

الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير
تخصص: تسويق ومانجمنت المؤسسات
تحت عنوان:

دراسة مدى فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية في الجزائر

تحت إشراف:
أ.د. عدالة العجال

من إعداد الطالبة:
جلام كريمة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. برويقات عبد الكريم
مقررا	جامعة مستغانم	أستاذ التعليم العالي	أ.د. عدالة العجال
مناقشا	جامعة مستغانم	أستاذ التعليم العالي	أ.د. رمضاني محمد
مناقشا	جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة - أ	د. ملاحى رقية
مناقشا	جامعة تلمسان	أستاذة محاضرة - أ	د. قراري يمينة
مناقشا	جامعة تلمسان	أستاذة محاضرة - أ	د. حاج سليمان هند

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللّٰهِ

الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

شكر وعرافان

بداية نحمد الله عز وجل ونشكره حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، وكما يقول سيدنا محمد

ﷺ " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

فإنني أتوجه بجزيل الشكر والتقدير للأستاذ المشرف البروفيسور "عدالة العجال" لقاء كل ما

قدمه لي خلال كل مشواري البحثي بداية من مذكرة الماجستير ولغاية اتمام هذا العمل

الحالي، كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر للدكتور بوشرف جيلالي على نصائحه وتواجهه

في الكثير من محطات حياتي العلمية والعملية.

شكر خاص لكل من قام بدعمي من قريب أو بعيد.

شكرا لكم وجزاكم الله كل خير

الإهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى كل أفراد أسرتي الأعزاء

تمثل الهدف الرئيسي للدراسة في محاولة تفصيلى مدى فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعى فى مجال التسويق (زيادة الوعى بالعلامة التجارية، تحسين صورة المؤسسات والعلامة التجارية، تحسين الأداء التسويقى وفعالية الإعلانات) على مستوى عينة شملت 142 مؤسسة اقتصادية جزائرية، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان فى جمع البيانات، تم تحليل ومعالجة هذه الأخيرة باستخدام البرنامج الإحصائى SPSS20.

من أهم النتائج المتوصل إليها هى وجود علاقة ايجابية موجبة وقوية بين كل من استخدام وسائل التواصل الاجتماعى وزيادة الوعى بالعلامة التجارية، التحسن فى صورة المؤسسات/العلامة التجارية والأداء التسويقى للمؤسسة، فى حين كانت العلاقة موجبة ومتوسطة بين كل من استخدام وسائل التواصل الاجتماعى وفعالية الإعلانات على مستوى المؤسسات محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعى، الوعى بالعلامة التجارية، الأداء التسويقى، الإعلان، المؤسسة الاقتصادية.

Abstract

The main objective of this study is to investigate the effectiveness of the use of social media in the field of marketing (increasing brand awareness, improving the image of institutions and the brand image, improving marketing performance and the effectiveness of advertisements) at the level of a sample of 142 Algerian economic institutions. The questionnaire was adopted as the main tool for the study data. The latter was analyzed and processed using the SPSS20 statistical program.

The finding of the study revealed the positive and the strong relationship between the use of social media and brand awareness, improvement in the image of institutions and the brand image and the marketing performance, while the relationship was positive and moderate between both of social media use and the effectiveness of advertisements.

Keywords: social media, social media marketing, brand awareness, marketing performance, advertising, economic institution.

الفهرس

ملخص

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة المختصرات

أ..... مقدمة عامة

الفصل الأول: مدخل نظري لوسائل التواصل الاجتماعي

24 تمهيد

25 المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لوسائل التواصل الاجتماعي

25 المطلب الأول: التطور التاريخي لوسائل التواصل الاجتماعي

31 المطلب الثاني: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

36 المطلب الثالث: فوائد، مزايا وعيوب وسائل التواصل الاجتماعي

41 المبحث الثاني: تقسيمات وأنواع وسائل التواصل الاجتماعي

41 المطلب الأول: تقسيمات وسائل التواصل الاجتماعي

45 المطلب الثاني: أبرز أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

58 المطلب الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي المحمولة

61 المبحث الثالث: المؤسسة الاقتصادية في ظل وسائل التواصل الاجتماعي

61 المطلب الأول: مفاهيم حول المؤسسة الاقتصادية

68 المطلب الثاني: استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية

72 المطلب الثالث: أدوات مراقبة وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي

79 خلاصة الفصل

الفصل الثاني: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

81 تمهيد

82 المبحث الأول: التسويق عبر الانترنت

82 المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر الانترنت

88 المطلب الثاني: المزيج التسويقي عبر الإنترنت

94 المطلب الثالث: الأدوات الرئيسية للتسويق عبر الانترنت

100 المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

100 المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

106 المطلب الثاني: أهمية، مزايا وعيوب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

110 المطلب الثالث: أهداف ومقومات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

112 المبحث الثالث: إستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

113 المطلب الأول: مفاهيم حول استراتيجيات التسويق

117 المطلب الثاني: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإستراتيجية التسويقية للمؤسسة

123 المطلب الثالث: الأقسام الأربع لوسائل التواصل الاجتماعي

129 خلاصة الفصل

الفصل الثالث: تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق

131 تمهيد

132 المبحث الأول: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي

133 المطلب الأول: مزيج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

139 المطلب الثاني: الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: الإعلانات على أشهر منصات التواصل الاجتماعي.....	144
المبحث الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي للمؤسسة.....	148
المطلب الأول: قياس الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية.....	148
المطلب الثاني: مؤشرات قياس الأداء التسويقي في ظل بيئة الأعمال الرقمية.....	152
المطلب الثالث: قياس الأداء التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....	159
المبحث الثالث: أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية للمؤسسة.....	165
المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية للمؤسسة.....	166
المطلب الثاني: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية.....	169
المطلب الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.....	171
خلاصة الفصل.....	175

الفصل الرابع: فاعلية استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات

الاقتصادية الجزائرية

تمهيد.....	177
المبحث الأول: البنية التحتية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر.....	178
المطلب الأول: الإمكانيات التقنية في الجزائر.....	178
المطلب الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر.....	185
المطلب الثالث: مزايا وعيوب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر.....	189
المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة ونتائجها.....	191
المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.....	191
المطلب الثاني: أدوات وأساليب جمع البيانات.....	192
المطلب الثالث: نتائج الدراسة.....	195

208	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
208	المطلب الأول: اختبار الفرضيات
219	المطلب الثاني: مناقشة النتائج
226	خلاصة الفصل
228	خاتمة عامة
233	قائمة المراجع
254	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

- الجدول رقم (1.1): مقارنة بين خصائص الويب 0.1 والويب 0.2 28
- الجدول رقم (2.1): التطور التاريخي لوسائل التواصل الاجتماعي من 1997 إلى 2011 30
- الجدول رقم (3.1): إحصائيات الربع الأول من عام 2020 لمؤسسة Facebook 49
- الجدول رقم (4.1): تطور عدد المشتركين تويتر 52
- الجدول رقم (5.1): عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عبر المحمول في جانفي 2020 59
- الجدول رقم (6.1): مزايا وسائل التواصل الاجتماعية الداخلية والخارجية للمؤسسات 64
- الجدول رقم (7.1): مقارنة بين المؤسسات التقليدية وبين مؤسسات 0.2 67
- الجدول رقم (1.2): مزايا وعيوب تحسين محركات البحث (SEO) و الدفع مقابل نقرة (PPC) 96
- الجدول رقم (2.2): خطة استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي 120
- الجدول رقم (1.3): عناصر مزيج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي 134
- الجدول رقم (2.3): مقاييس الأداء التسويقي 152
- الجدول رقم (1.4): تطور مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر (2000 - 2019) 179
- الجدول رقم (2.4): تطور مستخدمي شبكة الانترنت في إفريقيا 180
- الجدول رقم (3.4): تصنيف مؤشر Speedtest العالمي لسرعة الإنترنت 182
- الجدول رقم (4.4): أعداد البطاقات الدفع الإلكترونية في الجزائر - 2021 183
- الجدول رقم (5.4): العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العاملة في الجزائر 183
- الجدول رقم (6.4): العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العاملة في الجزائر 184
- الجدول رقم (7.4): عدد مستخدمي أشهر المنصات الاجتماعية في الجزائر 185
- الجدول رقم (8.4): مقياس ليكرت الخماسي 193
- الجدول رقم (9.4): مجالات درجة الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي 194
- الجدول رقم (10.4): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان 195
- الجدول رقم (11.4): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس 196
- الجدول رقم (12.4): توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي 197
- الجدول رقم (13.4): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات خبرة المستجوب 197

-
- الجدول رقم (14.4): توزيع عينة الدراسة حسب نوع مؤسسة الانتماء 198
- الجدول رقم (15.4): توزيع عينة الدراسة حسب قطاع مؤسسة الانتماء 199
- الجدول رقم (16.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ... 200
- الجدول رقم (17.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الوعي بالعلامة التجارية 201
- الجدول رقم (18.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور صورة العلامة التجارية 202
- الجدول رقم (19.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور رضا العملاء 203
- الجدول رقم (20.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الحصة السوقية 204
- الجدول رقم (21.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور رضا الابتكار التسويقي 205
- الجدول رقم (22.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور حجم المبيعات 206
- الجدول رقم (23.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي . 207
- الجدول رقم (24.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الأولى 208
- الجدول رقم (25.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الثانية 210
- الجدول رقم (26.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى 211
- الجدول رقم (27.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية 212
- الجدول رقم (28.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة 213
- الجدول رقم (29.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة 215
- الجدول رقم (30.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية الثالثة 216
- الجدول رقم (31.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية الرابعة 218

قائمة الأشكال

- الشكل رقم (1.1): أبعاد الجيل الثاني من الويب 28
- الشكل رقم (2.1): تقسيمات وسائل التواصل الاجتماعي 42
- الشكل رقم (3.1): أنواع وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل المسوقين في العالم حتى جانفي 2019 46
- الشكل رقم (4.1): هيمنة فايسبوك على بقية الشبكات الاجتماعية 48
- الشكل رقم (5.1): استخدامات الفيسبوك في مختلف الأجهزة في أبريل 2020 48
- الشكل رقم (6.1): تطور عدد المستخدمين النشطين في موقع فايسبوك شهريا من 2008 حتى الربع الأول من عام 2020 49
- الشكل رقم (7.1): الدول الرائدة استنادا على عدد مستخدمين لموقع فايسبوك حتى أبريل 2020 50
- الشكل رقم (8.1): دعاية لشركة إيكيا المتخصصة في صناعة الأثاث عبر تويتر 53
- الشكل رقم (9.1): عدد المستخدمين النشطين شهريا في إنستغرام 54
- الشكل رقم (10.1): عدد المستخدمين النشطين شهريا لأشهر تطبيقات المحادثة عبر الهاتف المحمول في جميع أنحاء العالم حتى أكتوبر 2019 58
- الشكل رقم (11.1): خدمات البحث التي يقدمها موقع Socialmention 76
- الشكل رقم (1.2): نموذج $4Ps+C^2P^2S^3$ 88
- الشكل رقم (2.2): الأدوات الرئيسية للتسويق عبر الانترنت 94
- الشكل رقم (3.2): هرم التسويق الإلكتروني 100
- الشكل رقم (4.2): دورة التغذية الرجعية الاجتماعية 107
- الشكل رقم (5.2): مبادئ الإستراتيجية التسويقية 115
- الشكل رقم (6.2): المجالات الأربع لوسائل التواصل الاجتماعي 123
- الشكل رقم (7.2): مسار التجارة الإلكترونية الاجتماعية 126
- الشكل رقم (1.3): نموذج الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي 136
- الشكل رقم (2.3): مرحلة تحديد الهدف التسويقي 146
- الشكل رقم (3.3): تحديد الهدف لإطلاق الإعلان 146

151	الشكل رقم (4.3): مجالات قياس الأداء التسويقي
153	الشكل رقم (5.3): نموذج مقاييس الأداء التسويقي
154	الشكل رقم (6.3): النموذج الأوروبي لرضا المستهلك
173	الشكل رقم (7.3): هرم الوعي بالعلامة التجارية
179	الشكل رقم (1.4): سرعة تدفق الانترنت في الجزائر - جويلية 2021
186	الشكل رقم (2.4): واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر من نوفمبر 2019 إلى أكتوبر 2020 .
187	الشكل رقم (3.4): واقع استخدام منصة فايسبوك في الجزائر
188	الشكل رقم (4.4): واقع استخدام منصة ماسنجر في الجزائر
189	الشكل رقم (5.4): واقع استخدام منصة إنستغرام في الجزائر
216	الشكل رقم (6.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية الثالثة

قائمة المختصرات

المختصر	المصطلح	
SM	Social Media	وسائل التواصل الاجتماعي
EC	Electronic Commerce	التجارة الإلكترونية
EWM	Electronic Word of Mouth	كلمة الفم الإلكترونية
SMM	Social Media Marketing	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مقدمة

عامّة



مع ظهور وتطور شبكة الانترنت نهاية القرن الماضي، بدأت ملاح الكثير من المفاهيم الاقتصادية في التغير و/أو التشكل بطريقة تتجاوز والتطورات الحاصلة، فالكثير من المؤسسات رسمت خرائط تحولها من التواجد المادي البحث إلى الإلكتروني فالافتراضي في آخر المطاف، حيث أنّ هذا الأخير لا يستوجب وجود أي جهود على الصعيد المادي للمؤسسة وإنما كل الأنشطة يتم حصرها على شبكة الانترنت، وعليه فكل مؤسسة لم تستطع فرض وجودها في ظل العالم الرقمي لن تكون لها الفرصة للبقاء والاستمرارية والمنافسة، خاصة وأن العملاء الحاليين أو المرتقبين للمؤسسات أصبحوا عملاء إلكترونيين يستجيبون بصفة سريعة لكل المؤثرات التي تأتي على الخط، كيف لا، وأكثر من خمسة ملايين مستخدم يتواجدون على شبكة الانترنت في العالم حسب إحصائيات أوت 2021، لا شك وأنها أرقام تسيل لعاب كل مؤسسة تريد شق نجاحها واستمرارها.

من أهم التطبيقات والخدمات التي تتيحها شبكة الإنترنت نتحدث عن وسائل التواصل الاجتماعي التي أضحت الوجهة الأولى لأكثر من ثلاثة أرباع المؤسسات الاقتصادية في العالم، سواء صغيرة أو متوسطة أو كبيرة، وهي عبارة عن مجموعة من المواقع التي تمكن الأفراد و/أو المؤسسات فيما بينهم من إقامة علاقات عمل، صداقة، تبادل أفكار، صور، فيديوهات وغيرها، طبيعة هذه العلاقات الثنائية التفاعلية هي من لعب الدور الحاسم في جذب عدد هائل من مستخدمي هذه المنصات قارب عددهم الأربع ملايين مستخدم عام ألفين وواحد وعشرون، فالطابع الاجتماعي فطري لدى البشر، وبالتالي أن تكون لهم الفرصة في البقاء متصلين وعلى تواصل مع عدد كبير من الناس أنيا، مع إمكانية أن يشاركون أفكار، وجهات نظر، محادثات، مناقشات، تجارب، أمور ترفيهية وغيرها، هذا ما ترجمته الأرقام حول المستخدمين النشطين يوميا، وعن عدد الدقائق التي يقضيها هؤلاء المستخدمين في وضعية متصل على مستوى هاته المنصات الاجتماعية، وبالتالي فإن تواجد المؤسسات الاقتصادية على نفس الفضاء وتوجيه جهودهم فيه أصبح أمرا لا بد منه بغرض الاستثمار في المزايا الكبيرة التي توفرها هذه المواقع.

الحقيقة أنّ فكرة وسائل التواصل الاجتماعي لا تعتبر حديثة جدا وإنما صاحبت تطورات أجيال الويب من البداية، حيث أنّها تعود إلى عقد التسعينيات من القرن الماضي بظهور موقع (six degree.com) عام 1997 و (Live journal) عام 1998 أي أنّها صاحبت ظهور الجيل الأول من الويب في تلك الفترة، لتتوالى هذه المواقع الاجتماعية بالظهور والتوسع، إلا أن الفعالية الحقيقية لها لم تظهر خلال أعوام 2003 و 2004 بظهور أهم المواقع الاجتماعية الرائدة حاليا والمتمثلة في (LinkedIN, Facebook, Twitter, Flickr)، فالיום عدد مستخدمي منصة فايسبوك

وحدها أصبح يقارب الثلاث ملايين مشترك. الأمر الذي يؤكد لنا أهمية هذه المنصات الاجتماعية، جاهزيتها وقدرتها في أن تكون أداة تسويقية واعدة لاستهداف العملاء والوصول إليهم بطريقة تفاعلية، جذابة وفعّالة.

من هذا المنطلق تم البحث وإطلاق آلاف الأبحاث المتعلقة بتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي وكذا تقصي تأثيراتها المختلفة على كل المتغيرات التسويقية مثل رضا العملاء، الولاء، الأداء التسويقي، الاتصالات التسويقية، بحوث التسويق وغيرها، كان هذا لغاية ظهور وتأسيس نوع جديد من التسويق اعتبره الكثير من الباحثين والممارسين كأحد أنواع التسويق عبر الانترنت ألا وهو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ترجمه العديد من المؤلفات خاصة الأجنبية خلال العقد الأخير.

1. صياغة الإشكالية:

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أحدث التوجهات التسويقية التي تبنتها غالبية المؤسسات الاقتصادية اليوم، منها من اكتفى بما كوسيلة للإعلان فقط، ومنها من اعتبرها كإستراتيجية تسويقية متكاملة تخدم أهداف المؤسسة العامة والمحددة مسبقا، استقطب هذا النوع من التسويق اهتمام الكثير من المؤسسات الرائدة وحقق من خلاله نجاحات كبيرة خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي تعتمد على سرعة الحصول على المعلومة من أجل الاستثمار فيها، فالعميل اليوم بدل أن يكون المستقبل لكل الجهود التسويقية أصبح طرفا نشطا ومشاركا فيها، بمعنى أن أي عميل تكسبه المؤسسة وتحوز على ولائه ورضاه سوف يساهم في تحقيق أهدافها التسويقية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وذلك من خلال التسويق الشفهي الإلكتروني، أي نقل تجاربه وآرائه حول المؤسسة وعلامتها التجارية لمستخدمين آخرين من أجل التأثير على سلوكهم الشرائي، هذا إضافة إلى إنشاء محتوى يصب في صالح منتجات المؤسسة، ومشاركته في المحادثات ومختلف الصفحات والمجموعات على المنصات الاجتماعية، هذا من جهة، ومن جهة ثانية وبالنظر إلى عوائد الإعلانات الضخمة التي تحققها الشركات مالكة المواقع الاجتماعية فإن ذلك يؤشر على فاعلية هذه الأخيرة في نجاح الحملات الإعلانية للمؤسسات بغض النظر عن طبيعتها أو أهدافها سواء كانت من أجل دفع مبيعات المؤسسة، أو بناء جسر علاقات مع العملاء، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية وغيرها.

من خلال كل ما سبق، يحاول البحث الحالي دراسة مدى فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في مجال التسويق، وبعبارة أخرى مدى فاعلية استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بلوغ الأهداف التسويقية للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر. وعليه يمكن صياغة السؤال الرئيسي للبحث كما يلي: ما مدى فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق على مستوى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟

تتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك علاقة ايجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية أفراد عينة الدراسة؟
- هل هناك علاقة ايجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وصورة المؤسسات الاقتصادية أفراد عينة الدراسة؟
- هل هناك علاقة ايجابية بين وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة؟
- هل هناك علاقة ايجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وفعالية الإعلانات للمؤسسات الاقتصادية أفراد عينة الدراسة؟
- ما هي آفاق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق في الجزائر؟
- كيف يمكن تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيهها لخدمة مصالح المؤسسات الاقتصادية في الجزائر؟

2. فرضيات الدراسة:

للإجابة المؤقتة على إشكالية البحث أعلاه نقترح مجموعة من الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى:** ليست هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية أفراد عينة الدراسة.
- الفرضية الرئيسية الثانية:** ليست هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاجتماعي والتحسين في صورة المؤسسات / العلامة التجارية لأفراد عينة الدراسة.
- الفرضية الرئيسية الثالثة:** ليست هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتحسين في الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة؟ تتفرع عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الجزئية كالآتي:

- الفرضية الفرعية الأولى:** ليست هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاجتماعي وتحقيق رضا العملاء للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة.
- الفرضية الفرعية الثانية:** ليست هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين تحسن الحصة السوقية للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: ليست هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الاجتماعي وبين تحسن عملية الابتكار التسويقي للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة: ليست هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الاجتماعي وبين نمو حجم المبيعات للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة.

الفرضية الرئيسية الرابعة: ليست هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين فعالية الإعلانات للمؤسسات الاقتصادية أفراد عينة الدراسة؛

3. أهمية الدراسة:

يستمد البحث أهميته انطلاقاً من الدور المتزايد الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي سواء من الناحية الاجتماعية، السياسية أو الاقتصادية، فالأرباح التي تحققها المؤسسات المنخرطة على هذه المنصات والمنافع الكبيرة التي يتحصل عليها الأطراف ذوو المصلحة تجعل منها فرصة أو ضرورة لا يمكن الاستمرار في السوق والمنافسة دون الانضمام لها، خاصة أنّ الاستثمار فيها من الجانب التسويقي قد أثبت قدرته على الوصول إلى العملاء والتقرب منهم وبالتالي إمكانية إشباع حاجاتهم ورغباتهم على أكبر قدر من الكفاءة. وعليه فإن إنجاز هذه الدراسة على مستوى مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية سوف يقربنا من دراسة الواقع التطبيقي أكثر، من أجل الوقوف على الانجازات المحققة أو على الثغرات التي تحول دون الاستثمار الفعّال لهذه المنصات. هذا إضافة إلى نية إثراء المكتبة الجامعية الجزائرية، خاصة وأن هناك مفارقة كبيرة بين أعداد البحوث المنجزة في الموضوع باللغة العربية مقارنة باللغة الإنجليزية، حيث أن هذه الأخيرة قدمت أبحاثاً تخص الموضوع باتت تقدر بالآلاف.

4. أهداف الدراسة:

بالنسبة لأهداف الدراسة، يمكن ذكرها كالتالي:

- محاولة صياغة الإطار النظري للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- تحديد خطوات إعداد إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- تحديد ماهية المؤسسات 0.2 وماهية الأسس التي تقوم عليها؛
- محاولة اقتراح نموذج مزيج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- إبراز الأهمية التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية؛
- التعرف على واقع استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؛

— محاولة معرفة اثر وسائل التواصل الاجتماعي على رضا العميل الإلكتروني الجزائري؛
 — محاولة معرفة توجه المشتركين الجزائريين على وجه الخصوص والعرب عامة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

5. مبررات اختيار الموضوع:

تم اختيار الموضوع بناء على مجموعة من الدوافع منها ما هو شخصي ومنها ما هو موضوعي، حيث أن الدافع الأول الذي حفزنا لإجراء هذه الدراسة هو بغاية إكمال ما كنا قد بدأناه في مذكرة الماجستير والتي كانت حول التسويق الإلكتروني ودراسة أثره على كل من الأداء ورضا العملاء، وبالتالي وبغرض التعمق أكثر في الموضوع قمنا باختيار نوع محدد من أنواع التسويق الإلكتروني والمتمثل في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للغوص فيه والبحث في حيثياته أكثر، خاصة وان الموضوع لم يعزز بأية مؤلفات باللغة العربية على مستوى الجزائر، عدا مقالات متفرقة كل منها عالجت أحد جزئيات التسويق، وبالتالي كان اختيار عنوان البحث متسما بنوع من الشمول من أجل أن نحاول تغطية أكبر قدر من المفاهيم التسويقية تحت غطاء وسائل التواصل الاجتماعي.

أما عن الدوافع الموضوعية، فلا يخفى على أيّ منا مدى أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حالياً، ومن مدخل ما توصلت إليه مجموعة من الدراسات التي قمنا بها بداية من عام 2012 ولغاية يومنا الحالي، لابد من البحث أكثر وصياغة استراتيجيات واضحة تتبناها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من أجل النهوض بحقل التسويق عبر الانترنت بشكل فعال يستجيب للمتغيرات الحالية، ولذا فإن البحث الحالي تم تناوله بغرض إبراز المزايا وإظهار الفرص التي من الممكن الظفر بها في حال التطبيق الصارم لإستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في حال الاستثمار الجاد في هذه المنصات، في حال الاستفادة من تجارب المؤسسات الرائدة اليوم في الميدان، خاصة وأن هناك ما يقارب الخمسة وعشرون مليون جزائري نشط على شبكات التواصل الاجتماعي، ويقضون على الأقل ساعة واحدة في المتوسط على هذه المنصات، لما لا يتم الاستثمار بشكل فعال في هذا السوق الواعد؟ ماذا حققت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من وراء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق لحد الآن؟ كلها تساؤلات حاولنا الإجابة عليها من خلال البحث الحالي وهي من كانت الدافع الجوهري لإكمال هذه الدراسة.

6. تحديد إطار الدراسة

يمكن تأطير حدود الدراسة الحالية فيما يلي:

الحدود الزمانية: تمتد فترة الدراسة من 2016 إلى 2021.

الحدود المكانية: على اعتبار أن وسائل التواصل الاجتماعي ألغت كل الحدود الجغرافية لأية دراسة ممكنة، لذا يمكننا القول أن الحدود المكانية لهذا الدراسة لم تقتصر على مؤسسة محددة أو ولاية محددة بل غطت جميع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الناشطة على مختلف المنصات الاجتماعية في الجزائر.

7. مناهج وأدوات الدراسة

عن المنهج المعتمد في الدراسة، فقد تم استخدام المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة في الجانب النظري من خلال الأدبيات السابقة، وكذا لوصف عينة الدراسة من خلال الجانب التطبيقي، كما تم استخدام المنهج التحليلي والمنهج الاستنباطي وذلك لدراسة مدى فاعلية العلاقة التي تجمع بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومختلف المتغيرات التسويقية التي تم اعتمادها في هذا البحث، عن أدوات الدراسة الرئيسية، فقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات المتعلقة بفرضيات الدراسة حيث تم توزيعه على مستوى مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أفراد عينة، كما تم تحليل بياناته باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS20. بالإضافة إلى الاستبيان تم اعتماد أداة الملاحظة من أجل تقصي واقع استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى هاته المؤسسات.

8. دراسات سابقة:

لا شك أن هناك أعداد كبيرة من الدراسات السابقة في الموضوع، ولكننا سوف نقتصر على بعض الدراسات، نذكرها في التالي:

1.8. دراسة (هيشور سارة و كورتل فريد، 2020)، الموسومة ب "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل"

ركزت الدراسة على الجانب التحليلي دون تناول دراسة حالة أو دراسة إحصائية بل وبالاعتماد على الأدبيات السابقة هدفت إلى الإلمام بالمفاهيم النظرية المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي، مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى خطوات التخطيط لإستراتيجية تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أكدت النتائج المتوصل إليها على أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية خاصة فيما يتعلق بتوسيع قاعدة العملاء وتحسين سمعة المؤسسة. هذا إضافة إلى أن درجة تبنيه تتوقف على قناعة الإدارة العليا وتوجهها التسويقي.

2.8. دراسة (مير أحمد، 2020)، الموسومة بـ "تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن العلامة موبيليس Mobilis بالجزائر"

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إدارة علاقات الزبون على عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي) على صورة العلامة التجارية موبيليس الجزائر، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال توزيع استبيان على 150 زبون من متبعي صفحات العلامة موبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي، من أهم النتائج المتوصل إليها كانت وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وصورة علامة موبيليس، إدارة علاقات الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وسلوك المستهلك الشرائي.

3.8. دراسة (شباح محمد وموسى سعداوي، 2019)، الموسومة بـ "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر -"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في كل مرحلة من مراحل الشراء. من أجل بلوغ هدف الدراسة تم توزيع استمارة إلكترونية على عينة مكونة من 256 مستخدم لمنصة فايسبوك، ثم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية Spss. بالنسبة للنتائج تمثلت أهمها في وجود أثر إيجابي بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي (إدراك الحاجة أو المشكلة، جمع المعلومات تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي وسلوك ما بعد الشراء). هذا إضافة إلى التأثير الأكبر قد سجل خلال مرحلة تقييم البدائل، وذلك بفعل تأثير أراء المستخدمين الآخرين وتوصياتهم، أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي.

4.8. دراسة (دري سلمان الشكري، فاتح مجاهدي وسلمي مهدي، 2016)، تحت عنوان: "دراسة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية متعامل الاتصالات أوريدو"

تمثل هدف الدراسة في فهم أثر دمج مواقع التواصل الاجتماعي ضمن إستراتيجية الاتصال التسويقي على الصورة المدركة للعلامة التجارية، بالنسبة للأداة الرئيسية لجمع البيانات فقد تمثلت في استبيان تم توزيعه على 133 زبون لمؤسسة أوريدو. خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج تمثل أهمها في أن لوسائل التواصل الاجتماعي إيجابيات متعددة مكنت المؤسسات من تحسين صورة علامتها التجارية عبرها وذلك عبر التواصل الدائم معهم، ولكن سوء استخدامها قد تسبب في نتائج سلبية كالكشف عن بعض المعلومات السرية.

5.8. دراسة (Wafaa Galal Marzouk, 2016)، تحت عنوان: "استخدام وفعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مصر"

هدفت الباحثة من خلال دراستها إلى التحقيق في ملامح استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصناعية والخدمية في مصر، بالإضافة إلى تحديد التأثيرات المحتملة لممارسات التسويق على كل من الوعي بالعلامة التجارية وأداء المبيعات والولاء للعلامة التجارية. تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه عبر البريد الإلكتروني لمجموعة من المؤسسات المصرية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها ولديهم على الأقل علامة تجارية على منصات التواصل الاجتماعي. خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج تمثل أهمها في وجود طرق مختلفة لإشراك وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في الاتصالات التسويقية والترويج وأبحاث السوق والمبيعات. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعد المؤسسات على خلق وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة أداء المبيعات. كما وجدت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له علاقة مع حصص السوق ومبيعات المنتجات ذات هامش الربح المرتفع، ومبيعات المنتجات الجديدة.

6.8. دراسة (Elizabeth Mkamachi Nyambu, 2013)، تحت عنوان: "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء شركات الاتصالات في كينيا"

تمثل هدف الدراسة في تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء شركات الاتصالات في كينيا ومن أجل بلوغ هذا الهدف، استطلت الدراسة بأربعة أهداف وهي: كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء شركات الاتصالات السلوكية واللاسلكية في كينيا؛ الحملات الترويجية وأثرها على أداء شركات الاتصالات في كينيا و فحص دور ملاحظات العملاء في أداء مبيعات الأعمال. وجدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي حسنت من أداء الشركات حيث قدمت منصة للتسويق بتكلفة أرخص مقارنة بأشكال التسويق الأخرى المتاحة. نتيجة للتحسن في التكنولوجيا، أثبتت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي زادت من القدرة التنافسية للشركة. كما أثبتت الدراسة أيضا أن الحملة الترويجية عززت أداء شركات الاتصالات السلوكية واللاسلكية في كينيا حيث زادت المبيعات والإيرادات بعد فترة الترويج. نتيجة لتعليقات العملاء في الوقت الفعلي التي تسهلها وسائل التواصل الاجتماعي، أثبتت الدراسة أن ملاحظات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي مكنت الشركة من فهم احتياجات العملاء وبالتالي تلبيةها بشكل أفضل وبالتالي تعزيز ولاء العملاء.

7.8. دراسة (Reem Abdurahman Al-Mohammadi and Heba Gazzaz, 2020)، تحت عنوان

"التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بين الفاعلية والتحديات"

هدفت الدراسة إلى محاولة تقصي مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السوق السعودي من حيث زيادة المبيعات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية واكتساب ولاء العملاء. وكذلك التحديات والقيود التي تسبب في تقليل هذه الفاعلية. تم جمع البيانات من خلال استبيان موزع عبر البريد الإلكتروني تم إرساله إلى المستهلكين المستهدفين من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي وكذلك مقابلات مع مديري التسويق في السعودية، تمحورت الفرضية الرئيسة للبحث في أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية سيكون فعالاً إذا ما تم استخدام الاستراتيجيات الصحيحة والتي تعتمد على تحديد الفئة المستهدفة والمحتوى الترويجي المناسب الذي يناسب المنتج أو الخدمة التي سيتم تسويقها. أظهرت نتائج البحث وجود طرق عديدة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية سواء في الاتصالات التسويقية، الترويج أو المبيعات. كما أكدت أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعد بشكل كبير في خلق وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية مما يؤدي بدوره إلى زيادة أداء مبيعات الشركات. ووجدت الدراسة أيضاً أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له علاقة إيجابية مع ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

8.8. دراسة (Raed Ahmad Momani, 2016)، الموسومة بـ "أثار وسائل التواصل الاجتماعي على أداء

المؤسسات الصغيرة في الأردن"

هدفت الدراسة إلى محاولة التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء المالي وغير المالي للمؤسسات الصغيرة. حيث تم إجراؤها على مجموعة من المؤسسات الصغيرة في الأردن يتراوح عدد العاملين فيها من 1-30 عامل. أبن تم اختيار قطاعين رئيسيين هما الملابس ومستحضرات التجميل والحلويات على اعتبار أنهما الأكثر مبيعا عبر منصات التواصل الاجتماعي في الأردن. بالنسبة لأداة جمع البيانات، فقد تم الاعتماد على الاستبيان، بحيث تم توزيع وتحليل 153 استمارة موزعة. بالنسبة للمنصات التي تم التركيز عليها فقد تمثلت في الفيسبوك، إنستغرام وتويتر وذلك لمعرفة مدى تأثيرها على أداء المؤسسات الصغيرة من الناحية المالية وغير المالية.

أظهرت نتائج الدراسة الأثر الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي على أداء المؤسسات الصغيرة، حيث كان لفيسبوك التأثير الأكبر على الأداء المالي لهذه المؤسسات، يليه إنستغرام، وفي المرتبة الأخيرة جاء تويتر، في حين جاء إنستغرام في المرتبة الأولى فيما يتعلق بالتأثير على الأداء غير المالي لهذه المؤسسات، جاء موقع تويتر في المرتبة الثانية وفي المرتبة الأخيرة فيسبوك. كل هذا أكد الدور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الأداء المالي للمؤسسات

الصغيرة في الأردن من حيث زيادة حجم المبيعات، الربح وتوسيع الحصة السوقية، وتأثير ذلك على الأداء غير المالي من حيث اكتساب عدد أكبر من العملاء والمحافظة عليهم واكتساب ثقتهم في أداء المؤسسة.

عموما تعتبر الدراسات المنجزة في الموضوع مقدرة بالمئات خاصة إذا ذكرنا الأبحاث والدراسات المنجزة باللغة الإنجليزية، كل منها ساهمت في بناء وصياغة إشكالية الدراسة الحالية، فإذا أردنا أن نحدد الجوانب التي تميزت بها دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة سواء الأجنبية أو العربية نشير إلى أننا حاولنا دراسة مدى فاعلية وأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على عدد من المتغيرات التسويقية الجوهرية والمتمثلة في صورة المؤسسة، الوعي بالعلامة التجارية، الأداء التسويقي، الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من المتغيرات. فإذا قمنا بمقارنة المقالات والدراسات المنجزة باللغة الإنجليزية حول موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فسوف نجد أنها تقدر بالآلاف، أمّا عربيا فما زالت تعد على الأصابع، حيث أن هناك من الزوايا التي قمنا بتقديمها في دراستنا الحالية لم يتم طرحها في أية مقال أو دراسة من قبل على المستوى العربي، نذكر على سبيل المثال المزيج التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، مؤسسات الجيل الثاني من الويب، وغيرها من المفاهيم التي حاولنا تأصيلها نظريا وإثراء المكتبة الجامعية بها هذا من جهة، ومن جهة ثانية وفي حين أن أغلب الدراسات السابقة قد قامت بالتركيز على تقصي الفاعلية التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العملاء ومحاولة معرفة درجة رضاهم، تلقيهم وإدراكهم لمختلف جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، جاءت دراستنا الحالية من أجل إبرازها من وجهة نظر المؤسسات الاقتصادية وهل لديها من الأدوات التحليلية ما يسمح لها بتحديد مستويات الوعي بالعلامة التجارية، صورة المؤسسة وغيرها من المتغيرات.

وعليه يمكننا اعتبار هذه الأطروحة بمثابة حجر الأساس من باب محاولتنا من خلالها التطرق لموضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشيء من التفصيل على أمل أن يتم التعمق في الموضوع أكثر واستكشاف كل زواياه لتطويرها والاستفادة منها سواء على المستوى الأكاديمي أو المستوى المهني والعملي مستقبلا.

9. هيكل البحث:

من أجل بلوغ أهداف الدراسة تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول نظرية وفصل تطبيقي بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة، أما الفصل الأول فقد تم التطرق فيه إلى ماهية وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، أنواعها واستخداماتها في المؤسسة الاقتصادية؛

الفصل الثاني الذي كان تحت عنوان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أين استعرضنا من خلاله التسويق عبر الأنترنت كمدخل ثم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمفهوم وإلى أهم الاستراتيجيات المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الاجتماعي، وكذا أهم مجالاتها؛

تناول الفصل الثالث أهم تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق على مستوى المؤسسات الاقتصادية؛

أما في الفصل الرابع الذي يمثل الدراسة الميدانية للبحث، تطرقنا فيه لواقع استخدام التسويق عبر الأنترنت والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر، ثم أجهنا لوصف نتائج الدراسة واختيار الفرضيات قبل مناقشة النتائج في نهاية الفصل.

الفصل الأول

مدخل نظري
لوسائل التواصل
الاجتماعي

تمهيد

شكل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي منعدجا هاما للعديد من القطاعات نظرا لقدرتها الفائقة في تسويق المنتجات، المعلومات والأفكار وبناء علاقات ثنائية الاتجاه والتأثير على سلوكيات الأفراد. وذلك راجع لعدد من الخصائص المميزة لهذه الوسائل والشبكات ولعدد من الاستراتيجيات الناجحة التي تضمن تحقيق الأهداف المرجوة. فمن خلال هذا الفصل سنحاول التعرف أكثر على هذه الوسائل، مع الخوض والتفصيل في أهم تصنيفاتها وكذا إلى استخداماتها المختلفة في المؤسسات الاقتصادية وذلك من خلال المباحث الآتية:

- المبحث الأول: عموميات حول وسائل التواصل الاجتماعي؛
- المبحث الثاني: تقسيمات وأنواع وسائل التواصل الاجتماعي وأدوات تحليلها؛
- المبحث الثالث: المؤسسة الاقتصادية في ظل وسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لوسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أحدث المصطلحات والأكثر جدلا في وقتنا المعاصر نظرا لما تعرفه من تطور ونمو سريعين جدا ولآثارها الكبيرة التي انعكست على كل القطاعات والمجالات. وعليه فإن هذا المصطلح بات اليوم التربة الخصبة التي يتهافت عليها مختلف المختصين والباحثين من أجل دراستها والتعمق فيها بغرض تحديد مفهوم واضح لها والوقوف على أهم معالمها، وهو ما سنحاول المرور عليه من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: التطور التاريخي لوسائل التواصل الاجتماعي

من خلال هذا المطلب سنحاول إلقاء نظرة على التطور التاريخي لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال التطرق إلى أجيال الويب وهنا أحص بالذكر الجيل الأول والثاني دون التطرق للجيل الثالث والرابع، رغم ظهور أبعادهما منذ عام 2016 وذلك بسبب أن ظهور وتكون وسائل التواصل الاجتماعي كانت اعتمادا على معالم الجيل الثاني دون الأجيال الأخرى.

1. الجيل الأول من الويب Web 0.1

إن المتتبع لحركة تطور وسائل التواصل الاجتماعي منذ بداية ظهورها وإلى غاية وقتنا الحالي سوف يتضح له أن تطورها يرتبط أساسا بتطور أجيال الويب، فمنذ البداية أي في العقد الأخير من القرن الماضي حيث كانت هناك العديد من الشبكات الاجتماعية التي تزامن ظهورها مع بداية تطور الانترنت أي بداية تبني الجيل الأول من الويب والذي امتد من 1989 إلى 2002، تم تأسيسه من طرف تيم برنارز لي (Tim Berners-Lee) وهو الويب هو للقراء فقط كما أسماه مؤسسه.¹ كانت قدرته على التفاعل وتبادل المعلومات ضئيلة جدا ومحدودة بين المستخدمين، ولم تكن هناك القدرة على التفاعل مع الموقع بأي شكل.² يشاع عنه بأنه يمثل العصر الثابت للويب ذو المحتوى المقدم فقط، وذلك لعدم قدرته على التفاعل أي بعبارة أخرى الجيل الأول من الويب كان يسمح بالبحث عن المعلومات وقارئتها فقط.

في تلك الفترة ظهر موقع classmates.com عام 1995 والذي تم تأسيسه من طرف راندي كونرادز، حيث يعتبر الموقع أول شبكة اجتماعية هدفت إلى الجمع وإعادة التواصل بين الأصدقاء والزملاء ممن اجتمعوا على مقاعد المدارس في مرحلة حياتية معينة لتفرقهم الحياة العملية في أماكن متباعدة. وعلى الرغم من الأسبقية التاريخية التي

¹ Tim Berners-Lee : "The World Wide Web: A very short personal history", from: <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html> , accessed 20/06/2018.

² Nupur Choudhury: " World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5, N.6, 2014, p8096.

حازها إلا أن ظهور موقع الدرجات الست sixdegrees.com* عام 1997 أعتبر لدى الكثير من الباحثين والمتابعين لتطور الشبكات الاجتماعية هو البداية الفعلية لانطلاق تلك الشبكات، فالموقع اعتبر كمنصة أتاحت لمشاركته إمكانية التعريف عن أنفسهم، إضافة أصدقاءهم وطرح لمحات عن حياتهم. كما وشهدت هذه المرحلة إطلاق مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع live journal وموقع cyworld الذي انشأ في كوريا الجنوبية وموقع ryze الذي استهدف فئة رجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية فيما بينهم.³ وتجدر الإشارة أن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة على غرار الخدمات الأخرى. ثم توالى مواقع أخرى بالظهور غير أنّ أغلبها لم يوفق في البقاء والاستمرار لأسباب ارتبطت بضعف ومحدودية الخدمات التي تقدمها من جهة ومن جهة أخرى إلى الأعداد المتواضعة للمنتسبين إلى شبكة الانترنت.

2. الجيل الثاني من الويب web 2.0

يمثل الجيل الثاني للويب جيل القدرة على القراءة والكتابة بدل القراءة فقط كما وصفه مؤسسه (Dale Dougherty) عام 2004⁴ أو الويب التشاركي كما أطلق عليه الكثير من الباحثين،⁵ يعود هذا التوصيف لخصائصه المميزة والتي تعتمد على التفاعل والتشارك بين المستخدمين بدل أن يكونوا مستخدمين سلبيين يتلقون جملة المعلومات المتاحة على المواقع الإلكترونية فقط. هذا وقد ذُكر مصطلح ويب 0.2 لأول مرة من طرف darcy Dinucci عام 1999 في مقاله المعنون بـ"Fragmented Future"⁶، ولكن بمعنى مختلف عن المتداول حاليا، في حين يمكن القول أن تيم أوراييلي Tim O'Reilly و داييل دويتري Dale Dougherty من شركة O'Reilly Media, Inc هما أول من أطلقا المصطلح بمعناه الحالي وذلك عام 2004 في جلسة للعصف الذهني بين شركتي أوراييلي ومديا لايف ضمن مؤتمر تطوير الويب في سان فرانسيسكو بالولايات المتحدة الأمريكية. وقد اعتبره أوراييلي بمثابة نقطة تحول في الويب.⁷

* يعتبر أول موقع لوسائل التواصل الاجتماعي وكذلك تعتبر كل المواقع التي أتت بعده ما تزال معتمدة على الفكرة التي أتت بها والتي مفادها انه بإمكان أي شخصين غريبين أن يتواصلوا عن طريق خمسة أشخاص آخرين مشتركين فيما بينهم.

³ محمد عبد الغفار: "شبكات التواصل الاجتماعي"، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص13.

⁴ Nupur Choudhury: "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", op.cit, p 8097.

⁵ Aced, C, T: "Web 2.0: the origin of the word that has changed the way we understand public relations", barcelona international PR conference, 2013, p2.

⁶ Dinucci darcy: "Fragmented Future", from: http://darcyd.com/fragmented_future.pdf, accessed 21/12/2017.

⁷ O'Reilly, T: "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". Communications & Strategies, vol. 65, N.1, 2007, p 17.

