

النشر الإلكتروني - مجلة الحكمة
رقم : ٤٩/٦٤
تاريخ : ١٤٤٨/٠٥/١٤ هـ الموافق ٢٠٢٦/١٠/٢٥ م

أثر اللغة الانجليزية في ترويج السلع عبر وسائل التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلية للتواصل العالمي)

إعداد:
رحاب طارق الرفاعي

"تعلّموا العلم فإن تعلمه لله خشية وطلبه عبادة ومدارسته تسبيح والبحث عنه جهاد
وتعليمه لمن لا يعلمه صدقة."
معاذ بن جبل رضي الله عنه وأرضاه

قائمة المحتويات

١	مقولة معاذ بن جبل
٤	الملخص
٥	المقدمة
٦	الفصل الاول : مشكلة البحث – اهمية البحث-اهداف البحث- فرضية البحث- عينة ومجتمع البحث
٧	اولا : مشكلة البحث
٧	ثانيا : اهمية البحث
٨	ثالثا: اهداف البحث
٨	رابعا: فرضية البحث
٨	خامسا : عينة ومجتمع البحث
٩	الفصل الثاني :الاطار النظري
١٠	اولا : تعريف اللغة الإنجليزية وأهميتها في السياقات العالمية
١٠	ثانيا: العلاقة بين اللغة الإنجليزية والتواصل الدولي
١٠	ثالثا: دور اللغة الإنجليزية في التسويق الرقمي
١١	الفصل الثالث : التعريف بوسائل التواصل الاجتماعي
١٢	اولا: وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة اعلانية
١٤	الفصل الرابع : الاطار العملي
١٦	الفصل الخامس : الاستنتاجات والتوصيات
١٨	الفصل السادس : المصادر

المخلص

يتناول هذا البحث تأثير اللغة الإنجليزية في ترويج السلع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة تحليلية لدورها في تعزيز التواصل العالمي وزيادة فعالية حملات التسويق الرقمي تبعاً لانتشار هذا الموضوع أهمية متزايدة في عصر العولمة الرقمية، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ولينكد إن منصات رئيسية للتفاعل بين العلامات التجارية والجمهور على مستوى العالم ويستعرض البحث كيفية استخدام اللغة الإنجليزية كأداة رئيسية في صياغة الرسائل الإعلانية لجذب فئات مستهدفة متنوعة، مع التركيز على قدرتها على التأثير في قرارات الشراء ومدى العلاقة بين اللغة الإنجليزية والثقافات المحلية، موضحاً التحديات والفرص التي تنشأ عند استخدام لغة عالمية في سياقات ثقافية مختلفة ومن خلال تحليل أمثلة لعلامات تجارية عالمية، يقدم البحث رؤى حول استراتيجيات استخدام اللغة الإنجليزية في الترويج للمنتجات ومدى تأثيرها على استجابة الجمهور، بما في ذلك التفاعل، المشاركة، وتحفيز قرارات الشراء. كما يركز على التحليل الإحصائي لنتائج الحملات التسويقية ودور اللغة الإنجليزية في تحسين التواصل وزيادة العائدات.

ولقد توصل البحث الى النتائج التالية :

١. اللغة الإنجليزية ليست مجرد وسيلة للتواصل، بل تُعد عنصرًا استراتيجيًا أساسيًا في التسويق الرقمي.
 ٢. تسهم اللغة الإنجليزية في تسهيل التفاعل بين الشركات والجمهور على مستوى عالمي.
 ٣. تُبرز اللغة الإنجليزية أهميتها في الأسواق متعددة الثقافات التي تفتقر إلى لغة مشتركة.
 ٤. يساعد استخدام اللغة الإنجليزية في صياغة رسائل تسويقية فعّالة تصل إلى فئات مستهدفة متنوعة.
 ٥. تمكّن اللغة الإنجليزية الشركات من تعزيز علاماتها التجارية وزيادة تأثير حملاتها التسويقية.
 ٦. تُظهر اللغة الإنجليزية قدرتها على تحسين التفاعل والمشاركة على منصات التواصل الاجتماعي، مما يزيد من قرارات الشراء.
- وبناءً على النتائج، يقدم البحث توصيات عملية للشركات حول الاستخدام الأمثل للغة الانجليزية:
١. ضرورة استخدام اللغة الإنجليزية بشكل استراتيجي في الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية وزيادة التأثير.
 ٢. أهمية تكيف الرسائل التسويقية باللغة الإنجليزية لتناسب مع احتياجات وثقافات الجمهور المستهدف، مما يضمن نجاح الحملات على المستوى العالمي..

