

How to Cite:

Ahlem, M. (2024). The role of social networks in enhancing the electronic marketing of the economic institution. *International Journal of Economic Perspectives*, 18(10), 1478–1487. Retrieved from <https://ijeponline.org/index.php/journal/article/view/651>

The role of social networks in enhancing the electronic marketing of the economic institution

Mansour Ahlem

University of Algiers 03, Algeria

Abstract---This study aims to identify the role of social media networks as one of the most widely used platforms on the Internet, in supporting the institution's electronic marketing by identifying the concept of social media networks, and their role in enhancing the institution's ability to gain customer satisfaction and loyalty and build personal relationships with its customers, by taking advantage of the technological development provided by these platforms through both the production of distinctive and attractive content, the huge database and its analysis, which allows identifying the customer and his preferences and interacting effectively with him and other things that we will learn about through this study.

Keywords---Social media networks, electronic marketing.

مقدمة

لقد أثرت الثورة الرقمية على الحياة الإنسانية بصورة لا يمكن إغفالها وأحيانا يصعب مواكبتها وقد تحكمت في نمط الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وأصبح التطور الاقتصادي مرتبطا إلى حد كبير بقدرة الدول على مساهمة هذا التطور السريع.

تؤكد الدراسات الحديثة بأن التسويق الإلكتروني سيكون قوة أساسية تقود النمو الاقتصادي في ظل تحولات جذرية يشهدها الاقتصاد العالمي، تماشيا مع ما تفرضه العولمة من انفتاح وتداخل في جميع المجالات، وتعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات، حيث انفتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي، وأصبح هناك تداخل واضح في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها، من دون اعتداد يذكر بالحدود الجغرافية، ما ترتب على ذلك تحول جذري، حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي، وأصبح العصر الحالي هو عصر اقتصاد الإنترنت¹، مع تحقيق الاقتصاد الرقمي قفزات كبيرة نتيجة التطور السريع في شبكة الإنترنت وانتشارها بشكل هائل. لقد جاء الاهتمام بالتسويق الإلكتروني كنتاج طبيعي لتطور بيئة الأعمال والتي تأثرت بدرجة كبيرة بالتطور التقني المتواصل والعولمة وشبكة الإنترنت وهو ما أثر بالتبعية على نمط الطلب ودرجة تنوع حاجات الزبائن وأساليب اتصال ووصول المؤسسات إلى هؤلاء الزبائن².

¹ ناصر خليل، **التجارة والتسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 21.
² طارق طه، **التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية**، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 22.

ولقد برزت مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة رائدة يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها في استراتيجيتها التسويقية الرقمية بسبب تعاضد عدد مستخدميها عبر العالم وتكلفتها الترويجية المنخفضة بالإضافة لتوفيرها لكمية هائلة من البيانات التي تسمح بالتعرف أكثر على الزبون وبناء علاقات تفاعلية وشخصية معه تتيح للمؤسسة اكتسب ولائه والاحتفاظ به. ومن هنا يمكننا طرح الإشكالية التالية: **كيف تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني للمؤسسة الاقتصادية؟**

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

عرف **Paul Baines, Chris Fill, Kelly page** التسويق الإلكتروني على أنه "عملية التسويق التي تتم أو تسهل بفضل استعمال أجهزة، تطبيقات، أدوات، تكنولوجيا، أراضيات وأنظمة إلكترونية، ولا يقتصر على نوع أو فئة خاصة من التكنولوجيات الإلكترونية (مثل الإنترنت أو التلفاز)، بل يتضمن كذلك التكنولوجيا الإلكترونية الأقدم وتطور التكنولوجيات الإلكترونية والرقمية"³.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه "الوصول إلى أهداف التسويق بفضل استعمال التكنولوجيات الرقمية"⁴. وعرف كذلك على أنه "تسيير وتنفيذ التسويق باستعمال تكنولوجيات وقنوات إلكترونية خاصة رقمية (الويب، البريد، التلفاز الرقمي، الوسائط بدون خط والمعطيات الرقمية حول خصائص وسلوك المستهلك/الزبون) لا اختراق الأسواق مفيدة بطريقة شخصية، تفاعلية بطريقة فعالة وبأقل تكلفة"⁵.

وعرف **يوسف أحمد أبو فارة** التسويق الإلكتروني على أنه "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت. وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر"⁶.

كما عرف **بشير العلاق** التسويق الإلكتروني على أنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وذوي المصلحة في المؤسسة"⁷.

من التعريفات السابقة يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني هو: استغلال المؤسسة للتكنولوجيات المختلفة المتمثلة في شبكة الأنترنت، شبكات أو منصات التواصل الاجتماعي، التطبيقات والبرامج المختلفة، الذكاء الاصطناعي وغيرها في تخطيط وبناء وتنفيذ استراتيجيتها التسويقية بهدف تحسين أدائها التسويقي وتحقيق أعلى عائد بأقل تكلفة ممكنة. ولضمان أن يكون التسويق الإلكتروني فعالاً على المؤسسة أن تراعي المبادئ التالية⁸:

- 1-بناء قواعد متقنة للزبائن وإدارتها:** تعمل المؤسسات بجد، وتتفق أموالاً طائلة على استقطاب زبائن جدد والاحتفاظ بهم. فالتنافس على الحصول على الزبائن المربحين شديد للغاية ما يستدعي بناء قواعد زبائن متقنة وإدارتها بشكل صحيح.
- 2-تكوين فكرة واضحة عن كيفية استفادة المؤسسة من الشبكات:** باستطاعة المؤسسات إنشاء وجود أو حضور لها على الأنترنت باستخدام عدة طرق، فيمكنها مثلاً إجراء بحوث والتزود بالمعلومات، وعمل حلقات نقاش والقيام بأنشطة التدريب والبيع والشراء والمزاد وغيرها، إلا أن الضرورة تستدعي قيام المؤسسة بوضع ضوابط توضح كيفية استخدام شبكة الأنترنت حالياً، ثم التفكير في استخدامات إضافية مرغوبة تضيفها في وقت لاحق، أو أن تقرر عدم حاجتها للأنترنت.
- 3-الاهتمام الشديد بصفحة الويب:** حيث ينبغي أن تكون صفحة الويب أو الموقع الإلكتروني جذابة وملامنة وحديثة إذا كانت المؤسسة ترغب فعلاً في جذب زوار يعودون لقرائتها مرة ثانية، ويجب على المؤسسات أن تفكر في استخدام أحدث ما توصلت إليه تقنيات الوسائط المتعددة والصوت والفيديو.
- 4-اختيار موقع الكتروني مناسب للتعريف بالمؤسسة:** غالباً ما تلجأ المؤسسات الرائدة إلى وضع ترويسات إعلانية على مواقع شبكية ذات شعبية كبيرة بين الزائرين وذلك لترويج أو التعريف بمنتجاتها أو انجازاتها. فشرية تويوتا ونستله وجبليت على سبيل المثال لا الحصر، تضع ماركاتها على الصفحة الرئيسية لموقع ياهو، وتطلب من الزائرين "الضغط هنا" للحصول على مزيد من المعلومات. وتشير الأبحاث والدراسات إلى أن هذا الأسلوب قد حقق نجاحات كبيرة لهذه الشركات تمثلت في زيادة أعداد الزائرين لمواقعها، والتفاعل مع هذه المواقع بشكل فعال.
- 5-ضمان سهولة وسرعة الوصول إلى الموقع الشبكي:** لا قيمة للموقع الإلكتروني إذا كان الوصول إليه صعباً أو أن يكون الموقع بطيئاً. وعليه فإن تصميم الموقع يجب أن يكون مرناً، مسلياً، مليئاً بالمعلومات وسريعاً بحيث لا يهجره الزائر ويصاب بالملل أو الضجر.

³ Paul Baines, Chris Fill, Kelly page, **Marketing**, 2^e édition, Oxford university press, 2011, p628.

⁴Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Henri Isaac, Maria Mercanti-Guérin, Pierre Volle, **Marketing digital**, 5^e édition, édition Pearson, France, 2014., p 5.

⁵ Paul Baines et autres, **Op.cit.**, 628

⁶ يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 135، 136.

⁷ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق & إيهاب علي القرم، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 17.

⁸ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق & إيهاب علي القرم، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 47-51.

6-ضمان فورية الاستجابة: من المؤكد أن التسويق الإلكتروني يعتمد في فعاليته وكفاءته على قدرته على الاستجابة لمتطلبات ومتغيرات سوقية جديدة ومبتكرة مثل الاتصالات التفاعلية الفورية، وتفصيل كافة عناصر المزيج التسويقي على مقاسات الزبائن لغرض الاستجابة السريعة والتلبية الفعالة في الوقت الحقيقي لحاجاتهم وريغاتهم، علاوة على إشراك الزبائن بدرجة عالية في عمليات التسويق المختلفة، وتحقيق تكامل متقن بين التسويق والعمليات.

7-ضمان تفاعل فوري مع الزبائن: من أبرز مزايا وفوائد الشبكات قدرتها على ضمان تفاعل فوري مع الزبائن. وفي الآونة الأخيرة ظهرت تقنية راقية جدا مثل إدارة العلاقة مع الزبائن بشكلها التقليدي **CRM** والإلكتروني **E-CRM**، لتؤكد على أهمية إدارة العلاقات مع الزبائن في البيئة الإلكترونية. فالتسويق الإلكتروني سيسهم بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون وضمان استمرارية حالة الرضا هذه. وستكون للزبائن فرصة أكبر لم تكن متاحة لهم من قبل للتفاعل مع بعضهم البعض بدلا من مجرد التعامل مع البائع. هذه الحالة ستكون بمثابة مصدر هائل لتعزيز القيمة لأن المؤسسات ستكون قادرة على استخدام هؤلاء الزبائن الموالين أو الراضين كمصادر لدعم حاجات الزبائن الجدد.