القليل من الباحثين من حاولوا وضع تعريف واضح للجيل الثاني من الويب (Web 2.0)، وركزوا بدلا من ذلك على دراسة تأثير وطبيعة تكنولوجياته المختلفة،⁸ ورغم ذلك هناك بعض المحاولات مثل (Constantinides & Fountain, 2008) اللذان عرفاه بأنه "عبارة عن مجموعة من التطبيقات التفاعلية، المفتوحة المصدر على الانترنت، بحيث يعتمد المحتوى المتاح بشكل أساسي على المستخدم، فهي تطبيقات تدعم إنشاء شبكات غير رسمية للمستخدمين تسهل تدفق الأفكار والمعارف لديهم وذلك عبر تمكينهم من إنشاء محتوى معلوماتي، نشره، مشاركته وتحريره".⁹ بالنسبة إلى (Wilson et al, 2011) فقد قاموا بتقديم التعريف التالي: "الويب 2.0 يشير إلى تكنولوجيا الجيل الثاني من الويب بحيث تعمل تطبيقاته وخدماته القابلة للتشغيل البيئي والمتحركة حول المستخدم على تعزيز الترابط الاجتماعي، مشاركة الوسائط والمعلومات، إنشاء المحتوى الذاتي والتعاون بين الأفراد والمنظمات".¹⁰ هذا ونجد أن جمعية المكتبات الكندية قد وافقت التعريف السابق بقولهم أن الجيل الثاني هو "عبارة عن ظاهرة اجتماعية وليس فقط خبرات شبكات اجتماعية، فهي تشمل توزيع محتوى الويب وإنتاجه، يتميز بالاتصال المفتوح وحرية المشاركة وإعادة استخدام المحتوى، ولا مركزية التحكم"،¹¹ وبذلك نستنتج أن الجيل الثاني ليس فقط مجرد تقنية يذهب إلى ما هو أبعد من ذلك.

حدد كل من Fountain و Constantinides ثلاثة أبعاد أساسية لهذا الجيل من الويب وهي: أنواع التطبيقات، الآثار الاجتماعية و التكنولوجيات التمكينية.¹² أما أنواع التطبيقات فتشير إلى التطبيقات المختلفة على شبكة الانترنت والتي تقوم على المحتوى الذي ينشئه المستخدم ومساهماته مثل المدونات (Blogs)، الشبكات الاجتماعية (Social networks)، المنتديات (Forums). وأما الآثار الاجتماعية للجيل الثاني من الويب، فينظر إليها من جانب أنّ عملية إنشاء المحتوى، نسخه، مشاركته، تحريره، جمعه وإعادة إنتاجه تعتبر من الممارسات الشائعة في مجال الويب 2.0 والتي تؤدي إلى إضفاء الطابع الديمقراطي على التكنولوجيا والمعلومات والمعرفة، مما يسهل المشاركة الفعالة للمستخدم كمساهم ومراجع ومراسل. وبالتالي يمكن للمستخدمين بسهولة إنشاء أو الانضمام إلى المجتمعات ومجموعات ذات

⁸ Wilson.W, Lin.X, Longstreet. P, Sarker.S:" **Web 2.0: A Definition, Literature Review, and directions for future research**", Proceedings of the Seventeenth Americas Conference on Information Systems, Detroit, Michigan August 4th-7th 2011, p1.

⁹ Constantinides, E., & Fountain, S. J. " **Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues**". Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice , vol.9, N.3, 2008, p232 .

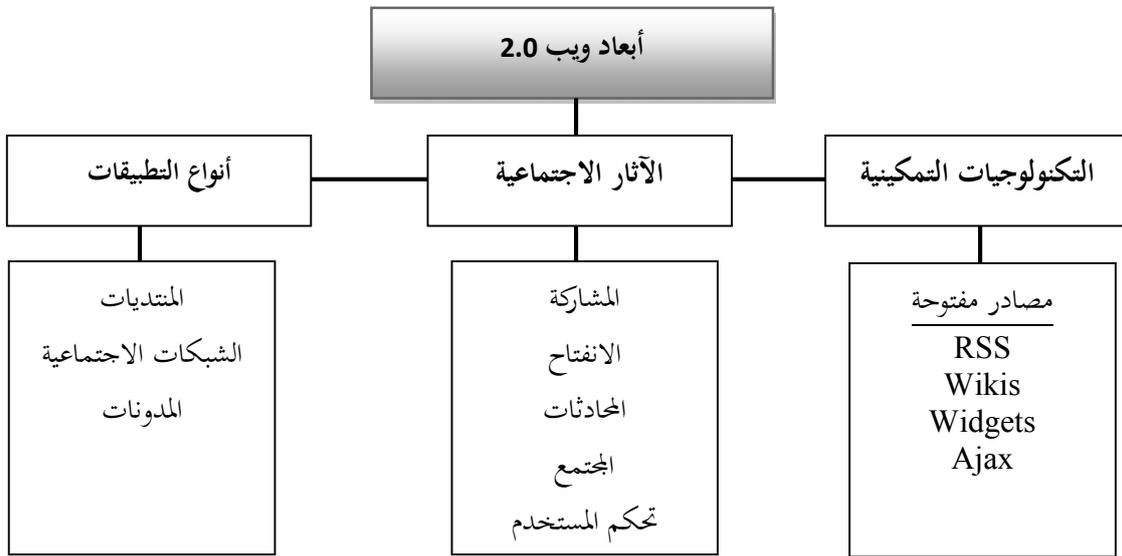
¹⁰ Wilson.W, Lin.X, Longstreet. P, Sarker.S:" **Web 2.0: A Definition, Literature Review, and directions for future research**", ibid, p2.

¹¹ رحاب فايز احمد و احمد فايز أحمد: "الجيل الثاني من الويب وأدواته - دراسة مقارنة"، دورية العلوم الإنسانية، العدد 14، 2009، ص21.

¹² Constantinides, E: " **Foundations of Social Media Marketing**". Procedia - Social and Behavioral Sciences, n° 148, 2014, 41.

الاهتمام المشترك من أجل تشارك خبراتهم ومعرفتهم، إضافة إلى قدرتهم على الدخول في محادثة مع مستخدمين آخرين بغض النظر عن هويتهم سواء كانوا سياسيين، اقتصاديين أو أشخاص عاديين. فيما يتعلق بالتكنولوجيات التمكينية فهي تشير إلى قدرة وتمكين المستخدم بأن يكون مطورا مساعدا لعدد من التطبيقات بمعنى أن التكنولوجيات التي يقوم عليها هذا الجيل هي مفتوحة المصدر (صناعتها ليست حكرا على مصدر معين دون غيره) وعليه فإن أي مستخدم سوف ينال فرصته بأن يكون شريكا فعالا في صناعتها مثل RSS وخدمات الويكي (WIKI). ويمثل الشكل (1.1) شكلا توضيحا لما قد سبق ذكره.

الشكل رقم (1.1): أبعاد الجيل الثاني من الويب



Source : Constantinides, E: "Foundations of Social Media Marketing". Procedia - Social and Behavioral Sciences, n° 148, 2014, 41.

بناء على ما سبق ومن خلال الجدول رقم (1.1) نقوم باستعراض أهم خصائص الجيل الثاني من الويب ومقارنتها مع خصائص الجيل الأول.

الجدول رقم (1.1): مقارنة بين خصائص الويب 0.1 والويب 0.2

Web 1.0	Web 2.0
2005-1989	2016-2004
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly, Dale Dougherty
القراءة فقط	القراءة والكتابة

المرسل عادة ما يكون منظمة أو مراسل محترف.	قدرة الإرسال أو إنشاء المحتوى من طرف أي مستخدم أيا كان
يصل الكثيرين. (متلقيين سلبين)	يصل الكثيرين ويتم تداوله بينهم (المشاركة والتفاعل)
يُنظر إلى الجماهير على أنها مجموعات كبيرة من المستهلكين المجهولين.	الجماهير يمكن أن تكون مستقبلية ومرسلة في نفس الوقت، أصبح ينظر إليها نظرة فردية. (استهداف فردي)
العلاقة بين المرسل والمتلقي هي أحادية الاتجاه ، أحادية الجانب وغير شخصية	العلاقة بين المرسل والمستقبل يمكن أن تكون أحادية الاتجاه أي من جانب واحد وغير شخصية، كما يمكنها أن تكون ثنائية الاتجاه أو متعددة الجوانب. شخصية أو غير شخصية حسب الحاجة.
المرسلون لديهم سلطة أو مكانة أو خبرة أكثر من المستقبلين	قد يكون للمرسلين والمتلقين نفس السلطة والمكانة والخبرة

Source : Fotis, J:"The use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel", PhD thesis, Bournemouth University, 2015, p37, Nupur Choudhury: " World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", op.cit, p8099.

وعليه نجد أن الكثير من الباحثين اعتبروا أن كلاً من مصطلحي وسائل التواصل الاجتماعي والويب 2.0⁰ مترادفات، رغم ذهاب البعض إلى ربط مصطلح الويب 0.2 بتطبيقات على شبكة الانترنت في حين أن وسائل التواصل ترتبط بالبعد الاجتماعي لتطبيقات الجيل الثاني من الويب.¹³

بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي فقد أُعتبر عام 2003 منعرجاً مهماً في تاريخ الشبكات الاجتماعية أين تزامن إطلاق عدد من المواقع الاجتماعية بخصائص مستحدثة كانت ومازالت الرائدة في الفضاء الاجتماعي مع بداية ظهور تطبيقات الويب 0.2، مثل موقع My space الذي حقق شعبية كبيرة جداً بين المستخدمين ليصبح بسرعة

¹³ Constantinides, E., & Fountain, S. J. " Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues". Op.cit , p232 .

أكبر شبكة اجتماعية على الانترنت في تلك الفترة، ثم تتابع ظهور شبكات أخرى مثل LinkedIn، Xing وغيرهم، إلا أن المنافسة القوية بين الشبكات الاجتماعية أفرزت نماذج ناجحة جدا أبرزها موقع Facebook، Twitter و Youtube لتستثمر في خصائص الجيل الثاني من الويب بإضافة خصائص مميزة على مواقعها مثل خاصية الفيديو، الصور والمحادثات الفورية والمشاركة الآنية للأفكار والحالات الاجتماعية.¹⁴

كما ذكرنا سابقا فإنه كلما تم إطلاق جيل جديد من الويب كانت مواقع التواصل الاجتماعي تستفيد وتدرج خصائص جديدة على منصاتهما، لتحتدم بذلك شدة التنافسية والسعي دائما إلى توسيع قائمة الأعضاء المنتسبين لها. يوضح الجدول رقم (2.1)، أهم الشبكات الاجتماعية من 1997 إلى 2011.

الجدول رقم (2.1): التطور التاريخي لوسائل التواصل الاجتماعي من 1997 إلى 2011

السنوات	أنواع الشبكات
1995	Classmates.com
1996	Bolt.com
1997	Asianavenue,sixdegrees.com
1998	care, opendiary, gapyear.com, fotki
1999	Advogato,cyworld,hr.com, kiwibox,vampire.freak.com, livejournal, makeout, black planet
2000	English, baby!, DXY.cn, friends Reunited, hobo, deviant ART, writeAPrisoner.com, maxi
2001	Thinks, cozy cot, fruhstuckstreff, party flock,
2002	Film affinity, footslog, fraudster, Last.fm, travellerspoint, iWiW, hub culture
2003	Couch surfing, hi5, pure volume, LinkedIn, WAYN, MySpace, delicious
2004	Cob, Zoo.gr, Orkut, facebook, flicker, a small world,

¹⁴ إيهاب خليفة: "حروب مواقع التواصل الاجتماعي"، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص47.

Hyves, tagged	
43Things, Buzz net, douban, focus.com, Travbuddy.com, Ning, Biip.no, Bebo, librarything, blogster, mocospace	2005
anobii, crunchyroll, Patientslikeme, jaiku, Twitter, Vkontakte, GamerDNA, shelfari, Cafemom, goodreads	2006
Flixster, Quechup, Tylted, virb, Geni.com, Wiser.org, eToro, weRead, Elixio, Fuelmyblog, Bigadda, Fubar, Dailystrength	2007
Cross.tv, yammer, fetlife, busuu, gays.com, academia.edu, get glue, the sphere	2008
Filmow, foursquare, skoob, dailybooth, fullcircle, sina weibo	2009
Audimated.com, blauk, jiebang, laibhaari, lagbook, millatfacebook, termwiki, goodwizz, diaspora studentscirclenetwork,	2010
Faces.com, pinterest, google+, wellwer, playlist.com	2011

Source: Bhagwat Shree, Goutam Ankur: “development of social networking sites and their role in business with special reference to facebook”, JOSR journal of business and management , Vol.6, Issue 5, 2013, p20.

المطلب الثاني: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

بعد إعطاء لمحة تاريخية على تطور وسائل التواصل الاجتماعي التي تزامنت مع تطور أجيال الويب، نحاول من خلال هذا المطلب الإلمام بالتعاريف المختلفة لهذه الوسائل مع التعرض إلى أهم خصائصها.

1. تعريف وسائل التواصل الاجتماعي:

منذ ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، حاول العديد من الباحثين، الممارسين والمختصين إعطاء تعريف واضح لها، كل حسب الزاوية التي يراها بها، فلغاية يومنا هذا، أي ما يقارب عقدين من الزمن منذ ظهورها لم يكن هناك اتفاق على تعريفها، فذهب البعض إلى تعريفها من زاوية التكنولوجيا المستخدمة مثل (Kaplan& Haenlein, 2010)

اللدان ركزا في تعريفها على علاقة وسائل التواصل الاجتماعي مع خصائص الجيل الثاني من الويب، فكان تعريفهما كالتالي: "مجموعة من التطبيقات المستندة على شبكة الانترنت والتي تأسست بالاعتماد على إيديولوجية وتكنولوجيا الجيل الثاني من الويب والذي يتيح للأعضاء خاصية إنشاء وتبادل المحتوى".¹⁵ فيما عرفها (Eisenberg, 2008) بأنها عبارة عن "منصة للتواصل والتفاعل". وأثرى (Marketo, 2010) التعريف السابق بقوله أنها "عملية إنتاج، استهلاك وتبادل المعلومات من خلال منصات اجتماعية تفاعلية على الشبكة العالمية"¹⁶، إلى هنا نلاحظ أن التعريفين السابقين قد تناولوا خاصية التفاعل التي تعتبر أهم ميزة للشبكات الاجتماعية، إذ أن الأعضاء في هذه الشبكات بإمكانهم عرض محتوى خاص بهم ومشاركته مع الآخرين، ومن هناك نذكر تعاريف أخرى ركز فيها الباحثون على المشتركين في هذه الشبكات وإلى المحتوى الذي ينشئونه بدل التركيز على المنصة في هيئتها التكنولوجية أو المعلوماتية. فبرى Borko (2010) قد عرفها بأنها عبارة عن "مجموعة من الأعضاء أو الفاعلين الاجتماعيين الذين يرتبطون بنوع أو عدة أنواع من العلاقات".¹⁷ فقد تكون صداقة أو زمالة أو صلة عائلية أو غيرها، بالنسبة ل (Beer, 2008) يشير إلى أنها "عبارة عن خدمات مقدمة على شبكة الإنترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر".¹⁸ كما تعرف كذلك بأنها عبارة "عن مجموعة من التطبيقات المستندة على شبكة الإنترنت والتي تشمل المحتوى الذي ينتجه المستهلك، أي مجموعة الانطباعات التي يصدرونها والنتيجة عن خبراتهم وتجاربهم"،¹⁹ ويوضح (Blackshaw, 2006) معنى - المحتوى الذي ينتجه المستهلك - بقوله أنها عبارة عن "مزيج من الحقائق، الآراء، الأحاسيس، الانطباعات، الصحيحة وغير الصحيحة، إضافة إلى الخبرات وحتى الإشاعات".²⁰

لم يختلف كل من (Parveen et al, 2015) كثيرا في تعريفهم لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أشار الباحثون إلى أنها عبارة عن "منصات تقوم بتسهيل عملية تشارك وتبادل المعلومات بين المستخدمين بهدف إنشاء أو

¹⁵ Kaplan.A.M& Haenlein.M:" Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media", Elsevier, 2010, vol53, p63.

¹⁶ Charlesworth.A:" An introduction to social media marketing", Routledge, USA, 2015, p1.

¹⁷ Borko. F: "Handbook of Social Network Technologies and Applications", Springer, USA, 2010, p4.

¹⁸ Beer.D: "Social network(ing) sites.revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison", Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.13, 2008, p517.

¹⁹ Xiang.Z & Gretzel.U: "Role of social media in online travel information search", Tourism Management, Vol. 31, 2010, p 180.

²⁰ Blackshaw. P: "The consumer-generated surveillance culture ", 2006, see the website:

http://www.clickz.com/clickz/column/1706163/the-consumer-controlled-surveillance-culture_ accessed 15/08/2017.

توزيع المحتوى".²¹ وعليه يمكننا القول أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أعطت الفرصة للمؤسسات من أجل التعامل المباشر مع المستهلكين والتفاعل معهم في الوقت المناسب وبتكلفة جد منخفضة، وقد تكون معدومة أحيانا. (Kaplan & Haenlein, 2010). وعليه فإن إقبال المسوقين على هذه الوسائل بات أمرا طبيعيا جدا من أجل الاستثمار فيها وتحقيق الغاية التي جاء من أجلها التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز في الأساس على المستهلك، كيفية الوصول إليه وعن الطريقة المثلى التي ترضي رغباته وتلبي احتياجاته.

من خلال ما سبق يمكننا صياغة تعريف لوسائل التواصل الاجتماعي على أنها عبارة عن "منصة تفاعلية تجمع مجموعة من الأفراد الذي يرتبطون فيما بينهم عن طريق تشارك المحتوى الذي ينتجونه بأنفسهم دون الاعتماد على طرف آخر".

تشير هيئة الأمم المتحدة (نظام المعلومات البليوغرافية للأمم المتحدة*) أن وسائل التواصل الاجتماعي ما هي إلى ترجمة للكلمة باللغة الإنجليزية (social media)، والتي تترجم أيضا كـ "وسائط التواصل الاجتماعي" أو "وسائل الإعلام الاجتماعي"،²² غير أننا نجد أن الكثير من الباحثين قد استخدموا كل من مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي (Social media) وشبكات التواصل الاجتماعي (Social Networking) كترادفات على الرغم من وجود بعض الاختلافات بينهم، إذ أنّ مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي هو أشمل نوعا من شبكات التواصل الاجتماعي، فهذا الأخير يركز على علميات التواصل وبناء العلاقات بين المستخدمين عن طريق غرف الدردشة أو حلقات الحوار والمحادثات التي تجرى على الشبكة في حين أننا عندما نتحدث عن وسائل التواصل الاجتماعي فهنا المفهوم يصبح أوسع بإضافة خصائص أخرى للشبكات الاجتماعية مثل مشاركة المحتوى، التعاون، التفاعل، الإعلانات، ومختلف التطبيقات الأخرى، بعبارة أخرى نموذج التواصل في هذه الحالة يكون أحادي، من طرف المؤسسة مثلا أو ناشر المحتوى نحو مجموعة المستخدمين الذين تتاح لهم فرصة التعليق والتجاوب مع مضمون النشر. فمثلا عند اعتماد المؤسسة على منصة فايسبوك (Facebook) سوف تتبناها كوسيلة تواصل اجتماعي لتمرير رسائلها التسويقية لجمهورها المستهدف مثلا عبر منشوراتها المختلفة، في نفس الوقت سوف تكون كشبكة تواصل اجتماعي تُحوّل مرور ذلك المحتوى المشارك به من طرف المؤسسة بين مختلف المستخدمين عن طريق عملية التواصل والاتصال التي تحدث بينهم، وهنا يقع وجه التداخل بين المصطلحين.

²¹ Parveen, F., Ismawati Jaafar, N., & Ainin, S. (2015): "Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers". Telematics and Informatics , n° 32, 2015, p 68.

* نظام المعلومات البليوغرافية للأمم المتحدة: (UNBISNET) United Nations Bibliographic Information System

²² <http://unbisnet.un.org/>

2. خصائص وسائل التواصل الاجتماعي:

باعتبار وسائل التواصل الاجتماعي (Social media) مصطلح عام متضمن لمجموعة من المنصات على الشبكة العالمية على اختلاف سماتها، أنواعها وأشكال التواصل والاتصال فيها، غير أن هناك مجموعة من الخصائص التي تشترك فيها. ذكرها كل من (Mayfiel, 2008) و (Sylvia et al, 2013) وحصروها في خمس خصائص مختلفة وهي: المشاركة، الانفتاح، المحادثة، المجتمع و الترابط، تأتي على تفصيلها كالاتي:²³

1.1. المشاركة والتفاعل (participation and interaction):

تعتبر واحدة من أهم الخصائص المميزة للشبكات الاجتماعية، فهي تتيح للمستخدمين فرصة المشاركة في التفاعل، وتبادل ردود الفعل أو التغذية المرتدة بين الأطراف المهتمة في المحتوى المشارك به بطريقة سريعة وفعالة، فهي بذلك تزيل ذلك الحاجز بين الإعلام والجمهور.²⁴

2.2. المحادثة: (Conversations)

بالمقارنة مع وسائل الاتصال التقليدية ذات الاتجاه الأحادي للمعلومات، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تركز على المحادثات في اتجاهين مختلفين أي من وإلى الجمهور.²⁵ فكما سبق وأشرنا أن الجيل الثاني من الويب (Web. 0.2) قد حسّن بطريقة كبيرة وزاد في قدرة وسرعة الحلقات الحوارية على الشبكات الاجتماعية، فالمحادثات تعتبر جوهر وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث ترتبط درجة قوتها بنوع الشبكة الاجتماعية المستعملة، فمثلا بمقارنة تويتر وفيسبوك، نجد أن هذا الأخير قد أضاف مميزات كبيرة للمحادثات باعتبارها تشكل حجر الأساس فيه، بعكس تويتر الذي يركز على المحتوى أكثر.

3.2. الترابط: (Connectedness)

رغم أن الحضور الجسدي يعتبر عامل مهم جدا في العلاقات الاجتماعية إلا أن هذه العلاقات يمكن الحفاظ عليها عبر الوسائط الإلكترونية أيضا، وتعتلي هذه الوسائط وسائل التواصل الاجتماعي. فالترابط الاجتماعي ببساطة يمكن تعريفه على أنه "مختلف الروابط الاجتماعية والعلاقات الشخصية".

²³ Sylvia.M, Moonhee.C & Sangwon.L:" User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media", Online journal of communication and Media technologies, 2013, vol.3, Issue.4, p154.

²⁴ Mayfield, A: "What is social media? iCrossing", 2008, p5, from : http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, accessed 28/12/2017.

²⁵ Idem.

إن التعارف و التقارب مع الآخرين يتناسب طرديا مع الترابط، حيث أن الأشخاص الذي يميلون إلى إنشاء علاقات اجتماعية والتقرب أكثر للغير نجد أنهم ينشطون في المجموعات ومختلف حلقات الحوار الجماعي بعكس الأشخاص الأقل ميولا من الناحية الاجتماعية. فالترابط يمكن المستخدمين من الارتباط مع العالم الخارجي وتوسيع تجاربهم الحياتية فيه بسهولة.²⁶

4.2. المجتمع: (Community)

منذ البداية كان الهدف الأساسي من إطلاق معظم الشبكات الاجتماعية هو استهداف جماعات تجمعهم أو تربطهم قواسم مشتركة من أجل تحقيق أهداف التواصل أو أغراض أخرى، فمثلا موقع فايسبوك كان موجها في الأساس إلى طلبة الجامعات. هؤلاء الطلبة يمكن اعتبارهم كمجتمع تربطهم علاقات مختلفة ولكن يشتركون في كونهم مهتمين بالمادة العلمية بالدرجة الأولى. فوسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام تسمح لكل من الأفراد والمنظمات على السواء بالتواصل مع المستخدمين المراد التواصل معهم والتي تربطهم معهم قواسم مشتركة، فهي تمكنهم من تشكيل مجتمعات بطريقة سريعة وتطوير العلاقات فيما بينهم بفاعلية أكبر. فبدل التركيز على اصطلاح المجتمع بشكل عشوائي وجب أن ندرك أن تشكيل أي مجتمع على وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط بشكل أساسي بمصطلح القواسم المشتركة بين هؤلاء المستخدمين.

5.2. الانفتاح: (Openness)

بمقارنة وسائل التواصل الاجتماعي مع وسائل الاتصال العادية نلاحظ أنها تحوي حواجز وعوائق أقل إذا تعلق الموضوع بانتقال المعلومة ومرورها بين مختلف الأطراف،²⁷ فمن أهم مزايا وسائل التواصل الاجتماعي هي السرعة والفاعلية في تبادل المعلومات بين المستخدمين، فالانفتاح هنا يشرح فلسفة التواصل الاجتماعي ويسهل عملية إنشاء ومشاركة المحتوى.

درجة الانفتاح تختلف باختلاف أنواع وسائل التواصل الاجتماعي فمن غير المعقول أن تكون المنتديات مثلا بدرجة انفتاح موقع فايسبوك والذي يمكن لأي شخص التسجيل فيه بطريقة جد سهلة وبسيطة مقارنة بالمنتديات التي يتطلب التسجيل فيها بعض الشروط. هذا ويمكن قياس درجة انفتاح أي وسيلة اجتماعية عبر ثلاثة معايير متمثلة في: حجم طلب المعلومات، درجة استلام هذه المعلومات ودرجة إعادة التفاعل أو العمل بهذه المعلومات المستلمة.

²⁶ Lee, R. M., Draper, M., & Lee ; ‘Social connectedness, dysfunctional interpersonal behaviors, and psychological distress: Testing a mediator model’ . Journal of Counseling Psychology, Vol.48, N°.3, 2001, p310.

²⁷ Mayfield, A: “What is social media? iCrossing”, op.cit, p5.

المطلب الثالث: فوائد، مزايا وعيوب وسائل التواصل الاجتماعي

كوسائل جديدة فرضت نفسها في كل القطاعات في فترة وجيزة جدا لا بد أنّ ذلك راجع لعدد من المزايا التي تتمتع بها والفوائد التي تقدمها لمستخدميها سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين، وإن كان هذا لا يعني خلّوها من العيوب والسلبيات، التي لا يمكن اعتبارها سلبيات وإنما نواقص يتم تداركها من عام لآخر.

1. فوائد وسائل التواصل الاجتماعي:

قام كل من (Taprial & Kanwar, 2012) بتحديد أهم الفوائد التي يمكن اقتناصها من وسائل التواصل الاجتماعي، بالنسبة إلى الأفراد وبالنسبة إلى منظمات الأعمال، نذكرها في الآتي:²⁸

1.1. فوائد وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للأفراد:

- يمكن للأفراد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كبديل لوسائل الإعلام التقليدية كالجرائد والتلفزيون وذلك بغرض متابعة آخر تطورات التكنولوجيا، الأخبار ومختلف الأحداث العالمية؛
- تسهيل عمليات الاتصال مع الآخرين سواء كانوا أقارب، زملاء، طلاب، أجناب أو غيرهم، وذلك من خلال التواصل عبر الرسائل النصية، أو الفيديو أو بمكالمات صوتية، كمثال هناك غرف الدردشة الفورية كالماسنجر، اتصالات السكايب، الواتس أب، الفاير وغيرها؛
- سهولة عملية المتابعة والاطلاع على كل المحتوى الذي يتماشى مع مختلف الهوايات الشخصية مثل الموسيقى، الأفلام، الرياضة وغيرها. إضافة إلى التواصل مع مختلف الأفراد الذين يتشاركون نفس الميولات ومشاركة المحتوى المرغوب بينهم؛
- اكتشاف وتنمية المواهب الفردية، فمثلا بالنسبة للأفراد الذين يميلون للكتابة يمكنهم اللجوء إلى المدونات والتي يستطيعون من خلالها التعبير عن أنفسهم والكتابة بحرية وبالتالي تطوير أنفسهم في المجال. نفس الشيء لهواة الفيديو عبر منصة يوتيوب وكأنسب مثال على ذلك هي مسابقة (Sadeem)* التي تم إجراؤها عام 2018 والتي تهدف أساسا إلى إيجاد أفضل صناع المحتوى المرئي (الفيديو) في الوطن العربي والذين اعتادوا ان يقوموا بنشر فيديوهات سابقة على قنواتهم في وسائل التواصل الاجتماعي؛

²⁸ Taprial varinder & Kanwar priya: "Understanding social media", BookBoon, London, 2012, p 36.

* Sadeem web site : <https://sadeem.com/ar>

- الكثير من المستخدمين يقومون بالتنظيم لتجمعات ومناسبات ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي لدعوة الأصدقاء ومشاركتهم وبالتالي قد تكون فرصة جيدة من أجل تعزيز الوعي الاجتماعي، مشاركة الأفكار وإبداء الآراء.
- القدرة على التأثير، فبعدما كان الجمهور في موضع المتلقي فقط أصبح له القدرة على إنشاء محتوى معين ومشاركته مع الناس، والتأثير فيهم، وذلك يعتمد بالتأكيد على نوعية المحتوى.

2.1. فوائد وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لمنظمات الأعمال:

- تواجد المؤسسات على المنصات الاجتماعية لم يعد أمراً اختياريًا الآن، ليس بدافع البحث عن تعزيز التواجد في السوق وتعظيم الحصص فيه فقط، وإنما للمحافظة على صورة المؤسسة وسمعة علامتها التجارية. فمن خلال النقاط التي ذكرناها سابقاً، لا يمكن للمؤسسات بأي شكل من الأشكال مثلاً تجاهل الترابط والتواصل المستمر بين المستخدمين وقدرة التأثير على بعضهم بعض وعلى قراراتهم الشرائية. وعليه من أهم الفوائد التي يمكن للمؤسسات أن تجنيها من الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن تلخيصها في التالي:
- بناء/ تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة قيمتها: وذلك من خلال زيادة نسبة التفاعل مع العملاء الحاليين والعملاء المحتملين وإعطاء صورة إيجابية وجيدة للمؤسسة وبالتالي ارتفاع نسبة الوصول لصفحات المؤسسة؛²⁹
- جذب زبائن جدد: فبالفكر أن المنصات الاجتماعية تضم أكثر من ثلاثة ملايين مستخدم يمثلون نصف سكان الكرة الأرضية، لا بد وإنما المكان الأنسب من أجل اكتساب وجذب زبائن للمؤسسة، فبحسب إحصائيات فايسبوك لسنة 2018، هناك ما يقارب 60% من مستخدمي شبكة إنستغرام قالوا أنهم تعرفوا على منتجات جديدة من خلال تلك المنصة فقط؛³⁰
- زيادة حركة مرور الموقع الإلكتروني للمؤسسة: وذلك من خلال نشر ومشاركة محتوى ملهم وجاذب للعملاء بشكل يدفعهم لزيارة الموقع الإلكتروني للإلمام بتفاصيل أكثر؛
- زيادة المبيعات: كل متصل جديدة على وسائل الاجتماعي يعتبر زبوناً محتملاً وفرصة مرتقبة بالنسبة للمؤسسة. هذا إضافة إلى إمكانية وسهولة استهداف العملاء عبر خدمات المنصات الاجتماعية المتخصصة لمنظمات الأعمال، وتكمن فعالية المؤسسة في إمكانية تحويلها لهذا الزبون المرتقب إلى زبون فعلي وبالتالي تحسين رقم أعمال المؤسسة؛

²⁹ Carvill, Michelle: "Get social: social media strategy and tactics for leaders", Koganpage, NewYork, USA, 2018, p7.

³⁰ Facebook, from : <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness>, accessed 18/06/2018.

- استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: وهو وسيلة لبناء علاقات قوية مع العملاء أساسها الثقة، المحتوى الثري، والخدمة الجيدة؛
- كبح الإشاعات والأفكار السلبية وإيجاد حلول سريعة لها؛
- إيجاد موظفين ذو كفاءة بسرعة بتكاليف منخفضة بالنظر إلى العدد الكبير للمتقدمين.
- تحسين أداء العاملين: من خلال تحسين عملية التواصل بين الرؤساء والمرؤوسين داخل المؤسسة وبالتالي تطوير العمل وزيادة الإنتاجية، بحسب دراسة أجرتها (BrandFog) لمدة أربع سنوات خلصوا إلى أن ما نسبته 80% من العينة المبحوثة يرون انه يمكن للمدراء التنفيذيون ممن يستعملون وسائل التواصل الاجتماعي تحسين علاقاتهم وتواصلهم مع بقية العمال.³¹

2. عيوب ومخاطر وسائل التواصل الاجتماعي:

بالرغم من النمو الهائل والشعبية الكبيرة التي بلغتها وسائل التواصل الاجتماعي إلا أنّ هناك عددا من العيوب والتهديدات التي مازالت قائمة والتي تمنع عددا من المؤسسات الاقتصادية في العالم من الخوض في رحلة وسائل التواصل الاجتماعي. وهي الأخرى متعلقة بكل من الأفراد من جهة وبمنظمات الأعمال من جهة أخرى، نذكرها في التالي:³²

1.1. بالنسبة للأفراد:

- الرسائل غير المرغوب فيها: شجع النمو الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي مرسلتي الرسائل غير المرغوب فيها على المبالغة في الإرسال بهدف زيادة حركية الشبكات الاجتماعية؛
- انتحال الشخصية: يتم انتحال الشخصيات في الغالب بغرض تشويه سمعة الطرف الأخر أو إلحاق الضرر به عن طريق مشاركة محتوى مسيء أو عن طريق إرسال رسائل غير أخلاقية وغيرها؛
- اختراق البريد الإلكتروني: يتم ذلك اعتمادا على المعلومات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدم، وبالتالي يمكن أن تقررصن معلومات حساسة ومهمة للمستخدمين على غرار كلمات المرور و أرقام بطاقات الائتمان أو الحسابات المصرفية... إلخ.
- الفيروسات والبرامج المضرة: تصل العديد من الحسابات بشكل يومي العديد من الروابط المشبوهة التي تحمل برامج مضرة هدفها الاختراق إفساد محتويات الحاسوب؛

³¹ Carvill, Michelle: "Get social: social media strategy and tectitics for leaders", op.cit. p 13.

³² Al Hasib abdullah: "Threats of online social networks", TKK T-110.5190 Seminar on Internetworking, 2008, p 2.

- التهديد والتخويف: يقوم مستخدمو الوسائل الاجتماعية في العادة بالكشف عن معلوماتهم الشخصية بما في ذلك عناوينهم الشخصي، أرقام الهاتف، جداول أعمالهم ... الخ، وهو ما يمكن استغلاله من قبل البعض بغرض إلحاق الضرر المادي، الجسدي أو المعنوي بالضحية عن طريق التهديد بالعنف أو عن طريق مكالمات هاتفية وغيرها.
- نشر الفيديوهات ذي المحتوى غير مناسب للأطفال: وهو أمر لا يمكن السيطرة عليه أو منعه، لأن الصفحات ذات المحتوى غير الأخلاقي مازالت في الانتشار كل يوم، وبالتالي تجدر أن تكون هناك رقابة من طرف البالغين أو الأولياء.³³
- الإدمان: إدمان وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر من بين أكثر المخاطر الشائعة، فهو يولد الشعور بالوحدة، الانطوائية والانزغال عن العالم الخارجي، ففي دراسة أجريت عام 2016 بين عينة من طلاب معهد العلوم الاقتصادية، بيّنت النتائج أن معظم أفراد العينة المبحوثة لا يمكنهم الاستغناء عن استعمال وسائل التواصل الاجتماعي ولو ليوم واحد.³⁴
- خسارة الفرص وفقدان مناصب العمل: الكثير من المؤسسات تقوم بتتبع ومراقبة صفحات موظفيها الحاليين والمحتملين على وسائل التواصل الاجتماعي، فوفقا لدراسة Allentown Morning Call فإن ما معدله 70% من المسيرين والمدراء في الولايات المتحدة قاموا باستبعاد مرشحين للعمل اعتمادا على المعلومات التي قاموا بإحصائها على صفحاتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، حتى أن هناك أعدادا من الموظفين فقدوا مناصبهم بسبب منشورات قاموا بمشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي، في عام 2005 قامت إحدى الأستاذات بجامعة ديفراي الأمريكية بتوجيه انتقادات لإدارة الجامعة على صفحتها في المدونة (Blogs)، لتفاجأ بقرار الطرد مباشرة من طرف الجامعة.³⁵

³³ Hamza ahmed: "Online social networks threats", International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 5, Issue 11, 2014, p 986.

³⁴ Kerasioti, K., Pliakou, E., Vlachou, R., Aspridis, M., Blanas, N., & Tselios, D: "A study about internet addiction of university students", Journal of educational and social research, Vol.8, N.1, 2018, p 29.

³⁵ Marka, B., Fleming, Esq., & Angela, K. : "Punishing Employees for Using Social Media Outside the Scope of Their Employment: What Are the Potential Legal Repercussions to the Private Employer?" ALSB Journal of Employment and Labor Law, Vol.13, p6.

2.2. بالنسبة لمنظمات الأعمال:

ركزت العديد من البحوث والدراسات الحديثة على أهم العيوب، التهديدات ونقاط الضعف التي تعاني منها الشبكات الاجتماعية، والتي حالت إلى فشل الكثير من المؤسسات وعدم تحقيقها لأهدافها المطلوبة أو تسببت في الكثير من المشاكل لها، منها نذكر ما يلي: ³⁶

- **تهديدات العلامة التجارية:** تعتبر العلامة التجارية الشريان النابض في أية مؤسسة وبالتالي فهي تسعى إلى المحافظة على سمعتها بتجنب كل الممارسات المسيئة التي قد تترد عليها، غير أن هناك من الموظفين بردودهم السلبية والفضة، تصرفاتهم غير المناسبة، مشاركاتهم ومنشوراتهم عبر الشبكات الاجتماعية التي قد يمثلون بها المؤسسة ككل، كلها قد تؤدي إلى إلحاق الضرر بالعلامة. فالمنصات الاجتماعية بما تضمه من أعداد هائلة من المستخدمين قد تكون نعمة على المنظمات كما يمكن أن تكون نقمة عليها أيضا، فأى إشاعة متعلقة بالشركة سواء عن خطأ في المنتج أو سوء معاملة أو نشر محتوى غير أخلاقي، سوف يكون منتشرًا في وقت قياسي بين أعداد هائلة من الناس، وهو ما يجعل التدارك ليس بالسهل أبدا ليؤدي في النهاية إلى خسائر فادحة للمؤسسة؛

- **تأثير المستهلك:** في عالم تسوده الشبكات الاجتماعية لا بد أن قوة التأثير قد سحبت من المؤسسات لتوضع في يد المستهلك، تحت مسمى تأثير كلمة الفم الذي قد يكون إيجابيا بالقدر الذي قد يكون سلبيا وهنا الإشكال، تركز انتقادات المستهلكين في العادة على المسؤولية الاجتماعية، الأخلاقية والتجارية للمنظمة والتي يؤدي عدم كبحها إلى فشل المنتج أو تراجع صورته المؤسسات وكذلك سمعة علامتها التجارية؛ ³⁷

- **ابتزاز العمال:** قد يحصل أن تقوم إحدى الجهات المعادية للمؤسسة بابتزاز موظفي الشركة باستخدام معلوماتهم المعلن عنها عبر الشبكات الاجتماعية وذلك للكشف عن أسرار الشركة و إلحاق الضرر بها؛

- **التهديدات الأمنية:** والمقصود هنا هو البرامج الضارة التي قد تدمر بيانات المستخدمين وتكشف عن معلوماتهم، كمثال على ذلك عندما يقوم الموظفون بالاتصال بمواقع التواصل الاجتماعي باستخدام حواسيب المؤسسة وبالتالي إذا ما تم تحميل أي برنامج مفتح أو الضغط على روابط معينة فإنهم بذلك يسهلون عميلة اختراق الموقع والمعلومات الخاصة بالشركة؛

³⁶ Merrill, T., Latham, M., Santalesa, R., & Navetta, D: "Social media: the business benefits may be enormous, but can the risks reputational, legal, operational be mitigated", Ace Group, 2011, p4 .

³⁷ Ines Schulze, H., Torben, T., Sven, D., Huer, L., Rose, M., Tietmeyer, R., & Constantinides, E: "Business Reputation and Social Media: A Primer on Threats and Responses", IDM Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol.3, 2015, p3.

- **التهديدات القانونية:** إن سهولة نشر المحتوى ومشاركته عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجعل من السهل مخالفة حقوق الملكية الفكرية سواء بقصد أو بدون قصد، خاصة إذا تعلق الأمر بنشر موظفي الشركة لمحتوى يخص المنافسين أو عملاء دون طلب الإذن منهم وهو ما يعرض الشركة لعقوبات صارمة؛³⁸
- **الصفحات المزورة:** يحدث كثيرا أن تقوم جهات غير معروفة بفتح صفحات أو مجموعات باسم المؤسسة لتنتشر فيها محتوى غير مرغوب أو مسيء لسمعة المؤسسة، أو بغرض الحصول على معلومات إضافية تخص المؤسسة لأجل اختراقها. ذلك بسبب أنه في عالم التقنية كل معلومة مهما كان حجمها تعتبر مهمة.

المبحث الثاني: تقسيمات وأنواع وسائل التواصل الاجتماعي

بعد إلقاء نظرة حول المفاهيم العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، نركز من خلال هذا المبحث على أشهر أنواع وسائل التواصل الاجتماعي بعد التعرف على أهم تقسيماتها كما تم تناولها من خلال مجموع الدراسات السابقة.

المطلب الأول: تقسيمات وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر كل من النصوص، الصور، الفيديوهات والصوت بمثابة المادة الخام لوسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي فمعظم التصنيفات التي وضعت تم تقسيمها على أساس هاته العناصر. والجدير بالذكر أنه ليست هناك تصنيفات أو تقسيمات موحدة اتفق عليها جميع المختصين في الوسائل الاجتماعية، فهناك من المواقع من تُدرج ضمن مجموعة معينة ليقوم آخرون بوضعها في مجموعة أخرى على أساس اعتبارات معينة.

بعد الاطلاع على عدد من المراجع، نستعرض في الآتي أهم التقسيمات الرئيسية وليس كلها والتي لاقت قبولا كبيرا بين مختلف الباحثين والمتمثلة في: شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات، المدونات الصغرى، المفضلة والأخبار الاجتماعية ومشاركة الوسائط.* (Perdue, 2010; Zarrella, 2010; Safko & Brake, 2009; Weinbergn * (2009)

³⁸ حمدي بشير: "ظاهرة الإعلام الاجتماعي وأبعادها الاقتصادية والسياسية والأمنية في العالم العربي"، أمواج للطباعة والنشر، الأردن، 2014،

ص 82.

* كل العناوين المستخدمة كتقسيمات لوسائل التواصل الاجتماعي تمت ترجمتها إلى العربية باستعمال موقع ويكيبيديا (wikipedia)، قاموس المعاني (<https://www.almaany.com/>)، نظام المعلومات البيبليوغرافية للأمم المتحدة: United Nations Bibliographic Information System (UNBISNET)

الشكل رقم (2.1): تقسيمات وسائل التواصل الاجتماعي



Source : Perdue, David J., "Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses" (2010). Senior Honors Theses. 127, from, <http://digitalcommons.liberty.edu/honors/127>.

Zarrella Dan: " The social media marketing book", O'reilly, canada, 2010, p 9.

Safko, L.,& Brake, D:"The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success", John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009. p25.

1. شبكات التواصل الاجتماعي (Social networking)

كما سبق وأشرنا إليه أن الكثيرين يقومون باستعمال كل من وسائل التواصل الاجتماعي وشبكات التواصل الاجتماعي كترادفات لهما نفس المعنى ونفس الاستخدام، على الرغم من وجود بعض الاختلافات والتفاوت بينهما. فالشبكات الاجتماعية تسمح لمستخدميها بمشاركة معلومات عن أنفسهم واهتماماتهم مع أصدقائهم، زملائهم في العمل وآخرون ممن في قوائم أصدقائهم. فدافع الاشتراك في هذه الشبكات نادرا ما يكون لغرض تجاري بل أغلبهم ينضمون بدافع اجتماعي بحت.³⁹ هذه الشبكات تتوفر على عدد من الخصائص التي تعتبر الأساس الذي تقوم عليه نذكر منها:⁴⁰

- الصفحة الشخصية (profile) ، فالمستخدم يعتبر صفحته الشخصية بمثابة فضائه الخاص بحث يقو بنشر المحتوى الذي يريده سواء صور، فيديو، نصوص أو غيرها.
- الرسائل الخاصة (Private Messaging) التي تتم في غرف الدردشة على الشبكات الاجتماعية.
- الرسائل العامة (Public Messaging) التي يقصد منها التعليقات وردود المستخدم على الصفحات العامة.
- المجموعات (Groups) والتي هي عبارة عن تجمع مجموعة من المستخدمين يتشاركون نفس الاهتمامات ويقومون بتبادل المعارف والخبرات والتجارب.

³⁹ Safko, L.,& Brake, D:"The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success", op.cit, p26.

⁴⁰ Zarrella Dan: " The social media marketing book", op.cit, p 61.