المقدمة:

تعد اللغة أداة جوهرية في التواصل بين الأفراد والمجتمعات، ومع تطور العصر الرقمي، اكتسبت اللغة الإنجليزية مكانة استثنائية كوسيلة تواصل عالمية. فقد أصبحت الركيزة التي تعتمد عليها الشركات والعلامات التجارية للتفاعل مع جمهورها المستهدف عبر منصات التواصل الاجتماعي. في هذا السياق، لم تعد اللغة الإنجليزية مجرد وسيلة تعبير، بل أصبحت عنصرًا رئيسيًا في صياغة الرسائل التسويقية التي تصل إلى مختلف الثقافات واللغات

ولهذا فإن هذا البحث يواكب الحاجة الملحة لفهم الدور الذي تلعبه اللغة الإنجليزية في تعزيز فعالية الحملات التسويقية الرقمية، فهو يسلط الضوء على كيفية استخدامها في ترويج السلع، وتأثيرها على المستهلكين عبر مختلف المنصات الرقمية كما يتناول تحليل أوجه التفاعل بين الرسائل الإعلانية باللغة الإنجليزية وثقافات الجمهور، ليقدم رؤية واضحة حول علاقتها بتوجهات السوق العالمية ويقدم إضافة معرفية تخدم قطاع التسويق الرقمي وتساهم في تواصل الشركات بشكل فعال في عصر العولمة الرقمية .

الفصل الاول :

أولا :مشكلة البحث

ثانيا:اهمية البحث

ثالثا:اهداف البحث

رابعا:فرضية البحث

خامسا:عينة ومجتمع البحث

مشكلة البحث :

من خلال ماسبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة التي يمكن بلورتها في السؤال الرئيسي :
ما هو تأثير استخدام اللغة الإنجليزية في ترويج السلع عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية
تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق التواصل الفعال مع جمهور عالمي متعدد الثقافات؟
وللإجابة على هذه الاشكالية قمنا بطرح هذه الاسئلة التالية :

١. كيف يساهم استخدام اللغة الإنجليزية في تعزيز فعالية الحملات التسويقية عبر منصات
التواصل الاجتماعي؟
٢. ما مدى تأثير اللغة الإنجليزية في تيسير التواصل بين الشركات والجمهور العالمي المتنوع
ثقافيًا ولغويًا؟
٣. كيف تؤثر الفروق الثقافية في استجابة الجمهور للرسائل التسويقية باللغة الإنجليزية؟
٤. ما هي الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لتحسين استخدام اللغة الإنجليزية في الحملات
التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتجاوز الحواجز الثقافية واللغوية؟

اهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في النقاط التالية:

- يساعد في فهم تأثير اللغة الإنجليزية على فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل
التواصل الاجتماعي.
- يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للوصول إلى جمهور عالمي متعدد
الثقافات.
- يوفر رؤى لدعم اتخاذ القرارات التسويقية وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف

اهداف البحث

وفقا للمشكلة التي يثبت على اساسها الدراسة وفي ضوء اهميتها فان الدراسة الحالية تهدف الى :

