة في الاتصال من أجل التنمية	٣٨٥
التحديث والتبعية والمناهج التشاركية للتغيير السلوكي	٣٨٧
فرص وتحديات الاتصال من أجل مناهج التنمية	٣٩٤
الملخص	٤٠٣
المراجع	٤٠٥
الفصل السادس عشر: وسائل التواصل الاجتماعي والتعليم الترفيهي	٤٠٩

٤٠٩.....	المقدمة
٤١١.....	الأسس النظرية للتعليم الترفيهي
٤١٥.....	التعليم الترفيهي والصحة العامة
٤١٨.....	نموذج مارش للتغيير السلوكي
٤٢٨.....	الملخص
٤٣٠.....	المراجع

الباب الخامس : وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي

٤٣٥.....	الفصل السابع عشر: دمج التقنيات ووسائل الإعلام القديمة والجديدة
٤٣٥.....	المقدمة
٤٣٧.....	تلاقي الثقافات
٤٤٣.....	نظرية الإصلاح
٤٤٥.....	دمج وسائل التواصل الاجتماعي في عصر ما بعد التقارب
٤٥٤.....	الملخص
٤٥٦.....	المراجع

الفصل الثامن عشر: وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التغيير السلوكي

٤٥٩.....	الاجتماعي
٤٥٩.....	المقدمة
٤٦١.....	نحن أولاً
٤٦٦.....	دور المستخدم
٤٧١.....	تحديد الهوية من خلال السلوك الاجتماعي

٤٧٨.....	الملخص
٤٨١.....	المراجع
	الفصل التاسع عشر: النقاش من أجل إطار عام لتعلم وسائل التواصل
٤٨٣.....	الاجتماعي
٤٨٣.....	المقدمة
٤٨٤.....	النماذج الستة لنظرية الاتصال
٤٩٣.....	الإطار العام لتعلم وسائل الإعلام الجماهيرية
٤٩٦.....	التقاطعات الرئيسية لتعلم وسائل التواصل الاجتماعي
٥٠١.....	الملخص
٥٠٢.....	المراجع
٥٠٥.....	الفصل العشرون: مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي
٥٠٥.....	المقدمة
٥٠٧.....	المشهد المستقبلي لوسائل التواصل الاجتماعي
٥١٣.....	الويب (٠, ٣): التوصيل الشامل غير المتزامن
٥١٥.....	الاستنتاجات والتوصيات
٥٢٣.....	الملخص
٥٢٧.....	المراجع
٥٣١.....	ثبت المصطلحات
٥٣١.....	أولاً: عربي- إنجليزي
٥٤٢.....	ثانياً: إنجليزي- عربي
٥٥٣.....	كشاف الموضوعات