- الأحداث (Events) من أهم الخصائص على الشبكات الاجتماعية هي السماح لمستخدميها بإنشاء حدث معين والقيام بدعوة بقية الأصدقاء عليها. في الغالب هذه الأحداث والمناسبات تحدث في العالم الواقعي ولكن يتم الترويج لها افتراضيا.
- الصفحات (Pages) والتي يمكن أن نسميها أيضا بالصفحات العامة أو العمومية، فهي لها تقريبا نفس خصائص الصفحات الشخصية ولكن بصيغة مختلفة. المستخدمون في هذه الحالة يتواصلون مع الصفحة ويصبحون من المعجبين، كما يمكن لمنشئ الصفحة سواء كانت فرد طبيعي أو معنوي أن يقوم بنشر محتوى متنوع من نصوص، صورة أو صوت تتناسب والرسالة التي يريد إبلاغها أو الهدف الذي أنشأت من أجله الصفحة، من أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية نذكر Facebook، LinkedIn، Myspace

2- المدونات (Blogs)

- يشير (Zarella,2010) بأن المدونات تعتبر أحد أنواع نظم إدارة المحتوى (CMS)* بحيث تسهل عملية نشر المقالات القصيرة التي تعرف باسم "منشورات".⁴¹ أما بالنسبة لـ (شقرة، 2014) فهو يعرفها على أنها منشورات على شبكة الويب تتألف بالدرجة الأولى من مقالات دورية وتكون في معظم الأحيان مرتبة ترتيبا زمنيا معكوسا.⁴² يرتكز هذا الموقع على فكرة أن المدونة تعتبر كوسيلة للتعبير عما يريد المدون من يوميات وخواطر أو إنتاج أدبي أو نشر للأخبار إضافة إلى الموضوعات المتخصصة في فروع العلم المختلفة كالمدونات الطبية والهندسية والجغرافية.
- حتى تكون المدونة ناجحة وبالأخص جاذبة للزبائن والمتصفحين، وجب أن تتصف بما يلي:⁴³
- التحديث المستمر للبيانات، خاصة إذا ما طرأ تطور أو تغييرات في الإحصائيات أو الأرقام المدرجة في المدونة، ففي هذه الحالة وجب تحديثها من أجل تلبية احتياجات مختلف الباحثين.
 - الكتابة في المدونة بطريقة مختصرة، وذلك بطريقة لا تخل بالمعنى ولا تحوي تفاصيل مملّة حتى توفر للمطلع الفرصة والوقت لتصفح ما يستطيع من مدونات بأقل جهد ممكن، إضافة إلى وجوب وضوح، سلامة ومواءمة عنوان المقال لمحتواه.

* نظم إدارة المحتوى (CMS)، مختصر لكلمة Content Management System باللغة الإنجليزية، واستنادا إلى قاموس علم المكتبات والمعلومات الإلكتروني (ODLIS) فهاته النظم يقصد بها تلك البرمجيات التي تسمح للمستخدمين بإنشاء، تحرير وتخزين ونشر وإدارة محتوى صفحة الويب دون معرفتهم بلغة HTML أو مهارات تصميم المواقع الإلكترونية، والتي تستوعب في كثير من الأحيان احتياجات بيئة العمل التعاوني. من الموقع: https://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_c.aspx أطلع عليه بتاريخ 2017/12/02.

⁴¹ Zarrella Dan: " The social media marketing book", op.cit, p 09.

⁴² شقرة علي خليل: "الإعلام الجديد - شبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 103.

⁴³ المرجع نفسه، ص 106.

- أرشفة المدونات، حتى يستطيع الباحث الرجوع لأي مقال أو موضوع بسهولة توفر عليه الوقت والجهد.
- الإشارة إلى الروابط ذات الصلة بموضوع المدونة، حتى يمنح للزائر فرصة الاطلاع على مواضيع ذات صلة أو مواضيع مشابهة.
- تفعيل خاصية التعليق على المدونة، وذلك بغرض ضمان الإثراء في الموضوع من قبل المستخدمين، وإتاحة الفرصة لكل من يريد التواصل أو التفاعل.
- وضع السيرة الذاتية مع صورة الكتب، للتعريف بمؤهلات الكاتب، خبراته وتخصصه.

3- المدونات الصغرى (Microblogs)

تعتبر أحد أنواع المدونات، بحيث يكون طول المنشورات في هذه المواقع محدود بعدد معين من حروف أو كلمات. وأشهر مثال على ذلك هو موقع Twitter، حيث حدد طول كل تغريدة بـ 140 حرف. وذلك عن طريق الموقع مباشرة أو عن طريق إرسال رسالة نصية أو برامج المحادثة الفورية. التدوين المصغر يسهل المحادثات ضمن شرط الإيجاز، يقوم الناس باستخدام الموقع من اجل نشر والإشارة إلى روابط مواقع معينة، الإعلانات، متابعة كل تحديثات الأحداث وغيرها.⁴⁴ من أشهر مواقع التدوين المصغر نذكر: Twitter, Tumblr, Meetme, Friendfeed, Pounced

4- المفضلة والأخبار الاجتماعية (Social News and Bookmarking)

توفر هذه المواقع للمستخدمين طرقا لإيجاد الأخبار أو المحتوى التي يقع ضمن اهتماماتهم من ضمن بقية محتويات الويب. كما يمكن لكل مستخدم إرسال المحتوى الذي أثار اهتمامه ك مقال أو صورة أو مقطع فيديو إلى موقع الأخبار الاجتماعية فإذا لاقى هذا المحتوى تصويت جيد من بقية الأعضاء، يتم وضع في حيز دائم على الموقع.⁴⁵ من بين أهم هذه المواقع نجد Digg، Reddit، Mixx

المفضلات الاجتماعية مشابهة في عملها لمواقع الأخبار الاجتماعية غير أن أكثر نقطة يتم التركيز عليها في هذه المواقع هي تمكين المستخدمين من تجميع وتخزين أهم الروابط التي تهمهم ويريدون زيارتها في وقت لاحق، يقوم الموقع بحساب عدد المرات التي تم فيها تخزين موقع أو رابط معين واعتباره كتصويت لفرز مختلف المواقع القيمة.⁴⁶ من

بين أهم مواقعها نجد: Delicious and StumbleUpon, Scoop.it, Fark.com, Newsvine

⁴⁴ Perdue, David J., "Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses", op.cit, p10.

⁴⁵ الخفاف مها مهدي، مفلح منيرة عبد الله، المطرمي ريم عوني: " التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي"، المريخ للنشر والتوزيع و دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 224.

⁴⁶ Zarrella Dan: " The social media marketing book", op.cit, p 103.

تجدر الإشارة إلى أن الكثيرين لا يتمكنون من التمييز بين المفضلات ومواقع الأخبار الاجتماعية بسبب أنّ كلاهما يعمل على مساعدة المستخدمين على إيجاد المحتوى الذي يهمهم بغض النظر عن نوعه.

5- مشاركة الوسائط (Media Sharing)

تسمح هذه المواقع للمستخدمين بإنشاء وتحميل محتويات الوسائط المتعددة كالصور ومقاطع الفيديو، المدونات الصوتية وغيرها، وتعرف أحيانا بالمحتوى المنتج من قبل المستخدم (UGC*). الأمر الذي ساعد على نمو وتطور هذه المواقع هو ظهور الكاميرات وكاميرات الفيديو الرقمية سهلة الاستعمال وكذلك انتشار شبكة الانترنت وتزايد سرعتها. على الرغم من اتصاف هذه المواقع بالميزة الاجتماعية ولكن أغلب رواد مواقع مشاركة الوسائط الاجتماعية ليسو بأعضاء فيها، هم فقط يطلعون على محتوياتها بدون تسجيل العضوية فيها.⁴⁷ ومن أشهر أنواعها نذكر ما يلي:

1.5 مشاركة الصور (Photo sharing): تقدم مواقع مشاركة الصور العديد من المزايا، فمن خلالها يمكن حفظ، تخزين وعرض مختلف الأعمال الفنية سواء كانت صورا أو رسومات فنية، حيث يتمكن الناس من رؤيتها وإبداء آرائهم حولها سواء بالسلب أو الإيجاب.⁴⁸ ومن أهم هذه المواقع نجد: Flickr, Zoomr, Photobucket, Snapfish, Instagram, Picasa

2.5 مشاركة الفيديو (Video sharing): تمكن هذه المواقع من إتاحة العديد من مقاطع الفيديو المرئية وتقييمها، مع إمكانية إنشاء فيديو خاص بالمستخدم ورفع للموقع،⁴⁹ من أمثلة هذه المواقع نجد: Google video, YouTube, Hulu, Metacafe, Brightcove

3.5 مشاركة الصوت (Audio sharing): تختص هذه المواقع بتسجيل المقاطع الصوتية أو الموسيقية، تخزينها وأرشفتها ونشرها، مع إمكانية التعليق عليها ومشاركتها، أو تحميلها من طرف الأعضاء، من أبرز مواقع مشاركة الصوت نجد: iTunes, Podbean, Soundcloud, podcast, Yourlisten.com

المطلب الثاني: أبرز أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

بعد التطرق إلى أهم تقسيمات وسائل التواصل الاجتماعي وفي مساق غير بعيد، سوف نستعرض من خلال هذا المطلب أهم أنواع وسائل التواصل الاجتماعي والتي لاقت رواجاً كبيراً وشعبية من قبل المستخدمين بحيث تعدت أعداد المشتركين في بعضها المليار مستخدم، هذا من جهة ومن جهة ثانية تعتبر هذه القنوات أو المواقع الأكثر استخداماً من طرف المسوقين في العالم حسب موقع الإحصاءات العالمية Statista لشهر جانفي 2019 (أنظر الشكل

* UGC: User-Generated Content

⁴⁷ Zarrella Dan: " The social media marketing book", op.cit, p 77.

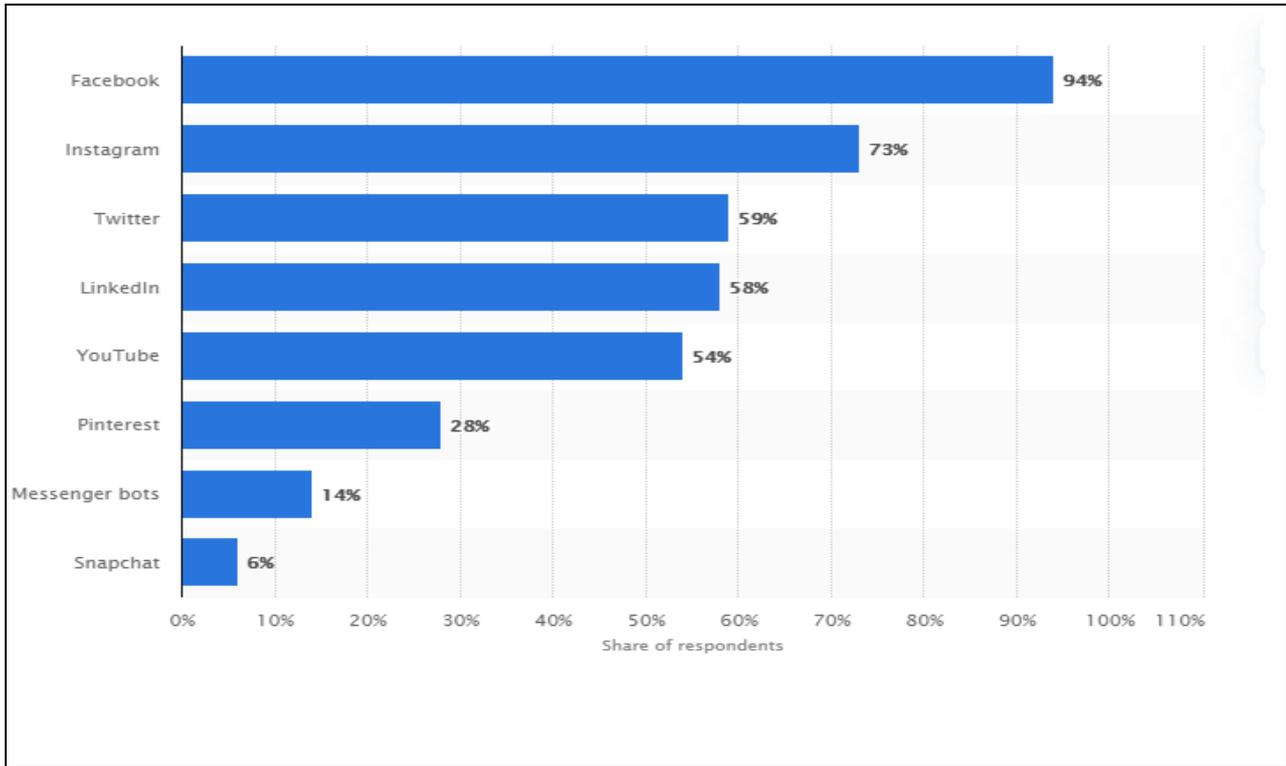
⁴⁸ الخفاف مها مهدي، مفلح منيرة عبد الله، المطرمي ريم عوني، المرجع نفسه، ص 224.

⁴⁹ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

رقم 3.1) لاعتبارات عديدة أبرزها ارتفاع معدلات الانضمام الهائلة، تنوع خدماتها والعديد من المزايا الأخرى (سيتم التطرق إليها بالتفصيل من خلال الفصل الموالي).

الشكل رقم (3.1): أنواع وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل المسوقين في العالم حتى

جانفي 2019



Source: Statista , <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> accessed 18/06/2019.

1. الفايسبوك (Facebook)

إذا قررنا الخوض في أنواع وسائل التواصل الاجتماعي فلا بد لنا أن نستهل حديثنا بالشبكة الاجتماعية الأكثر شيوعا والذي تجاوز عدد مستخدميها عدد سكان قارات بأكملها فبات من الغريب اليوم أن نجد أحدا ليس لديه حساب فيها وليس العكس، كيف لا وقد تجاوز عدد المشتركين النشطين الشهريين على الشبكة 2.6 مليار مشترك حسب إحصائيات الربع الأول من العام 2020 (أنظر الشكل رقم 4.1)

الفيسبوك يعتبر أحد أبرز الشبكات الاجتماعية وقد فرض هيمنته منذ بداية ظهوره عام 2004 من طرف الأمريكي مارك زوكربيرغ*، في الأصل كان قد أطلق لأول مرة تحت عنوان "Thefacebook.com" بحيث كان متاحا فقط لطلاب جامعة هارفارد الأمريكية، بعد شهر فقط قام زوكربيرغ بتوسعة الموقع ليشمل طلاب جامعات ستانفورد، ييل وكولومبيا. ثم وبسرعة مذهلة لم تتعدى الأربع أشهر أصبح الموقع متاحا أمام جميع طلاب جامعات الولايات المتحدة وكندا لرغبة الأصدقاء والزملاء بإجراء دردشات مع بعضهم البعض.

في عام 2005 اشترى الفايسبوك نطاق facebook.com وأسقط The من اسمه، وتم فتحه أمام جميع الفئات العمرية التي تجاوزت الثالثة عشر في جميع أنحاء العالم بمجرد امتلاكهم لبريد إلكتروني. مع الدعم والتمويلات التي تلقاها الموقع من شركات مختلفة أبرزها مايكروسوفت و إكسل، وإطلاقه لمحرك الإعلان "Facebook Ads"، كان بالفعل قد وصل الذروة وأصبح عدد المنضمين إليه قد تجاوز 300 مليون مستخدم عام 2009.⁵⁰ في كل عام كانت هناك الكثير من التحسينات في الموقع سواء بإدماج تطبيقات جديدة أو تلك المتعلقة بالخصوصية مع استمرار موجة الانضمام الكبيرة التي باتت تقدر بالملايين عن كل عام. في سنة 2011 خطا الموقع خطوة جديدة تماشيا مع الثورة التكنولوجية وتطور ما يعرف بالهواتف الذكية، فقام بإتاحة الصفحة الرئيسية على الهواتف.⁵¹ التحول نحو الهواتف اعتبره مارك زوكربيرغ خطوة تشكل خطرا على الشركة ولكنها كانت منعرجا حاسما في ضمان هيمنتها على بقية الشبكات الاجتماعية خاصة بعد شراء شركة فايسبوك لكل Instagram و Watsapp سنة 2012 و 2014 على التوالي.⁵²

* مارك زوكربيرغ (mark zuckerberg): من مواليد 1984، نشأ في دوبيس في نيويورك. كان مداوما في أكاديمية فيليبس أكستر حيث ابتكر نظام سينابس، وهو برنامج لتشغيل الموسيقى يطبق طرائق الذكاء الصناعي لعادات المستخدمين في الاستماع إلى الموسيقى، هذا إضافة إلى بنائه للعبة الراجحة ريسك، وبرنامج يساعد على تحسين الاتصالات في مكتب والده، بعد الأكاديمية انتقل زوكربيرغ إلى جامعة هارفارد حيث أتقن علوم الحاسوب. كان عام 2004 السنة الفاصلة في حياته حين أطلق موقع فيسبوك مع أنه كان حينها ما يزال في السنة الثانية في الجامعة. جوستين ليفي: "التسويق عبر فايسبوك : كيف تصمم حملتك التسويقية القادمة"، ترجمة أحمد حيدر، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2011، ص 24.

* Facebook Ads: إعلانات فايسبوك تعتبر المصدر الأول لأرباح المؤسسة بحيث، تظهر على يسار الصفحة الرئيسية لحساب المستخدم، وظهرها في حساب أي مستخدم لا يكون بصفة عشوائية، إنما بحسب عوامل معينة بدايتها هو هدف المؤسسة المعلنة وتحديد جمهورها المستهدف، بعدها يقوم الموقع بالاعتماد على بعض المعلومات الشخصية للمستخدم كالسن والجنس، الموقع الجغرافي، الاهتمامات وغيرها أي بما يتوافق مع الفئة المستهدفة بالاختيار أي من المشتركين يجب أن تظهر عنده هذه الإعلانات. متاح على الموقع:

<https://www.facebook.com/about/ads>

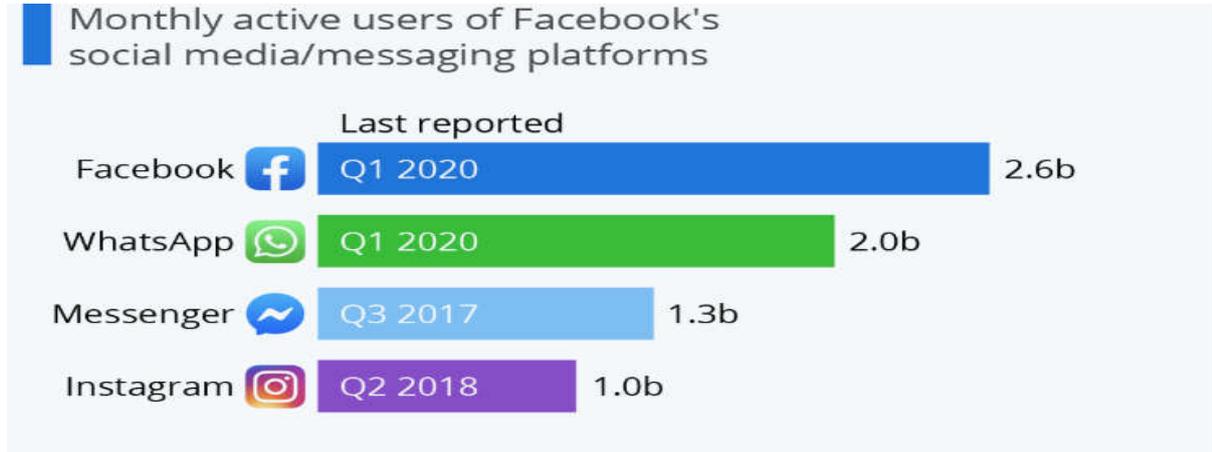
⁵⁰ Levy, justin,R:"Facebook marketing, Designing your next marketing campaign", Que Publishing, USA, 2010, p7.

⁵¹ Statista , from : <https://www.statista.com/chart/2183/facebooks-mobile-users/>, accessed 18/06/2018.

⁵² Inverstopedia: "Top Companies Owned By Facebook (FB)", accessed 18/06/2018, from <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>

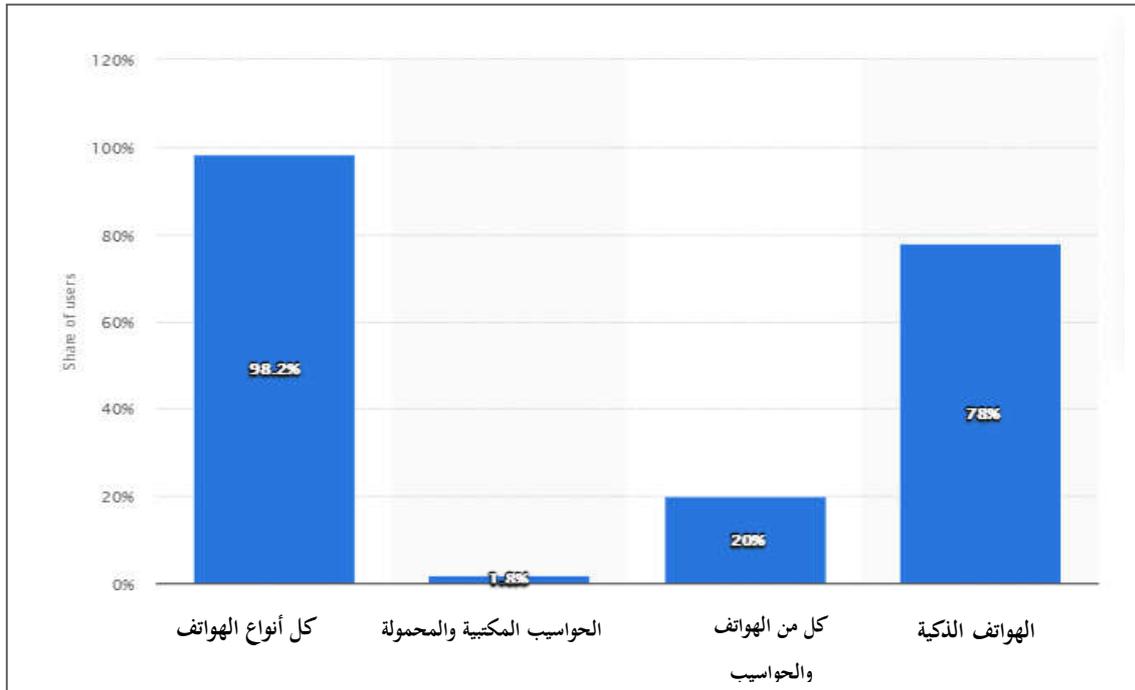
بعد مرور حوالي 14 سنة منذ إطلاق الموقع أصبح اليوم متاحا بـ 140 لغة ويضم عددا يفوق المليار ونصف مليون مستخدم نشط يوما من بينهم ما يقارب 98.2% نشطون على تطبيق فايسبوك في الهواتف⁵³ (أنظر الشكل رقم 5.1)؛ متربع على عرش الإعلانات التجارية في الشبكات الاجتماعية والأعلى دخلا أيضا.

الشكل رقم (4.1): هيمنة فايسبوك على بقية الشبكات الاجتماعية



Source: Statista , <https://www.statista.com/chart/2183/facebooks-mobile-users/>, accessed 09/04/2020

الشكل رقم (5.1): استخدامات الفايسبوك في مختلف الأجهزة في أبريل 2020



Source: Statista , <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>, accessed 20/05/2020

⁵³ Source: Statista, <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>, accessed 18/06/2018.

الجدول رقم (3.1): إحصائيات الربع الأول من عام 2020 لمؤسسة Facebook

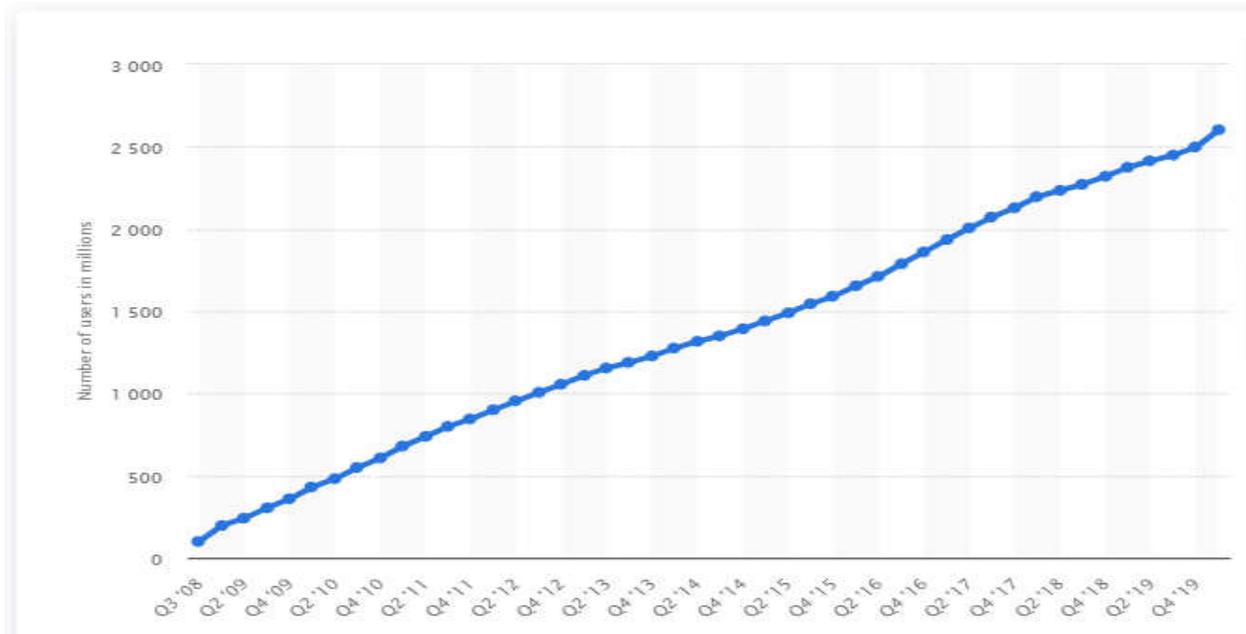
إحصائيات مارس 2020

مارك زوكربيرغ		المؤسس	
48268		عدد العمال	
17.440 مليون دولار	عائدات الإعلانات	1.734 مليار	عدد المستخدمين النشطين يوميا
4.902 مليون دولار	الدخل الصافي	2.603 مليار	عدد المستخدمين النشطين شهريا
350 مليون صورة		عدد الصور التي يتم رفعها يوميا	
100 مليون ساعدة مشاهدة		عدد مشاهدات مقاطع الفيديو يوميا	

Source : Facebook Q1 2020 Results, accessed 10/05/2020 from:

https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2020/q1/Q1-2020-FB-Earnings-Presentation.pdfInverstor relation, from: <https://investor.fb.com/home/default.aspx> , accessed 10/05/2020.

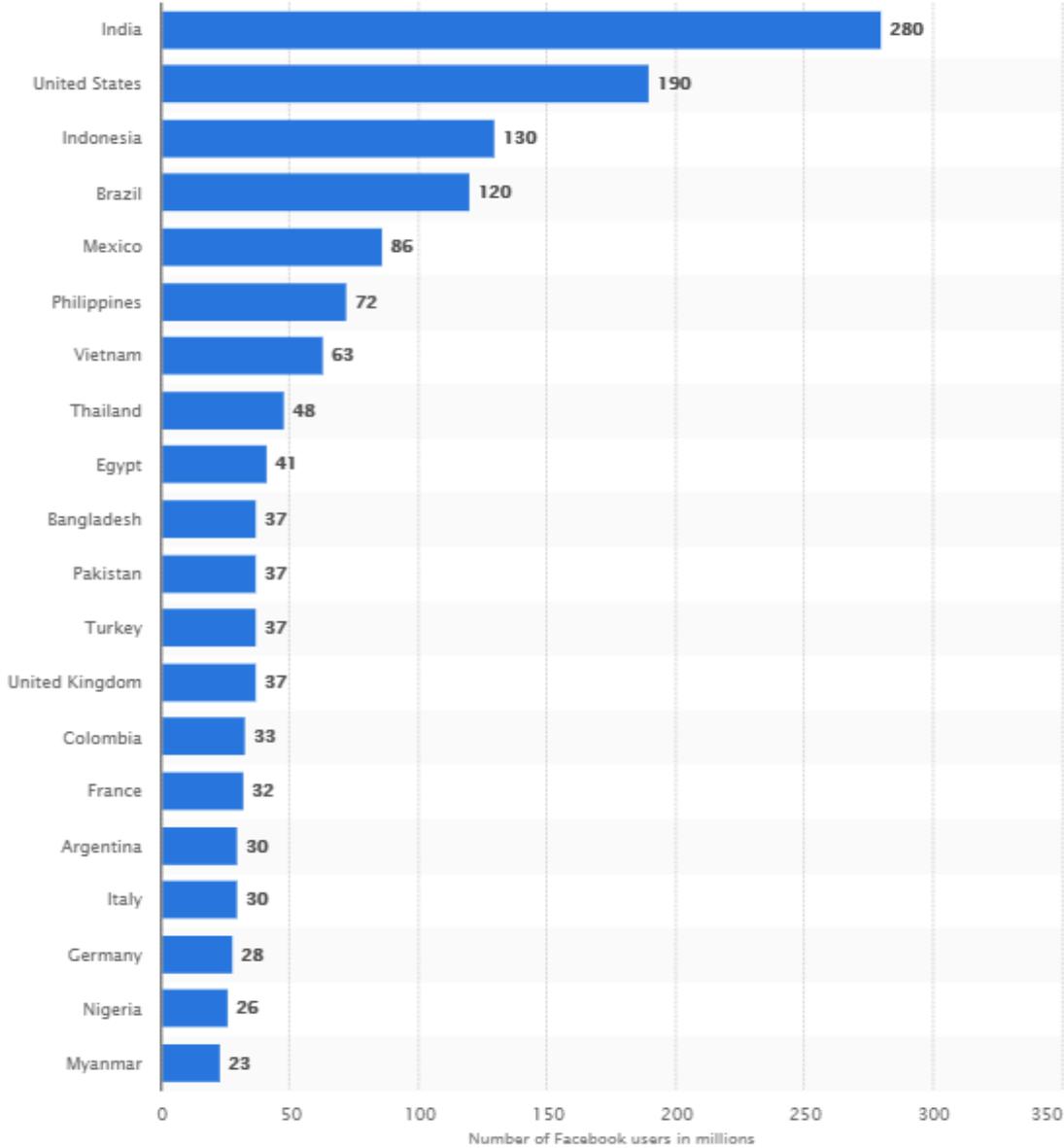
الشكل رقم (6.1): تطور عدد المستخدمين النشطين في موقع فايسبوك شهريا من 2008 حتى الربع الأول من عام 2020



Source: Statista from : <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> , accessed 10/05/2020.

الشكل رقم (7.1): الدول الرائدة استنادا على عدد مستخدمين لموقع فايسبوك حتى أبريل 2020

الوحدة: بالملايين



Source: Statista , from : <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> , accessed 10/05/2020.

من دون شك الأرقام المبينة أعلاه مذهلة ومغرية لكل المؤسسات الاقتصادية في العالم، من أجل الاستثمار فيها والاستفادة من مزاياها. هذا وقد سجلت العديد من المواقع المختصة في رصد الإحصائيات، (Statista⁵⁴)

⁵⁴ Statista, from : <https://www.statista.com> , accessed 20/06/2018.

(emarketer⁵⁵, ZEPHORIA DIGITAL MARKETING⁵⁶, GlobalWebIndex⁵⁷, bandwatch⁵⁸) عددا من

الأرقام والنسب المثيرة للاهتمام والمتعلقة بموقع FACEBOOK نذكرها في الآتي:

- المستخدمون النشطون يوميا يشكلون ما نسبته 66% من المستخدمين النشطين شهريا؛
- لا تستند جاذبية الفيسبوك على أساسه الاجتماعي فقط، بل على تكامله القوي على الهواتف النقالة وقدرته التواصلية العالية؛
- يتوقع الخبراء عدد المستخدمين النشطين يوميا وبشكل منتظم لموقع فيسبوك 2.95 مليار بحلول عام 2021؛
- عدد الحسابات المزورة على الموقع مقدرة ب 270 مليون حساب؛
- معدل عدد الدقائق التي يقضيها المستخدمون على الموقع يوميا هي 20 دقيقة؛
- يقوم المستخدمون بالضغط على زر الإعجاب 4 ملايين مرة كل دقيقة؛
- ينضم إلى الفيسبوك 500000 مستخدم جديد كل يوم، بمعدل 6 حسابات جديدة كل ثانية؛
- معدل عدد الأصدقاء في كل الحسابات هو 155 صديق؛
- هناك حوالي 5 ملايين مسوق نشط على الفيسبوك؛
- 78% من مداخل إعلانات الفيسبوك (Facebook ads) تأتي عن طريق إعلانات الهواتف الذكية؛
- هناك ما يقارب 60 مليون صفحة متخصصة في الأعمال؛
- أصبح الفيسبوك اليوم العلامة التجارية الرابعة الأكثر قيمة في العالم بقيمة 73.5 مليار دولار.

2. تويتر (Twitter)

في بداية عام 2006 قام جاك دورسي (Jack Dorsey) مهندس البرمجيات في شركة Odeo الأمريكية بسان فرانسيسكو بطرح فكرته التي تقوم على تطوير شبكة اجتماعية على الانترنت هدفها معرفة ما يفعله الأصدقاء ووضعيتهم في أية لحظة. مالكو شركة Odeo كل من بيز ستون (Biz stone) وايفان وويليامز (Evan williams) أعجبا بالمقترح وافقوا سوية على فكرة خدمة الرسائل القصيرة المستوحاة من الهواتف النقالة لتحقيق فكرة التواصل الفوري. على أن لا يزيد طول الرسالة 140 حرف أي ب 20 حرف أقل من ذلك المسموح به في رسائل الهواتف.⁵⁹

⁵⁵ emarketer, from: <https://www.emarketer.com>, accessed 20/06/2018 20/06/2018.

⁵⁶ Zephoria, from : <https://zephoria.com>, accessed 18/06/2018.

⁵⁷ GlobalWebIndex, from : <https://www.globalwebindex.com>, accessed 18/06/2018.

⁵⁸ Brandwatch, from : <https://www.brandwatch.com>, accessed 18/06/2018

⁵⁹ Thomases Hollis: " **Twitter Marketing: An hour a day**", Wiley publishing, Inc, Indiana, 2010, p4.

تم تصميم الموقع بمساعدة مطور البرمجيات نوح جلاس ليتم بعدها بناء نموذج من التغريد في تويتر في غضون أسبوعين تقريبا، وقد لاقت الفكرة قبول الكثير من المستثمرين والمستخدمين على حد سواء.⁶⁰

كان العاملين بشركة Odeo أول من روج للموقع بالاشتراك فيه، في حين أن إطلاقه بصفة رسمية للجمهور كان في أكتوبر 2006.

يعرف (شقرة، 2014) الموقع على أنه أحد أبرز أنواع وسائل التواصل الاجتماعي الرائدة اليوم والأكثر شعبية سواء لدى المسوقين أو غيرهم من المستخدمين، بحيث يقدم الموقع خدمة التدوين المصغر بعدد معين من الأحرف لا يتعدى 140 حرف للرسالة الواحدة والتي تعرف بتغريدة أو "Tweets"،⁶¹ بعكس موقع فيسبوك الذي يركز على الجانب الاجتماعي والتواصلية ويسمح بإدخال أفكار كبيرة ومتشعبة بين الأعضاء، يركز تويتر على نشر الخبر أو الفكرة بسهولة وسرعة وتركيز، هذا إضافة إلى خدمة الرسائل القصيرة (SMS) التي تصل المستخدم بعد إدراج رقم هاتفه في الموقع.

منذ ظهوره سجل تويتر أرقاما مذهلة فقد كان مستخدمو الموقع يرسلون حوالي 400.000 تغريدة يوميا عام 2007، ليرتفع عددها إلى 100 مليون تغريدة عام 2008 لتصل إلى 50 مليون تغريدة عام 2010.⁶² وهو ما يشير إلى مدى فاعلية الموقع والإقبال الملفت عليه من طرف المستخدمين إذ يقدر عددهم حاليا حوالي 336 مليون مستخدم نشط شهريا. (أنظر الجدول رقم 4.1)

الجدول رقم (4.1): تطور عدد مشتركى تويتر

السنوات	2014	2015	2016	2017	2018
عدد المشتركين بالملايين	284	307	317	330	336

Source: Statista , from : <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/> , accessed 18/06/2018.

⁶⁰ ناصر محمد الزمل: "رقميون غيرو حياتنا"، العبيكان للنشر، الرياض، 2014، ص96.

⁶¹ شقرة علي خليل: "الإعلام الجديد - شبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع سابق، ص 75.

⁶² ناصر محمد الزمل، المرجع نفسه، ص98.

- في ما يلي أهم الإحصائيات المتعلقة بتويتر والمسجلة لغاية عام 2018 من مواقع إحصائيات مختلفة على شبكة الانترنت: (Twitter Inverstor⁶³, Statista⁶⁴, ZEPHORIA DIGITAL MARKETING⁶⁵, bandwatch⁶⁶)
- منذ بداية إطلاقه ولغاية 2010 كان معدل نمو الموقع يقدر بـ 1.382 % السنوي⁶⁷
 - موقع تويتر متاح بـ 40 لغة عالمية؛
 - 66 % من الشركات والتي تضم حوالي 100 عامل أو أكثر لديها حساب على تويتر؛
 - تقدر الإيرادات الإجمالية لموقع تويتر في الربع الأول من عام 2018 بـ 665 مليون دولار مقارنة بـ 548 مليون دولار في نفس الفترة من العام السابق بمعدل زيادة تقارب 21 %؛
 - 80 % من مستخدمي تويتر يستعملون الموقع اعتمادا على الهاتف النقال؛
 - تم إنشاء 1.3 مليار حساب منذ انطلاق الموقع، 44 % غادروا الشبكة دون إرسال تغريدة واحدة؛
 - 391 مليون حساب بدون أي متابعين؛
 - ما يقارب 500 مليون تغريدة ترسل يوميا الموقع، أي ما يعادل 6000 تغريدة كل ثانية؛
 - 92 % من المؤسسات المستخدمة لموقع تويتر تقوم بالتغريد مرة واحدة على الأقل يوميا؛
 - 80 % من المستخدمين لتويتر قاموا بالإشارة إلى إحدى العلامات التجارية. (أنظر الشكل رقم 8.1)
- الشكل رقم (8.1): دعاية لشركة إيكيا المتخصصة في صناعة الأثاث عبر تويتر



Zlatan Ibrahimović 
@Ibra_official

Yo @davidbeckham if @England wins I buy you dinner where ever you want in the world, but if Sweden wins you buy me what ever I want from @IKEASverige ok?

Source : Twitter, from https://twitter.com/Ibra_official/status/1015310382599061505 , accessed 6/07/2018.

⁶³ Twitter investor relations, from <https://investor.twitterinc.com/>, accessed 07/07/2018.

⁶⁴ Statista , from : <https://www.statista.com/chart/1520/number-of-monthly-active-twitter-users/> accessed 20/06/2018.

⁶⁵ Zephoria , from : <https://zephoria.com/twitter-statistics-top-ten/>, accessed 18/06/2018.

⁶⁶ Brandwatch, from : <https://www.brandwatch.com/blog/44-twitter-stats/>, accessed 18/06/2018.

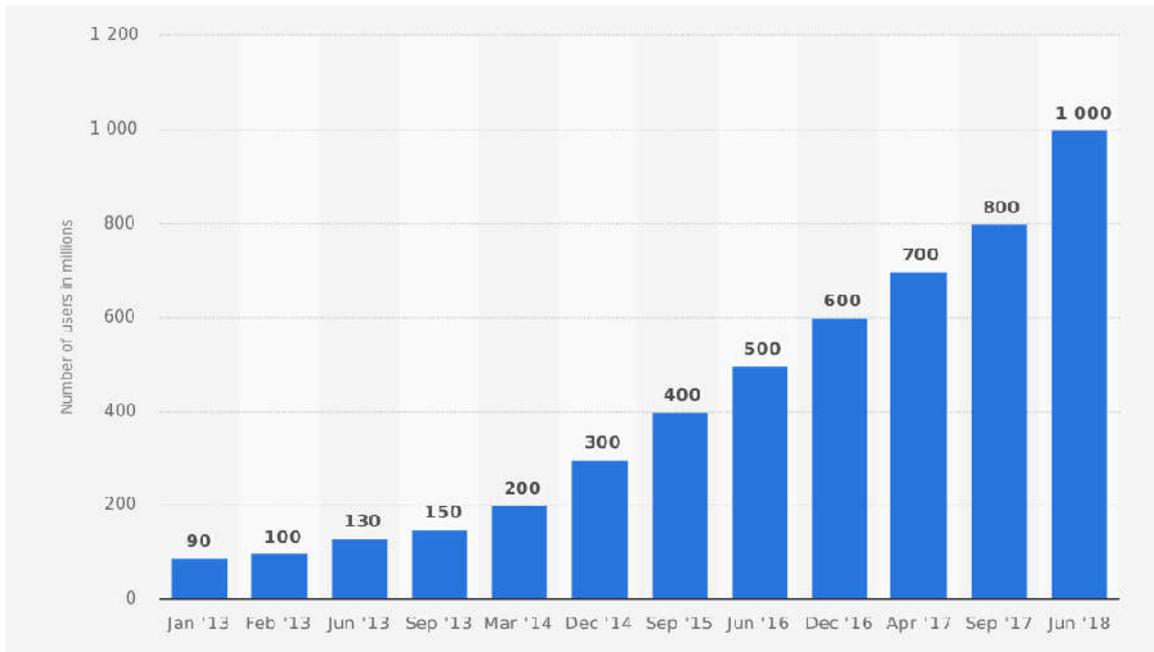
⁶⁷ Lacy kyle: "Twitter Marketing for Dummies", Wiley Publishing, Inc, Indiana, 2010, p.7

3. الإنستغرام (Instagram)

يعد الإنستغرام من الشبكات الاجتماعية الحديثة، وبعكس بقية المنصات الأخرى والتي أنشأت على شبكة الويب لأول مرة، فإن الإنستغرام قد تم أنشاؤه في الأساس كتطبيق على الهواتف الذكية التي تعمل بنظام تشغيل iOS* بالأخص وذلك في أكتوبر 2010 من طرف كل من مايك كرايجر (Mike Krieger) و كيفين سيستورم (Kevin Systrom)،⁶⁸ فهو عبارة عن شبكة اجتماعية لمشاركة الصور والفيديوهات، كان تصميمه على الهواتف لأول مرة بغرض التصوير والمشاركة اللحظية للصورة.⁶⁹

عرفت تطورا مذهلا في السنوات الأخيرة وخاصة بعد حيازة شركة فيسبوك للموقع عام 2012 بمقابل قدر بـ 1 مليار دولار ، حينها لم يكن عدد المشتركين يتجاوز 30 مليون مستخدم ليصل اليوم إلى ما يعادل المليار مستخدم نشط في فترة لم تتجاوز الست السنوات. (أنظر الشكل رقم 9.1)

الشكل رقم (9.1): عدد المستخدمين النشطين شهريا في إنستغرام



Source: Statista , from : <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, accessed 17/07/2018.

* iOS : هو نظام تشغيل لهواتف شركه ابل الأمريكية أطلق عليه في الأصل i phone OS ثم أعيدت تسميته في مطلع عام 2009 إلى ios وهو حاليا مشغل لمعظم اجهزه شركه ابل مثل. iPhone , iPad , iPod touch .

⁶⁸ Miles, Jason.j : "Instagram power: build your brand more customers with the power of pictures", cenveon, USA, p 3.

⁶⁹ Herman jenn: "The ultimate beginner's guide to intagram", 2014, p 3, from: <https://jennstrends.com/wp-content/uploads/2014/05/The-Ultimate-Beginners-Guide-To-Instagram.pdf>, accessed 17/12/2017.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ النمو الكبير للشبكة خلال السنوات الأخيرة، ذلك بالأخص يعود إلى تطور جودة كاميرات الهواتف الذكية وإلى انتشارها الواسع الذي بات يعادل 5.35 مليار هاتف في العالم حسب إحصائيات 2018.⁷⁰ وعليه فإن استغلاله من طرف المؤسسات أصبح أمرا لا مفر منه فبحسب إحصائيات 2016 لموقع (statista) المتعلقة باستخدامات المنصة لأغراض تسويقية اتضح أن جميع العلامات التجارية الخاصة بالسيارات متواجدة على الشبكة بنسبة 100 % .

أما عن أهم الإحصائيات المسجلة بالموقع لغاية جوان 2018 فنستعرضها كما يلي: ⁷¹

- تم تقديم خدمة الإعلانات لأول مرة لعدد من العلامات التجارية في أكتوبر 2013، ليتم فتح الخدمة أمام جميع المستخدمين في سبتمبر 2015؛
- يتواجد اليوم بالشبكة ما يفوق المليون معلن بين شخص طبيعي ومعنوي؛
- يتوقع أن تبلغ عائدات الموقع أكثر من 10 مليار دولار بحلول عام 2019.
- يحتل إنستغرام المرتبة الثانية من حيث الشعبية بعد شبكة فايسبوك؛
- 90 % من مستخدمي المنصة اليوم هم تحت سن 35؛
- تم مشاركة أكثر من 40 مليار صورة لحد الساعة؛
- عدد الإعجابات المسجلة على المحتوى المنشور في المنصة يقارب 3.5 مليار زر إعجاب يوميا؛
- 90 % من العلامات التجارية في العالم متواجدة على الموقع.