8-ضمان الاحتفاظ بالزبائن وليس مجرد استقطابهم: من المؤسف حقا أن معظم انتباه التسويق يتركز على جذب الزبائن بدلا من الاحتفاظ بهم. ويبدو أن التسويق الإلكتروني يوفر أفضل الإمكانيات ويقدم أفضل السبل للاحتفاظ بالزبائن باعتبارهم الراسمال الحقيقي للمؤسسة. فالتسويق الإلكتروني يمكن المؤسسة من تقديم أفضل الخدمات للزبائن من خلال الويب. هذا ويوضح الجدول التالي تأثير استخدام الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية:

الجدول رقم (01): تأثير الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية

البحوث التسويقية	البيع والتوزيع	الدعم والتغذية العكسية للزبون	
توفير المعلومات اللازمة للقيام بالبحوث التسويقية الخاصة بالزبائن	تتيح الوصول المرن إلى قطاعات جديدة من الزبائن المستخدمين لشبكة الانترنت	تحسين قدرة الزبون على التفاعل مع المؤسسة من خلال تقنيات الانترنت	قدرات الانترنت
الحصول على استجابات أو ردود فعل حول الخدمات الجديدة المقدمة من المؤسسة	تتيح منافذ توزيع رخيصة وسريعة. صفحات الشبكة تعد بمثابة كتيبات إلكترونية مصورة تروج للمؤسسة	تسهل من عملية الاتصال بأكبر عدد ممكن من الزبائن. تتيح إمكانية الرد الفوري على مشاكل فئات الزبائن	الفوائد العائدة على المؤسسة
زيادة الحصة السوقية للمؤسسة	تكاليف أقل للبيع والتوزيع	تحقيق رضا الزبائن	الفرص

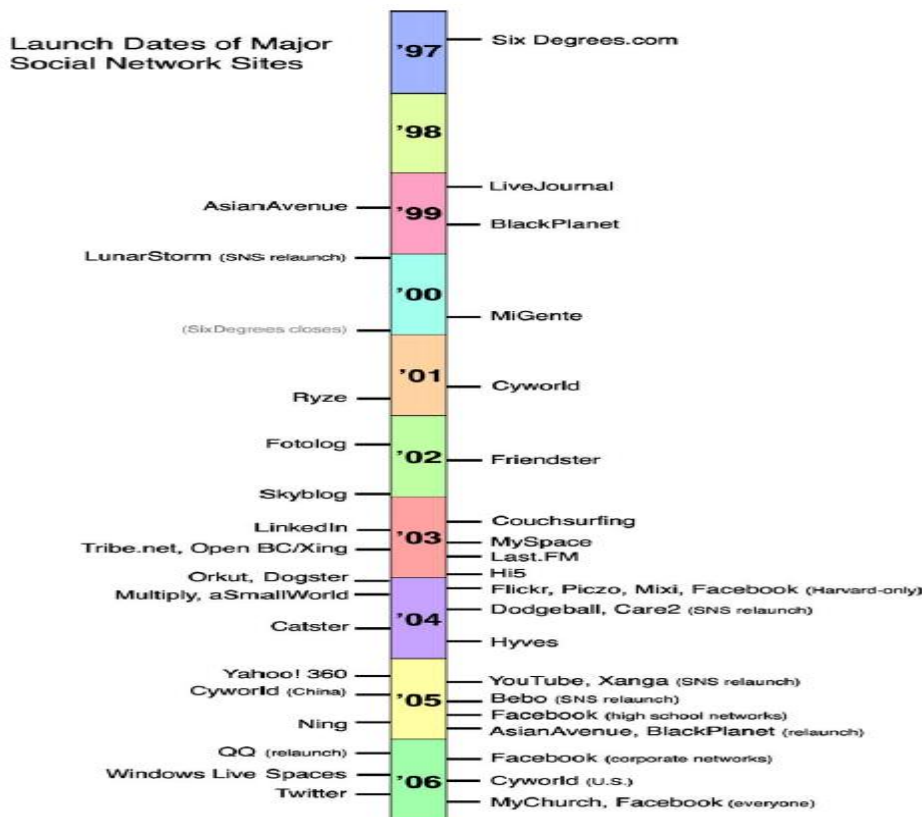
المصدر: محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 39.

ثانيا: شبكات التواصل الاجتماعي.

تعددت المسميات لهذه الخدمات من لغة إلى أخرى، بل حتى في اللغة الواحدة حتى سميت مواقع التواصل الاجتماعي وأخرى شبكات التواصل الاجتماعي أو تقنيات التواصل الاجتماعي أو خدمات الويب 2.0 ، وان تعددت المسميات فالخدمة متاحة بكل المسميات والعناوين وجاءت هذه المواقع بأسماء مختلفة وبتسهيلات وخدمات متنوعة سواء أكانت بالفيديوهات أم بالصور أو بالنصوص أو بالسمع، وكان أول ظهور لها عام 1995 حيث صمم راندي كونراد موقعاً هو (**Classmates.com**) والهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم الحياة العملية في أماكن متباعدة ، ثم توالى بعد ذلك تأسيس المواقع. ومن هذا يلاحظ أن هذه المواقع بدأت مع انتشار إتاحة شبكة الانترنت بحيث أصبح بالإمكان لفئات كبيرة من المجتمعات أن تدخل وتستثمر هذه الخدمات سواء أكانت بالتصفح أم بالإرسال أو بالاطلاع وهذه الخدمات سهلت على من لهم القدرة بالمنافسة والاختراع أن يجعلوا من هذه الشبكة وسيلة لإتاحة المعلومات، وبعد هذه السنة توالى إنشاء المواقع أو الشبكات حتى كان عام (2005) بإطلاق موقع (**الفيسبوك**) الشهير ولكن قبله أطلقت العديد من المواقع والشكل رقم (26) يبين مواعيد إطلاق مواقع التواصل الاجتماعي⁹.