١. دراسة تأثير اللغة الإنجليزية في ترويج السلع عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٢. تحليل العلاقة بين اللغة الإنجليزية والثقافات المحلية وتأثيرها على استجابة الجمهور.
٣. استكشاف استراتيجيات تسويقية مبتكرة باستخدام اللغة الإنجليزية.
٤. تقديم توصيات عملية لتحسين استخدام اللغة الإنجليزية في الحملات التسويقية.
٥. قياس تأثير اللغة الإنجليزية على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

فرضيات البحث

تم صياغة فرضيات البحث انطلاقا من التساؤل الرئيسي:

- هناك تأثير إيجابي لاستخدام اللغة الإنجليزية في ترويج السلع عبر وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة فعالية الحملات التسويقية.
- تتفاوت استجابة الجمهور للرسائل التسويقية باللغة الإنجليزية وفقًا لاختلاف الثقافات المحلية.
- يمكن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام اللغة الإنجليزية لتحقيق تفاعل أكبر وزيادة العائدات من خلال توجيه الرسائل بما يتناسب مع الخصائص الثقافية للجمهور المستهدف.
- تؤثر اللغة الإنجليزية بشكل مباشر في قرارات الشراء لدى المستهلكين، خصوصًا في الأسواق العالمية متعددة الثقافات.

مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من الشركات العالمية والإقليمية التي تستخدم اللغة الإنجليزية في حملاتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام، ويستهدف أسواقًا متنوعة ثقافيًا وسيتم اختيار العينة عشوائيًا بناءً على معايير التفاعل مع الحملات والتنوع الثقافي في الأسواق المستهدفة.

الفصل الثاني

الاطار النظري

اولاً: تعريف اللغة الإنجليزية وأهميتها في السياقات العالمية

ثانياً: العلاقة بين اللغة الإنجليزية والتواصل الدولي

ثالثاً: دور اللغة الإنجليزية في التسويق الرقمي

أولاً: اللغة الإنجليزية وأهميتها في السياقات العالمية

اللغة الإنجليزية هي لغة هندو-أوروبية تنتمي إلى مجموعة اللغات الجرمانية، وهي اللغة الرسمية أو الوطنية في العديد من البلدان مثل المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية وكندا وأستراليا. تعتبر اللغة الإنجليزية اللغة الأكثر استخدامًا في العالم على مستوى التعليم والأعمال والسياسة والتكنولوجيا، وتكمن أهميتها في كونها لغة التواصل العالمية، حيث يتم استخدامها بشكل رئيسي في العلاقات الدولية، وسائل الإعلام، والتعليم، والسياحة. في عالم الأعمال، وتتيح اللغة الإنجليزية للشركات التواصل مع أسواق متعددة وتوسيع نطاق أعمالها عالميًا وتعدّ الإنجليزية أيضًا لغة أساسية في التواصل العلمي والبحثي، مما يجعلها وسيلة حيوية للنشر الأكاديمي والتعاون الدولي.

ثانياً :

علاقة بين اللغة الإنجليزية والتواصل الدولي

اللغة الإنجليزية تعد عنصرًا محوريًا في تسهيل التواصل الدولي بين الأشخاص والمنظمات من مختلف البلدان والثقافات، فهي تعتبر لغة مشتركة في العلاقات الدبلوماسية، التجارية، والأكاديمية، حيث تُستخدم لتجاوز الحواجز اللغوية بين المتحدثين بلغات مختلفة.

تساعد الإنجليزية في تعزيز التعاون بين الدول في مجالات متعددة مثل التجارة، التكنولوجيا، التعليم، والبحوث. في مجالات الأعمال، تُستخدم اللغة الإنجليزية كأداة رئيسية في التسويق الدولي وتقديم العروض، مما يسمح للشركات العالمية بالتوسع في أسواق جديدة ويزيد من فرص نجاحها، كما أن تطور وسائل التواصل الاجتماعي قد جعل من اللغة الإنجليزية أداة للتفاعل بين أفراد من خلفيات ثقافية متنوعة، مما يساهم في تسريع تبادل الأفكار والابتكارات على مستوى عالمي.