4. لينكد إن (LinkedIn)

إن كانت معظم المنصات الاجتماعية قد أسست لغرض الترفيه وترك مساحات للمستخدمين من أجل التواصل والتعبير عن الذات، وإن اتجهت العديد من المؤسسات الاقتصادية وغير الاقتصادية نحو استثمار هذا الكم الهائل من المستخدمين لخدمة مصالحها وتحقيق أهدافها، فهذا لا يعني عدم استغلال هذه المنصات لصالح لمستخدمين أيضا من أجل تحقيق منافع شخصية لهم. هنا نتحدث عن شبكة التواصل الاجتماعية المهنية لينكد إن والتي تضم هي الأخرى الملايين من المستخدمين يقدر عددهم حسب إحصائيات 2018 بـ 546 مليون مستخدم على مستوى أكثر من 200 دولة في العالم. تم إطلاق الموقع لأول مرة في ماي 2003 من طرف ريد هوفمان (Reid)

⁷⁰ We are social, from <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018> , accessed 17/07/2018.

⁷¹ Brandwatch, from : <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/> , accessd 18/06/2018.

(Hoffman،⁷² وهو عبارة عن منصة اجتماعية مهنية تتيح عملية التواصل للملايين من زملاء العمل المحتملين والذين يقومون بتشارك خبراتهم المهنية وتجاربهم، شغفهم وطموحاتهم المستقبلية على الشبكة.⁷³ أي أن الموقع متخصص في تسهيل عملية الاتصال المهني بين جميع الأطراف أصحاب المصلحة سواء كانوا مؤسسات أو أشخاص باحثين عن العمل أو ممن يريدون تطوير أعمالهم والبحث عن فرص أفضل. فإنشاء حساب على منصة لينكد إن وتوسيع شبكة الاتصالات فيه من شأنه أن يساعد على تحقيق العديد من الأهداف منها:⁷⁴

- إيجاد الوظيفة المناسبة للباحثين عن العمل من خلال الإطلاع على عروض أصحاب العمل المختلفة والتقدم للوظيفة التي تناسب ومؤهلاتهم أو عرض سيرتهم الذاتية المفصلة، لتقوم المؤسسات بعدها بإجراء البحث عن المرشحين المناسبين عن طريق الكلمات المفتاحية؛⁷⁵
- قدرة المؤسسات على إيجاد الكفاءات المطلوبة في وقت بسيط وبتكلفة منخفضة؛
- تطوير علاقات المؤسسة مع العملاء والشركاء؛
- تعزيز الأداء الوظيفي والأهداف المهنية عبر تشارك الخبرات والتجارب وإنشاء اتصالات مهنية فعّالة؛
- الترويج لعلامة المؤسسة التجارية عبر التأسيس لشكل ومظهر اجتماعي جيد واستعراض الخبرة المهنية للمؤسسة. بالنسبة لآخر الإحصائيات المتعلقة بالموقع نذكرها في الآتي:⁷⁶ (إحصائيات الربع الأول من 2018)
- في بداية عام 2005 تم إطلاق خدمة لينكد إن للتوظيف كمحاولة أولى لتحقيق عوائد من الموقع؛
- في جوان 2016 تم الإعلان عن شراء الشركة من طرف شركة مايكروسوفت مقابل مبلغ مقدر ب 26.2 مليار دولار؛

- يستقطب الموقع أصحاب الدخول العالية بمعدل 45 %؛
- هناك ما يقارب 46 مليون مستخدم من طلاب الجامعات والمتخرجين الجدد؛
- 57 % من المستخدمين يقومون باستعمال بالموقع عبر هواتفهم؛
- حسب آخر تحديث في جويلية 2018، هناك ما يقارب 24.5 مليون صفحة تابعة للشركات على لينكد إن؛
- مصادر عوائد الشركة الأساسية تتمثل (1) التوظيف، (2) الحلول التسويقية المتمثلة في الإعلانات، (3) التسجيل بالأقساط، (4) التدريب؛

⁷² LinkedIn, from : <https://about.linkedin.com/fr-fr>, accessed 17/07/2018.

⁷³ Brad & Shepp debra: "How to find a job on linkedin, facebook, Twitter, Myspace and other social networks", McGraw- hill ebook, 2010, p4.

⁷⁴ Rutledge, patrice, anne: "Using LinkedIn", Que publishing, indiana, USA, p1.

⁷⁵ شقرة علي خليل: "الإعلام الجديد - شبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع سابق، ص 83.

⁷⁶ Brandwatch, from : <https://www.brandwatch.com/blog/linkedin-statistics/>, accessed 18/06/2018.

- 75% من الأشخاص الذين قاموا بتغيير وظائفهم استعانوا بشبكة لينكد إن؛
- قدرت عوائد الشركة في الربع الثاني من عام 2018 بـ 1.3 مليار دولار.

5. يوتيوب (YouTube)

YouTube هو عبارة عن موقع لمشاركة مقاطع الفيديو، تم تأسيسه في أبريل 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين لشركة باي بال (PayPal) الأمريكية⁷⁷ هم تشاد هيرلي Chad hurley وستيف تشين Steve chen وجاويد كريم Jawed karim⁷⁸ بحيث أدركوا الحاجة إلى تأسيس موقع يسهل عملية تحميل، مشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو. أثبت الموقع شعبيته من أول يوم انطلق فيه، بحيث تم تسجيل ما يقارب 3 ملايين زيارة للموقع في أول شهر له، وتضاعف الرقم 3 مرات بعد ثلاثة أشهر فقط ليبلغ أعتاب 9 ملايين زيارة، ليصل في نهاية أول عام له إلى حدود 38 مليون زيارة. هذا النمو المذهل للموقع قد لفت انتباه كبرى الشركات العالمية، ومنها شركة Google والتي قامت بجائزة الموقع في أكتوبر 2006 مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي.⁷⁹

تعتبر مجانية مشاهدة مقاطع الفيديو في أي مكان في العالم أحد الأسباب التي جعلت الإقبال على الموقع ينمو بشكل كبير، ففي عام 2010 بلغ عدد الساعات التي رفعت إلى الموقع ثلاث عشر مليون ساعة، ووصل عدد مشاهدات الفيديو عيه 700 مليار مشاهدة، الأمر الذي جعل منه يعتبر ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد Google وثالث موقع الأكثر زيارة بعد Google و Facebook

أما عن أهم إحصائيات منصة يوتيوب لعام 2018 نذكرها كما يلي : (, Brandwatch⁸¹ , Youtube press⁸⁰)⁸² (statista)

- عدد المستخدمين النشطين شهريا يقدر عددهم بـ 1.57 مليار؛
- أكثر من نصف المشاهدات على YouTube مصدرها أجهزة الجوال؛
- حوالي مليار ساعة مشاهدة يوميا؛
- يحتل العالم العربي المرتبة الثانية بعد الولايات المتحدة الأمريكية من حيث إجمالي وقت عرض الفيديوهات؛
- 90% هي نسبة نمو استخدام اليوتيوب على الأجهزة الجوال في الوطن العربي؛
- 60% هي نسبة نمو عرض الفيديوهات على اليوتيوب في الوطني العربي؛

⁷⁷ Zarrella Dan: " The social media marketing book", op.cit, p 83.

⁷⁸ ناصر محمد الزمل: "رقميون غيرو حياتنا"، مرجع سابق، ص34.

⁷⁹ Miller Michael: "YouTube for business : Online video marketing for any business", Que publishing, Indiana, USA, p 7.

⁸⁰ Youtube, from : <https://www.youtube.com/intl/ar/yt/about/press/>, accessed 18/07/2018.

⁸¹ Brandwatch, from : <https://www.brandwatch.com/blog/39-youtube-stats/>, accessed 18/07/2018.

⁸² Statista, from : <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>, accessed 18/07/2018.

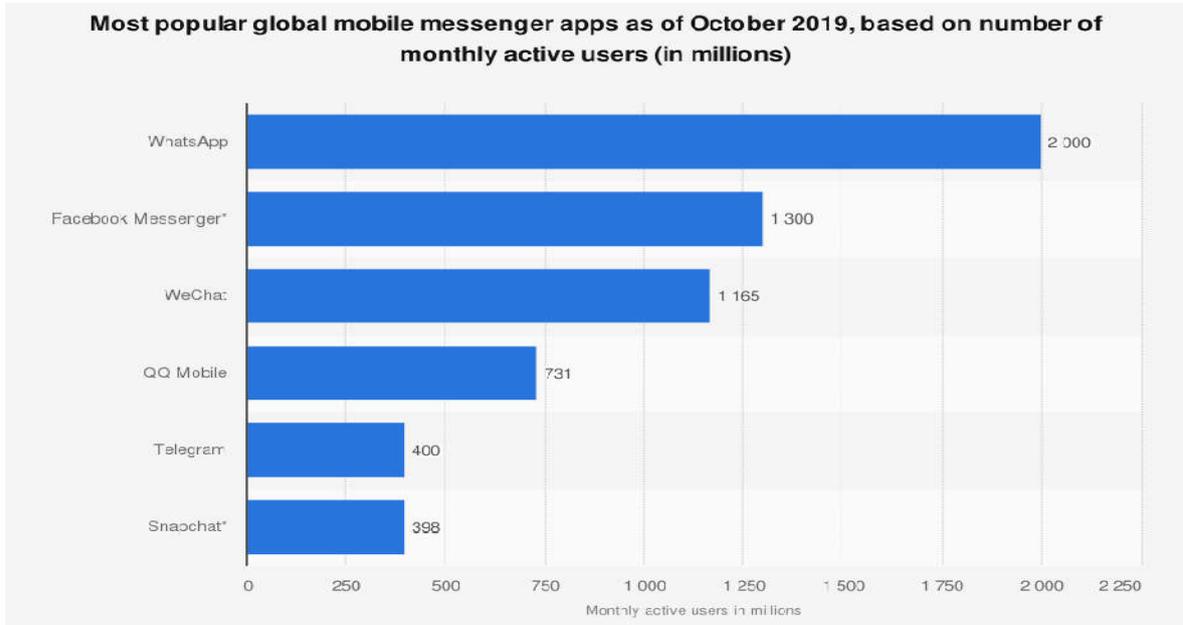
- الموقع متوفر بإصدارات محلية مخصصة لـ 88 بلد، كما يمكن تصفحه بـ 76 لغة مختلفة. (بما يتناسب مع احتياجات 95% من مستخدمي الإنترنت).

المطلب الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي المحمولة

لا يمكن التطرق إلى وسائل التواصل الاجتماعي دون المرور على وسائل التواصل الاجتماعي المحمولة (Mobile social media) والتي عرفت نمو كبيراً تزامن مع تطور الهواتف الذكية واستخدامها عبر العالم، فمعظم الشبكات الاجتماعية التي كانت تكتفي بمجرد وجود موقع لها على الشبكة باتت تتسابق اليوم من أجل إنشاء وتطوير تطبيقات لها على الهواتف النقالة، على غرار شركة فايسبوك التي قامت بجائزة كل من شبكتي الواتس آب والانسغرام اللتان انطلقتا أول مرة على شكل تطبيقات ومتصفحات على الهواتف النقالة، وقامت باستحداث كل من التطبيقات التالية: Messenger و Messenger lite و Facebook و Facebook lite وكلها تحقق نسباً خيالية في معدلات الدخول والاستخدام وكما أشرنا سابقاً فإن ما نسبته 98.2% من المستخدمين النشطين لشبكة فايسبوك كلهم يقومون باستخدام الشبكة على هواتفهم المتنقلة.

الشكل رقم (10.1): عدد المستخدمين النشطين شهرياً لأشهر تطبيقات المحادثة عبر الهاتف المحمول في جميع أنحاء العالم حتى أكتوبر 2019

(بالملايين)



Source: Statista: "Most popular mobile messaging apps worldwide as of October 2019, based on number of monthly active users", from: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>, accessed 05/02/2020.

وبالتالي فإن إنشاء وتطوير تطبيقات فعالة على الأجهزة المحمولة خاصة الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية أصبح بمثابة التحدي الكبير بالنسبة للشبكات الاجتماعية والذي سوف يضمن استمرار ارتفاع معدلات النمو والفاعلية لمواقعهم بنسبة كبيرة، نظرا إلى العدد المتصاعد لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على الأجهزة المحمولة، والذين يشكلون ما نسبته تقريبا 92% من العدد الإجمالي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حسب إحصائيات جانفي 2018 لموقع (Smart insights) (أنظر الجدول رقم 5.1)

الجدول رقم (5.1): عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عبر المحمول في جانفي 2020

الوحدة بالمليار

3.8	عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في 2020	3.75	عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عبر المحمول في 2020
5.19	عدد مستخدمي الهواتف النقالة في 2020	4.54	عدد مستخدمي شبكة الانترنت في 2020

Source: Smart insights: “Global social media research summary 2020”, from: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>, accessed 23/02/2020,

1. تعريف وسائل التواصل الاجتماعي المحمولة:

بالنسبة لتعاريف وسائل التواصل الاجتماعي المحمولة فنجد أنها محدودة جدا وذلك بسبب محدودية البحوث التي تناولتها بشكل مستقل على مستوى العالم، أما على مستوى استخداماتها التسويقية فهي متاحة وتستمر في النمو نظرا لحدثة الموضوع اقتصاديا خاصة من ناحية أن العديد يعتبره فرصة تسويقية يجدر النظر فيها. ورغم ذلك هناك بعض المحاولات التي سنحاول الإحاطة بها مثل تعريف (Lane, 2008) والذي مفاده أن وسائل التواصل الاجتماعي المحمولة تشير إلى "جميع العناصر اللازمة لتمكين عملية التفاعل (النشر والتحميل) والاستهلاك (المشاهدة/ التجربة) لوسائل التواصل الاجتماعي عبر شبكات المحمول".⁸³ من خلال التعريف نستنتج أن الباحث يرى ضرورة في توفر مجموعة من العناصر الأساسية قبل إجراء الاتصال عبر وسائل التواصل المحمولة كضرورة توفر الجهاز، تغطية الانترنت وغيرها. هذا وقد عرفها (Humphreys, 2013) بأنها عبارة عن مجموعة البرامج، التطبيقات أو الخدمات التي يتم الوصول إليها من خلال الأجهزة المحمولة بحيث تمكن المستخدمين بالاتصال بأشخاص آخرين ومشاركة المعلومات والأخبار و مختلف أنواع المحتوى معهم،⁸⁴ تتمثل هذه الأجهزة المحمولة في الهواتف النقالة، الأجهزة اللوحية، الكمبيوتر المحمول وغيرها.

⁸³ Lane Nick : “Mobile Social Networking”, Informa UK Limited, Uk, 2008, p1.

⁸⁴ Humphreys, L: " Mobile social media: Future challenges and opportunities", Broader issues of mobile communication studies, Mobile Media & Communication, vol.1, N.1, 2013, p21.

يمكننا إعطاء تعريف لوسائل التواصل الاجتماعي المحمولة على أنه القدرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر الأجهزة المحمولة (الهاتف المحمول، الأجهزة اللوحية، الكمبيوتر المحمول) بإضافة خصائص مميزة مصاحبة لخاصية تنقل هذه الأجهزة مثل الموقع الجغرافي وتموقع الأصدقاء وغيرها.

2. خصائص وسائل التواصل الاجتماعي المحمولة

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز وسائل التواصل الاجتماعي المحمولة والتي يمكن اعتبارها كمزايا لها أيضا نلخصها في الآتي:⁸⁵

- **الموقع الجغرافي:** من إحدى الخصائص الأساسية للأجهزة المتنقلة هي قدرة تحريكها وبالي فهي ترافق حاملها أينما حل وأينما ذهب، وخاصة إذا تحدثنا عن الهواتف الذكية التي تقوم بإرسال إشعارات عن مكان المستخدم باستخدام تقنية (GPS)، بحيث يمكن للمستخدمين استعمالها كمنشور أو لإثراء معلوماته الشخصية، فمثلا عند التقاط صورة وترغب في مشاركتها على منصة فايسبوك يظهر موضع التقاط الصورة في مكان تواجد المستخدم؛
- **تموقع الأصدقاء:** وهي من أهم الخصائص التي تتيحها تطبيقات وسائل التواصل على الأجهزة المحمولة أي القدرة على إيجاد صديق من نفس الرقعة الجغرافية للمستخدم أو المكان الذي يتواجد فيه الآن من اجل التواصل؛
- **تحديث المعلومات الفوري:** من أكثر الميزات التي تتيحها الشبكات الاجتماعية المتنقلة هي القدرة على توفير معلومات آنية لمحيط المستخدم ولنشاطاته، وبالتالي يمكن إجراء تحديث في الوقت الحقيقي وبطريقة آلية أحيانا، ويرجع كل من (Mayank et al , 2015) أن الدافع وراء سعي المستخدمين إلى إظهار معلوماتهم وتحديثها بشكل دائم إلى نظرية "الإفصاح عن الذات" والتي تنص على "إن الأشخاص سيشاركون المعلومات الشخصية بسهولة إذا كان لديهم اعتقاد راسخ بأن مشاركة مثل هذه المعلومات تتوافق مع صورتهم التي يريدون أن يكونوها لدى الآخرين"⁸⁶.
- **تعدد وسائل التواصل:** تشمل القدرة على إرسال رسائل باستعمال أكثر وسيلة في وقت واحد مثل: الإيميل، رسالة نصية من الهاتف، تطبيقات المحادثة وغيرها؛
- **الإعلانات:** تعتبر الإعلانات من الخصائص الأكثر شعبية وفاعلية بين وللمستخدمين بسبب المزايا التي توفرها وذلك استنادا إلى مجموعة من العناصر أولها هو ارتفاع معدل استخدام الأجهزة المحمولة في العالم وبالتالي ضمان وصول الإعلان بتغطية كثيفة، ثانيا: يساعد هذا النوع من الإعلانات على الاستهداف الفردي للعملاء أي أنّ الرسالة الإعلانية ستصلك بشكل خاص في جهازك الخاص وفي المكان الذي تتواجد فيه، وأخيرا توفر الوسائل

⁸⁵ Marcia, L: "A survey of mobile social networking", from: http://cse.tkk.fi/en/publications/B/5/papers/Villalba_final.pdf , accessed 24/06/2018.

⁸⁶ Mayank, Y., Yatish, J., & Zillur, R: " **Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications**", Procedia - Social and Behavioral Sciences , Vol. 189, 2015 , p. 339.

الاجتماعية القدرة على التفاعل مع هاته الإعلانات من أجل دراسة ردود فعل المستخدمين تجاه الإعلان والتجاوب معهم.

المبحث الثالث: المؤسسة الاقتصادية في ظل وسائل التواصل الاجتماعي

بعد الإحاطة النظرية العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، نتعرض من خلال هذا المبحث إلى استخدامات وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى المؤسسات الاقتصادية في عدد من أنشطتها والتي تم التطرق إليها من خلال عدد من الأبحاث والدراسات المختلفة سواء العربية أو الأجنبية. فكان أول تأثير مباشر لوسائل التواصل الاجتماعي على المؤسسات هو ظهور ما يسمى ب مؤسسات 0.2 والتي سنأتي على ذكرها لاحقاً، فضلاً عن التطرق لمفاهيم عامة حول المؤسسات الاقتصادية ولأنواعها وأهميتها خاصة بعد الاندماج الذي حدث بين أنشطتها وبين مختلف التقنيات التكنولوجية الحديثة. ليتم التركيز بعدها على أهم المجالات التي تطبق فيها وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة و إلى أهم التقنيات التي تستخدمها المؤسسات في رقابة هاته الوسائل والقرارات التي يمكن أن تنجم عنها.

المطلب الأول: مفاهيم حول المؤسسة الاقتصادية

يعتبر تبني وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم التوجهات المعاصرة والضرورية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية بمختلف أنواعها وذلك من أجل استخدامها واستثمارها في وظائفها المختلفة كوظيفة الموارد البشرية، التطوير، التخطيط، التسويق وغيرها سواء على المستوى الداخلي (وسائل التواصل الاجتماعي الداخلية) أو على المستوى الخارجي (وسائل التواصل الاجتماعي الخارجية)، فاليوم عدم استخدام هذه المنصات من طرف المؤسسات بات يشكل فرصة ضائعة لها خاصة في ظل محيط تنافسي وديناميكي جداً.

1. تعريف المؤسسة الاقتصادية

في البداية نشير إلى أن مصطلح "المؤسسة" متعدد المترادفات، فمنهم من يطلق عليه كلمة "منشأة"، "تنظيم" أو "منظمة". غير أننا ومن خلال هذا البحث سنحاول الالتزام بمصطلح واحد ألا وهو "مؤسسة".

يعرف Haney (1913) المؤسسة بأنها عبارة عن "تعديل متناغم لمجموعة من الأجزاء المتخصصة وذلك لتحقيق بعض الأهداف المشتركة"⁸⁷، في نفس السياق قدم كل من (Robbins et al, 2009) تعريفهم للمؤسسة، حيث أشار

⁸⁷ Haney,L, H: "Business Organization and Combinatin an analysis of the evolution and nature of business organization in the united states and a tentative solutions of the corporation and trust problems", batoche books, kitchener, 2013, p 9.

الباحثون إلى أنها عبارة عن "ترتيب منظم لمجموعة من الأشخاص وذلك لتحقيق جملة من الأهداف المحددة"،⁸⁸ فكلما التعريفين السابقين يشيران تجسد مفهوم المؤسسة في تكامل مجموعة من الموارد المتخصصة سواء المادية، المالية أو البشرية من أجل تحقيق أهداف محددة سواء كانت ربحية أو غير ربحية. كذلك فقد تم تعريفها بأنها " عبارة عن مفهوم وطبيعة جد معقدة، حيث تعبر عن واقع اقتصادي، وبشري واجتماعي.⁸⁹ بالنسبة ل (Keizer, 2007) فقد أوضح أن المؤسسة في جوهرها هي عبارة عن "قاعدة تحكم السلوك الإنساني"⁹⁰ مشيراً إلى أنه يمكن تقسيمها إلى فرعين أساسيين وهما كل من المؤسسة الاقتصادية والمؤسسة الاجتماعية، تشير هذه الأخيرة إلى مجموعات من القواعد المترابطة التي تحدد سلوك وظائف معينة في المجتمع. عامة يمكننا استخلاص تعريف للمؤسسة مفاده أنها عبارة عن تجمع بشري منظم محكوم بقواعد اقتصادية واجتماعية وحتى سياسية من أجل تحقيق أهداف محددة سلفاً.

بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية فإن عبد الرزاق بن حبيب (2006) يعرفها بأنها عبارة عن " منظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعاً ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، والمادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمكاني"، نلاحظ هنا أن الباحث قد ركز في تعريفه على فكرة تكامل وظائف المؤسسة المختلفة من أجل خلق قيمة مضافة للمستهلك متمثلة أساساً في المخرج السلبي أو الخدماتي.⁹¹ فهي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي ومختلف الأنشطة المرتبطة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق الأهداف إلى أوجدت المؤسسة من أجلها.⁹² يظهر الاندماج الذي حصل بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبين المؤسسات الاقتصادية جلياً من خلال ظهور أنواع من المؤسسات الاقتصادية تعتمد خاصة على الانترنت كمصدر دخل لها سواء كان ذلك بشكل كامل أو بشكل جزئي، ناهيك عن استخدام التقنيات الإلكترونية في كافة وظائفها وأنشطتها. اعتماداً على دراسة البروفيسور بجتي إبراهيم 2002، نوضح هذه الأنواع فيما يلي:⁹³

1.1 مؤسسات بنية الانترنت: حيث تمثل الانترنت مصدرها الأول للدخل بصفة جزئية أو كلية، إضافة إلى أن مخرجاتها الأساسية محددة أساساً في المنتجات التي تشكل منها بنية الانترنت مثل البرمجيات، أجهزة، خدمات، بيانات وغيرها؛

2.1 مؤسسات الاتصالات: تتمثل في المؤسسات التي تقدم خدمات الاتصال والانترنت للمستخدمين؛

3.1 مؤسسات البيع عبر الانترنت: تنقسم إلى قسمين أساسيين متمثلين في:

⁸⁸ Robbins, S P., DeCenzo, D A., Bhattacharyya, S., & Agarwal, M N: "Fundamentals of Management- Essential Concepts and Applications", Pearson, India, 2009, p4.

⁸⁹ رفيقة حروش: " اقتصاد وتسيير المؤسسة"، شركة دار الأمة للطباعة والنشر، الجزائر، 2013، ص28.

⁹⁰ Keizer, P: " The concept of institution in Economics and sociology, a methodological exposition", Tjalling C. Koopmans Research Institute, discussion paper series 07-25, 2007, p1.

⁹¹ عبد الرزاق بن حبيب: " اقتصاد وتسيير المؤسسة"، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006، ص28.

⁹² صخري عمر: " اقتصاد المؤسسة"، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص24.

⁹³ بجتي إبراهيم: " دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2002، ص 240.

- المؤسسات الافتراضية: ليس لها وجود مادي أو موقع عمل محدد على أرض الواقع، وتقوم بكافة أنشطتها وعملياتها البيعية على شبكة الانترنت مثل أمازون؛
- المؤسسات التقليدية: النموذج الأكثر رواجاً حالياً وهي المؤسسات التي تشغل حيزاً مكانياً على أرض الواقع، و تمارس جزءاً من أنشطتها على شبكة الانترنت.

4.1. مؤسسات الوساطة الإلكترونية عبر الانترنت: هي مؤسسات يسيروها وسطاء إلكترونيون يتمثل نشاطهم الأساسي في تقديم خدمات استشارية وتسهيل عمليات التواصل بين الأطراف البائعة والأطراف المشتريّة.

2. نموذج مؤسسات 0.2:

بعد ظهور تكنولوجيا الجيل الثاني من الويب والمزايا العديدة التي قدمتها خاصة إذا ما تحدثنا عن الجانب الاجتماعي والتكنولوجي، كان هناك العديد من الدراسات والأبحاث حول آليات تبنيها من طرف المؤسسات. ففي عام 2006 تم استخدام مصطلح مؤسسات 0.2 لأول مرة من طرف (McAfee, 2006) كمبادرة أولية لاستثمار واستخدام خدمات الجيل الثاني من طرف المؤسسات. قام الباحث بتقديم المصطلح على أنه " استخدام المنصات والبرمجيات الاجتماعية المختلفة داخل المؤسسات، أو بين المؤسسات ومختلف الأطراف الخارجية الأخرى كالشركاء والعملاء"⁹⁴، تتقدم هذه البرمجيات الاجتماعية القائمة على خدمات الجيل الثاني من الويب ووسائل التواصل الاجتماعي. فيما قدمت كل من (El haiba et al, 2014) تعريفاً أكثر شمولاً للمصطلح بقولهن أن مؤسسة 2.0 هي "منظمة سريعة الاستجابة قادرة على التطوير المستمر، تتميز باستخدامها للتقنيات الجديدة، وتأسيسها للثقة الإدارية. تقوم على ثقافة تقاسم المعرفة والأهداف المشتركة، لغرض تلبية الاحتياجات والرغبات واقتراح منتجات جديدة بمشاركة كل من العملاء والشركاء ومجتمع الأعمال بأكمله"⁹⁵. من التعريفين يمكننا أن نستنتج أنه من بين أهم الخصائص المميزة التي تقوم عليها مؤسسة 0.2 هي: العمل التشاركي، المعرفة التشاركية، التعاون... إلخ، فهي بذلك تركز على الشق الاجتماعي في التسيير أكثر باعتماد تقنيات انفتاحية وتشاركية أكثر سواء داخل المؤسسة أو خارجها، بمعنى أن مؤسسة 0.2 لا تستند في مفهومها على استخدام لبرمجيات الجيل الثاني من الويب في شقها التكنولوجي فقط، إنما بخصائصها التفاعلية والاجتماعية أكثر.

فمن بين أكثر التحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية اليوم هي القدرة على التكيف والمواكبة مع جملة التغيرات التي تفرضها الثورة التكنولوجية المعاصرة، إضافة إلى الاستجابة السريعة والدقيقة للمشاكل الداخلية والتهديدات الخارجية وكذا الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين، وهو الأمر الذي يستدعي ضرورة تبني واستخدام

⁹⁴ McAfee.A: "Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration", MIT Sloan management review, vol.47, n03, 2006, p24.

⁹⁵ El haiba.M, Elbassiti.L and Ajhoun.R: "Toward enterprise 2.0: opportunities, weaknesses and best practices", international journal of business and management study - IJBMS, vol.1, n3, 2014,p 110.

المؤسسة لنموذج مؤسسة 0.2 القائم أساسا على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سواء على الصعيد الداخلي أو ما يعرف بوسائل التواصل الاجتماعي الداخلية* أو على الصعيد الخارجي والذي يطلق عليه وسائل التواصل الاجتماعي الخارجية*، لما تقدمه من جملة المزايا المختلفة نوضحها في الجدول رقم (6.1).

الجدول رقم (6.1): مزايا وسائل التواصل الاجتماعية الداخلية والخارجية للمؤسسات

مزايا وسائل التواصل الاجتماعية الخارجية للمؤسسة	مزايا وسائل التواصل الاجتماعية الداخلية للمؤسسة
<p>تعزيز ذكاء الأعمال عبر تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي وكذا البيانات الضخمة: بمعنى:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تحسين صورة المؤسسة؛ - تعزيز الاستخبارات التسويقية حول المنافسة والسوق - مراقبة مجتمعات الإنترنت؛ <p>تعزيز مفهوم الابتكار المفتوح لدى المؤسسة : من خلال فتح باب التعاون والتشارك والتفتح على الأفكار الخارجي للمجتمعات الافتراضية بدل المصادر الداخلية فقط.</p> <p>تحسين العلاقات مع العملاء، زيادة التفاعلات الشخصية ، تعزيز مشاركة العملاء: وذلك عبر ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - زيادة ولاء العملاء؛ - تحسين خدمة العملاء؛ - تعزيز مشاركة العملاء من خلال الكوبونات والمسابقات مثلا؛ 	<p>الوصول إلى معرفة أفضل: وذلك عن طريق:</p> <ul style="list-style-type: none"> - مشاركة المعلومات بطريقة أسهل وأكثر فعالية؛ - سهولة الوصول إلى خبرات الآخرين؛ - تحسين وابتكار طرق تدريب أفضل مقارنة بطرق التدريب التقليدي القائم على غرف التعليم. <p>الانفتاح العمودي للمؤسسة وإعادة التصميم التنظيمي: من خلال:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تحسين عملية الاتصالات العمودية مع الإدارات العليا؛ - إنشاء اتصالات مع مؤسسات وأقسام على الصعيد العالمي؛ - تحسين الاتصالات الداخلية. <p>تعزيز التعاون وخلق طرق جديدة للعمل:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تحسين وتعميق التعاون والتشارك بين الموظفين داخل المؤسسة؛ - تحسين عملية خلق الأفكار من داخل وخارج

* وسائل التواصل الاجتماعي الداخلية: Internal social media أو Enterprise social media يتم استخدامها أساسا داخل المؤسسات بهدف تسهيل وتعزيز عملية التواصل والتفاعل بين الموظفين وتشارك المعرفة والمعلومات بينهم، حيث يعرفها (Buettner , 2015) بأنها عبارة عن " مواقع للتواصل الاجتماعي تديرها المؤسسة، ويقتصر وصولها على أعضاء هذه المؤسسة بحيث يتيح لهم إمكانية إعداد ملف شخصي والتواصل مع أعضاء آخرين. قد تتضمن هذه المواقع الأدوات التالية: الشبكات الاجتماعية ، مواقع الويكي ، المنتديات ، مشاركة الملفات ، ملفات تعريف المستخدمين ، المدونات ، المدونات الصغيرة وغيرها. تجدر الإشارة أنه يمكن استخدام منصات عامة يمكن لأي كان الوصول إليها، كما يمكن استخدام منصات اجتماعية خاصة بالمؤسسة بحذ ذاتها. من المرجح:

Buettner, R : "Analyzing the problem of employee internal social network site avoidance: Are users resistant due to their privacy concerns?" In Hawaii International Conference on System Sciences 48 Proceedings, 2015, p 1820.

** وسائل التواصل الاجتماعي الخارجية: External social media، بعكس وسائل التواصل الاجتماعي الداخلية يعتبر هذا النوع هو الأكثر شهرة وتداولاً بين الباحثين، حيث يتم استخدامها لربط المؤسسة مع محيطها الخارجي بشكل عام مثل الموردين والعملاء وغيرهم.

<ul style="list-style-type: none"> - تحسين عملية التفاعل والتغذية الراجعة بن المؤسسة والعميل. اتصالات تسويقية أكثر فعالية ؛ خلق فرص سوق جديدة: - زيادة الوعي بالعلامة التجارية؛ - تطوير قنوات اتصال جديدة؛ - تقليص التكاليف التسويقية. زيادة فعالية عملية التوظيف. 	<p>المؤسسة؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - دعم عمليات الابتكار. <p>تحقيق الكفاءة والفعالية في العمل من خلال:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الحد من ازدواجية الجهود؛ - تقليص استخدام البريد الإلكتروني الداخلي. - تقليص تكاليف الاتصالات الداخلية
--	---

Source : Martin.A & Van Bavel.R: "Assessing the benefits of social networks for organizations", report on the first phase of the SEA-SoNS projects, joint research centre, Institute for Prospective Technological Studies, Spain, 2013, p 24.

بالرغم من المزايا الكبيرة التي يتيحها استخدام تكنولوجيات وسائل التواصل الاجتماعي وشبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات إلا أن هناك مجموعة المخاطر والتهديدات التي تواجه عملية تطبيقها نذكر منها:

- صعوبة إجراء اتصالات عمودية في حالة الإدارات أو المؤسسات العمومية والتي تمتاز بهيكل تنظيمي هرمي غير مرن له صبغة مركزية اتخاذ القرارات؛
- عند اتخاذ قرار تبني وسائل التواصل الاجتماعي ضمن المؤسسة، يجب معالجة قضايا الحوكمة التي ترافق المنصات: من الذي يُسمح له بالمشاركة، ما هي قواعد الاستخدام، ما هي السياسات الملائمة والتي يجب تطويرها وغيره، أي يجب مواكبة نموذج العمل الجديد وفق ما يتطلبه ذلك؛
- إمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة سلبية من طرف موظفي المؤسسة مما يؤدي إلى انخفاض إنتاجيتهم في العمل؛
- المخاوف المتعلقة بفقدان البيانات التجارية الحساسة والخاصة على هذه الأنظمة، خاصة وأنها مملوكة من طرف ثالث.

3. إستراتيجية التحول لنموذج مؤسسات 0.2

رغم أن هذا النوع من المؤسسات بدأ يسطع نجمه منذ تطور تكنولوجيات الجيل الثاني من الويب، إلا أن العديد من المؤسسات ما زالت غير مدركة لأهميته، حيث أن أغلبهم يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي الخارجية فقط دون استثمارها داخليا بالشكل المطلوب سواء من طرف الإدارة أو الموظفين. يرجح سبب ذلك غالبا لافتقارهم القدرة على التحول الصحيح لنموذج مؤسسات 0.2. في هذا الشأن تقترح كل من (El haiba et al, 2014) ثلاثة

أبعاد أساسية متمثلة في البعد التكنولوجي، البعد التنظيمي والبعد الاجتماعي من شأن احترامها جميعا ضمان الانتقال السليم لهذا النموذج.⁹⁶

1.3. البعد التكنولوجي: يتمثل التحدي الأكبر في هذا البعد هو التكامل، أي إحداث التكامل بين النظام السائد والتكنولوجيات الجديدة المراد إدراجها، لذا كان لزاما على الإدارة تقديم المفهوم الجديد للموظفين وشرح فوائده واستخداماته الصحيحة عبر جلسات تعلم وتدريب منظمة، إضافة إلى فرض تقنيات رقابية لضمان سير العملية.

2.3. البعد التنظيمي: التحدي الأكبر في هذا البعد هو المناخ التنظيمي* السائد في المنظمة، حيث يتطلب الأمر في البداية إلى نظام هجين يتعايش مع النموذج التنظيمي القديم والنموذج المتكامل الذي يقوم أساسا على التعاون والتعلم (نموذج مؤسسة 0.2)، لذا على المؤسسة العمل على خلق مناخ جماعي يستند على مجموعة من المقومات النفسية، كالأخوة، العدالة، الشفافية، الاعتراف وغيرها. لضمان تحقيق هذا التغيير يجب على المؤسسة ما يلي:

- نشر ثقافة عمل تعترف وتكافئ الابتكار والسلوك التعاوني؛
- ضرورة تواجد المدراء والمسؤولين مع أطقم العمل من أجل تشجيعهم وتحفيزهم؛
- تنظيم دورات تكوينية؛
- غرس الإحساس بضرورة تحمل المسؤولية لدى الموظفين عن طريق الإطراء على عملهم والاعتراف بقيمتهم في المنظمة؛
- تحسين عمليات التبادل المعرفي من خلال جلسات عصف ذهني وتشجيع فن صناعة الأفكار.

3.3. البعد الاجتماعي: عنصر التحدي في هذه البعد هو ثقافة التغيير، أي مدى قابلية قبول الموظفين للتغيير المزعم إجراؤه بعد اعتيادهم على العمليات والتعاملات التقليدية، لذا من الضروري تمهيد الطريق قبل بدء عملية التحول من خلال تطبيق إدارة التغيير، يتم ذلك عبر إدارة الخوف البشري من المجهول، ومقاومته للتغيير وتحسين الاحتفاظ بالمعرفة. لتحقيق ذلك يمكن للمؤسسة اعتماد ما يلي:

- خلق بيئة عمل موثوقة وداعمة للموظفين؛
- اعتماد منهج التعليم والتعلم المستمر لمواجهة المقاومة الفردية للتغيير التنظيمي؛
- تحفيز الموظفين من خلال تطبيق مفاهيم الإدارة التشاركية، وتعزيز روح التفويض والفريق؛
- تشجيع التواصل والاستماع؛

⁹⁶ El haiba.M, Elbassiti.L & Ajhoun.R: "Toward enterprise 2.0: opportunities, weaknesses and best practices", Op.cit, p110.

* المناخ التنظيمي: يقصد بها النظام السائد في المنظمة، أي الفلسفة التي تتبناها الإدارة العليا من نظم وسياسات وأساليب عمل، اعتادها موظفوها ليؤثر ذلك على توجه سلوكهم في النهاية.

- ترسيخ ثقافة المشاركة حيث يصبح كل عضو صاحب فكرة وعمل، بذلك يمكنه أن يقدم مقترحات وأفكارا مبتكرة جديدة تحظى بالاعتراف والتقدير.

يمكن تلخيص ما سبق من خلال الجدول رقم (7.1) والذي يوضح الفروقات بين المؤسسات التقليدية ونموذج مؤسسات 0.2، وكذلك أهم النقاط التي يتم اعتمادها من أجل ضمان عملية الانتقال السليم بين النموذجين.

الجدول رقم (7.1): مقارنة بين المؤسسات التقليدية وبين مؤسسات 0.2

البعد	المؤسسات التقليدية	مؤسسات 0.2	خطة الانتقال
التكنولوجي	الاستخدام المهني	الاستخدام الخاص والمهني	إنشاء جلسات تعلم
	التعقيد	البساطة	استخدام آليات الرقابة
	الاستخدام السلبي غير التشاركي	الاستخدام التشاركي	تسهيل الوصول إلى المعلومات الصحيحة
التنظيمي	الهيكل التنظيمي الهرمي	الهيكل التنظيمي الأفقي	زرع الإحساس بالمسؤولية
	الصرامة ورفض التغيير	المرونة	إشراك جميع الموظفين وتكاتف الجهود
	انسياب القرارات من الأعلى إلى الأسفل	قرارات تصاعدية مبنية على التغذية الرجعية	تشجيع التعاون
	الاعتماد على الفرق الداخلية للعمل	فرق عمل معولة	خلق بيئة عمل ملائمة
	سيادة ثقافة الإنتاج	ثقافة الابتكار	تطوير رأس المال البشري
	البيئة السلطوية	بيئة العمل المشترك	تنظيم اجتماعات نقاش وعصف ذهني
	مدير المشروع	المنسق	
	المراقبة	الرقابة الذاتية	تعزيز الروابط الاجتماعية
	انعدام الثقة	الثقة	تشجيع المشاركة في إنشاء المنتجات
	الأوامر	التحفيز والاعتراف	إشراك الموظفين في صنع القرار
الاجتماعي	العمل الفردي	المشاركة الاجتماعية	تشجيع تبادل المعارف والأفكار
	امتلاك المعرفة	مشاركة المعرفة	إعادة تعريف الأهداف الشخصية

العلاقات التنافسية	العلاقات التعاونية	تشجيع الموظفين على المشاركة في المشاريع
أهداف فردية لذو المصلحة	المصلحة الجماعية	العمل بطريقة جماعية وتعاونية
تعتمد على معرفة الخبراء	ابتكار مفتوح لأي كان	تشجيع الموظفين على الابتكار والإبداع

Source : El haiba.M, Elbassiti.L & Ajhoun.R: "Toward enterprise 2.0: opportunities, weaknesses and best practices", international journal of business and management study - IJBMS, vol.1, n3, 2014,p 112.

المطلب الثاني: استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية

ركزت العديد من الدراسات والبحوث العالمية على استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي من الجانب التسويقي بمعدل 8 من 9 أوراق بحثية عام 2014، في المقابل أهملت لحد ما استخداماتها في بقية وظائف المؤسسة على الرغم من تأثير كافة أنشطة المؤسسة بمئات الوسائل كما تم تبيانها في المطلب السابق.⁹⁷ وعليه فمن خلال هذا المطلب سوف نحاول التفصيل أكثر في الموضوع من خلال دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أهم وظائف المؤسسة والمتمثلة في وظيفة الموارد البشرية، التخطيط والرقابة، ووظيفة التسويق التي سيخصص الفصل الثاني للتفصيل فيها أكثر.

1. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الموارد البشرية:

تولد عن إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أنشطة وممارسات الموارد البشرية في المؤسسة ما يعرف بإدارة الموارد البشرية الإلكترونية (E-human resources management)، والتي هي عبارة عن "طريقة لتنفيذ استراتيجيات وسياسات وممارسات الموارد البشرية في المنظمات من خلال الدعم الواعي والموجه و/ أو بالاستخدام الكامل للتكنولوجيا المستندة إلى الويب"،⁹⁸ لتبدأ عملية التحول في وظيفة الموارد البشرية ككل من كونها مجرد مصلحة للتوظيف ومنح الإجازات والاهتمام بملفات العمال إلى كونها شريكا استراتيجيا في يساهم في تقديم المعلومات الإستراتيجية للمؤسسة.

تعتبر دراسة العلاقة التي تربط بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الموارد البشرية أحد الاتجاهات المعاصرة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدارة الموارد البشرية، إذ أن العديد من الدراسات اعتبرت هاته الوسائل الاجتماعية بمثابة نظام معلوماتي يدعم إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، من خلال عدة جوانب أهمها:⁹⁹ (1) زيادة تميز الرسائل من خلال التواصل الشفاف وموثوقية المصادر، (2) السماح بنفاذ عالمي متناسق (أجهزة متعددة ،

⁹⁷ Wolf, M., Sims, J., & Yang, Huadong: "The Role Of Social Media In Human Resources Management", UK Academy for Information Systems Conference, UK, 2014, p3.

⁹⁸ Ali kohansal,M., Sadegh., & Haghshenas, M: "E-HRM: from acceptance to value creation", Journal of Information Technology Management, Vol.27, N.1, 2016, p18.

⁹⁹ Wolf, M., Sims, J., & Yang, Huadong: "The Role Of Social Media In Human Resources Management", op.cit, p 3.

بروتوكولات متعددة) ومساواة (سهولة الانضمام ، وصول مجاني ، أجهزة بأسعار معقولة)، إضافة إلى تواصل جميع المستخدمين على جميع المستويات بما في ذلك الموظفين الحاليين أو المحتملين، المدراء، الخريجين وغيرهم، (3) الاتصالات ثنائية الاتجاه التي تمتاز بها الوسائل الاجتماعية، بالإضافة إلى عدم خضوعها للرقابة مما يساهم في الحوار وبناء توافق الآراء. من منطلق أن إدارة الموارد البشرية من وجهة نظر العديد من الباحثين ما هي إلا عبارة عن "نظام لعمليات التواصل والتفاوض المستمرة بين المؤسسة وموظفيها حول السلوكيات، المواقف والأداءات المتوقعة" ،¹⁰⁰ ولكي يتسم هذا النظام بالفاعلية يجب أن يتسم بالتميز، الاتساق العالي والتوافق بين آراء مختلف المشاركين فيه، وعليه فإن وسائل التواصل الاجتماعي كما ذكرنا آنفا تسهل عملية الاتصال والتواصل بين الرؤساء والمرؤوسين وتساعد في تحقيق الفعالية في ممارسات إدارة الموارد البشرية.