⁹ عبد الستار شاكر سلمان، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتشارك المعلومات في التعليم، مجلة المنصور، العدد 23، 2015، ص 55.

الشكل رقم (01): مواعيد إطلاق بعض مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: عبد الستار شاكر سلمان، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتشارك المعلومات في التعليم، مجلة المنصور، العدد 23، 2015، ص 56.

من الملاحظ من خلال الشكل أعلاه أن شبكات التواصل الاجتماعي قديمة الظهور إذ يعود ظهورها إلى سنوات التسعينات إلا أنها عرفت لدى الجمهور مع موقع **My space** سنة 2003، لتكتسب شهرة واستعمال واسع لدى جمهور الانترنت بظهور موقع **Facebook** سنة 2004 وانتشاره سنة 2006،

وفيما يلي سنحاول التعرف على أهم التعريفات التي حاولت إعطاء مفهوم لشبكات التواصل الاجتماعي:

التعريف (1): هي عبارة عن فضاء اجتماعي، تسمح لمستخدمي الإنترنت والمهنيين بإنشاء صفحة الملف الشخصي وتبادل المعلومات والصور والفيديو مع شبكتها. أي أنها فضاءات لمشاركة المعلومات التي تتميز بفائدتها (الشخصية والمهنية والاجتماعات...)، وشعارهم وجمهورهم¹⁰.

التعريف (2): هي وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، حيث أنها تكون بنية اجتماعي افتراضية تجمع بين أشخاص أو مؤسسات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركون فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة أو توافق في الهواية أو الفكر أو رغبة في التبادل الفكري أو المعرفي أو علاقات عقيدية أو دينية أو تناسق في المعرفة أو المركز الاجتماعي، كما أن الشبكة الاجتماعية تمثل في صورتها المبسطة خريطة لعلاقات محددة تربط بين أقطاب متعددة. ومن بين الخصائص المشتركة لشبكات التواصل الاجتماعي أنها تجعل متصفح الانترنت على علاقات دائمة من خلال وسيلة تسمح بإنشاء ومشاركة وتخزين المعلومات¹¹.

التعريف (3): الشبكة الاجتماعية هي عبارة عن مجموعة من الأفراد أو المؤسسات المرتبطة بتفاعلات اجتماعية منتظمة¹².

¹⁰ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/reseaux-sociaux> (10/05/2024)

¹¹ خري عبد الناصر، دراسة النشاط التسويقي ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة

لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2013-2014، ص 3.

¹² Philippon Laetitia, *Les avantages et dangers des réseaux sociaux*, (11.01.2024), sur le site :

<https://www.vs.ch/documents/20898/833343/RE>

التعريف (4): يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع المتواجدة على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب **Web 2.0** تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض¹³.

ويمكن من خلال التعاريف السابقة أن نلاحظ أن شبكات التواصل الاجتماعي تشترك في الخصائص التالية¹⁴:

1- المشاركة: فهي تتيح للمستخدمين مشاركة النصوص والصور ومقاطع الصوت والفيديو فيما بينهم.

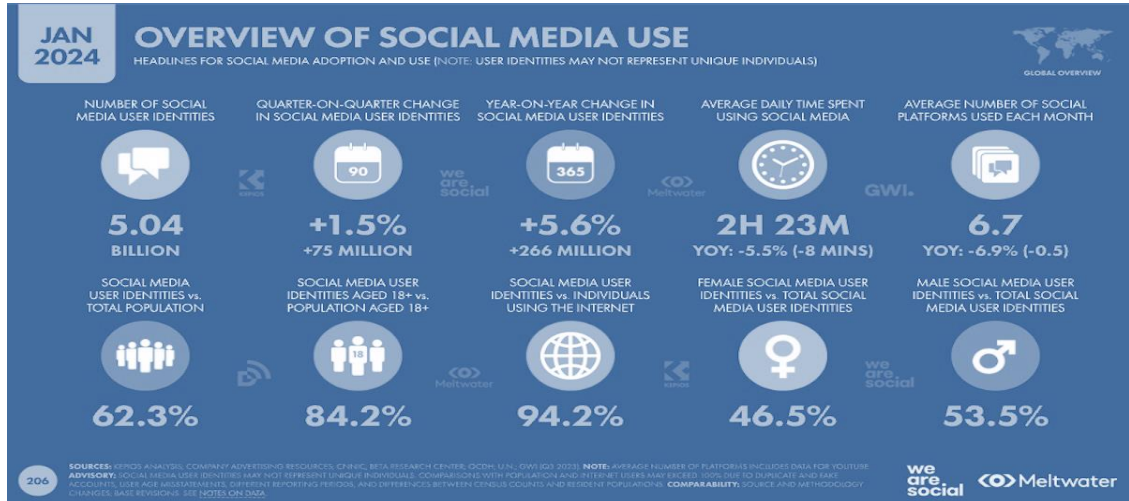
2- الإتاحة: فالشبكات الاجتماعية عبارة عن خدمات مفتوحة لرود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادرا ما توجد حواجز أمام الوصول للمحتوى والاستفادة منه.

3- المحادثة: تعتمد شبكات التواصل على الاتصال باتجاهين عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد.

4- التجمع: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع والتواصل بشكل فعال ويربط تلك التجمعات اهتمامات ومصالح مشتركة مثل التخصص العلمي وتشجيع فريق رياضي، حركة رياضية... إلخ.