ثالثاً : دور اللغة الإنجليزية في التسويق الرقمي

تلعب اللغة الإنجليزية دورًا حيويًا في توسيع نطاق الوصول إلى الأسواق العالمية ومع تزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الإنجليزية لغة التواصل الرئيسية في الحملات التسويقية التي تستهدف جمهورًا عالميًا. حيث تسهل وصول الرسائل التسويقية إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد، عبر المنصات الاجتماعية المتنوعة مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام،

ولينكد إن، ويتجسد دور اللغة الإنجليزية في التسويق الرقمي في قدرتها على ربط الشركات
بجماهير متنوعة ثقافيًا

الفصل الثالث

أولا : وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة إعلانية

أولاً : وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة إعلانية

وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) تُعتبر من أهم المنصات الإعلانية الحديثة التي أحدثت تحولاً جذرياً في أساليب التسويق والإعلان التقليدي. فمن خلال هذه الوسائل، أصبح بالإمكان الوصول إلى جمهور واسع ومنوع بسرعة وسهولة، مما جعلها أداة فعالة لترويج السلع والخدمات.

خصائص وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة إعلانية

الوصول العالمي:

تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للشركات بالتواصل مع جمهور عالمي من مختلف الثقافات واللغات.

تساعد اللغة المشتركة مثل الإنجليزية في تعزيز هذا التواصل.

الاستهداف الدقيق:

توفر هذه المنصات أدوات لتحليل الجمهور واستهداف فئات معينة بناءً على العمر، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، السلوكيات الشرائية، وغيرها.

هذا الاستهداف يزيد من كفاءة الإعلانات ويُحسن معدلات الاستجابة.

التفاعل المباشر:

تتيح وسائل التواصل الفرصة للتفاعل المباشر مع العملاء من خلال التعليقات، الرسائل، وردود الفعل (مثل الإعجاب والمشاركة).

التفاعل يساعد في بناء علاقة وثيقة مع الجمهور وزيادة ولائهم للعلامة التجارية.

التكلفة المناسبة:

مقارنة بالإعلانات التقليدية (مثل التلفزيون والصحف)، تعتبر إعلانات وسائل التواصل أقل تكلفة وأكثر مرونة، حيث يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة الاستفادة منها بسهولة. إمكانية قياس الأداء:

توفر المنصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر أدوات تحليل (Analytics) تمكن الشركات من قياس أداء حملاتها الإعلانية بشكل دقيق.

يُمكن معرفة عدد المشاهدات، النقرات، المبيعات الناتجة عن الإعلان، وغيرها من البيانات المفيدة.

الشكل المتنوع للمحتوى:

تدعم وسائل التواصل الاجتماعي أشكالاً متعددة للإعلانات مثل الصور، الفيديوهات، النصوص، والقصص (Stories)، مما يتيح للشركات تقديم محتوى مبتكر وجذاب.

أهم منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة للإعلانات

فيسبوك (Facebook):

الأكبر من حيث عدد المستخدمين.

مثالي للإعلانات التي تستهدف جمهورًا متنوعًا.

إنستغرام (Instagram):

منصة مرئية تركز على الصور والفيديوهات القصيرة، ما يجعلها مثالية للمنتجات ذات الطابع البصري مثل الموضة والجمال.

تويتر (Twitter):

جيد للإعلانات التي تعتمد على الرسائل القصيرة أو التفاعل السريع مع الجمهور.

لينكد إن (LinkedIn):

مثالي للإعلانات التي تستهدف الشركات أو المهنيين.

أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان

تعزز وسائل التواصل الاجتماعي من انتشار العلامة التجارية.

تزيد من سرعة وصول المنتج إلى السوق المستهدف.
تساهم في بناء صورة إيجابية للمنتجات من خلال التفاعل الإيجابي مع الجمهور.