يشير Schaefer (2016) أن مصلحة الموارد البشرية في أية مؤسسة عليها أن تكون لها أهداف كتلك المتعلقة بقسم التسويق ونفس طريقة عملها، عبر قوله:¹⁰¹ "يجب أن تنافس على المواهب بنفس طريقة منافسة المؤسسات على العملاء، اليوم هناك منافسة شديدة على أفضل المواهب، عندما يقوم موظف بمؤهلات عالية بالتقضي حول الشركة، فإن أول موقع يتجه له هو وسائل التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك ولينكد إن، أو ربما يطلع على مواقع مثل "Glassdoor" كإشارة منه لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوظيف، سواء بالنسبة لطالب العمل أو بالنسبة للمؤسسة الموظفة. وهو ما أكدته كل من الباحثين (Blacksmith & Poepelman, 2014) بقولهما أنّ وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد مكان للتواصل مع الأصدقاء والعائلة إنما اقتحمت مساحة العمل وأثرت بشكل كبير على عملية التوظيف وعلى كيفية تنفيذها أيضا.¹⁰² فهذا الموضوع بالذات قد أثار اهتمام الكثير من الباحثين مؤخرا، نظرا لمزاياه الكبيرة المحققة وكذلك للتجارب الناجحة المثبتة في العديد من المؤسسات الكبرى مثل "نيسكلي". وعموما يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تؤثر على عملية التوظيف من خلال ما يلي:¹⁰³

¹⁰⁰ Bowen, D & Ostroff, C: "Understanding HRM-Firm performance linkages: the role of the " strength of HRM system", Academy of Management Review, Vol.29, n.2, 2004, p 208.

¹⁰¹ Schaefer, M. W: "Why (and How) HR Needs to Act More Like Marketing", 2016, from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2016/11/why-and-how-hr-needs-to-act-more-like-marketing>, accessed 14/09/2019.

¹⁰² Blacksmith, N., & Poepelman, T: "Application of Modern Technology and Social Media in the workplace". The industrial-Organizational Psychologist , vol.52, n° 1, 2014, p 115.

¹⁰³ Tal Ariana, E: "The Impact of Social Media on Recruitment", Ovidius- University Annals, Economic Sciences Series , vol.18, n° 2, 2018, p 538.

التكلفة: لا شك أن الميزانيات التي تضعها وتخصصها المؤسسات الاقتصادية لعملية التوظيف التقليدي هي أعلى بكثير إذا ما قارناها بوسائل التواصل الاجتماعي، والتي تمتاز أساساً بمجانيتها وسهولة عملية الاستهداف فيها، إضافة لاختصارها للكثير من الوقت؛

الوقت: تقليص واختصار الوقت لعملية الاختيار والتوظيف هي من أهم المزايا التي يمكن أن تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي، سواء من ناحية سرعة نشر إعلانات التوظيف وانتشارها، أو من ناحية سهولة عملية تصفية المترشحين بناءً على شروط المنصب المعلن عنه، أو حتى في عملية إجراء المقابلات التي أصبحت تقام على الخط، ناهيك عن عملية التأكد من المترشحين ومن مختلف توجهاتهم وأرائهم من خلال الاطلاع على ملفاتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي؛

الكفاءات المستهدفة: تمكن وسائل التواصل الاجتماعي من استهداف المترشحين ذوو الكفاءات العالية من البداية من خلال ما فصلنا فيه في النقطة السابقة، وكذلك بالنظر إلى الإمكانيات الإبداعية والابتكارية التي صقلها هؤلاء من خلال تواجدهم على الفضاء الإلكتروني؛

الميزة التنافسية: وهنا نتحدث عن ميزة التكلفة المنخفضة التي يمكن أن تستحوذ عليها المؤسسة عبر استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي، أو لجودة الكفاءات التي يمكن استهدافها عبر تمكين وتسهيل عملية تواصل الموظفين الحاليين مع الموظفين المرتقبين مثلاً من أجل استخدام أفضل الكفاءات؛

القضايا الأمنية: وهنا نخص مسألة المعلومات المغلوطة المصرح بها من قبل المترشحين عبر المنصات الاجتماعية، إعلانات التوظيف الكاذبة المنشورة، عمليات انتحال لشخصيات المترشحين أو تسريب معلومات غير صحيحة عنهم من قبل الغير وغيرها.

2. وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات للرقابة في المؤسسة:

تعتبر أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Monitoring Tools) من أحدث الأدوات الرقابية للمؤسسة بحيث تضعها على اطلاع دائم وفي الوقت الحقيقي على أداء منتجاتها وخدماتها وعلى الآراء الحقيقية لمختلف المستهلكين، بالإضافة إلى وضعية المنافسة والمحيط الخارجي للمؤسسة والكثير من المزايا التي لم يكن بإمكان المؤسسات الإطلاع عليها إلا في وقت متأخر، فمثلاً في حالة وجود خلل في المنتج لم يكن بإمكان المؤسسة إدراك سبب تراجع المبيعات فوراً، ولكن باستخدام الوسائل والأدوات الرقابية أصبح بإمكان المؤسسة تصحيح الخلل فوراً دون أن يؤثر ذلك على أدائها. على الرغم من ذلك، يبدو للبعض أن تحليل، قياس ورقابة وسائل التواصل الاجتماعي يبدو مستحيلاً للبعض أو ربما صعباً بالنظر إلى طبيعة المعلومات المتداولة فيه وخصائصها المميزة كالتشتت

وعدم الانتظام وكذلك الكثرة، إلا أنه مؤخراً تُبذل جهود كبيرة من أجل تطوير هذه الأدوات نذكر منها: SumAll, Buffer, Flowerwonk, Iconosquare, Google Analytics, Cyfe وغيرها من الأدوات الأخرى التي سيتم التفصيل فيها من خلال المطلب الموالي.

3. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق:

تعتبر دراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الموضوع الدسم لكثير من الباحثين والأكاديميين في العالم نظراً لأهمية الموضوع ولنتائجه الكبيرة التي حققها خلال فترة وجيزة، خاصة وأن أغلب العلامات التجارية الموجودة اليوم تتواجد على هذه الوسائل في مجتمع افتراضي مكون من أكثر من ثلاثة ملايين مستخدم، فالمؤسسات اليوم لديها إمكانية الوصول إلى مجموعة واسعة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن أن تستخدمها لأغراض تسويقية عديدة منها الاتصالات التسويقية، الذكاء التسويقي، خدمة العملاء، بحوث التسويق وإدارة المنتج بالإضافة إلى التسويق عن طريق كلمة الفم، هذا من جهة ومن جهة ثانية فالمسوقون بدؤوا باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء لا يتجزأ من استراتيجياتهم التسويقية لما لها من القدرة على تحقيق نتائج مذهلة أهمها التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين. كل هذا في وقت قصير وبتكاليف تكاد تكون منعدمة.¹⁰⁴ سيتم التفصيل في الموضوع أكثر من خلال الفصل الثاني والثالث.

4. وسائل التواصل الاجتماعي وعملية الابتكار في المؤسسة

اقتصرت عملية الإبداع والابتكار سابقاً داخل المؤسسة فقط بسبب انغلاق العلاقة بين المؤسسة والزبون في غالب الأحيان، ولكن ذلك تغير مع بداية استخدام المؤسسات لتكنولوجيات الجيل الثاني من الويب وما تتيحه من تفاعلات وعلاقات تواصلية فعالة بين طرفي المعاملة. هنا يمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي باتت اليوم من أهم مصادر المعلومات الخارجية والداخلية التي تعتمد عليها المؤسسات كأداة لدعم العملية الابتكارية في المؤسسة. فالمعلومات الخارجية والمتمثلة أساساً في التعليقات، الانطباعات، المشاكل والاحتياجات التي يتركها ويشاركها المستخدمون على صفحات ومجموعات المؤسسة تساعد هذه الأخيرة على تطوير المنتجات الحالية أو تصميم منتجات جديدة تتوافق ومتطلبات المستخدمين.¹⁰⁵ حتى أن هناك عدداً من المؤسسات من يقومون بتنظيم أنشطة معينة على وسائل التواصل الاجتماعي تهدف أساساً إلى خلق أفكار تدفع إلى ابتكار منتجات أو خدمات جديدة.

¹⁰⁴ Marzouk, W, G: "Usage and effectiveness of social media marketing in egypt: an organization perspective", Jordan Journal of Business Administration, Volume 12, No. 1, 2016, p 210.

¹⁰⁵ Roberts, L.D, Piller, F.T, and Lu'ttgens, D: "Mapping the Impact of Social Media for Innovation: The Role of Social Media in Explaining Innovation Performance in the PDMA Comparative Performance Assessment Study", Journal of Product Innovation Management, 2016, vol.33, p 118.

أما عن المعلومات الداخلية فيقصد منها المعرفة المشارك بها داخل المؤسسات بين الموظفين، فبعدما كان فريق البحث والتطوير في المؤسسة هو وحده المسؤول عن عملية الإبداع والابتكار أصبح في مقدور أي عامل في المنظمة مشاركة أفكاره والرؤية التي يراها للتحسين والتطوير.

هذا ويشير كل (Kiron et al, 2012) إلى وجود أربع استخدامات فعّالة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة تمكنها من خلق قيمة مضافة لها وهي التسويق، الابتكار، العمليات والقيادة، حيث يقصد بالعمليات درجة تدفق المعلومات في المؤسسة بين الموظفين وبين الأطراف الخارجية وهو ما تمت الإشارة إليه سابقاً، أما عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية القيادة فنحن نرى أنها على التأثير على الرؤية الإستراتيجية للمسيرين، من باب قدرتها على قراءة تغير تفضيلات المستهلكين واحتياجات السوق المتسارعة من خلال الاستماع وتحليل الآراء والردود على المجتمعات الافتراضية.¹⁰⁶

المطلب الثالث: أدوات مراقبة وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي

ليس التواجد على المنصات الاجتماعية وحده كاف لتحقيق نتائج إيجابية وبلوغ الأهداف المسطرة، لكن يجب أن تكون هناك إستراتيجية واضحة من طرف المؤسسات انطلاقاً من تحديد الأهداف إلى تقييم النتائج، فكما ذكرنا في المطلب الثاني، تلعب رقابة وسائل التواصل الاجتماعي أهمية بالغة وتعتبر السبيل لتوجيه جهود المؤسسة نحو تصحيح الخلل وتقوم الانحرافات لتحقيق الأهداف المسطرة، فهي تركز أساساً على تجميع كل الكلام الذي يقال على المؤسسة ومنتجاتها في مختلف الشبكات الاجتماعية، ولا تنتهي مهمة المؤسسة على عملية مراقبة الوسائل الاجتماعية بل تحاول تحليل مختلف البيانات على هذه المنصات لدراسة واعتماد كل ما يخدم خططها وهو ما يطلق عليه بتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي (social media analytics). نشير إلى أن كلتا العمليتين لا تتمان إلا عبر مجموعة من المقاييس أو المؤشرات التي تعنى بتحليل وتحويل مجموعة البيانات النوعية الضخمة وغير المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي إلى معطيات كمية سهلة القراءة والمتابعة من طرف المؤسسات (social media metrics). قد تبدو كل من أدوات مراقبة وتحليلات ومقاييس وسائل التواصل الاجتماعي مترادفة من الوهلة الأولى لكن لكل منها دور محدد وجب تمييزه عن الآخر خاصة من طرف المؤسسات وذلك لضمان الفعالية لتسيير هذه المنصات الاجتماعية بطريقة تصب نحو دعم وتسهيل عملية اتخاذ القرار الصحيح، وهو ما سنوضحه من خلال هذا المطلب.

¹⁰⁶ Kiron, D., Palmer, D., Phillips, A. N., and Kruschwitz, N, "Social business: What are companies really doing", MIT Sloan Management Review, 2012, vol.53, n.4, p. 14.

1- مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي: (Social media monitoring/ SMM)

يمكن تسميتها أيضا بـ الاستماع الاجتماعي أو " الاستماع عبر وسائل التواصل الاجتماعي " أو " social media listening"، الغرض من الاستماع أساسا هو الفهم وإعطاء ردود ترضي الطرف القائل، نفس الفكرة تستند عليها فكرة الاستماع عبر المنصات الاجتماعية، حيث أن هدف المؤسسة الأول هو الاستفادة من البيانات الضخمة على المنصات الاجتماعية بغرض الوصول إلى العميل من خلال مراقبته ومحاولة فهم سلوكياته وأحاسيسه حول كل ما تقدمه المؤسسة، وعليه فكتعريف لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي نذكر التعريف الذي قدمه (Kallas.P, 2019) حيث أشار فيه أنها هي عبارة عن نشاط تتبع وترصد قنوات التواصل الاجتماعي، أين تقوم المؤسسات باستخدام عدد من الأدوات التي تمكنها من معرفة أين تدور المناقشات حولها وحول المنافسين لها وكل المواضيع الأخرى ذات الصلة من خلال قياس الآراء ومشاعر الجماعات والأشخاص المؤثرين على تلك المنصات، يشمل ذلك البيانات التاريخية وغيرها من المعلومات.

الهدف هو تقييم السمعة وتنبية المؤسسة إلى الأحداث الهامة التي تجري في القنوات الاجتماعية.¹⁰⁷ من خلال التعريف السابق نلاحظ أن الكاتب قد لخص الهدف من مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي في مراقبة النشاط التسويقي للمؤسسة بشكل خاص، وقد أيدته في ذلك (رولز، 2014) حيث وضح أن مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر الخطوة الأولى الضرورية للمؤسسة قبل إطلاق حملاتها التسويقية لإطلاق منتج جديد مثلا حيث أن عليها في البداية محاولة فهم ماهية المنصات الاجتماعية الأكثر إقبالا من طرف جمهور المؤسسة، وتحديد المحادثات التي تجري بينهم حول علامة المؤسسة ومختلف مخرجاتها وسمعتها، كذلك التعرف على اهتماماتهم، قادة الرأي وأهم المؤثرين عليهم، إضافة إلى ما يفعله المنافسون، كل ذلك في الوقت الحقيقي وهو الأمر الذي يمكن المؤسسة أحيانا من التدخل في هذه المحادثات،¹⁰⁸ كجزء من الجمهور من أجل فهم ما يفكرون فيه وتحديد مجالات اهتمامهم بطريقة أحسن، كل ذلك من شأنه أن يخدم عملية اتخاذ القرار الصحيح بخصوص المنتج أو الحملة التسويقية بشكل عام. وعليه يمكننا القول أن مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي تمكن المؤسسة من الإجابة الأسئلة التالية:

- في أي منصة اجتماعية يتحدث المستخدمون أكثر عن المؤسسة؟

- كيف يتحدثون عنها؟

¹⁰⁷Kallas.P: "47 Free Social Media Monitoring Tools to Improve Your Results ", from: <https://www.dreamgrow.com/69-free-social-media-monitoring-tools/>, accessed 28/11/2019.

¹⁰⁸رولز دانيال: "العلامات التجارية الرقمية- دليل شامل مبسط للإستراتيجية والنكتيك والقياس"، ترجمة فواز زعور، دار الكتاب العربي، لبنان،

- ما هو تصور السوق للعلامة التجارية للمؤسسة ومنتجاتها المختلفة
- كيف يتم مقارنة العلامة التجارية للمؤسسة مع المنافسين؟
- ما مدى انتشار العلامة التجارية للمؤسسة مقارنة بالمنافسين؟
- من هم الأشخاص المؤثرون الرئيسيون الذين يتحدثون عن العلامة التجارية للمؤسسة؟

1.1. أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي (الاستماع)

تعتبر الأدوات المستخدمة لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة محركات بحث ولكن خاصة فقط بالمواقع الاجتماعية، قد تحتوي على ميزات لتحليل المعلومات التي تم جمعها وقياسها وعرضها على شكل تقارير.¹⁰⁹ هذا ويمكن تعريف أدوات SMM على أنها تطبيقات برمجية، تمكن المؤسسات من جمع المحادثات والحوارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تصنيفها، تحليلها، مراقبتها وحتى التفاعل والمشاركة فيها فيما يخص الموضوعات حول المنظمات والعلامات التجارية والمنتجات والمنافسين ومجال صناعتهم بشكل عام.¹¹⁰

نشير إلى أن الاختلافات الموجودة بين وسائل التواصل من حيث الطبيعة والهدف كمواقع الفيديو والمدونات وغيرها تؤثر على الآلية والطريقة المتبعة لمراقبتها، فهناك مجموعة من الطرق التي لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي بحيث أن كلا منها تستخدم أدوات مراقبة واستماع معينة، نذكر هذه الطرق في التالي:¹¹¹

تحليل المشاعر

بالنظر إلى اتساع نطاق مصطلح تعدين الرأي*، فقد ركزت معظم أدوات المراقبة جهودها على تحليل المشاعر، والذي يتمثل هدفه الرئيسي في قياس وتحليل المواقف، الآراء، الحالة العاطفية أو التواصل العاطفي المقصود للمتحدث أو المستخدم. وعليه فإن هذه الطريقة تسمح للمؤسسات بتصنيف وفهرز المحتوى بناءً على التعليقات الإيجابية، السلبية أو الحيادية وبالتالي عزل المواضيع أو المشكلات التي تسببت في تطوير تلك المشاعر مهما كانت طبيعتها، الطريقة الرئيسية لاستخراج المشاعر من المحتوى الذي ينشئه المستخدم هي معالجة اللغة الطبيعية (NLP*) أو ما يعرف أحياناً بتحليلات النصوص أو التنقيب عن البيانات أو اللغويات الحاسوبية، وهي تشير إلى تلك العملية المحوسبة لتحليل

¹⁰⁹ Taprial. V & Kanwar.P: " **understanding social media**", Ventus Publishing, United states, 2012, p55.

¹¹⁰ Milic.L;" **Social Media Monitoring Tools and Services Report Public Excerpts 2018, Analysis and Elaborate profiles of more than 150 social technologies and services worldwide**", Ideya Market Report, 9th Edition, november 2018, p20.

¹¹¹ Zhang, B., & Vos, M: "Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies". Op.cit, p 380.

* **تعدين الرأي: Openion Mining** يقصد بما عملية استخراج معلومات قيمة من خلال البيانات التي ينشئها المستخدم حيث يتم تحديد المشاعر باستخدام عناصر اللغويات الحاسوبية، وتحليلات النص، وعناصر التعلم الآلي مثل التحليل الدلالي الكامن، ومعالجة اللغات الطبيعية.

** **NPL**: Natural Language Processing

معنى اللغة البشرية تلقائيًا.¹¹² من أمثلة المواقع التي تقدم خدمات تحليل المشاعر نذكر: Brandwatch, Hootsuite, Lexalytics, NetBase, Sprout Social, Sysomos and Zoho

البحث بالكلمات المفتاحية:

هو عبارة عن إجراء منظم تعتمد المؤسسات من أجل تتبع اسم العلامة التجارية، أو أية كلمات أخرى تستخدمها المؤسسة لمراقبة منتجاتها، خدماتها أو صورة علامتها، هذا إضافة إلى رصد عدد الإشارات، الهاشتاجات المتعلقة بها أو بمنتجاتها على مختلف الوسائل الاجتماعية، لعل موقع social mention تعتبر الأكثر استخداما من طرف المؤسسات، ذلك لأنه يغطي أكثر من 100 منصة اجتماعية، ويخدم خدمات بحث وتحليل متنوعة جدا، أنظر الشكل رقم (11.1).

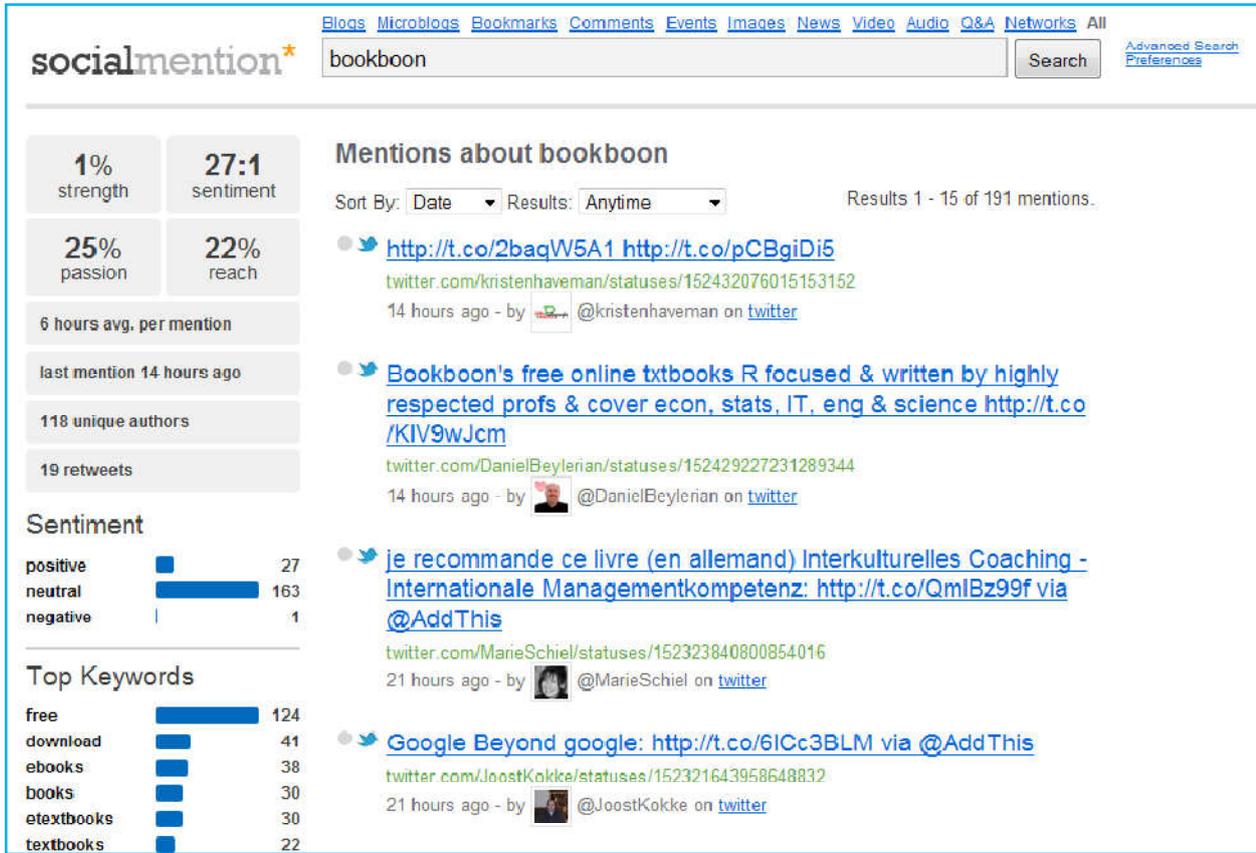
تحليل معدل الانتشار: تقوم هذه الطريقة على تحديد الكيفية التي تنتشر فيها الرسائل على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، هناك بعض الرسائل تكون سرعة انتشارها كبيرة جدا بعكس بعضها أين تكون فيه فترة حياتها قصيرة وتم تداولها فقط بين عدد محدود من المستخدمين، فمثلا المحادثات على وسائل التواصل الاجتماعية والتي تعتبر الأكثر احتمالية نحو لإحداث قرارات الشراء والتأثير عليه وجب مراقبتها وتحفيزها أو منعها بحسب الحاجة.

المزج بين الطرق:

عندما تعجز المؤسسة عن مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي بالفاعلية المطلوبة، يتم اللجوء إلى جهات مختصة في تقديم خدمات الرقابة والتحليل وهي شركات أو وكالات للتخطيط والاستشارات تعتبر بمثابة موردي الخدمات الكاملة الخاصة بالاستماع والرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي. قد تضيف هذه الوكالات ذات الخدمة الكاملة قيمة كبيرة للمؤسسات ولكن التكاليف يمكن أن تكون مرتفعة، خاصة بالنسبة لأصحاب المشاريع الصغيرة أو المتوسطة الحجم.

¹¹² Stavrakantonakis. I, Gagiou. A, Kasper. H, Toma. I & Thalhammer. A: "An approach for evaluation of social media monitoring tools", Common Value Management, vol.52, n.1, p58.

الشكل رقم (11.1): خدمات البحث التي يقدمها موقع Socialmention



Source : Taprial varinder & Kanwar priya: "Understanding social media", op.cit, p 56.

2.1. أهداف أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي

هناك مجموعة من الأهداف الرئيسية تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من وراء استخدام أدوات مراقبة وسائل

التواصل الاجتماعي وهي كالآتي: ¹¹³

- الاستماع والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تعتبر عملية جمع المعلومات عن العملاء الحاليين والمحتملين من بين أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة، وذلك من خلال تتبع محادثاتهم وتعليقاتهم والتي يقومون بالتعبير من خلالها على آرائهم حول منتجات وخدمات المؤسسة، فالعملاء عادة ما يقومون بترك تعليقات إيجابية في حالة رضاهم عن منتجات المؤسسة والعكس صحيح في حالة عدم الرضا، لذا تركز رقابة الوسائل الاجتماعية على تتبع توجهات كل من المستهلكين الراضين وغير الراضين

¹¹³ Zhang, B., & Vos, M: "Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies". Corporate Communications: An International Journal, Vol. 19 , N .4, 2014, p 376.

ومحاولة استغلالها. ففي الحالة الأولى يمكن نشر تلك الآراء ومشاركتها لتزيد من قيمة العلامة ومن شهرتها عبر تداولها بين الكثير من المستخدمين، أما في الحالة الثانية فالمؤسسة تحاول الاستجابة لشكاوى المستهلكين بأسرع وقت ممكن، لتزيد من فرص ولاء العميل، إيقاف تداول الآراء السلبية حول منتجات المؤسسة.

- حماية العلامة التجارية:

بجانب الصفحات الرسمية للمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي هناك دائما صفحات غير مرخصة يسيرها مجموعة من المستخدمين المعجبين بالمؤسسة أو المتابعين لها، وهنا يجب التنبؤ ومراقبة المحتوى المشارك به في تلك الصفحات لمنع أي محتوى مسيء. قد يحدث أيضا أن يقوم المنافسون بإطلاق آراء سلبية حول العلامة من أجل إلحاق الضرر بها أو أي هدف آخر لذا يجب على المؤسسة أن تترصد كل هاته المتغيرات؛

- المنافسة:

تعتبر المعطيات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي حاليا من أكثر المصادر التي تعتمد عليها المؤسسة في تحليل بيئتها الخارجية والمقصود بها هنا المنافسة، أي أخبار المنافسين، أنشطتهم، آراء المستخدمين حول المنتجات التي يقدمونها ومختلف المعلومات المتعلقة بهم. فعند تلقي المؤسسة لهاته المعلومات من طرف المسؤولين عن رقابة الوسائل الاجتماعية يمكن اعتبارها كمعلومات إستخبارية أي "الدكاء التنافسي" والذي يقصد به " تلك العملية المنهجية والمنظمة المتعلقة بجمع وتحليل المعلومات حول نشاطات المنافسين والاتجاهات العامة للأعمال لتعزيز تحقيق أهداف المؤسسة".¹¹⁴

3.1. تحديات استخدام أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر إمكانية مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي مزية بحد ذاتها، بما تتيحه من فرص كبيرة لجمع بيانات ضخمة عن المستخدمين دون عناء إطلاق المسوحات وما تتطلبه من تكلفة مادية ومعنوية كبيرة، وغيرها ممن سبق وذكرنا. بالرغم من ذلك هنالك مجموعة من التحديات التي تواجهها المؤسسات في تطبيقها لأدوات الرقابة والاستماع الاجتماعي ذكرها كل من (Töllinen et al, 2012)¹¹⁵ و (Zhang & Vos, 2014)¹¹⁶ في ما يلي:

¹¹⁴ Dutka, Alan : “ **Competitive Intelligence for the Competitive Edge**”. Contemporary Publishing Company: Lincolnwood, IL, 2000, p4.

¹¹⁵ Zhang, B., & Vos, M: “**Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies**” op.cit, p 13.

¹¹⁶ Töllinen.A, Järvinen, J & Karjaluoto.H : "**Opportunities and Challenges of Social Media Monitoring in the Business to Business Sector**", The 4th International Business and Social Science Research Conference, 2012, p 3.

- أول تحدي هو تحليل المشاعر والذي يعتبر عملية صعبة لحد ما، فالناس يعبرون عن أنفسهم بطرق مختلفة جدا عندما يتحدثون عن مواضع معينة، مستخدمين في ذلك اللغة العامية، السخرية، الكلمات الغامضة أو بمعنى متعاكس وهو الأمر الذي يصعب قراءته وفهمه من خلال التحليل الآلي، لا يختلف الأمر بالنسبة للعلامات التجارية والمؤسسات بشكل عام، فقد يشير إليها البعض بمترادفات مختلفة بصفة يستحيل قراءتها بلغة الحاسب مثل الإشارة إلى منتجات شركة ابل (Apple)، بمنتجات التفاحة، أو كتابتها على شكل مختصرات بلغات مختلفة؛
- التكاليف المرتفعة نوعا، فالأدوات الرقابية ذات الخدمات المتكاملة عادة ما تكون غير مجانية، وخاصة في حال اعتماد المؤسسة على طرف خارجي من أجل القيام الرقابة، هذا إضافة إلى أن العائد المتوقع من جراء استخدام هذه الأدوات غير واضح جدا، فليس هناك ما يؤكد تحول المستخدمين إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة؛
- في السابق لم يكن بالإمكان مراقبة المحادثات التي تجرى على الخاص، لكن ذلك لم يعد مشكلا مطروحا حاليا إنما ما يشكل تحدي بالنسبة للمؤسسات هو أن بعض المنصات مثل لينكد مازلت تمنع مراقبتها لأغراض تجارية؛
- تطرح النقطة السابقة مشكل الخصوصية بالنسبة للمستخدم، فهذا الأخير لا يتوقع أن تتم مراقبته من طرف المؤسسات.

خلاصة الفصل

تم تخصيص هذا الفصل من أجل إعطاء نظرة شاملة لوسائل التواصل الاجتماعي من جانب النشأة والمفهوم، الأنواع، أهم جوانب الاستخدام على مستوى المؤسسات الاقتصادية بالإضافة إلى أهم الأدوات المستخدمة في مراقبتها، فلا شك أن السبيل الأول نحو تحقيق الاستغلال الأمثل لهذه الوسائل الاجتماعية هو إدراك ماهيتها وأهميتها وتحديد الطرق المثلى لاستغلالها سواء داخل المؤسسة أو خارجها أي على مستوى علاقاتها مع محيطها الخارجي.

فبالنظر إلى حجم البيانات الضخمة التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي حول جمهور المؤسسة وجمهورها المرتقب سواء محليا أو عالميا وحتى حول محيط المنافسين لها، نجد أنّ غالبية المؤسسات والعلامات التجارية اليوم تتواجد على مستوى هذه المنصات بمختلف أنواعها، مجنّدة لذلك فرقا متخصصة بتكوين يؤهلهم لإدارة هذه المنصات بما يخدم أهدافهم وهو الأمر الذي يعكسه حجم الإحالات، الإشارات، التفاعلات ومستويات الوصول الهائلة للعلامات التجارية على المستوى العالمي والتي تصل للملايين في الثانية الواحدة، رقم لا يمكن لأي مؤسسة أو علامة تجارية تسعى للبقاء والمنافسة أن تتجاهله، وان حدث وتجاهلته فهو بالتأكيد سوف يكون بمثابة فرصة ضائعة لها أو ثغرة قد تكلفها بقاءها خاصة في ظل محيط معرفي معلوماتي قائم على التفاعل مع التغيرات الحاصلة في البيانات الآنية.

الفصل الثالث

التسويق عبر
وسائل التواصل
الاجتماعي

تمهيد

مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة مع ظهور الانترنت في نهاية القرن الماضي بزغ فجر ما يسمى بالتسويق الالكتروني وتطور بصورة هائلة جدا خلال فترة قصيرة لتتفرع منه أنواع معاصرة باتت تواكب كل المتغيرات الحالية منها التسويق عبر الانترنت، ذلك أننا بتنا نعيش في عصر السرعة ومن لم يتجاوب مع هذه الخاصية من المؤسسات الاقتصادية كانت فرصه بقاءه واستمراره صعبة بعض الشيء.

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (social media marketing)، وليد التسويق عبر الانترنت وهناك من يعتبره أحد استراتيجياته أو أحد أدواته الرئيسية، ومع ذلك بدأ هذا النوع من التسويق يؤسس لمعالم تسويقية جديدة ومستقلة بتزايد عدد المؤلفات التي تصدر عنه وكثرة البحوث والدراسات التي امتدت لتعالج وتتكشف أدق جزئياته، فبحسب الأرقام المذهلة التي باتت وسائل التواصل الاجتماعي تسجلها اليوم سواء من حيث عدد المنتسبين الذي تجاوز عددهم الثلاثة ملايين مستخدم أو من جهة عدد المؤسسات الاقتصادية التي تستغل الشبكات لأغراض تجارية وغيرها، يتوقع أن يحتل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أولوية اهتمامات أغلبية المؤسسات الاقتصادية ورجال الأعمال في السنوات القليلة القادمة سواء في الدول المتقدمة أو غير المتقدمة، وعليه ومن خلال هذا الفصل سنلقي الضوء أكثر على هذا النوع من التسويق بعد تسليط الضوء على التسويق عبر الانترنت، كما هو موضح فيما يلي:

- المبحث الأول: التسويق عبر الانترنت
- المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- المبحث الثالث: إستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: التسويق عبر الانترنت

يعتبر التسويق عبر الانترنت أحد أهم أنواع التسويق الإلكتروني، والذي يعتمد على الإنترنت كبيئة أساسية له، فمن خلال المبحث الحالي سوف نلقي الضوء على أهم المفاهيم المتعلقة به، وكذا أهم الأسباب التي من شأنها دفع المؤسسات الاقتصادية إلى اللجوء له، هذا إضافة إلى مزيج التسويق وما يحققه من فرص وتحديات.

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر الانترنت

يعتبر التسويق عبر الانترنت مصطلحا مظلما يضم ضمن طياته العديد من المصطلحات الدخيلة التي يعتبرها البعض مرادفة له فيما يذهب آخرون إلى تحديد فجوات الاختلاف بينهم، وعليه فقبل التفصيل في هذا النوع من التسويق وجب التأكيد على بعض المصطلحات التي سوف تعتمد في الدراسة الحالية، أولا؛ التسويق عبر الانترنت يعتبر أحد أنواع التسويق الإلكتروني كما ذكرنا سابقا، حيث أن هذا الأخير يعتمد في أنشطته على كل ما هو إلكتروني ومتعلق بتكنولوجيا المعلومات مثل الماكينات والموزعات الإلكترونية، إضافة إلى أنواع متعددة من الشبكات أبرزها شبكة الانترنت. على عكس التسويق عبر الانترنت الذي يقتصر فقط على شبكة الانترنت.¹¹⁷ ثانيا؛ التسويق عبر الانترنت لا يعني التسوق الإلكتروني حيث أن هذا الأخير يقتصر على عمليات الشراء فقط اعتمادا على مختلف التقنيات الرقمية دون أن يشمل أية وظائف أخرى،¹¹⁸ كذلك نشير إلى أن التسويق عبر الانترنت يعتبر من أهم آليات التجارة الإلكترونية، دون أن يعتبر مرادفا لها، فالتجارة الإلكترونية هي عبارة عن عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات أو تبادل المال والمعلومات ما بين البائعين والمشتريين من خلال استخدام مجموعة من الوسائط الإلكترونية¹¹⁹، في مقدمة هذه الوسائط يمكن إدراج شبكة الانترنت، في حين أن التسويق عبر الانترنت هو عبارة عن مدخل شامل لمجموعة الأنشطة المتكاملة التي تهدف إلى الوصول إلى المستهلك لإرضاء حاجاته ورغباته.

¹¹⁷ نصير محمد طاهر: "التسويق الإلكتروني"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص39.

¹¹⁸ العلاق بشير: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص16.

¹¹⁹ قنديلجي عامر ابراهيم: "التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص31.

1. تعريف التسويق عبر الإنترنت:

يعرف كل من (Rotich, J., & Mukhongo, 2015) التسويق عبر الإنترنت بقولها أنه ما هو إلا "عملية تسويق السلع والخدمات عبر الإنترنت".¹²⁰

في حين أن (Chaffey et al, 2008) قاموا بتعريفه على أنه عبارة عن تحقيق لأهداف التسويق من خلال تطبيق التقنيات الرقمية. أو بعبارة أخرى فهي عبارة عن "تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة بالتزامن مع الاتصالات التقليدية لتحقيق أهداف التسويق".¹²¹

كما ويعرفه (نوري، 2014) بأنه نوع من التسويق يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان/البيع/التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها، فهو أي تعامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل استنادا على شبكة الإنترنت بدلا من الاتصال المادي المباشر.¹²²

أما كل من (الخفاف؛ عبد الله مفلح؛ المطمري، 2016) فقد وصفوه بأنه "جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة الإنترنت، فهو يشمل عملية المحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين".¹²³

يمكننا تعريف التسويق عبر الإنترنت* على أنه كل نشاط تسويقي يتم إجرأه على الخط باستخدام تقنيات الإنترنت المختلفة، فهو لا يشمل الإعلانات الإلكترونية على مواقع الويب فحسب، إنما هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة التي تتم عبر شبكة الإنترنت والتي تصب نحو تحقيق أهداف المؤسسة المختلفة.

¹²⁰ Rotich, J., & Mukhongo, A: "Effects of internet marketing strategies on sale of communication services. A case study of Telkom Kenya-Eldoret Branch", International Journal of Scientific and Research Publications, Vol.5, N.10, 2015, p1.

¹²¹ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R: "Internet Marketing-Strategy, Implementation and practice", Pearson Education Limited, UK, 2006, p8.

¹²² نوري منير: "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص 85.

¹²³ الخفاف مها مهدي، مفلح منيرة عبد الله، المطمري ريم عوني: "التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع سبق ذكره، ص 259.

*بالإضافة إلى إصطلاح التسويق الإلكتروني (E-marketing)، والتسويق عبر الإنترنت (Internet marketing)، هناك من الباحثين من يطلق عليه مصطلح التسويق على الخط (Online marketing)، التسويق عبر الشبكة (Web marketing) أو التسويق الرقمي (Digital marketing)، فأغلبها في الأصل ليست بمترادفات لذا سوف نلتزم باستخدام مصطلح "التسويق عبر الإنترنت" خلال البحث الجاري كاملا.

يشير كل من (Trenrove et al) إلى أن التسويق عبر الإنترنت يركز على ثلاث نقاط أساسية متمثلة في:¹²⁴

- **سرعة الاستجابة:** ففي ظل بيئة الأعمال الإلكترونية، دائما ما يتوقع العملاء تحديثات ومعلومات فورية من طرف المؤسسات، تتماشى مع الوتيرة السريعة لشبكة الإنترنت، لذا يفضل التعامل مع العملاء بأسرع طريقة ممكنة، سواء شمل ذلك سرعة الردود أو تكييف العروض أو اعتماد الشكاوى وغيرها؛
- **التخصيص:** بمعنى التعامل مع العملاء بصفة فردية ووفق الاحتياجات والرغبات الخاصة بكل عميل، فمفاهيم الاستهداف الجماعي لم تعد مناسبة جدا للأعمال الإلكترونية، أين أصبح كل عميل يريد أن تتم مخاطبته بطريقة شخصية؛
- **المحتوى:** بالنسبة للعميل على شبكة الإنترنت فإنه سوف يستوقفه عرض المؤسسة الإعلاني فقط إن كان جذابا وممتعا بالنسبة له، غير ذلك سوف يتم تجاهله ببساطة، فالمؤسسة دائما ما ستكون أمام تحدي متمثل في إيجاد سبل صناعة محتوى يميزها عن منافسيها ويكون جذابا لانتباه الجمهور المستهدف.

2. خصائص التسويق عبر الإنترنت:

- يمكن تحديد أهم الخصائص للتسويق عبر الإنترنت في الآتي: (نواعرة، 2010)¹²⁵، (قنديلجي، 2016)¹²⁶ (نوري، 2014)¹²⁷ (عزام؛ حسونة؛ سعيد الشيخ، 2009)¹²⁸
- خاصية اتساع نطاق خدمات المؤسسة، على اعتبار أن العملاء يمكنهم التعامل مع موقع المؤسسة في أي وقت يشاءون فيه دون كشف هويتهم إلا إذا أرادوا إتمام عملية الشراء من خلال الموقع؛
 - غياب الحدود الزمانية والمكانية؛
 - سهولة ومجانبة الزيارات لمختلف المواقع من قبل المستخدمين والمستهلكين؛
 - ضخامة حجم المعلومات المتوفرة على الشبكة.

¹²⁴ Trenrove. j.A, Malczyk.A and Beneke.justin: “**Internet marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing**”, Getsmarter, south Africa, 2011, p3.

¹²⁵ نوعرة أحمد: "الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص305.

¹²⁶ قنديلجي عامر ابراهيم: "التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها"، مرجع سبق ذكره، ص143.

¹²⁷ نوري منير، "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص91.

¹²⁸ عزام زكريا احمد، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى سعيد: "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 439.

3. أهداف التسويق عبر الإنترنت:

يشير كل من (Smith and Chaffey , 2005) ¹²⁹ و (Chaffey et al, 2006) ¹³⁰ إلى الأهداف التي يسعى إليها المسوقون من خلال استخدام التسويق الإلكتروني وهي كالآتي:

- تحسين ربحية ورقم أعمال المؤسسة من خلال الوصول إلى أسواق جديدة، على اعتبار أن المؤسسات صار بإمكانهم الوصول إلى زبائن كان من المستحيل الوصول إليهم خارج شبكة الإنترنت؛
- تحسين علاقات المؤسسة مع عملائها من خلال توطيد اتصالاتها وتفاعلاتها معهم، إضافة إلى مراقبتهم ومتابعتهم وبالتالي معرفة آرائهم حول منتجاتها وخدماتها؛
- تخفيض التكاليف وذلك عبر الاتصالات المجانية على الشبكة كالبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، تقليص تكاليف إعلانات الجرائد ووسائل الإعلام التقليدية، إضافة إلى غياب المستندات الورقية بسبب تنفيذ الصفقات إلكترونياً؛
- زيادة الوعي بعلامتها التجارية؛
- تحسين الصورة الذهنية لعلامتها التجارية؛
- بناء علاقات قوية مع العملاء؛
- تعزيز قدرات المؤسسة التنافسية.

4. مزايا وعيوب التسويق عبر الإنترنت، فرصه وتحدياته:

يحقق التسويق عبر الإنترنت العديد من المزايا والفوائد، كما أن له آفاق يسعى إليها باعتباره الآلية المعاصرة في التسويق، وبالرغم من هذا إلا أنه يعاني مجموعة من العيوب ويواجه جملة من التحديات المستقبلية التي يجب التصدي لها ومواجهتها.

¹²⁹ CHAFFEY.D, SMITH. PR: «Emarketing Excellence- planning and optimizing your digital marketing», Elsevier butterworth-heinemann , UK, 2008, p22.

¹³⁰ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston,K ., & Mayer, R: "Internet Marketing-Strategy, Implementation and practice", op.cit, p15.

1.4. مزايا التسويق عبر الإنترنت:

يكن تحديد مزايا التسويق عبر الإنترنت سواء بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية كما يلي: 131 132 133

1.1.4. مزايا التسويق عبر الإنترنت للمؤسسات الاقتصادية:

- يضمن مستوى عال من التفاعل حيث أنه يخلق فرصة حقيقية للمؤسسات للتفاعل مع المستهلكين وفهم احتياجاتهم ورغباتهم؛
- إلغاء حدود التسويق التقليدي والعوائق الجغرافية؛
- القدرة على قياس نتائج الحملات التسويقية على شبكة الإنترنت؛
- تقليص التكاليف؛
- تسمح للمؤسسات الاقتصادية بتتبع وتحليل سلوك المستهلك بناء على ملفاتهم الشخصية؛
- يسهل عملية تقسيم العملاء واستهدافهم وبالتالي تحقيق استهداف أفضل للرسائل الإعلانية وفعالية أكبر لأنشطة التسويق؛
- درجة عالية من تخصيص الرسائل الإعلانية بفضل المعلومات التي يتم جمعها عبر الإنترنت للمستهلكين حيث يمكن إنشاء العروض الفردية وبالتالي إضافة قيمة لهم والاستجابة لاحتياجاتهم ورغباتهم بأكثر مما يمكن من الدقة؛
- يوفر مزيداً من الراحة للمستهلكين حيث أن التقنيات الرقمية تمكنهم من الحصول على معلومات أكثر وأفضل حول المنتجات والخدمات التي تهمهم، وشرائها من المنزل وبالتالي توفير الوقت والجهد؛
- تحسين حركة المرور إلى الموقع الرسمي للمؤسسات؛
- يسهل تتبع وتحليل أنشطة المنافسين؛
- اختصار الوقت بالنسبة للبحوث التسويقية؛

¹³¹ محمد سمير أحمد: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص133.