لقد تزايد استعمال شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير منذ اطلاقها في مختلف دول العالم والأشكال التالية تمثل بعض الإحصائيات لنسب استعمال شبكات التواصل الاجتماعي وتوزيعها عبر العالم خلال سنة 2024:

الشكل رقم 02: إحصائيات عامة حول استعمال شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم 2024



المصدر: <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

حسب الشكل أعلاه يستخدم 5.04 مليار نسمة الشبكات الاجتماعية، أي 62,3% من سكان العالم، من بينهم هناك 266 مليون مستخدم للشبكات الاجتماعية من سكان الاتحاد الأوروبي،

يقضي مستخدمو الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و 64 عامًا ساعتين و 23 دقيقة يوميًا على الشبكات الاجتماعية في جاني 2024، أي أقل من 8 دقائق في سنة 2023، كما يمضي مستعملوا الإنترنت أكثر من 35,8% من وقتهم على شبكات التواصل الاجتماعي. يمتلك مستخدمو الشبكات الاجتماعية 6.7 حسابًا على المنصات المختلفة، كما يمكن أن نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن 46.5% من مستعملي الشبكات الاجتماعية هم نساء، و 53.5% رجال.

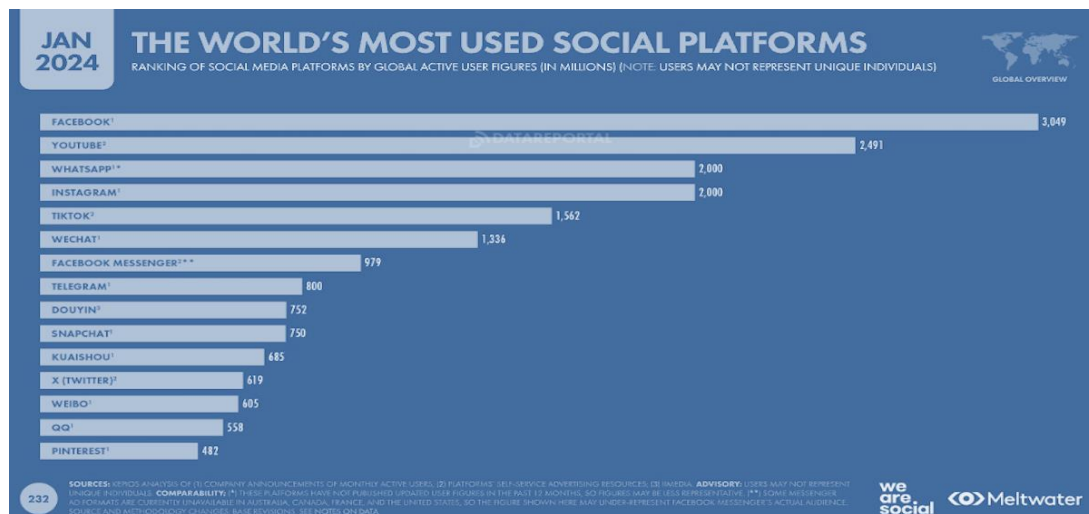
من خلال هذه الإحصائيات يمكن استنتاج مدى أهمية تركيز المؤسسة على تسويق منتجاتها وخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي إذ تمثل هذه الشبكات سوقًا قائمًا بحد ذاته ومجتمعًا مصغرًا وفضاء لترويج اسلع والخدمات واكتساب الزبائن وبناء العلاقات معهم كما أنها تمنح بيانات ضخمة يمكن تحليلها لمعرفة تفضيلات الزبائن وتخصيص العلاقة معهم.

الشكل رقم 03: تصنيف المنصات الاجتماعية الأكثر استعمالاً عبر العالم لسنة 2024

¹³ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، الأردن، 2015،

ص 82.

¹⁴ نفس المرجع، ص 84، 85.