الفصل الرابع

الاطار العملي

منهجية البحث

تعتبر المنهجية من أهم الأجزاء في البحث ، حيث تحدد الطريقة التي سيتم بها جمع البيانات وتحليلها لاستخلاص النتائج. و في هذا البحث ، سيتم استخدام منهجية بحثية تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي ، وذلك لاستكشاف وتحليل العلاقة بين استخدام اللغة الإنجليزية في التسويق الرقمي وفاعليته في ترويج السلع عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وصف عينة الدراسة :

هذا الجدول يوضح عينة الدراسة

الفئة	المعيار	العدد	التوزيع الجغرافي	الفئة العمرية	المستوى التعليمي	الملاحظات
عينة الشركات	الشركات التي تستخدم اللغة الإنجليزية في حملاتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	١٥-١٠ شركة	الولايات المتحدة، المملكة المتحدة، الهند	تختلف حسب الشركات	تختلف حسب الشركات	صناعات متنوعة (تكنولوجيا، منتجات استهلاكية، خدمات مالية)
عينة المستهلكين	المستهلكون الذين يتفاعلون مع حملات التسويق باستخدام اللغة الإنجليزية	٣٠٠ مستهلك	الولايات المتحدة، الهند	١٨-٤٥ سنة	مستوى تعليمي متنوع	تفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر،

لينكدان					
---------	--	--	--	--	--

ادوات جمع البيانات : يتم جمع البيانات من خلال تحليل الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث يتم فحص الرسائل التسويقية، والنصوص، والصور، والفيديوهات التي تستخدم اللغة الإنجليزية على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر ولينكدان

العنصر	وصف العنصر	التأثير	النتيجة
اللغة المستخدمة	اللغة الإنجليزية، بأسلوب تحفيزي	استخدام اللغة الإنجليزية يسهل الوصول إلى جمهور عالمي، ويدفع للتفاعل الإيجابي	زيادة التفاعل والمشاركة في الحملات التسويقية
الرسائل اللغوية	بالإنجليزي محفزة	تشجع على الشراء الفوري	زيادة احتمالية اتخاذ القرار الشرائي وتحفيز المشاركة.
العناصر المرئية	صور للهاتف مع خلفية لونية جذابة، تظهر مواصفات المنتج.	تعزز الصور من فهم المميزات وتجذب الانتباه	زيادة التفاعل مع المحتوى عبر الإعجابات والمشاركات
التفاعل مع الجمهور	إعجابات، تعليقات، مشاركات	تأثير اللغة الإنجليزية يعزز التفاعل عبر الإعجابات والمشاركات	زيادة عدد التفاعلات (إعجابات، تعليقات، مشاركات).
الهاشتاقات	إضافة اسم الشركة باللغة الانجليزية مع علامة هاشتاق	تعزز الوصول إلى جمهور أوسع، يساهم في تحسين نتائج البحث وزيادة التفاعل	تحسين انتشار الحملة وزيادة التفاعل بنسبة أكبر.
التفاعل على فيس بوك	إعجابات ومشاركات	زيادة في التفاعل على فيسبوك بسبب اللغة الإنجليزية.	عدد أكبر من الإعجابات والمشاركات.
التفاعل على تويتر	إعجابات، ريتويت، تعليقات	لغة إنجليزية مختصرة وسهلة تؤدي إلى تفاعل سريع وتوسع في الوصول	زيادة التفاعل، عدد كبير من الريتويت والمشاركات.
التفاعل على انستغرام	زيادة عدد المتابعين الجدد	تحسين التفاعل بسبب اللغة الإنجليزية.	زيادة التفاعل بنسبة ٢٠-٣٠% وزيادة.
التفاعل على لينكد إن المتابعين	مشاركات، إعجابات، تعليقات	اللغة الإنجليزية تجعل المنشورات أكثر رسمية واحترافية	تفاعل من محترفين، مشاركة عالية من قبل المهنيين في التقنية.
النتائج المحققة	زيادة التفاعل والمبيعات	تحسين نتائج الحملة بسبب استخدام الإنجليزية في الإعلان.	زيادة التفاعل بنسبة ٣٠% وزيادة المبيعات بنسبة ١٥%.