¹³² Bhat.R and Chhabra.P: "Online marketing: issues and challenges", International Journal of Science Technology and Management", Vol.5, N8, 2016, p871.

¹³³ Veleva.S & Tsvetanova. A I: "Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages", IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, 2020, p5.

2.4. عيوب التسويق عبر الإنترنت

هناك مجموعة من العيوب التي يمكن أن يعاني منها التسويق عبر الإنترنت، يمكن ذكرها في الآتي:¹³⁴

- إمكانية نسخ الخطط والإستراتيجيات التسويقية بسهولة من طرف المنافسين؛
 - التركيز على الحلول التقنية على حساب المحتوى حيث أن العديد من المؤسسات لها الرغبة في نشر محتوى جذاب وعصري لعملائها ما يؤدي بها في كثير من الأحيان إلى المبالغة في المظهر الفني للرسائل الإعلانية وترك المحتوى في الخلفية؛
 - التسويق عبر الانترنت لا يكون في كل الحالات مناسبة لجميع أنواع المنتجات أو لجميع أطياف المجتمع، فالكثير من الفئات المستهدفة اليوم ربما هم غير متصلين بالانترنت أو ليس لهم القدرة على متابعة كل ما هو جديد؛
 - عدم ثقة المستهلك حيث أن العديد من جهود التسويق عبر الانترنت تنطوي على استخدام التقنيات التي تتعقب وتجمع البيانات من المستخدمين مما تؤدي إلى مشكلات الخصوصية؛
- كما أشار (الصيرفي، 2007) إلى عيوب أخرى نذكرها كالآتي:¹³⁵
- على قدر قوة كلمة الفم الإلكترونية يمكن أن تنقلب نقمة على المؤسسات بسبب سرعة انتشار المعلومات على شبكة الانترنت فأبي زبون غير راضي يمكن أن ينقلب على المؤسسة بسهولة ويعمل على نشر رأيه على أكبر عدد ممكن من المستخدمين؛
 - تعتبر برامج متابعة ومراقبة وتحليل جهود التسويق عبر الانترنت مكلفة جدا.

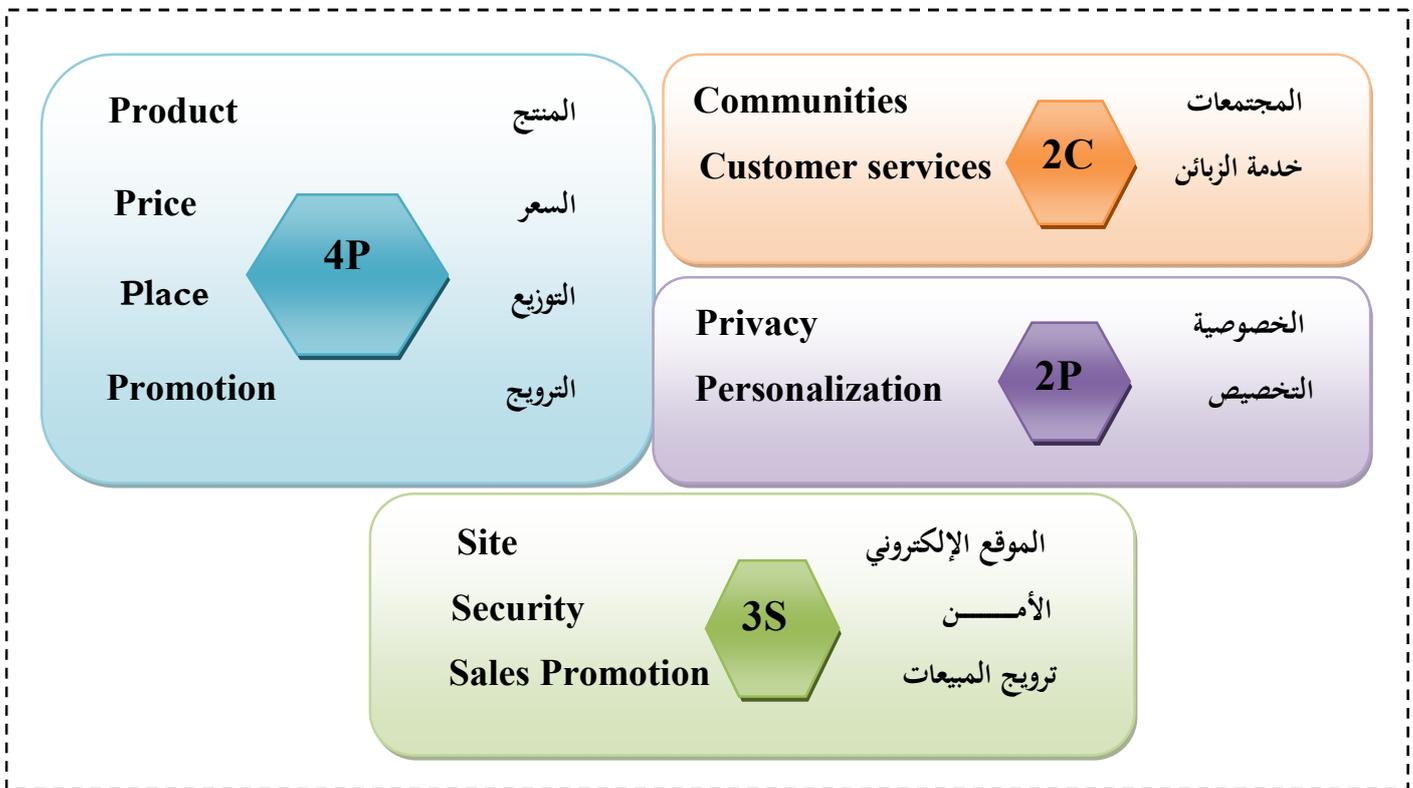
¹³⁴ سويدان موسى، حداد شفيق إبراهيم: "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 376.

¹³⁵ الصيرفي محمد: "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 47.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي عبر الإنترنت

كانت هناك محاولات عديدة من طرف الباحثين والأكاديميين من أجل صياغة مكونات مزيج مناسب للتسويق عبر الإنترنت يتلاءم وبيئة الأعمال الإلكترونية أو يتلاءم ومتطلبات التجارة الإلكترونية، أخذًا بعين الاعتبار خصوصيات هذه البيئة التي تتطلب مرونة أكثر واستراتيجيات أكثر تخصصًا من أجل بلوغ الغايات التسويقية المحددة.¹³⁶ أما عن بيئة الأعمال التقليدية فغالبًا ما كانت تغطيها عناصر المزيج التسويقي الأربعة المتعارف عليها والمتفق عليها نوعًا (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع).¹³⁷

الشكل رقم(1.2): نموذج 4Ps+C²P²S³



Source: KALYANAM.K & MCINTYRE. S: «The E-marketings Mix: a contribution of the E-tailings wars», journal of the academy of marketings science, sage publications, NewYork, 2009, p497.

¹³⁶ LOVELOCK Ch & WRIGHT. L: «Principales of services marketing and management», New jersey ice hall, 1999, p350.

¹³⁷ Constantinides.E: «The marketing mix revisited : toward the 21 st centry marketing », Journal of Marketing Management, 2006, p 408.

يوضح الشكل رقم (1.2) واحدا من أكثر النماذج المتكاملة لعناصر مزيج التسويق عبر الانترنت قدمها كل من الباحثين (Kalyanam and McIntyre) عام 2002، وأطلقا عليها تسمية $4Ps+C^2P^2S^3$ فمن خلال مكونات النموذج نلاحظ أن الباحثين قاموا بإضافة مجموعة من العناصر التي تتكيف ومتطلبات التعامل مع شبكة الانترنت، تأتي على تفصيل عناصر هذا النموذج كما يلي:

1. المنتج (Product)

السبب الرئيسي الذي يدفع الأفراد للتعامل مع المؤسسة هو بغاية شراء منتجاتها، حيث أن خصائص المنتج تلعب دورا أساسيا في نجاح عملية التسويق عبر الانترنت. فالمؤسسات التي تتبنى هذا النوع من التسويق يجب أن تحدد بصفة دقيقة احتياجات زبائنها ورغباتهم قبل تسويقها لأي منتج، فمن أهم خصائص البيئة الإلكترونية هو وفرة المعلومة حول المنتجات المختلفة وإمكانية الوصول إليها من طرف أعداد كبيرة من المستخدمين، هؤلاء يمكنهم المقارنة بين السلع والخدمات والإطلاع على آراء ومراجعات المستخدمين الآخرين حولها، ما سينتج عنه زيادة حدة التنافس بين المؤسسات الاقتصادية بخصوص الجودة والسعر وغيرها.

بافتراض أن المنتج الذي يتم تسويقه عبر الانترنت لم ينل رضا فئة كبيرة من العملاء، هؤلاء سوف يشكلون خطرا كبيرا على سمعة المؤسسة وعلى صورة علامتها التجارية والعكس صحيح في حالة نال المنتج رضاهم، وبالتالي فعند تقديم أي منتج على شبكة الانترنت يجب مراعاة عنصر الجودة، والقيمة المضافة التي سيتم تقديمها للعميل،¹³⁸ بعبارة أخرى كل ما هو متعلق بخصائص المنتج ومن شأنه أن يضع المؤسسة في المقدمة مقارنة بالمنافسة.

2. التسعير (Pricing)

عملية تقديم منتج ذو جودة وذو قيمة ليست بكافية في بيئة الأعمال الإلكترونية، حيث أن سعر هذا المنتج يعتبر عاملا حاسما ويؤثر بصفة مباشرة على القرار الشرائي للعميل. السعر بصفة عامة هو عبارة عن ذلك المقابل الذي يكون العميل مستعدا لبدله في شراء سلعة أو خدمة بناء على اعتبارات مختلفة أهمها العلامة التجارية، صورة المؤسسة، المنفعة التي يحققها المنتج وغيرها. فالتأثير الذي يحدثه التسويق عبر الإنترنت على عملية التسعير، هو أن هذه الأخيرة تصبح أكثر سرعة وأكثر شفافية سواء بالنسبة للمؤسسة أو لمنافسيها، فالإنترنت زادت وحسنت من قوة التفاوض مع العملاء، حيث صار بإمكانهم الإطلاع على أسعار مختلف المنتجات المتاحة وإجراء المقارنات اللازمة فيها بينها، مما ينجم عنه اتجاه الأسعار للتقارب عند أدنى المستويات بالإضافة إلى حساسيتها البالغة تجاه أية تغييرات محتملة.¹³⁹

¹³⁸ J. BAKER Michael and J. HART Susan: «The Marketing book», 6^{édition}, Elsevier butterworth-heinemann , uk, 2008, p516.

¹³⁹ Harris.L and Dennis.D: “Marketing the e-business”, Routledge, London, 2002, p291.

وبالتالي يمكن القول أن التسعير عبر الإنترنت يركز إلى حد كبير على المنافسة السعرية الأمر الذي يفرض على المؤسسات محاولة تقليل وعي الأفراد بالأسعار السائدة وخلق التمايز لمخرجاتهم.¹⁴⁰

3. التوزيع (Place)

مكان البيع في التجارة الإلكترونية هو عبارة عن الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو سوق إلكتروني على الفضاء الرقمي، وهو يعتبر بذلك نقطة الاتصال الأساسية مع الجمهور المستهدف،¹⁴¹ فالإنترنت قدمت للمؤسسات الاقتصادية مزية أساسية تمثلت في تقليص دور الوسطاء أو استبعادهم نهائياً، وبالتالي التأثير بشكل كبير على أسعار السلع والخدمات وكذلك مدة استلامها، حيث أن العديد من الدراسات أشارت أن التكاليف التي يضيفها تدخل الوسطاء في سلسلة التوزيع قد تصل إلى 50% زيادة عن سعرها الفعلي.

يستمد التوزيع أهميته في بيئة الأعمال الافتراضية من خلال ثلاثة نقاط أساسية وهي:¹⁴²

- يمكن المؤسسات الناشطة محلياً من توسيع أسواقها وحتى التصدير في بعض الأحيان؛
- تهدف الكثير من المؤسسات إلى اكتساب ميزة تنافسية من خلال إدارة سلسلة التوزيع الإلكترونية بنفسها دون الاعتماد على الوسطاء؛
- يعتبر التوزيع الطريقة المثلى التي تمكن المؤسسات من إثبات فاعلية خدماتها لزيائنها.

هذا وتجدر الإشارة أن أسلوب التوزيع يختلف كذلك بحسب فئة المنتج، حيث أن المنتجات الرقمية لا تتطلب تدخل وسطاء وتسلم رقمياً مثل برامج الكمبيوتر، حجوزات الطيران والفنادق، الخدمات المالية، الكتب الإلكترونية والأقراص المدججة وغيرها. أما المنتجات التي تتطلب توزيعاً مادياً فيتم في هذه الحالة الاعتماد على النظم اللوجستية الموجودة في الواقع.

4. الترويج (Promotion)

يشير المزيج الترويجي عبر الإنترنت إلى مجموعة الجهود التسويقية التي تهدف خاصة إلى:

- التعريف بالمؤسسة، بمنتجاتها وعلامتها التجارية؛
- جذب انتباه العملاء ومحاولة توجيه سلوكهم الشرائي؛
- إشراك العملاء في العملية الاتصالية للمؤسسة ودفعهم ليكونوا جزءاً من النشاط التسويقي.

¹⁴⁰ Nezamabad.M.N : « **The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix** », Australian Journal of applied sciences, vol.5, n.9, 2011, p 1787.

¹⁴¹ Pogorelova.E, Yakhneeva.I, Agafonova.A and Prokubovskaya.O: "**Marketing mix for e-commerce**", international journal of environment and science education, vol 11, n.16, 2016, p6748.

¹⁴² Nezamabad.M.N , Idem.

في سبيل تحقيق هذه الأهداف يتم الاعتماد على مجموعة من الأدوات المتنوعة مثل البيع المباشر، الإعلانات والعلاقات العامة وغيرها. كان تأثير الانترنت على هذه الأدوات تأثير عميقا جدا مقارنة ببقية عناصر المزيج التسويقي.¹⁴³

البيع الشخصي عبر الإنترنت: البيع الشخصي هي عبارة عن تلك الاتصالات المباشرة التي يجريها البائع مع المشتري من أجل إقناعه بعملية الشراء، في حالة البيع الشخصي عبر الإنترنت، يتم استبدال وظيفة البائع أو المستشار تدريجيا بالروبوتات الذكية. أو الاتصالات ثنائية الاتجاه باستخدام شبكة الإنترنت؛

العلاقات العامة: ساعدت الإنترنت المؤسسات الاقتصادية في عملية بناء وإنشاء علاقات وثيقة مع عملائها، خاصة بعد ظهور واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وما يتيحها من مزايا تفاعلية وتواصلية الهدف الأول منها هو زيادة ولاء العملاء وتحفيزهم على نقل رسائل المؤسسة مع دائرة المحيطين بهم؛

ترويج المبيعات: عروض ترويج المبيعات عبر الإنترنت هي عبارة عن مبيعات وعروض خاصة وخصومات يتم تقديمها عبر الإنترنت، سواء من خلال موقع ويب المؤسسة أو من خلالها مواقعها على مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال البريد الإلكتروني عبر إرسال عروض كوبونات، هدايا أو مسابقات أو غيرها، ليظل الهدف الأساسي من هذه الآلية هو زيادة حجم قاعدة العملاء ومبيعات المؤسسة؛

الإعلان عبر الإنترنت: هي عبارة عن مختلف الإعلانات المعروضة على شبكة الإنترنت على اختلاف أنواعها (موقع المؤسسة، مجموعات الأخبار، أسواق إلكترونية، المنصات الاجتماعية وغيرها)،¹⁴⁴ بالمقارنة مع الإعلانات التقليدية تعتبر جاذبية وأقل تكلفة. قد تكون مجانية أو مدفوعة وتكون في شكل صورة، نص وأحيانا في شكل فيديو. ميزة الاختلاف التي أحدثتها شبكة الانترنت هو تفاعلية الإعلانات وإمكانية العملاء من إبداء وجهات النظر فيما تعرض المؤسسة، إضافة إلى إمكانية الاستهداف الدقيق للعملاء باستخدام أنظمة ذكية ودراسة للملفات الشخصية للمستخدمين على شبكة الانترنت (سوف يتم التفصيل في الأنواع في عناصر لاحقة).

¹⁴³ Pogorelova.E, Yakhneeva.I, Agafonova.A and Prokubovskaya.O, op.cit, p 6749.

¹⁴⁴ COLLIN Siman: "E-marketing", john Wiley & Sons/ NC, USA, 2000, p53.

5. المجتمعات الافتراضية (Communities)

المجتمعات الافتراضية هي عبارة عن تجمع لمجموعة من الأفراد على شبكة الإنترنت يتشاركون إما نفس المصالح، نفس الأهداف، الاهتمامات، الحاجات أو النشاطات، قد تربطهم روابط حقيقة من العالم الواقعي كزملاء عمل أو أفراد عائلة وقد لا تكون بينهم أية روابط. يؤثر هؤلاء الأفراد على سلوكيات بعضهم البعض من خلال المناقشات وتبادل الأفكار والمعلومات، الإفصاح عن المشاعر أو تقديم الدعم والاستشارات لبعضهم البعض.¹⁴⁵

6. خدمة الزبائن (Customer services)

تعتبر خدمة العملاء من أهم عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، والتي من شأنها أن تحدد نوعية العلاقات التي تنشأ بين المؤسسة وعملائها ومدى استمراريتها. سهلت الإنترنت هذه الوظيفة من خلال ضمان إمكانية تواصل المؤسسة مع العملاء والتفاعل معهم على مدار 24 ساعة وفي أي مكان وزمان كانوا فيه، تتضمن وتغطي كافة أنشطة المؤسسة، سواء قبل القرار الشرائي للعميل وحتى بعد حصوله على السلعة.¹⁴⁶

7. التخصيص (Personalization)

تسمح الإنترنت للمؤسسات الاقتصادية بتخصيص الطلب لمجموعة واسعة من السلع والخدمات مثل النظارات، الملابس وغيرها. بالنسبة للمؤسسات الصغيرة، يخدمها التخصيص في عملية بناء واكتساب ميزة تنافسية، أما المؤسسات الأكبر حجماً فهم يستخدمون التخصيص بهدف خفض التكاليف. فالعملاء على الفضاء الإلكتروني أصبحوا يدفعون فقط للمنتجات التي تتوفر على الميزات التي هم بحاجة إليها دون غيرها، شركة نايك أتاحت لعملائها الإلكترونيون إمكانية تخصيص الأحذية التي يطلبونها مثل حجم الوسادة الداخلية وسمكها، اللون وغيرها، كل هذا على أن يدفع العميل مبلغاً إضافياً مقابل تخصيصه لمنتجه.¹⁴⁷

يقيم هدف المؤسسات الأساسي هو محاولة موافقة تطلعات العملاء وتوقعاتهم أي تقديم منتجات وخدمات بناء على معرفتها بهم وبمحتاجاتهم ورغباتهم وبالتالي تحقيق رضاهم وكسب ولائهم في نهاية المطاف.

¹⁴⁵ De Valck.C, Van Bruggen.G.H and wierenga.B: "Virtual communities: A marketing perspective", Decision Support Systems, Vol.47, 2009, p186

¹⁴⁶ KALYANAM.K & MCINTYRE. S: «The E-marketings Mix: a contribution of the E-tailings wars», op.cit, p495.

¹⁴⁷ Nezamabad.M.N : « The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix », Australian Journal of applied sciences, vol.5, n.9, 2011, p 1787.

8. الخصوصية (Privacy)

تعتبر الخصوصية من أهم المواضيع التي صاحبت ظهور شبكة الإنترنت وأكثر المشاكل التي يصعب التحكم فيها سواء من قبل المؤسسات أو الأفراد أنفسهم على حد سواء وذلك بالنظر إلى طبيعة بيئة الإنترنت المفتوحة، حيث أن لها أثرا مباشرا في القرار الشرائي للأفراد، فالخصوصية تعبر عن تلك المساحة الخاصة بالمستخدم، تلك المعلومات الشخصية والتعريفية التي لا يرغب الشخص بنشرها ومشاركتها مع الآخرين. المؤسسات هنا تكون ملزمة بضرورة إحداث التوازن بين ما يمكن استخدامه من معلومات وما يجب أن تحتفظ به دون نشر.¹⁴⁸

9. الموقع الإلكتروني (Site)

يركز تجار التجزئة التقليديون على الشكل الخارجي للمحل، نظرا لأهميته البالغة في جذب انتباه العملاء وإقبالهم عليه، الأمر سيان عندما يتعلق الأمر بالموقع الإلكتروني، والذي يعتبر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. والواجهة التي يفترض أن تكمل الجهود التسويقية السابقة. فعندما يزور العميل الموقع الإلكتروني للمؤسسة، يفترض أن يحظى بتجربة ملائمة ومقنعة سواء من حيث تصميم الموقع، سهولة التنقل والبحث فيه وغيرها، كلها أمور في غاية الأهمية تحدد سلوك هذا العميل، ففي حالة رضاه عن أداء الموقع سوف يؤدي ذلك إلى تكرار عدد زيارته المستقبلية وبالتالي تحسين تصنيف الموقع ضمن مختلف محركات البحث.

10. الأمن (Security)

يعتبر أمن الموقع الإلكتروني أحد الأمور الرئيسية التي تدفع بالعميل إلى مواصلة التعامل مع المؤسسة أو وقفها، فهو يشمل قضايا اختراق المعاملات التجارية، سرقة بيانات بطاقات الدفع وغيرها. تحرص المؤسسات دائما على استخدام طبقات حماية عالية في مواقعها بشكل يسمح للعميل بالوثوق في كامل المعاملات التي يقوم بها.

11. تنشيط المبيعات (Sales promotion)

يشير إلى مختلف الكوبونات الإلكترونية والخصومات التي تستخدم من أجل دفع مبيعات المؤسسة.

¹⁴⁸ Radu.A, Orzan.M, Dobrescu.A and Arsene: "The importance of Trust and Privacy in social Media", International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, Vol.4, N.2, 2016, p62.

المطلب الثالث: الأدوات الرئيسية للتسويق عبر الانترنت

هناك العديد من الأدوات والطرق المستخدمة في التسويق عبر الانترنت وهي تتطور باستمرار بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أما في ما يلي فسوف نستعرض أهم وأشهر الأدوات المستخدمة من قبل المؤسسات والتي يوضحها الشكل رقم (1.2)

الشكل رقم (2.2): الأدوات الرئيسية للتسويق عبر الانترنت



Source : Mary Lou, R., & Debra, Z: "Interent Marketing: Integrating online and offline strategies", South-Western, Cengage Learning, USA, 2013, p115.

و الخفاف مها مهدي، مفلح منيرة عبد الله، المطرمي ريم عوني: " التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع سبق ذكره، ص271.

1. التسويق عبر محركات البحث: (SEM) - Search Engine Marketing

يعرف التسويق عبر محركات البحث بأنه عبارة عن الأنشطة التي تعمل على تحسين إحالات البحث لموقع إلكتروني معين، باستخدام البحث المجاني أو البحث المدفوع. يُعرف أيضًا باسم التسويق عبر البحث (Search marketing)¹⁴⁹، بمعنى أنها مجموعة الأنشطة التي تقوم بالترويج لمواقع الويب عن طريق زيادة ظهورها في صفحات نتائج البحث (SERPs)* مثل google.com أو yahoo.com¹⁵⁰، ويتم ذلك عبر طريقتين، استنادا إلى طرق البحث على محركات البحث والمتمثلة في البحث الطبيعي أو المجاني وهو مجال نتائج البحث المقررة من قبل محركات

¹⁴⁹ Moran, M., & Hunt, B: "Search engine marketing", inc. Upper Saddle River, NJ: IBM Press, 2006, p518.

* SERPs : Search Engine Result Pages

¹⁵⁰ Ranga, M & Ranga, S: " Search Engine Marketing-A Study of Marketing in Digital Age", International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR), Vol.3, N.6, 2014, p24.

البحث، و البحث المدفوع، أي مجموعة النتائج التي تتطلب منا الدفع مقابل الظهور، أي أن طرق التسويق عبر محركات البحث تنقسم إلى:¹⁵¹

1.1. تحسين محركات البحث (SEO) - Search engine optimization

تصنف ضمن طرق البحث المجانية بحيث تهدف إلى زيادة ظهور الموقع المراد تسويقه على صفحات نتائج البحث، ويعتمد هذا النوع من التسويق على فهم خوارزميات محرك البحث وإنتاج محتويات ذات جودة عالية بشكل دائم واستدعاء روابط من مواقع أخرى والالتزام بإرشادات محركات البحث في هذا المجال،¹⁵² أي تصميم الموقع الإلكتروني وتحرير محتواه بطريقة تجعل محركات البحث تعثر عليه دون القيام بأي دفع مقابل ذلك¹⁵³ وبسبب التعقيدات الكثيرة فيه تلجأ معظم الشركات والمؤسسات إلى الاستعانة بالخبراء والشركات المتخصصة في المجال.

2.1. الدفع مقابل كل نقرة (PPC) - Pay-Per-Click

يمكن تسميته أيضا بالإعلانات المدفوعة، تشتمل على إعلانات نصية تظهر أعلى الصفحات يتم وضعها اعتمادا على مجموعة من الكلمات الرئيسية التي يسهل إيجادها على محركات البحث، اعتمادا على مجموعة من البرامج مثل ** (Google AdWords) بمعنى أن صاحب الإعلان عبر الإنترنت لن يدفع مقابل إلا في حالة النقر، وتسمى أيضا بالدفع مقابل الظهور أو تكلفة على كل نقرة.¹⁵⁴

تتوفر لدى كلتا الطريقتين مجموعة من المزايا والمساوي يوضحها كل من (Mary Lou, R., & Debra, 2013) و (رولز، 2014) من خلال الجدول رقم (1.2)

¹⁵¹ رولز دانيال: "العلامات التجارية الرقمية- دليل شامل مبسط للإستراتيجية والتكتيك والقياس"، مرجع سبق ذكره ص 87.

¹⁵² الخفاف مها مهدي، مفلح منيرة عبد الله، المطرمي ريم عوني: "التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع سبق ذكره، ص 272.

¹⁵³ Mary Lou, R., & Debra, Z: "Interent Marketing: Integrating online and offline strategies", South-Western, Cengage Learning, USA, 2013, p200.

** جوجل أدوردز هي خدمة مقدمة من جوجل للإعلان يقدم من خلالها فرد أو مؤسسة أو هيئة أو موقع يريد نشر إعلان ترويجي له عبر محرك جوجل أو عبر ناشري أدسنس مبلغ مالي مقابل ذلك على أن تتولى جوجل نشر ذلك الإعلان. ويمكن لأي كان ومهما كان حجم ميزانيته أن ينشئ حملة إعلانية عن طريق هذه الخدمة، ولن يدفع من ميزانيته إلا عندما ينقر المستخدمون على إعلاناته. رولامي عبد الحميد: "الإبتكار في التسويق الإلكتروني عند شركة جوجل Google - دراسة تحليلية لخدمتي التسويق Google AdWords و Google AdSense"، ورقة بحثية مقدمة في ملتقى دولي حول: الابتكار وتقويم الموارد البشرية، الابتكار واقتصاد المعرفة في بلدان المغرب العربي، جامعة مستغانم، الجزائر، 2015 ص7

¹⁵⁴ Mary Lou, R., & Debra, Z, idem.

الجدول رقم (1.2): مزايا وعيوب تحسين محركات البحث (SEO) و الدفع مقابل نقرة (PPC)

العيوب	المزايا	
النتائج لا تكون فورية	استجابة جيدة لأن أغلب النقرات تأتي بصفة غير عشوائية.	تحسين محركات البحث (SEO)
صعوبة عملية التنبؤ والتصنيف في محركات البحث	تكاليف أقل.	
الوقت يعتبر أحد التكاليف التي يتم تحملها من قبل المؤسسة.	تأتي بحلول تسويقية طويلة الأجل. تحسين سمعة العلامة التجارية وولاء العملاء.	
التكاليف الباهظة اعتمادا على الكلمات المفتاحية.	نتائج فورية	الدفع مقابل كل نقرة (PPC)
عدد كبير من النقرات تكون عشوائية	السرعة في ضمان التصنيفات الأولى على محركات البحث.	
	القدرة على اختبار الكلمات الرئيسية. يعمل على مبدأ المزايدة العلني، كلما تم الدفع أكثر، كلما تم تسليط الضوء على إعلان الموقع أكثر.	

Source : Mary Lou, R., & Debra, Z: "Interent Marketing: Integrating online and offline strategies", op.cit, p201

رولز دانيال: "العلامات التجارية الرقمية- دليل شامل مبسط للإستراتيجية والتكتيك والقياس"، مرجع سبق ذكره ص 111.

2. التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية: E-mail marketing

التسويق باستخدام البريد الإلكتروني هو أحد أشكال التسويق المباشر بحيث يتم استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة تواصل تجارية بين المؤسسة وعملائها الحاليين أو المحتملين بغرض تعزيز علاقتها معهم، أو لمحاولة تشجيعهم نحو خطوة الشراء أو بهدف الحصول على عملاء جدد، أو إرسال مختلف إعلاناتها عبر تلك الرسائل الإلكترونية،¹⁵⁵ فكل رسالة من المؤسسة إلى عميل حالي أو محتمل تدخل في التسويق عبر البريد الإلكتروني، يمتاز هذا النوع من

¹⁵⁵ Zahedifard, M and . Fariborzi, E: "E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques", International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, N. 3, 2012, p 232.

التسويق بالفعالية والتكلفة القليلة، يمكن أن يحتوي على نصوص، صور ومقاطع فيديو وغيرها، كما يمتاز بالدقة في الاستهداف مما يحقق درجات رضا عالية.¹⁵⁶

3. العرض الإعلاني: Display advertising

هي مختلف الإعلانات المعروضة في مواقع معينة على شبكة الإنترنت بحيث تكون في شكل صورة أو نص وأحيانا في شكل فيديو، تتضمن مجموعة النسخ والرسومات ومختلف عناصر العلامة التجارية للمؤسسة، كشعار العلامة وغيرها. يمكن أن تكون هذه العروض ثابتة مثلها مثل تلك الإعلانات التقليدية المطبوعة، كما يمكنها أن تكون ديناميكية،¹⁵⁷ بحيث يقوم المعلن بشراء عدد مرات ظهوره في الموقع الإلكتروني الذي يريد وضع الإعلان فيه، أي ظهور الإعلان كجزء من صفحة الويب،¹⁵⁸ من أهم إيجابياتها هي استهداف أكبر للعملاء مع تحسين صورة ووعي بالعلامة التجارية، أما عن أهم عيوبها فهي محدودية عدد النقرات والذي يرجع في الأساس إلى زوار الموقع الإلكتروني.

4. التسويق بالعمولة: Affiliate marketing

التسويق بالعمولة هو اتفاق بين المؤسسة ومقدمي المحتوى (مسوقين) للترويج عن منتجات أو خدمات المؤسسة على مواقعهم الإلكترونية، ولا يحصل مقدمو المحتوى على عمولة إلا إذا قام الزوار الموقع بالانتقال بإجراء معين،¹⁵⁹ تتمثل الأهداف الأساسية من استخدام هذا النوع من التسويق هو الوصول إلى شريحة أكبر من الجمهور، اكتساب عملاء جدد وزيادة المبيعات.

5. التسويق الفيروسي: Viral marketing

هو عبارة عن إستراتيجية تقوم على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية إلى الآخرين، مما يؤدي إلى زيادة عدد المطلعين على تلك الرسائل وشيوع تأثيرها بينهم، فهي تشبه الفيروسات في عملها من جانب التكاثر السريع بحيث قد يصل عدد الموزعين للرسالة الواحدة إلى الملايين،¹⁶⁰ من بين ميزاتهما هي انخفاض تكاليف الوصول إلى العملاء، عدم الحاجة إلى تقنيات عالية أو أدوات احترافية، فمثلا يكفي تصوير مقطع فيديو من كميرا عادية لمنتج

¹⁵⁶ الخفاف مها مهدي، مفلح منيرة عبد الله، المطرمي ريم عوني: "التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع سبق ذكره، ص 275.

¹⁵⁷ Mary Lou, R., & Debra, Z: "Interent Marketing: Integrating online and offline strategies", op.cit, p149.

¹⁵⁸ Papadimitriou, P., Krishnamurthy, P., Lewis, R., Reiley, D., & Garcia-Molina, H: "Display Advertising Impact: Search Lift and Social Influence", In Proceedings of the 17th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, 2011, p1.

¹⁵⁹ Chatterjee, p: "Interfirm alliances in online retailing", Journal of Business Research, Vol. 57, 2002, p 715.

¹⁶⁰ نوري منير: "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 98.

معين ليتم تداوله بصفة كبيرة بين العملاء، كما أنها تسهم في تحسين سمعة العلامة التجارية، قيمتها وتموضعها، في المقابل هناك مجموعة من العيوب من أهمها عدم القدرة على رقابة رسالة المؤسسة، فبإمكان الرسالة الانحراف عن معناها عند أي مستخدم، كذلك نذكر انعدام أي قواعد قانونية تخص هذا النوع من التسويق، إضافة إلى تحكم المستخدمين بسمعة العلامة، بحيث أنهم يستطيعون الإساءة إليها في أي وقت.¹⁶¹

6. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: Social media marketing

هذا النوع من التسويق يركز على جهودات المؤسسة في إنشاء محتوى جذاب لمستخدمي الشبكات الاجتماعية، بحيث يشجعهم على التفاعل معه ومشاركته مع باقي أصدقائهم، مما يسهم في توسيع قاعدة العملاء ويعزز حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة.¹⁶²

يوضح الشكل رقم (2.2) هرم نموذج التسويق الإلكتروني الذي يوضح العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع بقية الجهود التسويقية للمؤسسة، تم تقسيم الهرم إلى أربعة مستويات، حيث أن الفشل في تقديم منتجات بجودة عالية والتي تمثلها قاعدة الهرم سوف تؤدي إلى ضياع بقية الجهود التسويقية كإشارة إن الاستخدام الفعال للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والذي يعتلي قمة الهرم يتوقف على مدى فاعلية بقية المستويات الأخرى، وتمثل هذه المستويات فيما يلي:¹⁶³

المستوى الأول: السلع والخدمات

تعتبر جودة السلع والخدمات وتوجه المؤسسة نحو المستهلك فيما يتعلق باحتياجاته ورغباته أساس أية إستراتيجية تسويقية، ففي ظل عصر وسائل التواصل الاجتماعي، يعتبر الفشل في تقديم جودة المنتج المتوقعة أمرًا محفوفًا بالمخاطر نظرًا لأن المستهلك قادر ومستعد للعثور على الحقيقة (أي ما إذا كانت القيمة التي وعدت بها المؤسسة قد تم تسليمها فعليًا)، وذلك من خلال التواصل مع المستخدمين الآخرين، الإطلاع على المدونات أو البحث وقراءة التعليقات والمراجعات الخاصة بالمنتج. إن الابتكار المستمر وأنظمة مراقبة الجودة هي ما تتطلبه هذه المرحلة؛

¹⁶¹ Kwiatkowska, J, A: "Viral marketing in the internet – characteristics on an effective virus", Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, Vol.11, N.2, 2009, p 1053.

¹⁶² الخفاف مها مهدي، مفلح منيرة عبد الله، المطرمي ريم عوني: "التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع سبق ذكره، ص272.

¹⁶³ Constantinides, E: "Foundations of Social Media Marketing". Op.cit, p 55.

المستوى الثاني: التسويق التقليدي/التسويق الإلكتروني

يشير المستوى الثاني من الهرم إلى توجه المؤسسة السوقي والقادر على دعم مختلف أنشطتها التسويقية سواء تعلق الأمر بالتقليدية أو الإلكترونية، بمعنى أن عمليات المؤسسة مثل الإنتاج، الخدمات اللوجستية، خدمة العملاء، المبيعات وغيرها، يجب أن توفر قيمة للعملاء وتكون مرنة بما يكفي لدعم أنشطة المؤسسة عبر الإنترنت. أي ضرورة ممارسة المؤسسات أعمالها على الإنترنت ومحاولة إدماج هذا الأخير في نموذجها التشغيلي بفعالية وسرعة كافية للحفاظ على مكانتها في السوق. فمثلا العديد من شركات الطيران استغرقت مدة العشر سنوات تقريبا قبل تمكنها من تحويل بنيتها التحتية التنظيمية لدعم نظام فعال للتذاكر الإلكترونية. وهو الأمر الذي أدى إلى إضعاف حصتها السوقية مقابل تلك المؤسسات التي تقدم خدماتها على الإنترنت؛

المستوى الثالث: الموقع الإلكتروني

يعتبر الموقع الإلكتروني بمثابة واجهة المؤسسة فيما يتعلق بتجربتها وخبرتها على الخط، فالعديد من العملاء اليوم يعتبرون أن المواقع سيئة التصميم أو تلك التي يصعب التنقل فيها وإجراء مختلف عمليات البحث تعكس رداءة جودة المنتج وتسيء للعلامة التجارية للمؤسسة، كدليل صريح أن أداء موقع الويب يعتبر مدخلا مهما جدا للمؤسسات لدعم أهدافهم التسويقية بشكل فعال.

المستوى الرابع: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أن التأسيس لوجود إلكتروني قوي وبدون أخطاء، يجعل المؤسسة مستعدة لتبني التوجه نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فهذا الأخير يعتبر المرحلة الأخيرة لسلسلة من الجهود التسويقية كما سيتم التدقيق أكثر فيه من خلال المبحثن الموالين.

الشكل رقم (3.2): هرم التسويق الإلكتروني



Source : Constantinides, E: “Foundations of Social Media Marketing”. Procedia - Social and Behavioral Sciences, n° 148, 2014, p 55.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

فتح ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقه في مجال التسوق آفاقا واسعة للمؤسسات الاقتصادية، وفرصا لم يكن بالإمكان تحقيقها عن طريق التسويق التقليدي، خاصة مع تطور هاته الوسائل سواء من الجانب التقني أو من ناحية الكم الهائل من المستخدمين النشطين فيه، فمن خلال هذا المبحث سوف نحاول الإحاطة بمفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التعرف على فرصه وتحدياته إضافة إلى أهم آلياته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت خلال العقد الماضي ومع ذلك فقد استحوذ اهتمام العديد من الباحثين والممارسين للتسويق باعتبارها أحد المفاتيح الجديدة لنجاح المؤسسات في ظل تطور استخدام التسويق عبر الانترنت ومنافسة المنصات الاجتماعية لشبكة الانترنت في حد ذاتها من حيث عدد المشتركين وحركة المرور فيها، فمن خلال هذا المطلب سوف نلقي الضوء أكثر على هذا النوع من التسويق عبر التطرق إلى أهم تعاريفه، خصائصه ومزاياه.

1. تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يتشكل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من جزأين أساسيين هما كلٌّ من التسويق ووسائل التواصل الاجتماعي، فمن خلال الفصل السابق قمنا باستعراض مجموعة من التعاريف المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي أمّا بخصوص التسويق فسوف نلقي الضوء على أهم التعاريف التي تداولها الكثير من الباحثين خلال العقود الأخيرة. فكلمة تسويق (Marketing) مشتقة من الكلمة الأمريكية (Market) والتي تعني السوق أي مكان التقاء العرض والطلب.¹⁶⁴ وهي أيضا مشتقة من الكلمة اللاتينية (Mercari) التي تعني المتجر وهذا المصطلح مشتق بدوره من الكلمة اللاتينية (Mercatus) والتي تعني السوق.¹⁶⁵

تعريف الجمعية الأمريكية عام 1960 يعتبر أول تعريف للتسويق يحظى بقبول من الأكاديميين والباحثين في الميدان والذي يشير إلى أن هذا الأخير هو عبارة عن " جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل النهائي"،¹⁶⁶ أي أنها استثنت جميع الأنشطة القبلية لعملية الإنتاج والبعدية لعملية البيع وهو الأمر الذي أثار حفيظة الكثيرين، ولذا تم تعديل التعريف عام 1970، حيث تم تعريفه كما يلي: " يتضمن التسويق كل من عملية التخطيط، التطوير، التسعير، الترويج والتوزيع للأفكار، السلع أو الخدمات بهدف إتمام عملية التبادل المرضي لكل من المنظمة والمستهلك"،¹⁶⁷ أمّا عن (Kotler et al, 2012) فقد عرفوه بأنه عبارة عن: "عملية تحديد الاحتياجات الإنسانية والاجتماعية ومحاولة الاستجابة لها".¹⁶⁸

(Lendrevie et al, 2009) قدموا تعريفا للتسويق مفاده بأن " التسويق هو عبارة عن وسيلة للعمل تستخدمها المنظمات للتأثير على سلوكيات الجماهير التي تستهدفها"،¹⁶⁹ أما عن (مقري ويحيوي، 2015) فقد قدموا تعريفا للتسويق بناء على اتجاهين متمثلين في الاتجاه الإداري والاتجاه الوظيفي فكان تعريفهما كما يلي: "التسويق هو عملية التخطيط، التوجيه، والرقابة على كل الوظيفة التسويقية وبالتحديد على عملية وضع وتنفيذ الاستراتيجيات والأهداف والسياسات والبرامج التسويقية، كما تتضمن عملية إدارة النشاط التسويقي مسؤولية مدير

¹⁶⁴ Joly, B : "Marketing stratégique ", Eurl pages bleues internationales , Alger, Algérie, 2009, p8.

¹⁶⁵ محمد أمين السيد علي: "أسس التسويق"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص24.

¹⁶⁶ ميدون إيمان: "البعد الأخلاقي في التسويق"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص19.

¹⁶⁷ Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D : "Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing", Dunod, France, 2009, p2.

¹⁶⁸ Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D : "Marketing managemnt", 14 edition, pearson, France, 2012, p5.

¹⁶⁹ Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D, idem.

التسويق عن تنمية المنتجات، والتنظيم واختيار الأفراد اللازمين لتنفيذ الخطة التسويقية اليومية والرقابة على الأداء التسويقي".¹⁷⁰

وعليه فمفهوم التسويق يشهد اتساعا وتطورا مع مرور الزمن بظهور متغيرات جديدة ولكن الأمر الثابت هو تطور أهميته نظرا لاتساع وظائفه في المؤسسات وهي كالتالي:¹⁷¹

- دراسة السوق؛
- متابعة المنافسة؛
- مراقبة فعالية العمليات التسويقية؛
- اختيار الأسواق أو الزبائن المستهدفين؛
- تحديد الأسعار؛
- اختيار قنوات التوزيع والعلاقات بين المنتجين والموزعين؛
- صياغة إستراتيجية العلامة والاتصال؛
- القيام بحملات الإعلان والترويج؛
- خدمات ما بعد البيع.

اعتمادا على ما تم ذكره سابقا فإن التسويق عبر وسائل الاجتماعي والذي يعتبر أحد أنواع التسويق عبر الإنترنت وأهم الأدوات المستخدمة فيه ما هو إلا عملية القيام بالأنشطة التسويقية المختلفة من تخطيط، تنفيذ، رقابة، أبحاث السوق، إدارة العلاقات مع العملاء، تقديم الخدمات وغيرها عبر مختلف المنصات الاجتماعية التي تستند أساسا على تكنولوجيات الجيل الثاني من الويب.

فهذا النوع من التسويق يقوم على مقدار التفاعل والحوار وبناء العلاقات مع جمهور المؤسسة الحالي والمستهدف،¹⁷² أي أن المستهلكين لم يعودوا مجرد متلقين سلبيين بل بدؤوا يساهمون ويشاركون في العملية التسويقية بشكل ملفت ومتزايد من تصميم المنتج إلى الرسائل الترويجية.¹⁷³

¹⁷⁰ مقري زكية، يحياوي نعيمة: "التسويق الإستراتيجي - مداخل حديثة"، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 39.

¹⁷¹ نوري منير: "التسويق الدولي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015، ص 22.

¹⁷² Drury, G : " **Opinion piece: Social media:Should marketers engage and how can it be done effectively?**", Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice ,Vol. 9, N.3, 2008, p 274.

¹⁷³ Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. " **We're all connected: The power of the social media ecosystem**". Business Horizons , Vol. 54, N.1, 2011, p 265.