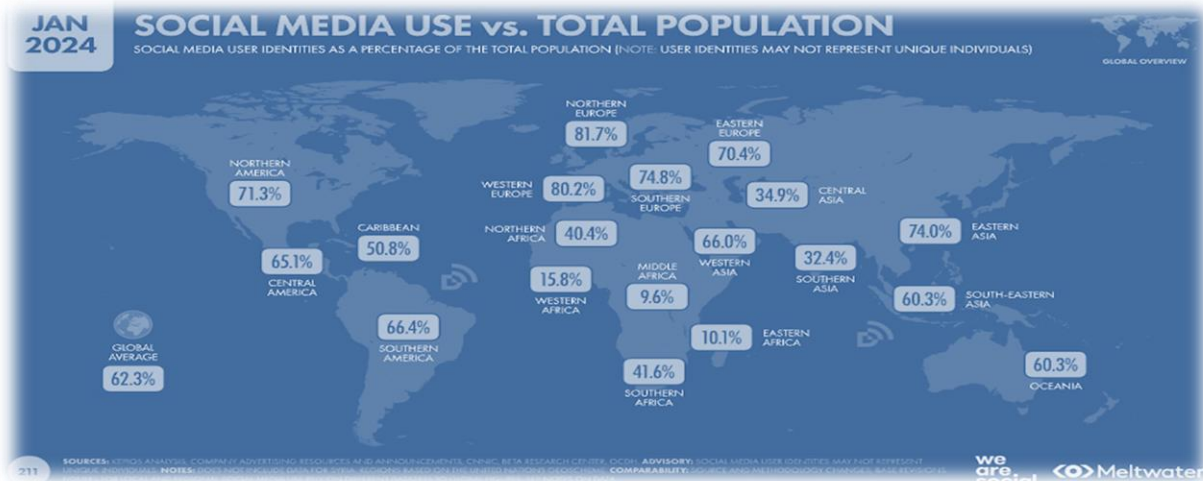


المصدر: <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

من خلال الشكل رقم 03 يمكن أن نلاحظ ما يلي: تحتل الشبكة الاجتماعية فيسبوك Facebook الصدارة من حيث عدد المستخدمين في العالم بـ 3 مليار مستخدم تليها يوتيوب YouTube بـ 2.5 مليار مستخدم ثم واتساب WhatsApp وأنستغرام Instagram بـ 2 مليار مستخدم. ثم تأتي باقي المنصات الاجتماعية بالترتيب التالي:

- 1- تيك توك TikTok: 1.5 مليار مستخدم
- 2- وي شات WeChat: 1.3 مليار مستخدم
- 3- ماسنجر Messenger: 979 مليون مستخدم
- 4- تيليفرام Telegram: 800 مليون مستخدم
- 5- دوين Douyin: 752 مليون مستخدم
- 6- سناب شات Snapchat: 750 مليون مستخدم

الشكل رقم 04: نسب استعمال منصات التواصل الاجتماعي حسب عدد السكان عبر العالم لسنة 2024



المصدر: <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

يبين الشكل رقم 04 نسبة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بعدد السكان وكانت النسب لبعض المناطق كالتالي:

- شمال إفريقيا: يستخدم 40.4% من سكان هذه المنطقة شبكات التواصل الاجتماعي بمنصاتها المختلفة.
- شمال أوروبا: يستخدم 81.7% من سكان هذه المنطقة شبكات التواصل الاجتماعي بمنصاتها المختلفة.
- أمريكا الجنوبية: يستخدم 66.4% من سكان هذه المنطقة شبكات التواصل الاجتماعي بمنصاتها المختلفة.
- شرق آسيا: يستخدم 74% من سكان هذه المنطقة شبكات التواصل الاجتماعي بمنصاتها المختلفة.

من خلال الإحصائيات الواردة فيما سبق يمكننا ملاحظة الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم. من هنا أصبحت هذه المنصات قنوات ترويجية هامة للمؤسسة وأدوات معرفية تمكنها من الاستهداف الجيد لزيائنها لتستطيع التمتع الجيد في السوق وتتمكن من تحقيق أهدافها التسويقية.

هذا وتتعدد الأهداف المرجوة من استعمال المؤسسة لشبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنه يمكن تقسيمها إلى ثلاث أهداف رئيسية تتمثل في¹⁵:

1- سياسة الاتصال:

- ✓ **التعريف:** استعمال شبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بالمؤسسة؛
- ✓ **السمعة كمستخدم:** جذب المواهب للمؤسسة؛
- ✓ **السمعة كمؤسسة:** مؤسسة مسؤولة، كفوءة، فعالة، موثوق بها؛
- ✓ **السمعة كخبير:** المؤسسة تتموقع كمصدر للخبرة في مجال نشاطها؛
- ✓ **تأكيد الاتصالات التسويقية** التي تمت عبر الوسائط الأخرى (التلفاز، الصحافة....)؛
- ✓ **اتصالات العلامة:** التعريف، مشاركة هوية وعروض العلامة؛
- ✓ **توليد حركة مرور** نحو موقع أو صفحة للمؤسسة.

2- السياسة التجارية

- **التعريف** بمنتجات المؤسسة؛
- **الحث** على تجربة منتجات جديدة، وتحميل التطبيقات؛
- **تطوير البيع** عبر الخط أو الأنّي؛

3- سياسة الخدمة أو العلاقة:

- **التعرف** بشكل أحسن على الزبون عبر الاستماع له وفهمه بطريقة أفضل؛
- **تطوير خدمة الزبون** عبر تقديم نصائح وخدمات للزبون؛
- **تعظيم حصة المؤسسة** من الزبائن ولولائهم عبر الزمن؛

ولتحقيق هذه الأهداف تعتمد المؤسسة على عدد من الاستراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تتمثل

في¹⁶:

1- تخطيط محتوى وسائل الإعلام الاجتماعية: من الضروري أن تضع المؤسسة خطة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. حيث يجب أن تضع في اعتبارها البحث عن الكلمات الرئيسية والأبحاث التنافسية للمساعدة في تبادل أفكار المحتوى التي ستثير اهتمام جمهورها المستهدف.

2- تحسين جودة المحتوى: تماشياً مع المجالات الأخرى للتسويق عبر الإنترنت، يعتبر المحتوى هاما جدا عندما يتعلق الأمر بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يجب على المؤسسة أن تتأكد من النشر بانتظام وتقديم معلومات قيمة حقا، ومفيدة ومثيرة للاهتمام. يمكن أن يشمل المحتوى الذي تشاركه المؤسسة على الشبكات الاجتماعية على صور الوسائط الاجتماعية ومقاطع الفيديو والرسوم البيانية والأدلة الإرشادية والكثير غير ذلك.