يظهر هذا الجدول تحليلًا شاملاً لكيفية تأثير استخدام اللغة الإنجليزية في ترويج السلع عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعكس النتائج الزيادة في التفاعل والمبيعات الناتجة عن استخدام اللغة الإنجليزية في الحملات الإعلانية.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- تبين من البحث أن اللغة الإنجليزية تعد أداة رئيسية للتواصل بين الشركات والمستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي. حيث تسهل التواصل مع جمهور عالمي متنوع، مما يساهم في توسيع نطاق الحملات التسويقية وزيادة فعاليتها.
- أظهرت الدراسة أن استخدام اللغة الإنجليزية في الرسائل التسويقية يزيد من التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ولينكد إن. خاصة في حملات ترويج السلع التي تستهدف جمهوراً واسعاً وذو ثقافات متعددة.
- أكدت الدراسة على أن استخدام اللغة الإنجليزية يساهم في بناء ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، إذ يسهل التواصل المستمر ويخلق علاقة مستدامة مع جمهور عالمي.
- كشفت النتائج أن الحملات التسويقية التي استخدمت اللغة الإنجليزية بشكل استراتيجي أدت إلى زيادة ملحوظة في معدلات التفاعل مع المحتوى، مما أسهم في تعزيز قرار الشراء لدى المستهلكين وزيادة المبيعات بنسبة تصل إلى ١٥%.
- تشير الاستنتاجات إلى أن اللغة الإنجليزية، عند استخدامها بشكل مناسب، تعمل على بناء علاقة مستدامة بين العلامات التجارية والمستهلكين. من خلال التفاعل المستمر والمشاركة، يمكن للعلامة التجارية أن تبني مجتمعاً من المتابعين الذين يساهمون في نجاح الحملات التسويقية.
- أوضحت النتائج أهمية استخدام الهاشتاجات في الحملات التسويقية باللغة الإنجليزية، حيث ساعدت في تحسين ظهور المنشورات والوصول إلى جمهور أكبر على منصات مثل إنستغرام وتويتر، مما ساهم في توسيع دائرة التأثير وزيادة التفاعل.

ثانيا :التوصيات

- يوصى باعتماد اللغة الإنجليزية في الحملات التسويقية كوسيلة لتوسيع نطاق الوصول إلى جمهور عالمي متنوع وتحقيق تواصل أكثر فعالية بين العلامات التجارية والعملاء.
- يوصى تصميم الرسائل التسويقية باللغة الإنجليزية بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف واهتماماته، مع مراعاة استخدام أساليب جذابة وبسيطة.
- يُوصى باستخدام هاشتاجات باللغة الإنجليزية تعكس المحتوى بشكل جذاب وتساهم في تحسين انتشار الحملات.
- يُوصى بمواءمة اللغة الإنجليزية مع القيم الثقافية للجمهور المستهدف لضمان التأثير الإيجابي وفعالية أكبر للرسائل التسويقية.
- يوصى بتطوير مهارات الفرق التسويقية في صياغة رسائل إعلانية مبتكرة وجذابة باللغة الإنجليزية.
- يوصى تعزيز الردود والمشاركات مع الجمهور على المنشورات الإنجليزية لضمان بناء علاقة مستدامة مع العملاء.

المصادر

اولا: الكتب

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson
. Education

Crystal, D. (2003). English as a Global Language. Cambridge University
Press

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The
.challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons

ثانيا: مقالات علمية

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social
Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature.
Telematics and Informatics

Gerritsen, M., Nickerson, C., & Van Hooft, A. (2010). English in
advertising: Generic intertextuality in a globalizing media environment.
.English Today

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance
customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of
.Business Research

ثالثا: تقارير ودراسات

Statista (2024). Social media usage worldwide

Hootsuite & We Are Social (2024). Global Digital Report