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social media marketing) من أحدث التوجهات التسويقية التي لاقت إقبالا كبيرا من طرف الباحثين، الأكاديميين والممارسين (المسوقين)، فنجد أن الكثير منهم قد حاول صياغة تعريف واضح دقيق لها، على أن يبقى الاختلاف قائما بين جل التعاريف المطروحة مع بعض التداخلات المحورية، من بينها أن معظمها قد ركز على ثلاثة مداخل أساسية متمثلة في مدخل المؤسسة أو المسوق؛ مدخل المنصات الاجتماعية؛ أو مدخل المستخدمين أو عملاء المؤسسة، فنجد أن كلا من (Barefoot & Szabo, 2010). أشارا في تعريفهما أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو عبارة عن "استخدام قنوات وسائل التواصل الاجتماعي للترويج عن المؤسسة وعن منتجاتها".¹⁷⁴ بمعنى أن الباحثان قاما بحصر أنشطة وأهداف هذا النوع من التسويق لتصب كلها في العملية الترويجية لمنتجات المؤسسة. وهو نفس توجه تعريف (Weinberg, 2009) حيث أشار هذا الأخير إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو عبارة عن "العملية التي تمكن الأفراد من الترويج لمواقعهم الإلكترونية أو منتجاتهم أو خدماتهم عبر القنوات الاجتماعية عبر الإنترنت والاستفادة من مجتمع افتراضي أكبر بكثير من ذلك الذي توفره القنوات التقليدية"¹⁷⁵ بعكس (Gunelius, 2011) والذي صنف تحت غطاء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أي شكل من أشكال التسويق المباشر أو غير المباشر والذي يستخدم لبناء الوعي، التمييز، التذكير، والحركية لعلامة أو عمل، منتج، شخص أو كيان آخر وذلك باستخدام أدوات الشبكات الاجتماعية المختلفة مثل المشاركة، التدوين، الشبكات الاجتماعية وغيرها.¹⁷⁶

بالنسبة لـTuten و Solomon (2018)، فقد اعتبر الباحثان أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشير إلى استخدام تقنيات الوسائل الاجتماعية ومختلف قنواتها وبرمجياتها بهدف التواصل، خلق، تسليم وتبادل مختلف العروض التي تحمل قيمة لكل أصحاب المصلحة في المؤسسة.¹⁷⁷ أي أنه ذلك النوع من التسويق والذي يركز على تكنولوجيات الجيل الثاني من الويب، حيث تستعمل هذه الأخيرة كأرضية خصبة لتفعيل مفهوم المحتوى الذي ينشئه المستخدم بغض النظر عن طبيعته وطبيعة نشاطه، وذلك من أجل خدمة الأهداف العامة للمؤسسة.

كما قام كل من (Mary Lou & Debra, 2013) بتعريفه على أنه "الاستخدام التجاري لقنوات مختارة من وسائل التواصل الاجتماعي بهدف فهم واستيعاب العملاء ومحاولة إشراكهم في التواصل والتعاون بطرق تؤدي إلى

¹⁷⁴ Barefoot, D., & Szabo, J: " Friends with Benefits: a social media handbook". no sterch press., San Francisco, 2010, p 13.

¹⁷⁵ Weinberg, T: "the New Community Rules: Marketing on the Social Web", O'Reilly, California, 2009, p24.

¹⁷⁶ Gunelius, S: "Social media marketing", Mc graw hill, USA, 2011, p10.

¹⁷⁷ Tuten, T L., & Solomon, MR : " Social media marketing", Sage publication Inc, california, 2018, p53.

تحقيق الأهداف التسويقية وأهداف المؤسسة ككل".¹⁷⁸ ف (Gordhamer, 2009) يعتبر أن الفرق الأساسي الموجود بن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق التقليدي يكمن في "العلاقات"، بحيث تحاول المؤسسات التحول من مفهوم "محاولة البيع" إلى مفهوم "إنشاء علاقات" مع العملاء.¹⁷⁹ في نفس السياق يعرف كل من Jara (et al, 2014) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه "أحد أدوات الجيل الجديد للتسويق، يشجع مشاركة المستهلك ويزيد في اهتمامه وذلك عبر استخدام الشبكات الاجتماعية".¹⁸⁰

كذلك يعرفها كل من (Dwivedi et al, 2015) بأنها عبارة عن "إستراتيجية تسويقية تتعامل مع المنصات الاجتماعية لتسهيل اتجاهات التواصل الثنائية بين المؤسسة والمستهلك".¹⁸¹

(Topcu & Akar, 2011) يصفان هذا النوع من التسويق بأنه "جزء لا يتجزأ من أنشطة التسويق عبر الانترنت والتي تتكامل مع استراتيجياتها التقليدية مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلان عبر الانترنت، ولكنها لا تتكافؤ معها، باعتبار أن قنوات الانترنت الأخرى تمتاز بالثبات في طبيعتها ولا تتعدى كونها واحدة من الطرق المستخدمة من طرف المؤسسات من أجل تقديم معلومات غير تفاعلية مع عملائها".¹⁸²

من خلال ما سبق ذكره يمكننا تقديم تعريف للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظرنا بناء على ديناميكية المصطلح وصعوبة ضبطه من زاوية محددة، فهذا النوع من التسويق ما هو إلا استخدام لمجموعة من المنصات الاجتماعية وفق إستراتيجية معينة تصب أساسا نحو تحقيق أهداف التسويق التقليدي للمؤسسة في مقدمتها الوصول إلى العملاء وتقديم سلع وخدمات تتوافق وتوجهاتهم الفكرية والتي يمكن تحديدها ورسم معالمها عبر هذه المنصات.

¹⁷⁸ Mary Lou, R., & Debra, Z: "Interent Marketing: Integrating online and offline strategies", op.cit, p.226

¹⁷⁹ Erdogmus, I, E & Cicek, M : "The impact of social media marketing on brand loyalty", 8 th international strategic management confrence, Barcelona, Spain, 2012, p1355

¹⁸⁰ Jara, A, J ., Parra, C,M., & Skarmeta, A,F: "Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things", Pers Ubiquit Comput, vol.18, 2014, p998.

¹⁸¹ Dwivedi, Y, K., Kapoor, K, K., & Chen, H: "Social media marketing and advertising", the marketing review, Vol. 15, No. 3, 2015, p290.

¹⁸² Marzouk, W, G: "Usage and effectiveness of social media marketing in egypt: an organization perspective", op.cit, p 212.

2. خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

قام Abu-Rumman & Alhadid (2014) بتحديد مجموعة من الخصائص للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي متمثلة في: ¹⁸³

المجتمعات الافتراضية: ويقصد بها تلك المجتمعات التي تقوم المؤسسات بنائها حول منتجاتها/أعمالها وأنشطتها، بحيث تعمل هذه المجتمعات على خلق نوع من الولاء للعلامة وكذلك تشجع المناقشات والتي من شأنها أن تسهم في تطوير منتجات المؤسسة وتحسينها؛

التفاعل: تتيح اغلب المواقع الاجتماعية خاصية التفاعل الآني مع المستخدم من خلال إشعاره بكل جديد ينشر على الفضاء الافتراضي، وعليه فإن نشر المعلومات وسرعة التفاعل معها من طرف المستخدمين يكون بسرعة مذهلة أحيانا خاصة في أشهر المواقع مثل فايسبوك، انستغرام وتويتر، هذا من جهة التفاعل بين المؤسسة والعميل، ومن جهة ثانية تفاعل العملاء مع بعضهم، حيث يمكنهم التواصل مع بعضهم البعض وتبادل الآراء المختلفة حول المنتجات أو الخدمات المختلفة التي تقدمها جميع أنواع المؤسسات؛

مشاركة المحتوى: أي مدى قيام المستخدم بتبادل، توزيع/نشر واستقبال المحتوى عبر مختلف المواقع الاجتماعية، مع تطور المفهوم التسويقي ساد القول أن " العميل هو الملك"، بمعنى أن كل الجهود التسويقية موجهة للعميل. من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لم يعد العميل هو المتلقي غير المتفاعل لجهود المؤسسة، إنما أصبح المتحكم الرئيسي للجهود التسويقية للمؤسسة، فعملاء المؤسسة اليوم هم الأشخاص الرئيسيون الذين يتحكمون الآن في ما يقال عن المنتجات المختلفة أو الخدمات في حسابات الشبكات الاجتماعية والمدونات وغيرها من الأدوات عبر الإنترنت؛

سهولة الاستخدام: يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذلك النوع من التسويق القائم على المنصات الاجتماعية، هذه الأخيرة تتميز بسهولة الاستخدام فهي لا تتطلب أية مهارات خاصة لمعرفة استخدامها أو استثمارها؛

¹⁸³ Abu-Rumman, A. H., & Alhadid, A. Y. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service". review of integrative business and economics , vol.3, n° 1, 2014, p 317.

المصادقية: أي مدى وضوح المحتوى المشارك به للناس، التواصل العاطفي مع الجمهور المستهدف، تحفيز المشترين و توليد عملاء أوفياء، فوسائل التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم المواقع التي تتيح الفرصة للمؤسسات للاستماع للعملاء وبالتالي خلق نوع من الثقة معهم.

المطلب الثاني: أهمية، مزايا وعيوب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

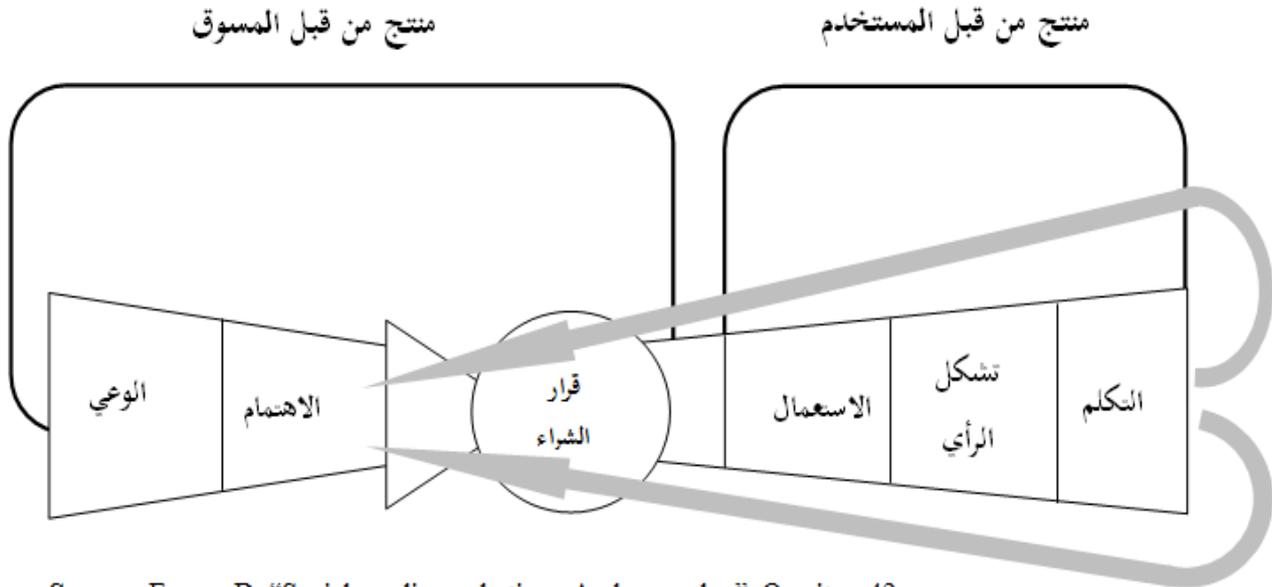
يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد الاتجاهات الرائدة في مجال التسويق في العصر الحالي وذلك لأهميته الكبيرة خاصة في ظل تحول المجتمعات وحضورها الدائم على المنصات الافتراضية، مع ذلك هناك مجموعة من العيوب والتحديات التي يواجهها هذا النوع من التسويق. وعليه من خلال هذا المطلب سوف نحاول الإلمام بالأهمية النظرية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإلى أهم العيوب والصعوبات التي يواجهها.

1. أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يشير (Evans, 2008) لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية بقوله: "إذا تعلمت المؤسسات كيف تؤثر على جمهورها بشكل فعال، عندها فقط يمكنها أن تقوم بإنشاء موضوع مهم ودفاعي مبني على قبول اجتماعي متين"¹⁸⁴. هذا إضافة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر أداة مكتملة لبقية الجهود التسويقية للمؤسسة كما هو موضح في الشكل رقم (3.2)، حيث يعبر الجانب الأيسر من الشكل عن الجهود المبذولة من طرف المسوقين بغرض إتمام عملية الشراء، في حين يشير الجانب الأيمن إلى الآراء والخبرات التي تتشكل لدى المستهلكين بعد عملية استهلاك المنتج، أما عن دور وسائل التواصل الاجتماعي فهو متمثل في "التسويق الشفوي" أو عملية التغذية الرجعية التي يبديها المستهلكون عبر مختلف الوسائل الاجتماعية لدائرة المحيطين بهم والتي تدعم وتؤثر بشكل كبير ومباشر جهود المسوقين من أجل توليد الوعي والاهتمام بالمنتج وبالتالي التحفيز إلى اتخاذ قرار الشراء.

¹⁸⁴ Evans, D : " Social media marketing : An hour a day". Op.cit , p 42.

الشكل رقم (4.2): دورة التغذية الرجعية الاجتماعية



Source: Evans, D: "Social media marketing: An hour a day". Op.cit, p 42.

2. مزايا وعيوب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يستمد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مزاياه استنادا على مزايا وسائل التواصل الاجتماعي كأرضية يقوم عليها، وبالتالي يمكن القول كذلك أن عيوب وتحديات هذا النوع من التسويق تنطلق في الأساس من عيوب وتحديات هذه المنصات الاجتماعية، وهذا ما سوف نأتي على تفصيله في هذا العنصر.

1.2 مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تعتمد المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي على نحو متزايد لتطبيقها في أنشطة التسويق مثل العلامة التجارية، أبحاث السوق، إدارة العلاقات مع العملاء، تقديم الخدمات، بالإضافة إلى ترويج المبيعات،¹⁸⁵ وذلك بالنظر إلى المزايا العديدة التي توفرها، والتي نأتي على ذكرها كالاتي:¹⁸⁶

— زيادة الوعي بالعلامة التجارية، الاتصالات المباشرة مع العملاء وتلقي ردود أفعالهم مباشرة، فهذا النوع من التسويق يقوم على الاستهداف الفردي للعملاء والتعامل معهم بطريقة فردية مما يعزز ثقتهم ووعيهم بالعلامة التجارية. وهو الأمر الذي يؤدي في كثير من الأحيان إلى تحقيق رضا هؤلاء الزبائن، ما يحفزهم إلى إنشاء محتوى

¹⁸⁵ Alves, H., Fernandes, C., & Rapose, M: "Social media marketing: A literature review and implication", Psychology and marketing, Vol.33, N.12, 2016, p 1029.

¹⁸⁶ Matikiti, R., Kruger, M., & Saayman, M: "The usage of social media as a marketing tool in two Southern African countries", Development southern africa, vol.33, N.5, 2016, p744.

- على مختلف الشبكات الاجتماعية لمساعدة المؤسسة في زيادة توسع العلامة التجارية و توسيع نطاق الوصول إلى عملاء جدد؛¹⁸⁷
- تحسين معدلات الوصول، يسمح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات بالوصول إلى العملاء الذين قد لا يمكن الوصول إليهم بسبب القيود الزمنية والمكانية لقنوات التوزيع التقليدية؛¹⁸⁸
 - زيادة حركة الزيارات للموقع الإلكتروني، أي حركة المرور للموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، فغالبا ما تكون صفحات وتواجد المؤسسة بشكل عام على وسائل التواصل الاجتماعي مربوطا مع موقعها الإلكتروني، وذلك لطلب معلومات أكثر حول المنتج، لإتمام معاملة الشراء أو غيرها؛
 - تحسين تصنيفات الموقع الإلكتروني للمؤسسة في محركات البحث، فكما تم الإشارة إليه سابقا تثمر الجهود التسويقية لأي مؤسسة عندما يكون اسم الموقع الإلكتروني للمؤسسة في رأس نتائج البحث على مختلف المتصفحات، وذلك يكون كنتيجة لكثرة الزيارات للموقع، تداول اسم المؤسسة بكثرة على الشبكة، أو بمجهودات مدفوعة من طرف المؤسسة؛
 - تخفيض النفقات التسويقية، مثلا نفقات الحملات الإعلانية باهظة جدا على وسائل الإعلام التقليدية مقارنة بالمبالغ المخصصة للحملات على وسائل التواصل الاجتماعي والتي في كثير من الأحيان لا يتم دفعها إلا في حالة نجاح الحملة الإعلانية هذا في الاستعانة بمسوقين، كما يمكن أن تكتفي المؤسسة بإنشاء صفحات ومجموعات بصفة مجانية على مختلف الشبكات وممارسة مختلف نشاطاتها التسويقية عليها؛
 - القيام بأنشطة العلاقات العامة عن طريق كلمة الفم الإلكترونية، والتي تمثل التطبيق الأكثر قوة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالطرق التسويقية القديمة والتي تكلف أكثر، وتلقي الردود يكون بطيء؛
 - وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للعملاء التحاور مع المؤسسات كما تتيح للعملاء بالتواصل مع بعضهم البعض، وهو ما يعزز الولاء للعلامة التجارية؛

¹⁸⁷ Berger, H., & Thomas, C: "SMEs: social media marketing performance", in proceedings of the 8th International Conference on Knowledge Management in Organizations, Netherlands, 2014, p.413.

¹⁸⁸ Nadaraja, R., & Yazdanifard, R: "Social media marketing: Advantages and disadvantages", 2013. from ResearchGate: <https://urlzs.com/dLn9b> , accessed 07 /27/2018.

- اكتساب رؤية سوقية أكثر دقة، من أكثر المزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات هي تمكينهم من الحصول على معلومات أكثر حول مجال عملهم، سواء من ناحية أنشطة المنافسة، الزبائن الحاليين، الزبائن المرتقبين، ظروف السوق وغيرها؛¹⁸⁹
- السوق المستهدف، توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات القدرة على استهداف الجماهير والمستهلكين بناء على الاهتمامات الشخصية لمستخدمي الموقع وما يجب أصدقاؤهم. كمثال على ذلك، إذا ما تم إدراج نوع معين من الموسيقى كأحد الاهتمامات الشخصية للمستخدم على أحد المنصات الاجتماعية، فبطريقة آلية سوف تظهر للمستخدم إعلانات حول حفلات من نفس نوع تلك الموسيقى وما يرتبط بها من أنشطة مشابهة. من خلال هذا التسويق والإعلان "الذكي"، تصل المؤسسات بشكل فعال إلى الأشخاص الأكثر اهتمامًا بما يقدمونه.¹⁹⁰

2.2. عيوب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- لا تخلق بيئة المنصات الاجتماعية فرصا للمؤسسات فحسب، بل كذلك تخلق تحديات وتعقيدات لعملية التسويق على هاته المنصات بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، نحدد هذه العيوب في الآتي:¹⁹¹
- المتابعة المستمرة والمكثفة، انطلاقا من كون وسائل التواصل الاجتماعي تقوم على أساس العلاقات التفاعلية ثنائية الاتجاه بين المؤسسة والزبون، فإن ذلك يتطلب ضرورة التركيز على إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، أي يجب أن تكون هناك مراقبة مكثفة ومستمرة، على مستوى كل المنصات التي تتواجد فيها المؤسسة، من أجل الرد على التعليقات والأسئلة ونشر المعلومات الضرورية لنشاط المؤسسة، المؤسسات التي لا تقوم بالمتابعة سوف تجد صعوبة في المنافسة؛¹⁹²
- قضايا العلامات التجارية وحقوق النشر، يقصد بها المستخدمين الذين يقومون بإعادة استخدام العلامة التجارية لأغراض خاصة أو مسيئة؛
- مسائل الخصوصية، الأمان والثقة؛
- التعليقات والردود العكسية السلبية وأثرها على سمعة المؤسسة وصورتها.

¹⁸⁹ Sharma, K: "The Impact of Social Media Marketing Strategies On Consumer Purchase Intention" Multi-Knowledge Electronic Comprehensive Journal for Education And Science Publications (MECSJ), 2018, n.5, p176.

¹⁹⁰ Idem.

¹⁹¹ Ibid, p 178.

¹⁹² Barefoot, D., & Szabo, J: " Friends with Benefits: a social media handbook", op.cit, p18.

المطلب الثالث: أهداف ومقومات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

من خلال هذا المطلب سوف نحاول تحديد أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات الاقتصادية من وراء تبنيها للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أهم الأسس التي يجب عليها أن تركز عليها لبلوغ تلك الأهداف أو الغايات.

1. أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يوفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكبر فرصة فردية لرواد الأعمال والمؤسسات الصغيرة، المتوسطة والكبيرة الحجم لبناء علاماتهم التجارية وأعمالهم. وهو ما أثبتته العديد من التجارب حول العالم وكذلك مختلف الأبحاث والدراسات السابقة، في الآتي نأتي على ذكر خمسة أهداف الأكثر شيوعاً للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي كالآتي:¹⁹³

- **بناء العلاقات:** يتمثل الهدف الأساسي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على بناء علاقات مع المستهلكين النشطين، المؤثرين عبر الإنترنت ومختلف الأطراف الأخرى الفاعلين؛
- **بناء العلامة التجارية:** تقدم محادثات وسائل التواصل الاجتماعي الطريقة المثلى لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز التعرف على العلامة التجارية، وزيادة الولاء لها؛
- **الدعاية:** يعتبر التسويق عبر المنصات الاجتماعية منفذاً أميناً يمكن للشركات مشاركة المعلومات المهمة وتعديل التصورات السلبية؛
- **العروض الترويجية:** من خلال هذا النوع من التسويق، يمكن للمؤسسة تقديم خصومات وفرص استثنائية لجمهورها المستهدف من أجل جعلهم يشعرون بالتقدير والامتياز، وكذلك لتحقيق الأهداف قصيرة المدى.
- **أبحاث السوق:** تمكن أدوات الويب الاجتماعي المؤسسة من التعرف على عملائها، وتحديد ملاحظاتهم الديموغرافية وتوجه سلوكياتهم، رغباتهم واحتياجاتهم، هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين مختلف أنشطتهم.

فبينما كان من المفترض أن ينظر إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى حد كبير على أنه إستراتيجية تسويقية طويلة المدى تقوم على بناء علاقات وتمتينها قبل أن تكون هناك أي توقعات لنتائج إيجابية على المدى القصير، إلا أنه يمكن للمؤسسات استخدام هذا النوع من التسويق لدفع الأهداف قصيرة المدى من خلال العروض الترويجية على سبيل المثال (كما هو موضح في الهدف الرابع).

¹⁹³ Gunelius, S: "Social media marketing", Op.cit, p10.

2. مقومات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

لا يمكن الجزم أن كل مؤسسة تتبنى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكنها النجاح من المرحلة الأولى، أساساً هذا النوع من التسويق مازال في مرحلة التشكل ولم ينضج بعد، بسبب اتساعه وصعوبة فهم ملامحه أو اختيار أنجح إستراتيجية على وسائل التواصل تمكن المؤسسة من الوصول إلى أهدافها المسطرة. مع ذلك فإنه يكمن القول أن مفتاح النجاح الأول من أجل الخوض في مغامرة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في تحديد الركائز الأساسية التي يقوم عليها هذا النوع من التسويق والتي لا يمكن في أي حال من الأحوال استبعاد أية منها، مبدئياً حددت الأدبيات السابقة أربع ركائز أو مقومات أساسية، فهمها وتطبيقها يضمن نجاح أي إستراتيجية تسويقية يمكن للمؤسسة أن تتبناها على المنصات الاجتماعية.¹⁹⁴

الركيزة الأولى: القراءة

تبدأ خطة التسويق الناجحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالبحث، على أن يكون هذه العملية مستمرة أي بعبارة أخرى يتطلب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الكثير من القراءة. فالبقاء على اطلاع دائم بما يجري لا يعتبر كافياً إنما يجب أن تكون المؤسسة على دراسة بالمحادثات الجارية عبر الإنترنت والتي تتعلق بعملائها، خدماتها، منتجاتها، منافسيها وغيرهم. فبدون القراءة والبقاء على اطلاع دائم بالمعرفة، يكاد يكون من المستحيل إنشاء ومشاركة ومناقشة بفعالية - الركائز الثلاث التالية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الركيزة الثانية: المحتوى

يتفق العديد من المسوقين أن من أهم ركائز النجاح على وسائل التواصل الاجتماعي هو إنشاء محتوى قيم وجذاب، فحتى عندما تبدأ بتكوين علاقات وإنشاء محادثات مختلفة، سوف يكون من الصعب الحفاظ عليها وتخفيف الآخرين على مشاركتها إذا كنت لم يتم تقديم محتوى يثير اهتمام الجمهور المستهدف.

الركيزة الثالثة: المشاركة

تعتبر مشاركة المحتوى أحد الركائز الأساسية لنجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أنه يمكن تصنيفها على أنها أحد إضافات وسائل التواصل الاجتماعي لعناصر المزيج التسويقي، فأغلب المستخدمين اليوم لم تعد ثقتهم في الإعلانات كبيرة، بدلاً عن ذلك أصبحوا يعتمدون أكثر من أي وقت مضى على العلاقات والمراجعات والتوصيات والمحادثات مع دائرة المحيطين بهم. فمن أهم ما قدمته المنصات الاجتماعية للتسويق هو بداية اعتماد

¹⁹⁴ Gunelius, S: "Social media marketing", Op.cit, p17.

المسوقين على الاستهداف السلوكي للأفراد بدلا من الاعتماد على الاستهداف الديموغرافي والذي استخدم طيلة فترات من الزمن.

يمكن تصنيف مشاركة المحتوى في شكلين أساسيين، أولاً يمكن مشاركة محتوى ممتع ومفيد موجود على شبكة الإنترنت أثناء القراءة (الركيزة الأولى). يمكن أن يكون المحتوى عبارة عن نصائح يمكن أن تساعد العملاء على استخدام منتجات أو خدمات المؤسسة، أو مشاركة مقال حول مختلف التغيرات الحاصلة في مجال صناعة المؤسسة، فكل هذا من شأنه أن يعزز بشكل غير مباشر تواجد المؤسسة على مختلف المنصات الاجتماعية. ثانياً، مشاركة المحتوى الذي تم إنشاؤه من طرف المؤسسة، كمقاطع فيديو، صور، فقرات.

الركيزة الرابعة: النقاش

عند مشاركة محتوى ذو جودة عالية، بصورة آلية سوف يؤدي ذلك إلى زيادة جمهور المؤسسة بصفة مطردة مع مرور الوقت على مختلف المنصات الاجتماعية، مما يؤدي إلى زيادة التفاعلات على كل ما يتم تقديمه، هنا على المؤسسة أن تتجاوب مع كل ردود جمهورها بطريقة تعكس مدى احترامها وتقديرها لهم، أي بصورة توحى إلى رغبتها في بناء علاقات معهم. ففي الأخير تعتمد قوة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور الأكثر ولاء، والذي غالبا ما سيصبحون من أشد الداعمين والناشرين للعلامة التجارية. هؤلاء المستخدمين يمكنهم حماية العلامة التجارية للمؤسسة في مواجهة التعليقات والمعلومات السلبية والكاذبة.

المبحث الثالث: إستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

رغم تبني العديد من المؤسسات الاقتصادية لوسائل التواصل الاجتماعي ضمن خططها التسويقية إلا أن العديد منها لم تحرز أي تقدم أو تغيير عن وضعيتها السابقة، يعود ذلك في الغالب لعشوائية استخدام هذه المنصات وغياب خطط إستراتيجية وتسويقية متكاملة تقوم أساسا على تقدير حاجات، رغبات، إمكانيات أو توقعات المستهلكين المستهدفين. من خلال هذا المبحث وتكملة لأخر مطلب تم التطرق إليه في المبحث الثاني، سوف نخوض بنوع من التفصيل في الإستراتيجية التسويقية ووسائل التواصل الاجتماعي من جانب المفاهيم العامة والخطط المستخدمة وغيرها.

المطلب الأول: مفاهيم حول استراتيجيات التسويق

من مدخل الديناميكية العالية التي تتميز بها شبكة الانترنت عامة والمنصات الاجتماعية المختلفة خاصة، كان لزاما على المؤسسات تجربة وإعداد استراتيجيات تسويقية تتواءم والبيئة الجديدة. فمن غير الممكن وأي من غير المجدي إن صح القول اعتماد نوع جديد من التسويق دون أن تكون هناك إستراتيجية واضحة ومدروسة بشكل جيد من طرف المؤسسة انطلاقا من عملية التخطيط وصولا إلى عملية التنفيذ.

1. تعريف الإستراتيجية التسويقية

في البداية نشير أن الإستراتيجية في فكرتها العامة تدور حول كيفية تحقيق المؤسسة لأهدافها¹⁹⁵ ويشمل ذلك استغلال كافة موارد المؤسسة وتوجيهها بفعالية نحو أهدافها المسطرة، فهي عبارة عن أداة مهمة تمكن المؤسسة من اتخاذ قراراتها على الأمد الطويل.¹⁹⁶ عموما تشمل الإستراتيجية عدة مجالات منها إستراتيجية الأعمال، وإستراتيجية التسويق، هذه الأخيرة تشكل مركز العملية التسويقية، باعتبارها الأساس الذي يتم من خلاله تطوير ومعالجة المتغيرات التسويقية للبيئة المحيطة سواء الداخلية أو الخارجية.¹⁹⁷ بالنسبة لضبط تعريف المصطلح فهم أمر لم يحظى باتفاق كبير بين الباحثين، غير أننا يمكن أن نحدد نقطة التقاء الكثير منها، فمثلا تعرف الإستراتيجية التسويقية بأنها " تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها والأهداف التي تسعى إليها من خلال برامج تسويقية متنوعة تتجه نحو الاستجابة لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف"¹⁹⁸، من التعريف نلاحظ أن الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة تكون على المدى الطويل وتهدف في المقام الأول إلى الوصول للزبون عبر مختلف الآليات التي تؤدي إلى ذلك، في نفس السياق نجد أن كلا (Slater & Olson ، 2001) قدما تعريفا يؤيد التعريف السابق من زاوية أن الإستراتيجية التسويقية تسعى من خلالها المؤسسة إلى خلق مكانة وقيمة لها في السوق وفي ذهنية الزبون¹⁹⁹، هذا وتتفق الكثير من الدراسات إلى كون أن الاستراتيجيات التسويقية هدفها الأول هو تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة²⁰⁰، إذ نجد أن (Palmatier & Sridhar, 2017) أشار في تعريفهما إلى أن الإستراتيجية التسويقية تشمل كافة القرارات والإجراءات

¹⁹⁵ Fifiel.P: "Marketing Strategy: the difference between marketing and markets", Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford, 2007, p 22.

¹⁹⁶ البكري ثامر: " إستراتيجيات التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع"، عمان، 2012، ص 26.

¹⁹⁷ الزعبي علي فلاح: " إدارة التسويق الحديث"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة"، عمان، 2016، ص 110.

¹⁹⁸ البكري ثامر، المرجع نفسه، ص 53.

¹⁹⁹ Slater, S. F. and Olson, E. M : "Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis", Strategic Management Journal, 2001, Vol. 22, No. 11, p 1060.

²⁰⁰ Ananada.A.S, Hernández-García. A & Lamberti., L: "REN: A Framework for Social Media Marketing Strategy", In Research challenges in contemporary management engineering, paper presented at the 1st annual EDIM PhD conference, politecnico di milano, 2014, p4.

التي تركز على بناء ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة مقارنة بالمنافسين، في أذهان العملاء ، ولخلق قيمة لكل الأطراف ذات المصلحة.²⁰¹ تعريف آخر ل (Perreault et al, 2017) مفاده أن الإستراتيجية التسويقية تحدد السوق المستهدف والمزيج التسويقي الملائم، بمعنى أنها عبارة عن تصور لما ستفعله المؤسسة في بعض الأسواق²⁰² ، هنا نميز أن التعريف قد حدد جزأين مهمين هما: (1) السوق المستهدف، في إشارة إلى كونه عبارة عن مجموعة متجانسة من العملاء الذين ترغب المؤسسة في جذبهم واستقطابهم. (2) المزيج التسويقي، والذي يعني مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة والتي تحددها المؤسسة لإرضاء هذه المجموعة المستهدفة. بناء على كل ما سبق يمكن تقديم تعريف جامع للتقريب بين وجهات النظر، حيث نعتبر أن الإستراتيجية التسويقية تنطوي على كافة القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة والتي تهدف إلى تحديد أنجع الطرق التي تمكنها من بناء ميزة تنافسية ترسخ مكانتها في السوق وفي ذهنيات جمهورها.

2. أهمية الإستراتيجية التسويقية

تكمن أهمية الإستراتيجية التسويقية بالنسبة للمؤسسات في ما يلي:²⁰³

- تعتبر الإستراتيجية التسويقية أداة فعالة تمكن المؤسسات من التعامل مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية؛
- على اعتبار أن المستهلك هو جوهر عمل المؤسسة، فإن الإستراتيجية تعمل إعداد أهداف تتناسب مع سلوكه وتوجهاته وتحديد كل ما من شأنه أن يؤثر عليها؛
- تعمل على بناء توقع تسويقي صالح للأجل الطويل بالنسبة للمؤسسة، فغالبا ما تظهر نتائج إستراتيجية تتبناها في المؤسسة في الأمد الطويل؛
- تعمل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات على خلق ميزة تنافسية مستدامة تقف أما شراسة المنافسة؛
- تساعد على اتخاذ قرارات تسويقية سليمة نظرا لاعتمادها على نظام معلوماتي وبحوث تسويقية دقيقة ومعقدة.

²⁰¹ Palmatier.R.W & Sridhar.S:"Marketing Strategy: based on first principles and data analytics", Palgrave, London, 2017, p5.

²⁰² Perreault.W.D, Cannon.J.P & McCarthy.E.J:" Essentials of Marketing: A marketing strategy planning approach", McGraw-Hill Education, NewYork, 2017, 67.

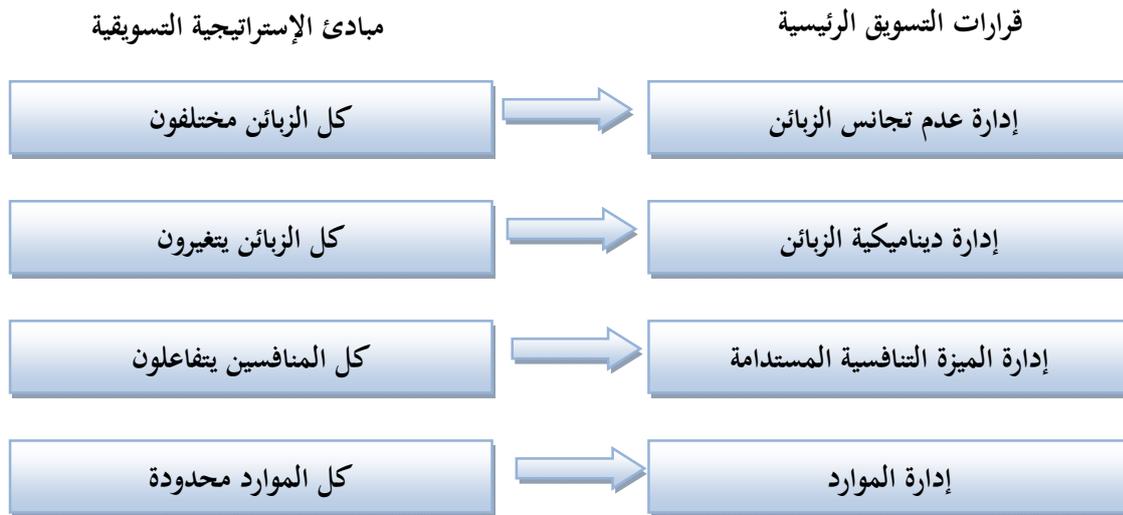
²⁰³ البكري ثامر: " إستراتيجيات التسويق" ، مرجع سبق ذكره، ص55.

3. مبادئ الإستراتيجية التسويقية

قبل تصميم أية إستراتيجية تسويقية أو اتخاذ أي قرار تسويقي تكون المؤسسة في مواجهة أربع عقبات وجب الوقوف عليها ومحاولة إيجاد حلول لها وصنع قرارات متوافقة معها على الأقل إلى حد ما، فطريقة تجاوز هذه العقبات هي من تحدد نجاح الإستراتيجية التسويقية من فشلها، وهي كالاتي:²⁰⁴

- كل الزبائن مختلفون؛
- كل الزبائن يتغيرون؛
- كل المنافسين يتفاعلون؛
- كل الموارد محدودة.

الشكل رقم (5.2): مبادئ الإستراتيجية التسويقية



Source : Palmatier.R.W & Sridhar.S:"Marketing Strategy: based on first principles and data analytics", Op.cit, p10.

1.3. الزبائن مختلفون – إدارة عدم التجانس:

تعتبر العقبة الأولى التي تواجه المسيرين عند اتخاذ قرارات المزيج التسويقي (السعر، المنتج، التوزيع والترويج) هي أن جميع الزبائن مختلفون، سواء في رغباتهم أو احتياجاتهم وذلك راجع لعوامل عديدة قد تكون بسبب اختلاف تجاربهم، شخصياتهم، احتياجاتهم المعبر عنها في منتجات محددة وغيرها، فإذا تم تجاهل هذه المشكلة وتم تقديم منتج

²⁰⁴ Palmatier.R.W & Sridhar.S, Op.cit, p9.

واحد مثلا، قد تنجح المؤسسة في زيادة مبيعاتها في الأجل القصير، خاصة إذا كانت المنافسة ضعيفة أو كان المنتج نادرا، لكن في حال نمو المنافسة سيخلق ذلك أزمة على المؤسسة، خاصة إذا ما أدرك المنافسون نقطة الضعف أمام تنوع الطلب، فهنا إن لم تبد المؤسسة أية استجابة سوف يتحرك الزبائن، وتفقد المؤسسة إيراداتها.

في مقابل ذلك يمكن إيجاد حلول للمشكلة إذا ما تم إدارة عدم تجانس الزبائن بفعالية عند تطويرهم للإستراتيجية التسويقية، يمكن أن يكون ذلك عبر، 1/ تجاهل عدم التجانس، لتقدم المؤسسة عرضا يتناسب مع احتياجات الزبائن العاديين. سيؤدي ذلك إلى عدم رضا العديد من الزبائن، ولكن مع اتساع السوق، يمكن أن يكون متوسط عدد الزبائن كبيرا بما يكفي للحفاظ على أرباح المؤسسة بشكل مؤقت. 2/ يمكن أن تقدم المؤسسة مجموعة من المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات العديد من شرائح السوق المختلفة. على قدر فعالية هذه الإستراتيجية إلا أنها مكلفة للغاية وصعبة التحقيق. 3/ قد تتبنى المؤسسات فكرة أن الزبائن سوف يضحون برغباتهم بخصوص المنتج المرغوب إذا كان السعر منخفض بما فيه الكفاية. 4/ قد تختار المؤسسة شريحة معينة من الزبائن لاستهدافهم.²⁰⁵

2.3. الزبائن متغيرون – إدارة ديناميكية الزبائن:

الإنسان يتغير مع الوقت، عند نضجه، عند تغير حاله، عند تغير حالته العائلية، عند تغير أو استلام وظيفته الجديدة وغيرها، فهنا كنتيجة حتمية هو تغير احتياجاته ورغباته، وهي النقطة التي يجب على المؤسسات أخذها بعين الاعتبار عند إعدادهم لاستراتيجياتهم التسويقية، مثلا عن طريق وضع المؤسسة لتصور عام حول التغيرات التي من المحتمل أن تحدث مع زبائنهم، وهي ما يعرف بدورة حياة العميل.

3.3. المنافسون يتفاعلون – إدارة الميزة التنافسية المستدامة:

يركز أول مبدئين على الزبائن الحاليين والمحتملين للمؤسسة، فيما يركز المبدأ الحالي على المنافسين، حيث أنهم سيحاولون دائما مجارة ما تقدمه المؤسسة سواء بالتقليد أو ابتكار أعمال أكثر تفوقا خاصة مع التغيرات التي تعرفها التكنولوجيا، سلوكيات الزبائن، وبيئات العمل. الاستراتيجيات التسويقية الناجحة لا يمكن أن تتوقف على متابعة اختلافات واحتياجات الزبائن المتغيرة، يجب عليها تتبع حركات المؤسسات المنافسة لها وبناء حاجز لصد جميع هجماتهم، أي العمل على خلق ميزة تنافسية مستدامة،²⁰⁶ هذه الأخيرة ترتبط أساسا بجهود المؤسسة في إنشاء

²⁰⁵ Palmatier.R.W & Sridhar.S:"Marketing Strategy: based on first principles and data analytics", Op.cit, p9.

²⁰⁶ Ibid, p 17.

مجموعة من المميزات لمنتجاتها والحفاظ عليها لفترة طويلة.²⁰⁷ أي أن الميزة التنافسية المستدامة ترتبط بقدرة المؤسسة على اعتماد موارد لا يمكن نسخها بسهولة، أن تكون الموارد غير قابلة للتداول أو مقلدة من قبل.²⁰⁸

4.3. محدودية الموارد – إدارة الموارد:

تتطلب حقيقة أن جميع الموارد محدودة، ان تكون جميع القرارات التسويقية مبنية على فكرة المقايضات عبر أهداف متعددة، أي عندما لا تتناسب وضعية معينة مع أهداف المؤسسة، هنا يجب على هذه الأخيرة أن تعيد تكييف مواردها بما يعيدها في الطريق الصحيح مثلا تؤدي التغييرات في احتياجات العملاء إلى تغيير حجم وجاذبية القطاعات بمرور الوقت، مما قد يؤدي إلى إعادة تخصيص الموارد لتتناسب مع التزام الشركة المستمر تجاه القطاعات المختلفة.

المطلب الثاني: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإستراتيجية التسويقية للمؤسسة

كما سبق التطرق إليه فإنه من بين التحديات لنجاح أي إستراتيجية تسويقية هي قدرة التكيف مع التغيرات الحاصلة سواء في البيئة الداخلية للمؤسسة أو الخارجية. في ظل عصر وسائل التواصل الاجتماعي، التحدي الأكبر للمؤسسة هو إدراكها لمقدار التغيرات التي حدثت مع الأفراد أو المجتمع بشكل عام، سلوكياتهم، توجهاتهم الشرائية وغيرها، بحكم أن بيئة وسائل التواصل الاجتماعي ديناميكية ومتحركة لأقصى درجة، على المؤسسة أن ترفع التحدي من أجل إعداد إستراتيجية تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتلاءم مع الأهداف المسطرة سواء التسويقية أو أهداف المؤسسة بشكل عام. من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتسليط الضوء على مفهوم هذا النوع من الاستراتيجيات التسويقية اعتمادا على الأدبيات السابقة، كما سنحاول رسم الخطوط العريضة لتصميم إستراتيجية تسويقية ناجحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

1. مفهوم إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

قام كل من (Felix et al, 2017) بتعريف إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنها "عملية التخطيط الموجه نحو أهداف إنشاء المحتوى، حيث يكون هذا الأخير من إنشاء المستخدم، قائما على مجموعة من تطبيقات الإنترنت وهادفا للوصول إلى وضع تنافسي فريد وقيم"²⁰⁹ من خلال التعريف نلاحظ أن

²⁰⁷ Ghodsi.M & Hakkak.M: "Development of a sustainable competitive advantage model based on balanced scorecard", International Journal of Asian Social Science, 2015, vol.5, N.5 p.300.

²⁰⁸ Cao, D., Wang, Y., Berkeley, N., Tjahjono, B: "Configurational conditions and Sustained Competitive Advantage: A fsQCA approach", journal pre-proof, 2021, p6.

²⁰⁹ Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C: "Elements of a strategic social media marketing: A holistic perspective", Journal of Business Research, vol. 70, 2017, p 120.

المؤلفين قد قاموا بتحديد مجموعة من الاعتبارات التي تشكل إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك الجمهور المستهدف، اختيار القناة، الأهداف، السياسات، أنشطة المراقبة والمحتوى.

تعريف آخر لإستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يُنظر إلى هذا الأخير على أنه وسيلة متكاملة ومجموعة إجراءات تتوقع من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها التسويقية وتلبية متطلبات السوق المستهدفة. يتم ذلك من خلال استخدام أدوات وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. وعليه يمكن اعتبار الإجراءات الإستراتيجية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة إجراءات أو أنشطة أو سلوكيات أو تكتيكات تسويقية ضمن مزيج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.²¹⁰

يعرفه (Ananada et al, 2014) بأنه عبارة عن مجموعة من الإجراءات والوسائل المتكاملة التي تتوقع من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها التسويقية وتلبية متطلبات السوق المستهدفة من خلال استخدام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي.²¹¹ يعرفها كذلك (Li et al, 2021) بأنها عبارة عن "مجموعة متكاملة من الأنشطة والتي تعتمد على تقييم دقيق لدوافع العملاء لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومشاركة العلامة التجارية مع دائرة المحيطين بهم، بغرض تحويل ترابط وسائل التواصل الاجتماعي (الشبكات) والتفاعلات (التأثيرات) إلى وسائل إستراتيجية قيمة لتحقيق نتائج تسويقية مرغوبة".²¹² من خلال الإمعان في مختلف التعاريف المقدمة للإستراتيجية التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي نلاحظ أنها تأخذ نفس منحى تعريف الإستراتيجية التسويقية التقليدية ولكن باستخدام أدوات وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن الغاية الأولى تبقى دائما تحقيق أهداف المؤسسة عند طريق استغلال قوة المنصات الاجتماعية بمميزاتها الفريدة، سواء تكنولوجيا ذكية أو مستخدمون إلكترونيون يمثل جزءا من الإستراتيجية كهدف وكآلية كذلك. ومع ذلك يمكن أن نميز اختلافين فاصلين بين الإستراتيجية التسويقية التقليدية وإستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نحدداهما في الآتي:²¹³

²¹⁰ Ananada.A.S, Hernández-García. A & Lamberti,. L: "RENL: A Framework for Social Media Marketing Strategy", Op.cit, p5.