3- تقديم صورة متسقة للعلامة التجارية: يتيح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لنشاط المؤسسة التجاري عرض صورة علامتها التجارية عبر مجموعة متنوعة من منصات الوسائط الاجتماعية المختلفة. على الرغم من أن لكل منصة بيئة فريدة خاصة بها، إلا أن الهوية الأساسية لنشاط المؤسسة التجاري، سواء كانت ودية أو ممتعة أو جديرة بالثقة، يجب أن تبقى ثابتة.

4- الترويج عبر المحتوى: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو قناة مثالية لمشاركة أفضل محتوى لموقع المؤسسة مع زبائنها. بعد إنشاء متابعين مخلصين على الشبكات الاجتماعية، ستتمكن المؤسسة من نشر كل المحتوى الجديد والتأكد من أن القراء يمكنهم العثور على أشياء جديدة على الفور. بالإضافة إلى ذلك، سيساعد المحتوى الجيد للموقع في بناء المزيد من المتابعين.

5- مشاركة الروابط المنسقة: إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق، يمثل طريقة جيدة للاستفادة من المحتوى الفريد والأصلي الخاص بالمؤسسة لاكتساب المتابعين والمعجبين والزبائن، وهي أيضاً فرصة للربط بالمقالات الخارجية أيضاً. إذا قدمت مصادر أخرى معلومات قيمة يمكن أن تفيد المؤسسة فعليها الارتباط بها. حيث يعمل التنسيق والربط مع المصادر الخارجية على تحسين الثقة والموثوقية، وقد تحصل المؤسسة على بعض الروابط في المقابل.

6- تعقب المنافسين: من المهم دائماً مراقبة المنافسين، يمكنهم توفير بيانات قيمة للبحث عن الكلمات الرئيسية وغيرها من معلومات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية. إذا كان منافسو المؤسسة يستخدمون قناة تسويق أو وسائط اجتماعية معينة يبدو أنها تعمل لصالحهم، فيمكن للمؤسسة الاستفادة من نفس التجربة وتطويرها بشكل أفضل.

7- قياس النجاح باستخدام Analytics: لا يمكنك تحديد نجاح استراتيجيات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بدون تتبع البيانات. يمكن استخدام **Google Analytics** كأداة رائعة لتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي ستساعد المؤسسة على قياس تقنيات التسويق الخاصة بها على وسائل الإعلام الاجتماعية الأكثر نجاحاً، بالإضافة إلى تحديد الاستراتيجيات التي يتم

¹⁵ Lendrevie Jacque, Lévy Julien, **Op.cit.**, P587

¹⁶ <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> (15-03-2024)

اتباعها بشكل أفضل. عن طريق الحرص على استخدام التحليلات ضمن كل نظام أساسي اجتماعي للحصول على مزيد من الإحصاءات حول المحتوى الاجتماعي الذي تقدمه المؤسسة بشكل أفضل مع جمهورها.

8-إدارة الأزمات الاجتماعية: لا تسير الأمور دائماً بهدوء للعلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. من الأفضل أن يكون لدى المؤسسة دليل إدارة الأزمات على الشبكات الاجتماعية للاطلاع على أمثلة لأسوأ الكوارث الاجتماعية، بالإضافة إلى نصائح حول كيفية التعامل معها بحيث يعرف موظفو المؤسسة كيفية التعامل معها¹⁷.

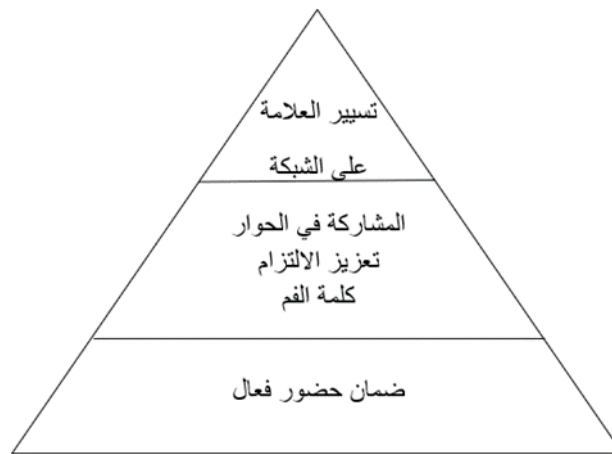
لكي تتمكن المؤسسة من تسويق خدماتها ومنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، عليها أن تتبع عددا من الخطوات التي يمكن توضيحها كما يلي¹⁸:

1-ضمان التواجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي: أول خطوة للاتصال مع الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي انتقاء الشبكة التي ترغب المؤسسة في النشاط عبرها ومن ثم ضمان تواجد فعال ومستمر.

2-المشاركة في الحوار: تعتبر المرحلة الثانية والتي تمر عبر اتصال بأبعاد تفاعلية: استعمال المساحة المخصصة للإشهار في هذه المواقع، استعمال إمكاناتها في التسويق عبر كلمة الفم.

3-تسيير العلامة المشاركة: تقوية العلاقة بين الزبون والمؤسسة عبر مشاركة تجربة العلامة. وهذا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (05): مراحل السياسة التسويقية على شبكات التواصل الاجتماعي



Source : Lendrevie Jacque, Lévy Julien, Mercator 11, édition Dunod, France, 2014. P591.

من خلال ما سبق يمكننا القول أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تقدم فوائد عديدة للمؤسسة الاقتصادية على عدة أصعدة تتمثل في أن: الزبون يتكلم (بيدي رأيه)، ويستمتع (يستقبل الرسائل الإعلانية)، ويثق بالمؤسسة. وهذا كله يصب في استراتيجيات الاتصال التي تستعملها المؤسسات¹⁹. وفيما يلي شرح لهذه المزايا:

أ-الزبون يتكلم (بيدي رأيه): أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الإنترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيراً العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية. فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفيسبوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وامتنان أو قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك، فللمشارك في الصفحة الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.

ب-الزبون يستمتع (يستقبل الرسائل الإعلانية): يكون الزبائن على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات والخدمات)، حتى وإن لم يشارك هؤلاء الزبائن بمداخلاتهم وتعليقاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل)، ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات، وهذا ما يساعدهم على قرارات متعلقة بالشراء ويتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.

¹⁷ <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> (15-03-2024)

¹⁸ Lendrevie Jacque, Lévy Julien, op.cit. P590, 591.

¹⁹ خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص7، 8.

ج-الزبون يثق بالمؤسسة: من ضمن مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق واكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف بأثر المصدر²⁰ المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، ويقصد بأثر المصدر أن المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر "أ" مثلاً ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب"، يعني أنه لو قالت المؤسسة للمستهلك أن هذا المنتج ذو جودة عالية فهو لا يصدقها، أما إن قال له زبون آخر بأن نفس المنتج ذو جودة عالية لتقبل منه وأثر في قرار شرائه، وهذا ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال إذا دخل زبون معين في صفحة المؤسسة على الفيسبوك ووجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فإن هذا الزبون يتأثر إيجابياً بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها والعكس كذلك إذا كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء، وهذا ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن وبين الزبائن والمؤسسة.

الخاتمة

إن شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت بشكل كبير في العالم في الآونة الأخيرة، هي وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، حيث أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين أشخاص أو مؤسسات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية. تنتج هذه الشبكات الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن والتعرف بشكل أفضل عليهم من خلال البيانات الضخمة وتحليلها وبناء علاقات تفاعلية معهم بما أن الزبون يعتبر جوهر العملية وكل العمليات التي تقوم بها المؤسسة تصب في اتجاه إرضائه وكما محاولة لكسب ولائه. فاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي يسمح للمؤسسة بتقليل التكاليف ويضمن لها سرعة الانتشار ويمكنها من عرض محتوى المنتج أو الخدمة التي تقدمها بشكل جذاب وتخصيص علاقتها مع زبائنها والتفاعل الفوري معهم وغيرها من الفوائد العديدة التي تجعلها في الأخير تحقق التميز المؤسسي لتضمن مكانها في أسواق اليوم التي يميزها سرعة التغير وحدة المنافسة.

نتائج الدراسة:

- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في وصول المؤسسة لأكثر عدد من الزبائن بفعالية وبأقل مجهود.
- تمكن شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسة من تخصيص تجربة التعامل مع زبائنها من خلال بناء علاقات شخصية مع كل زبون وتقديم نوع الترويج المناسب له.
- تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة من الحصول على تغذية راجعة لمعالجة أي خلل في سياساتها التسويقية.

افاق الدراسة:

إن المواضيع المتعلقة بالتكنولوجيا هي مواضيع جذيرة بالمتابعة لكونها مواضيع ديناميكية فالتكنولوجيا في عالمنا اليوم تتسم بسرعة التطور وعلى المؤسسة الاقتصادية الناجحة مواكبة هذا التطور وتحيين سياساتها التسويقية الإلكترونية بشكل مستمر ومن المواضيع الجذيرة بالدراسة والمتابعة يمكن أن نقترح موضوع استعمال الذكاء الاصطناعي في بناء المحتوى التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

قائمة المصادر والمراجع

I. المراجع باللغة العربية

- 1- ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 2- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 3- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 4- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق & إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 5- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 6- عبد الستار شاكر سلمان، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتشارك المعلومات في التعليم، مجلة المنصور، العدد 23، 2015، ص 56.
- 7- خري عبد الناصر، دراسة النشاط التسويقي ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2013-2014.
- 8- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، الأردن، 2015.

II. المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Paul Baines, Chris Fill, Kelly page, **Marketing**, 2^e édition, Oxford university press, 2011.
- 2- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Henri Isaac, Maria Mercanti-Guérin, Pierre Volle, **Marketing digital**, 5^e édition, édition Pearson, France, 2014.
- 3- Lendrevie Jacque, Lévy Julien, **Mercator 11**, édition Dunod, France, 2014.

²⁰ أثر المصدر (L'effet de source) في التسويق هو ظاهرة نفسية، والتي من خلالها يتم إدراك وترجمة الرسالة بطريقة مختلفة حسب مصدر هذه الرسالة، وبعبارة أخرى فإن مصدر الرسالة يؤثر على إدراكنا وترجمتنا لها.

- 1- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/reseaux-sociaux/> (10/05/2024)
- 2- Philippon Laetitia, **Les avantages et dangers des réseaux sociaux**, (11.01.2024), sur le site : <https://www.vs.ch/documents/20898/833343/RE>
- 3- <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> (15-03-2024)
- 4- <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> (15-03-2024)
- 5- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (22-03-2024)