²¹¹ Ananada.A.S, Hernández-García. A & Lamberti,. L: "N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations", Journal of Innovation & Knowledge, 2016, p 175.

²¹² Li.F, Larimo.J & Leonidou.L.C:" Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda", Journal of the Academy of Marketing Science, vol.49, N.1 , 2021, p 54.

²¹³ Li.F, Larimo.J & Leonidou.L.C, op.cit, p 54.

- على عكس المقاربة التقليدية، والتي تولي اهتماما سطحيا لعدم تجانس الدوافع المحفزة لمشاركات العملاء، تؤكد إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أنه يجب تحفيز مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على أسس فكرية أو اجتماعية أو ثقافية أو أي أسباب أخرى للتعامل مع المؤسسات؛
- يتم تحديد وحساب قيمة العميل في استراتيجيات التسويق التقليدية من خلال القيمة الدائمة للعميل* والتي تحدد من خلال سلوكه الشرائي فقط، أما التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فإنه يعبر عن قيمة العميل من خلال كل مشاركته وتعاملاته مع المؤسسة سواء كانت سلوك شرائي مباشر أو غير مباشر يكون عبر مشاركته منتجات المؤسسة مع عملاء آخرين، أي المساهمة في قيمة المؤسسة ككل.

2. مراحل تصميم إستراتيجية تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

هناك العديد من الاستراتيجيات التسويقية الممكن أن تعتمد المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي وتثبيت توقعها السوقي لدى جمهورها الحالي أو المحتمل، يكن تلخيص أهم خطوات تصميم الإستراتيجية الخاصة بالمؤسسة كالتالي:²¹⁴

1. إنشاء وتحديد أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي من شأنها أن تحل أكبر التحديات التي تواجه المؤسسة في أهداف التسويق التقليدي على أن تكون الأهداف قابلة للتحقيق؛
2. البحث عن جمهور المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، هنا يجب تحديد شرائح الزبائن المستهدفين من قبل المؤسسة ومن ثم اختيار القناة أو المنصة الاجتماعية الأكثر مواءمة للوصول إليهم؛
3. استخدام وإنشاء أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لتحديد وضعية المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي، مثلا مدى وصول المنشور هو عدد المستخدمين الذين قاموا بمشاهدة المحتوى المنشأ من طرف المؤسسة؛ المشاركة: إجمالي عدد التفاعلات الاجتماعية مقسوماً على عدد مرات الظهور (مدى إدراك جمهورك لمحتوى المؤسسة واستعدادهم للتفاعل) ؛ الشعور: هل وجد العملاء حملة المؤسسة مسيئة؟ ما نوع المشاعر التي يربطها الأشخاص بالعلامة التجارية للمؤسسة؟.. الخ؛

* القيمة الدائمة للعميل (Customer Lifetime Value) أو (CLV): تعبر عن مجموع الإيرادات الإجمالية للمؤسسة المتوقع الحصول عليها من عميل واحد وذلك خلال كل حياته، وعلى أساس هذه القيمة لها أن تقرر كيفية إدارة ميزانيتها التسويقية إما بالمحافظة على هذا العميل أو البحث عن عملاء جدد. يعني أن هذه القيمة تتحدد فقط عبر سلوكه الشرائي من خلال مفهوم التسويق التقليدي.

²¹⁴ Sharma, K: "The Impact of Social Media Marketing Strategies On Consumer Purchase Intention", Op.cit, p.175.

4. تفصي وضعية المنافسة على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق تفعيل البحث عن الكلمات الرئيسية والعبارات والمصطلحات الأكثر قيمة؛

5. بناء محتوى قيم ومشاركته مع الجمهور، حيث يجب مراعاة إنشاء محتوى يتناسب مع هوية العلامة التجارية؛

6. ضرورة التفاعل مع الجمهور وعدم تجاهله.

يمثل الجدول رقم (3.2) تصور عام للخطة التي يمكن للمؤسسة اعتمادها عندما تتبنى وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة ضمن إستراتيجيتها التسويقية، فإن أرادت المؤسسة الوصول لأهدافها المسطرة لا يمكنها استخدام هذه المنصات بطريقة عشوائية دون تحديد دقيق لملامح محيطها الداخلي والخارجي، طبيعة الأهداف المرجوة (زيادة في الوعي، رفع نسبة المبيعات، ترويجية وغيرها)، تحديد خصائص مزيجها التسويقي عبر هذه المنصات وغيرها من العناصر كما هي موضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (2.2): خطة استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

إجراء تحليل للوضع وتحدد الفرص الرئيسية
<p>المحيط الداخلي</p> <p>1. ما هي الأنشطة الموجودة في خطة التسويق الشامل والتي يمكن الاستفادة منها في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛</p> <p>2. ما هي ثقافة المؤسسة؟ هل هي داعمة لمعايير الشفافية واللامركزية لوسائل التواصل الاجتماعي؛</p> <p>3. ما هي الموارد المتاحة والتي يمكن توجيهها لنشاطات ووسائل التواصل الاجتماعي؛</p> <p>4. هل المؤسسة مستعدة على الصعيد الداخلي لنشاطات ووسائل التواصل الاجتماعي من حيث الإجراءات والسياسات.</p>
<p>المحيط الخارجي</p> <p>1. من هم زبائن المؤسسة؟ هل هم مستخدمون لوسائل التواصل الاجتماعي؛</p> <p>2. من هم منافسو المؤسسة؟ ما هي نشاطات ووسائل التواصل الاجتماعي التي يقومون باستخدامها وكيف يمكن إدراج وسائل التواصل الاجتماعي في خططهم التسويقية والترويجية؛</p> <p>3. ما هي الاتجاهات الرئيسية في المحيط (المجتمع، الثقافة، القانون والتنظيم، السياسة، الاقتصاد والتكنولوجيا) والتي</p>

يمكن أن تؤثر في القرارات المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
تحليل SWOT
اعتماداً على التحليل، ما هي نقاط القوة، الضعف، الفرص والتهديدات
تحديد الأهداف
ما هي توقعات المؤسسة القابلة للتحقيق من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (أهداف ترويجية، أهداف خدمية، بحثية)
خصائص الجمهور المستهدف
1. أي جزء من السوق يجب اختياره لتطبيق أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي؛ 2. ما هي الخصائص الديموغرافية والنفسية والسلوكية للجمهور المستهدف والتي تُخدم عملية التخطيط لإستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ 3. ما هي عادات الإعلام وخصوصاً عادات الجمهور المستهدف على مواقع التواصل الاجتماعي.
تحديد المزيج التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
أي من المزيج التسويقي سيكون من الأنسب تحقيقه بالموارد المتاحة
استراتيجيات المجتمع الافتراضي
ما هو الأسلوب الأنجع لإنشاء علاقات وخلق تواصلات، كيف يمكن تمثيل العلامة التجارية على مستوى الشبكات الاجتماعية (ككيان اعتباري، وشخصية علامة تجارية)
استراتيجيات النشر الاجتماعي
1. ما هو المحتوى الذي يجب أن تنشره المؤسسة للجمهور؟ هل يمكنها تطوير قدر كاف من المحتوى القيم والمتجدد لجذب الجماهير من اجل استهلاك المحتوى عبر الانترنت؟ 2. ما هو الشكل الذي يجب أن تتخذه منصات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي؛ 3. ما هي المنصة الأنجح والأنسب والتي يجب استخدامها من أجل نشر المحتوى، كيف يمكن بناء جسر قوي بين مواقع منصات التواصل الاجتماعي ومختلف المواقع الالكترونية الأخرى المملوكة من طرف المؤسسة.
استراتيجيات الترفيه الاجتماعي
ما هو الدور الذي يجب أن يلعبه الترفيه الاجتماعي في خطة المؤسسة لوسائل التواصل الاجتماعي؟ هل توجد فرص

لتطوير لعبة اجتماعية مخصصة أو للترويج للعلامة التجارية كمنتج بديل لألعاب اجتماعية أخرى؟ هل هناك فرصة لاستغلال مواقع الترفيه الاجتماعي مثل My Space كمكان للترفيه.

إستراتيجيات التجارة الإلكترونية الاجتماعية

1. كيف يمكن للمؤسسة تطوير الفرص لمراجعات العملاء وتقييماتهم التي تضيف قيمة للعملاء المحتملين؟
2. هل ينبغي تطوير مساحات البيع بالتجزئة على مواقع التواصل الاجتماعي؟ إذا تم تعزيز مساحات إعادة التعبئة الإلكترونية اجتماعياً، فما هي التطبيقات التي ينبغي استخدامها؟
3. كيف يمكن للمؤسسة الاستفادة من تطبيقات التجارة الاجتماعية مثل الصفقات الجماعية لزيادة التحويلات؟

إنشاء استراتيجيات تجارب معينة

1. كيف يمكن للمؤسسة تطوير أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي التي تدعم و/ أو توسع استراتيجياتها الترويجية الحالية؟
2. ما الرسالة التي تريد المؤسسة مشاركتها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟
3. كيف يمكن للمؤسسة تشجيع المشاركة مع العلامة التجارية في المساحات الاجتماعية؟
4. كيف يمكن تشجيع أولئك الذين ينخرطون مع العلامة التجارية اجتماعياً على التصرف كقادة رأي ومشاركة تجاربهم مع الآخرين؟
5. ما هي الطرق التي تمكن المؤسسة من محاذاة المناطق المستخدمة وكذلك الأدوات الترويجية الأخرى لدعم بعضها البعض؟ هل يمكن دمج التذكيرات الاجتماعية في الرسائل الإعلانية، شاشات العرض في المتجر، والأماكن الأخرى.

وضع خطة الأنشطة

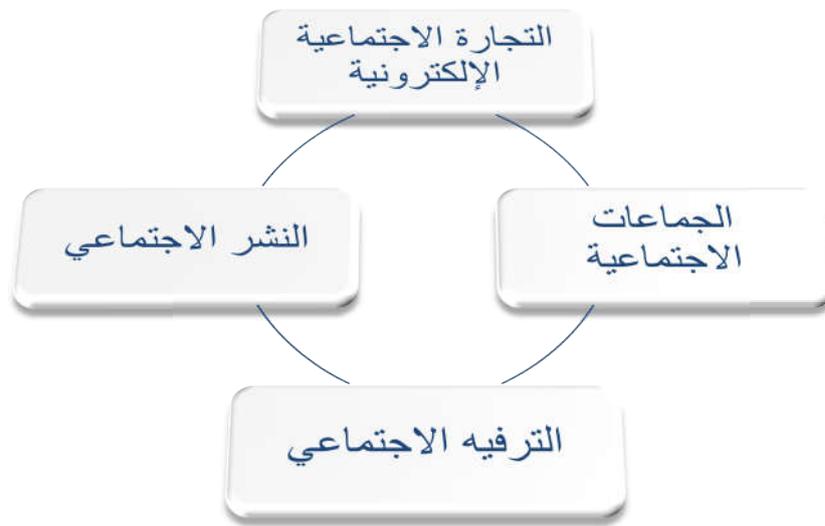
1. كيفية تنفيذ الخطة؛
2. تحديد المكلفين بتنفيذ الخطة؛
3. تحديد الإطار الزمني المناسب للخطة؛
4. الميزانية التي تحتاجها المؤسسة لتحقيق الأهداف؛
5. كيف يتم التأكد من أن الخطة متوافقة مع خطة التسويق الشاملة والخطة الترويجية للمؤسسة.

Source : Tuten, T L., & Solomon, MR : « Social media marketing», op.cit. p189.

المطلب الثالث: الأقسام الأربع لوسائل التواصل الاجتماعي

هناك مجموعة من العناصر أو الأقسام التي يتركز عليها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام متمثلة في التجارة الاجتماعية، الجماعات الاجتماعية، النشر الاجتماعي وأخير الترفيه الاجتماعي، تعتبر بمثابة مقومات هذا النوع من التسويق والأساس الذي يقوم عليه.

الشكل رقم (6.2): المجالات الأربع لوسائل التواصل الاجتماعي



Tuten, T L., & Solomon, MR : « **Social media marketing**», Sage publication Inc, california, 2018, p 284.

1. التجارة الإلكترونية الاجتماعية

من بين أحدث أنواع التجارة الإلكترونية التي سطع ضوءها خلال الألفية الجديدة وتحديدًا عام 2005 هي التجارة الاجتماعية الإلكترونية والتي تهدف أساسًا إلى تعزيز مشاركة المستخدمين الناشطين على المنصات الاجتماعية في مختلف عمليات وتعاملات التجارة الإلكترونية، هذا وقد مكّن هذا النوع من التجارة تحقيق المزيد من الأرباح بالنسبة للشركات من خلال جذب واستقطاب مشترين محتملين عبر توصيات إيجابية من قبل المستهلكين الحاليين ليشكل في مضمونه مفهومًا مطابقًا للتسويق عبر كلمة الفم المنطوقة.²¹⁵

²¹⁵ لخفاف مها مهدي، مفلح منيرة عبد الله، المطرمي ريم عوني: " التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع سبق ذكره، ص212.

فمن بين أهم التعريفات التي أسندت لهذا النوع من التجارة نذكر تعريف (الخفاف وآخرون، 2016)، حيث اعتبر الباحثون أن التجارة الاجتماعية هي أحد أشكال التجارة الإلكترونية والتي تتيح للأشخاص بيئة موثوقة يتم فيها التواصل بينهم بشكل حيوي، كما أنها تدفع الزبائن المحتملين نحو اتخاذ قرارات الشراء، هذا إضافة إلى تمكين المؤسسات من تعزيز المشاركة الفعالة مع الزبائن الحاليين عن طريق التقييمات والمراجعات والمنتديات، فهي تركز أساساً على توظيف مختلف وسائل التواصل الاجتماعي لتشجيع التبادل عن طريق أدوات الكترونية مثل قوائم الاختيار المشتركة، درجات التقييم للمنتج أو الخدمة وغيرها.²¹⁶ بالنسبة لـ (Zhong, 2012) فقد أشار الباحث أن التجارة الاجتماعية ما هي إلا عملية استخدام الشبكات الاجتماعية في سياق المعاملات الإلكترونية.²¹⁷ هذا وقد أضاف (Stephen & Toubia, 2010) أن تمكين الباعة من التواصل والتفاعل عبر الشبكات الاجتماعية يولد قيمة اقتصادية كبيرة بالأخص من بوابة اكتساب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين وكسب ولائهم وزيادة قيمة العلامة التجارية.²¹⁸ أما من منظور المتسوقين فإن هذا النوع من التجارة يمكنهم من اتخاذ قرارات شراء أكثر ذكاء اعتماداً على ما يعرف بالذكاء الاجتماعي والذي يراد منه الاعتماد على خبرات وتجارب الآخرين المشارك بها عبر الشبكات الاجتماعية قبل اتخاذ أي قرار تسويقي²¹⁹. وعليه يمكننا استخلاص أن التجارة الإلكترونية الاجتماعية هي عبارة عن عمليات البيع والشراء التي تتم بين الباعة والمشتريين في سوق توطر جغرافيته وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. عموماً تنقسم التجارة الإلكترونية الاجتماعية إلى ثلاثة أنواع نحددتها في الآتي:²²⁰

1.2. التجارة الاجتماعية الإلكترونية المتصلة: Online social e-commerce

يشير هذا النوع إلى تلك المحلات الإلكترونية التي تنشط على الشبكات الاجتماعية، ويعنى بها القدرة على إتمام كافة معاملات التجارة الإلكترونية على مستوى المنصات الاجتماعية دون المرور على موقع المؤسسة أو أحد الأسواق الإلكترونية الناشطة فيها، ومن أمثلة ذلك نذكر محلات موقع فيس بوك (Facebook Shops)، التي يمكن إنشاؤها على مستوى الصفحات أو الأسواق الإلكترونية (Facebook Marketplace) الناشطة على نفس الموقع،

²¹⁶ لخفاف مها مهدي، مفلح منيرة عبد الله، المطرمي ريم عوني: " التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع سبق ذكره، ص212.

²¹⁷ Zhong, Y: " **Social Commerce: A New Electronic Commerce**", Eleventh Wuhan International Conference on e-business , china: Association for Information System., 2012, p164.

²¹⁸ Stephen, A. T., & Toubia, O: " **Deriving value from social commerce networks**", Journal of Marketing Research , vol. 47, n.2, 2010, p 219.

²¹⁹ Zhong, Y, idem.

²²⁰ Ibid, p 166.

هذا النوع من الأسواق يحقق العديد من المزايا أبرزها: (1) تواصل الباعة والمشتريين في الوقت الحقيقي؛ (2) الوصول إلى شريحة كبيرة من العملاء بغض النظر عن مكان تواجدهم؛ (3) خاصية الإعلانات: يتيح هذا النوع الأسواق إمكانية استخدام الإعلانات ونشرها لاستعراض مختلف السلع للمستخدمين. تجدر الإشارة أنه قبل عام 2018 كانت خاصية المحلات والأسواق التجارية على الفيسبوك تعنى فقط بالسلع الملموسة، غير أنه وخلال عام 2018 قامت الشركة بالسماح بإنشاء محلات على المنصة من أجل بيع مختلف الخدمات المنزلية وغيرها، وكذا المشاركة في الأسواق الإلكترونية.

2.2. التجارة الاجتماعية الإلكترونية غير المتصلة: Offline social e-commerce

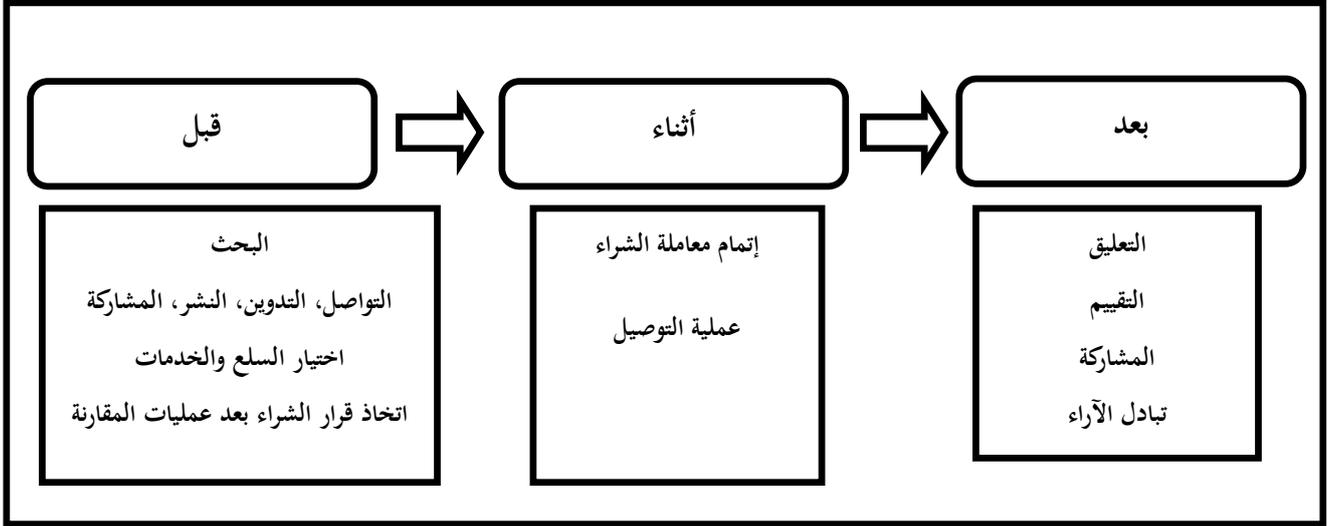
كلمة متصل هنا لا يقصد منها عدم الاتصال بشبكة الانترنت وإنما التسوق خارج مواقع الشبكات الاجتماعية. في هذه الحالة تتكامل المنصات الاجتماعية مع مختلف مواقع التجارة الإلكترونية كأن يقوم المستخدم مثلا بفتح حساب على موقع Amazon.com اعتمادا على معلومات حسابه على الفيسبوك، مثل اسم المستخدم، تاريخ الميلاد ومختلف بياناته الشخصية. ليستتبع ذلك عملية التسوق والشراء الإلكتروني بشكل عادي. أو الحالة العكسية، فمثلا في كثير من صفحات السياحة والسفر تكون هناك علامة تبويب " حجز " أو "book" حيث أنها تقوم بنقل المستخدم مباشرة إلى الموقع الإلكتروني المتعلق بوكالة السفر من أجل إكمال إجراءات شراء الخدمة. ويعتبر هذا النوع من التجارة الأكثر شيوعا خاصة مع عدم نضج النوع الأول بالأخص فيما يتعلق بطرف الدفع الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية.

3.2. التجارة الاجتماعية الإلكترونية المتنقلة: Mobile social e-commerce

يتعلق الأمر هنا باستخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي على الهواتف النقالة لإتمام مختلف تعاملات التجارة الإلكترونية من بيع وشراء وغيرها. ففي هذه الحالة وتبعا لإحصائيات 2019 يعتبر المستخدمون الذين ينشطون على وسائل التواصل الاجتماعي " مستخدمين ذو تفاعل عالي"، سواء من جانب التفاعل، المشاركة، التواصل، المتابعة، البحث وغيرها.

عموما يمكن اختصار مسار التعامل بالتجارة الإلكترونية على مختلف المنصات الاجتماعية عبر الشكل رقم (7.2)

الشكل رقم (7.2): مسار التجارة الإلكترونية الاجتماعية



Source : Zhong, Y: " Social Commerce: A New Electronic Commerce", Op.cit, p 167.

من الشكل أعلاه نلاحظ جليا التداخل بين ممارسات التجارة الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث تم تقسيم المسار إلى ثلاث مراحل أساسية، كان أولها قبل عملية اتخاذ قرار الشراء، فإذا أخذنا خدمات السياحة والسفر كمثال نجد أن المستخدمين يقومون بالبحث عن مختلف العروض التنافسية، وذلك الاستعانة بتجارب المحيطين بهم المنشورة أو المشارك بها على وسائل التواصل الاجتماعي، مقارنة مختلف الجهود التسويقية المبذولة من طرف الوكالات على هذه المنصات كالعروض الجذابة، الاستجابة السريعة لمختلف التساؤلات، طريقة الإدارة وغيرها.

في المرحلة الثانية وبعد اتخاذ قرار شراء المنتج، سوف يقوم المستخدم باختيار أحد الطرق التي تطرقنا إليها في العنصر السابق. المرحلة الأخيرة وهي المرحلة الأهم والتي تعكس الانطباعات والتصورات التي يحملها المستخدم بعد استهلاكه للمنتج، والتي سيقوم بدوره بمشاركتها مع دائرة المحيطين به، سواء كانت إيجابية أم سلبية، وهو ما الأمر الذي تم توضيحه سابقا من خلال الشكل رقم (3.2) المتمثل في دورة التغذية الرجعية الاجتماعية.

وعليه يمكننا الإشارة إلى الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتنشيط هذا النوع من التجارة من خلال التواصل مع العملاء المرتقبين، الاستجابة لتعليقاتهم، المراقبة والاستماع لهذه المنصات واستعراض المنتجات التي تستجيب لتطلعاتهم وغيرها، من أهم منصات التجارة الاجتماعية نذكر:

الفايسبوك Facebook: إن إقامة تجارة إلكترونية على مستوى منصة فايسبوك يطلق عليها مختصر (F-commerce)، حيث عرفت نموا كبيرا خلال السنوات الأخيرة خاصة مع تطور أعداد المنضمين للمنصة، تجدر الإشارة أن الموقع قد

أتاح خاصية إنشاء المحلات التجارية عن طريق علامات تبويب تظهر على يسار الصفحة الرئيسية، كما أن هناك عدد من المواقع من قامت بافتتاح مشروعات مجتمعات تجارية على مستوى المنصة مثل موقع: Ecwid والذي يضم أكثر من 40.000 محل تجاري على منصة الفاييسبوك.

تويتتر Twitter: من أهم المواقع التي تدعم تطبيقات التجارة الإلكترونية وإن كانت ليست بقوة موقع الفاييسبوك إلا أنها لا تقل أهمية عنه، حيث تعتبر من أبرز المواقع التي تشكل مرجعا أساسيا لزيادة عدد النقرات في مواقع التجارة الإلكترونية، تحسين صورة العلامة وكذلك لزيادة عدد المبيعات وذلك عبر هاشتاغات إعلانات المنتجات والخدمات والروابط المرافقة مع صور جاذبة للمستخدمين.

الإنستغرام Instagram: يعتبر من أكثر المنصات الاجتماعية النشطة حاليا إلى جانب موقع فاييسبوك، يتيح الموقع علامة تبويب خاصة بالمسافر الإلكترونية للعلامات التجارية، تُظهر معلومات حول المنتجات، وعند الانتقاء يتم تمرير المشتري الإلكتروني إلى موقع الشركة من أجل إتمام المعاملة الإلكترونية.

2. الجماعات الاجتماعية

تشير الجماعات الاجتماعية إلى قنوات وسائل التواصل الاجتماعي التي تركز على العلاقات والأنشطة المشتركة التي يشارك فيها المستخدمون مع دائرة المحيطين بهم والذين يشاركونهم نفس الاهتمام أو الهوية. فهي تتميز باتصال ثنائي أو متعدد الاتجاهات، جميع قنوات وسائل التواصل الاجتماعي مبنية على علاقات شبكية، ولكن بالنسبة للجماعات الاجتماعية، فإن التفاعل والتعاون لبناء العلاقات وصيانتها هما السبب الرئيسي لانخراط الناس في هذه الأنشطة.

3. الترفيه الاجتماعي

يقصد بالترفيه الاجتماعي الأحداث والعروض والأنشطة المصممة لتزويد الجمهور بالترفيه والمشاركة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يشمل ذلك الألعاب الاجتماعية*، الموسيقى الاجتماعية، الفيديو والتلفزيون الاجتماعي. تتمثل وسائل التواصل الاجتماعية التي تدعم هذا المجال في YouTube ، Spotify و Twitter.

* غالبا ما يضاف اصطلاح اجتماعي لكل أداة أو نشاط تم تأسيسه على المنصات الاجتماعية.

في هذه المرحلة من تطور وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن اعتبار الألعاب الاجتماعية هي النشاط الأكثر تفاعلاً بالنسبة للترفيه الاجتماعي، حيث أن العديد من المستخدمين بهويات مختلفة ينضمون لهاته الشبكات من أجل تشارك أوقات مسلية، من أمثلتها نذكر مركبات الألعاب الاجتماعية Candy Crush و Mafia Wars.²²¹

4. النشر الاجتماعي

مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها انتشاراً واسعاً في مجتمعنا أصبح الأفراد يتسابقون بنشر المواد المختلفة بشكل كبير وكثيف وتتنوع هذه المواد المنشورة من حيث النوع والمضمون، فهناك الصور والفيديو والنص المكتوب والروابط التي تنقلها إلى مواقع معينة، بالإضافة إلى البث المباشر. ولربما أن أكثر ما يتم نشره بشكل كبير من قبل مستخدمي هذه المواقع هو الصور. وقد يتساءل بعض الخبراء في هذا المجال أن عملية نشر الصور بهذا الشكل الكثيف أمر طبيعي؟ لا أعرف فلربما الأمر يحتاج إلى وقفة جادة ومراجعة عميقة لهذه الظاهرة التي بدأت باجتياح مجتمعاتنا بشكل ملفتٍ للنظر.

²²¹ Tuten, T L., & Solomon, MR : « Social media marketing», Op.cit, p 48.

خلاصة الفصل

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم امتدادات التسويق الإلكتروني، حيث أن تبنيها من طرف المؤسسات أصبح ضرورة لا مفر منها خاصة وأن المنصات الاجتماعية أصبحت تضم اليوم ما يقارب أربع ملايين مستخدم، وبالتالي فإن نجاح المؤسسات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أصبح يعتمد على مدى نجاعة إستراتيجيتها المطبقة والتي تقتضي المرور عبر مجموعة من الخطوات الأساسية. وعيها تم التركيز من خلال هذا الفصل على استعراض أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمفهوم جديد سطر بحمه خلال العقدين الماضيين بالإضافة إلى التطرق إلى إستراتيجية تطبيقه وختاما بالإشارة إلى أهم المجالات التي ينشط فيها هذا النوع من التسويق.

الفصل الثالث

تطبيقات وسائل التواصل
الاجتماعي
في مجال التسويق

تمهيد

أصبح استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية ضرورة لا غنى عنها، ولعلّه يكاد يصبح بديلاً أكثر فعالية من التسويق التقليدي الذي بات الأكثر كلفة وجهداً والأقل سرعة في الوصول إلى النتائج المسطرة. فتطبيقات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعدما كانت تقتصر ربما على الإعلان الإلكتروني، باتت استخداماتها تمتد إلى كل العناصر التسويقية في مقدمتها المزيج التسويقي الذي أصبح أول المتأثرين من تبني وسائل التواصل الاجتماعي كما سوف يتم التفصيل فيه من خلال هذا الفصل، أيضاً نذكر المستهلك الإلكتروني الذي أصبح توجيه فكره وسلوكه يقتصر على مدى الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي، نشير أيضاً للأداء التسويقي للمؤسسة والذي أثبتت العديد من الدراسات التي تم إجراؤها على مدى السنوات الأخيرة تغير أرقامه هبوطاً وصعوداً نظراً لفعالية هذا النوع من التسويق كذلك. وعليه فمن خلال هذا الفصل سوف يتم التركيز أساساً على معالجة الباحث التالية:

- المبحث الأول: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي؛
- المبحث الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي وصورة المؤسسة؛
- المبحث الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي للمؤسسة.

المبحث الأول: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي الركيزة والأساس عند تصميم المؤسسة لأية إستراتيجية تسويقية، فهو عبارة عن مجموعة المتغيرات الممكن التحكم فيها والتي يتم وضعها بناء على أهداف المؤسسة ككل. يعتبر الأمريكي جوزيف ماكرثي (E.Jerome McCarthy) أول من أطلق المصطلح عام 1964 ويحدد تقسيماته المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع والترويج قبل أن يقوم فيليب كوتلر بتطويرها لاحقاً²²². يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه عبارة عن "مجموعة من الأنشطة التسويقية والتي تتكامل مع بعضها البعض من أجل أداء الوظيفة التسويقية بالشكل المخطط له"²²³ فهي تمثل عرض المؤسسة في السوق والذي تسعى من خلاله إلى التأثير على المستهلك وعلى سلوكه ودوافعه الشرائية، وهو ما أكدته فيليب كوتلر بقوله أن المزيج التسويقي ما هو إلا "مجموعة من الأدوات التي تتوفر عليها المؤسسات والموجهة نحو تحقيق أهدافها في أسواقها المستهدفة"²²⁴، بمعنى آخر هو عبارة عن مجموعة من المميزات الضرورية لتحقيق استجابة فريدة للسوق المستهدف.²²⁵

كنا قد قدمنا في الفصل السابق عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، واعتمدنا في ذلك دراسة الباحثين (Kalyanam and McIntyre, 2002) والتي اعتبرناها دراسة شاملة وتغطي كافة العناصر الضرورية لتقديم عرض مميز على شبكة الانترنت أطلق عليها نموذج (The 4P+ P2+C2+S3 model). وعلى اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي ما هي إلا جملة من التطبيقات على الويب، كان هناك عدد من الأدبيات السابقة أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن إضافتها كعنصر هام لعناصر المزيج الترويجي ضمن مكونات المزيج التسويقي²²⁶. توجه آخر رأى أنه من الصعب الأخذ بعناصر المزيج التسويقي التقليدية كمزيج للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي نظراً لعدم تناسبها مع طبيعة الأسواق الإلكترونية والتقنيات السائدة على الفضاء الرقمي.

وعليه سيتم التركيز في هذا المبحث على اقتراح نموذج للمزيج التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي مستند على مجموعة من الدراسات السابقة في المجال، مع التركيز على كل من الإعلان والاتصالات التسويقية نظراً لأهميتها البالغة بالنسبة للدراسة الحالية.

²²² Dominici.G: " From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification", International Journal of Business and Management, Vol.4, N.9, 2009, p 17.

²²³ الزعبي علي فلاح: " إدارة التسويق الحديث"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة"، مرجع سبق ذكره، ص 47.

²²⁴ Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D : "Marketing managemnt ", Op.cit, p 30.

²²⁵ Beke.G.O: "Demystifying McCarthy's 4 P's of the Marketing Mix: To Be or Not to Be", EJBMR, European Journal of Business and Management Research, Vol. 3, No. 4, 2018, p1.

²²⁶ Mangold.W.G & Faulds.D.J:"Social media:The new hybrid element of the promotion mix", business horizons, vol.52, 2009, p 357.

المطلب الأول: مزيج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أشار العديد من الباحثين والممارسين أنه يمكن اعتبار مزيج التسويق عبر الانترنت هو نفسه مزيج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتبار أن هذا الأخير ما هو إلا امتداد للتسويق عبر الانترنت وأحد أهم أدواته، مع ذلك وكما سبق وذكرنا فإن هذا التوجه لم يلقى قبولا عاما من طرف الجميع فكانت هناك محاولات من عدة باحثين من أجل صياغة مزيج خاص بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو تطوير مزيج التسويق عبر الانترنت وملاءمته مع طبيعة وخصائص المنصات الاجتماعية، على أن يكون متضمن لأهم العناصر التسويقية والتي يجب على المؤسسات أن تأخذها بعين الاعتبار عند تصميم أي إستراتيجية أو خطة تسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي. نشير إلى دراسة (Wang et al, 2005) والتي أكد الباحثون خلالها أنه سيكون من الأفضل استبدال المزيج التسويقي التقليدي بنموذج أطلق عليه اختصار Cs4 كي يواكب الطبيعة الاجتماعية للفضاء الإلكتروني وكذلك طبيعة الأسواق الإلكترونية²²⁷، تم تعريف النموذج بالعناصر التالية:²²⁸ أي رغبات المستهلكين واحتياجاتهم - تكلفة الإشباع - الوصول لمرحلة القناعة في الشراء - والتواصل.

- حاجات ورغبات المستهلكين (بديل عن المنتج): يجب على المؤسسة إنتاج ما يحتاجه ويرغبه الزبون بدل ما يمكنها تصنيعه هي؛
 - تكلفة الإشباع (بديل عن السعر): يجب على المؤسسات بذل المزيد من الجهود من أجل تقليل التكاليف؛
 - سهولة الشراء (بديل عن التوزيع): يجب اتخاذ كافة الإجراءات من قبل المؤسسة من أجل تسهيل عملية الشراء؛
 - التواصل (بديل عن الترويج): التواصل مع العملاء والتفاعل معهم أهم من عملية الترويج.
- من خلال البحث الحالي تم الاعتماد على عدد من الدراسات السابقة موضحة في الجدول أدناه من أجل صياغة نموذج (4P3C) يحدد أهم عناصر مزيج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن تقديمه كما يلي:

²²⁷ Ananda.A.S, Hernández-García. A & Lamberti., L: “RENL: A Framework for Social Media Marketing Strategy”, Op.cit, 5.

²²⁸ Sam, K., & Chatwin, C: “ Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business”, Int. J. E Entrepreneurship Innov,N° 3, 2012, p 16.

الجدول رقم(1.3): عناصر مزيج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

4P	Product Presentation	عرض المنتج
	Pricing	التسعير
	Promotion	الترويج
	Platforms	المنصات
3C	Communities	المجتمعات
	Communication	الاتصال
	Content	المحتوى

Source: KALYANAM.K & MCINTYRE. S: «The E-marketings Mix: a contribution of the E-tailings wars», journal of the academy of marketings science, sage publications, usa, 2009, p497, Ananad.A.S, Hernández-García. A & Lamberti,. L: “RENL: A Framework for Social Media Marketing Strategy”, Op.cit, 5; Pantano.E, Priporas. C-V and Migliano, G: " Reshaping traditional marketing mix to include social media participation: evidence from Italian firms", european iness review, vol.31, N. 2, 2019 . p. 170; Dominici.G: " From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification", International Journal of Business and Management, Vol.4, N.9, 2009, p 23.

1. عرض المنتج:

يشير هذا العنصر إلى محاولة المؤسسة تلبية طلبات عملائها من خلال تقديم مجموعة متنوعة ومتميزة من السلع والخدمات، فعند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يكون لزاما على المؤسسة تجميع المعلومات الكافية والدقيقة حول منتجاتها بغية عرضها بطريقة ملائمة ومرضية لعملائها سواء الحاليين أو المرتقبين وذلك بغرض رفع مستوى وعيهم لمحتوى المؤسسة وكذلك من أجل بناء جسر ثقة متين معهم، يمكن أن يشمل ذلك معلومات حول التعبئة، التصميم، صورة العلامة التجارية وغيرها. فمن أجل ضمان أحسن إدارة عرض للمنتج يجب أن تكون صور المنتج قريبة بصفة مطابقة لحالته المادية، من خلال إظهاره من زوايا مختلفة.²²⁹

في ظل المنافسة الحادة التي تعرفها المؤسسات المتواجدة على وسائل التواصل الاجتماعي فإن طريقة عرض المؤسسة لمنتجاتها مهمة جدا، وتعتبر أحد الأسباب الرئيسية لتسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، حيث أن هذا الأخير سيكون وسط كم هائل من المعلومات المقارنة لمختلف السلع والخدمات المعروضة على المنصات

²²⁹ Chanthinok.K, Ussahawanitchakit. P, Jhundra-indra. P: "Social media marketing strategy and marketing performance: Evidence from e-commerce firms in Thailand", AU-GSB e-JOURNAL, 2015, p35.

الاجتماعية، على عدة أصعدة لعل أهمها هو السعر والمواصفات، لذا هنا يقع على عاتق المؤسسة تقديم عرض منتج متميز على شكل محتوى يجيب على كل تساؤلات عملائها.

2. التسعير

عندما نتحدث على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على أسعار المنتجات والخدمات فإنها تتميز بالانخفاض، يعود سبب ذلك إلى شدة المنافسة وإلى طبيعة المنصات الاجتماعية التي تتسم بالترايط وبطريقة عرض سلسلة وسريعة لكل المنتجات المعروضة، وعليه فإن عملية مقارنة الأسعار من طرف المستخدمين لم تعد تكلف لا الوقت ولا الجهد، إنما بمجرد عملية بحث بسيطة تظهر كل أسعار المنتجات المتنافسة مع مواصفاتها، هذا إضافة إلى تفاعلات بقية المستخدمين حولها والذي بات يشكل عاملا مهما ومرجعيا للأفراد قبل اتخاذ أي قرار شرائي.²³⁰

تتماز الأسعار على الأسواق الإلكترونية عامة بالديناميكية وعدم الاستقرار حيث أن المؤثرات الخارجية وظروف المنافسة تلعب دورا حيويا في استراتيجيات التسعير، لدرجة أن بعض المؤسسات العالمية قادرة على تغيير سعر المنتج لأكثر من عشر مرات في اليوم،²³¹ بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي اليوم أصبحت تشكل منصة مراقبة دقيقة لاستشعار تحركات المنافسة وظروف السوق مهما كانت وذلك بالنظر لخاصية سرعة انتشار وتناقل المعلومة عليها بطريقة فيروسية. لا يفوتنا أن نشير إلى أن التسعير هو عنصر يتكامل مع بقية عناصر المزيج الأخرى خاصة فيما يتعلق بطريقة عرض المنتج وتحديد مواصفاته، طرق الترويج له على الخط وغيرها.

3. الترويج (الاتصالات التسويقية)

تعتبر الاتصالات التسويقية من أهم عناصر مزيج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إن لم نقل أهمها على الإطلاق، فهي تشير إلى قدرة المؤسسة على استخدام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الاتصال بالعملاء، تثقيفهم، التواصل معهم، جذبهم، محاولة إثارة اهتمامهم، إقناعهم ومنحهم الفرصة لمناقشة كل ما يتعلق بالعلامة التجارية.²³² وهذا بهدف التأثير على سلوكهم بالإيجاب لضمان استمرارية تعاملهم مع المؤسسة أو اكتسابهم كعملاء جدد.²³³

²³⁰ قنديلجي عامر ابراهيم: "التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها"، مرجع سبق ذكره، ص 164.

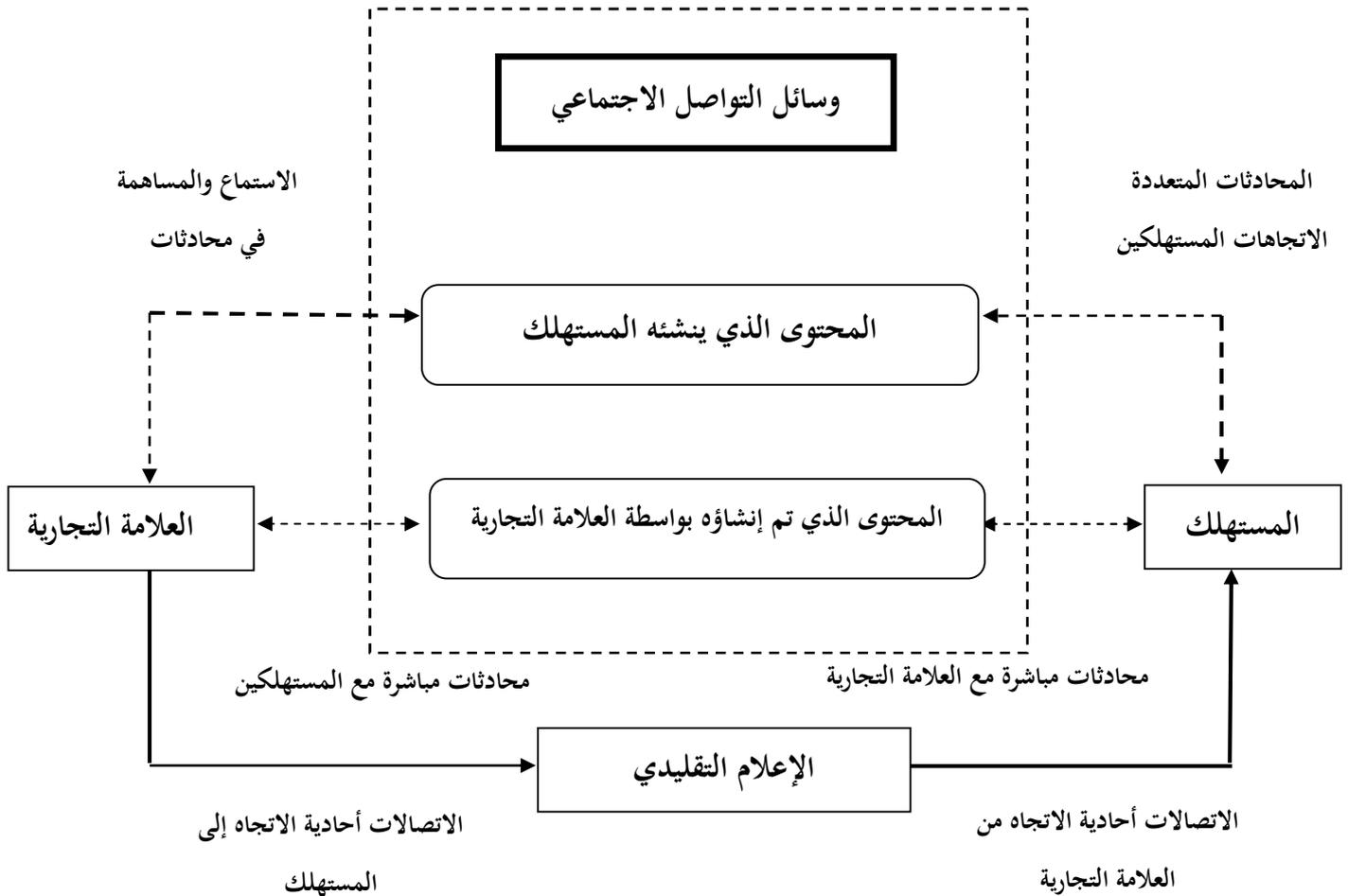
²³¹ Pogorelova, E.V., Yakhneeva, I.V., Agafonova, A.N. & Prokubovskaya, A.O.; "Marketing Mix for E-commerce". Op.cit, p 6748.

²³² Chanthinok.K, Ussahawanitchakit. P, Jhundra-indra. P: "Social media marketing strategy and marketing performance: Evidence from e-commerce firms in Thailand", OP.cit, p33.

²³³ الزعبي علي فلاح: "الاتصالات التسويقية"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 61.

من خلال الشكل رقم (1.3) نلاحظ أن الاتصالات التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي هي اتصالات ثنائية الاتجاه بين المؤسسة والمستهلك حيث أنها تسمح لهم بتبادل الرسائل، التكلم والاستماع، هذا الأخير يشكل عنصرا جوهريا جدا في حلقة التواصل بين الطرفين، خاصة وأنها لم تكن متاحة عبر وسائل الإعلام التقليدية، فكانت الرسائل أحادية موجهة دون أن يتمكن المستهلك من المشاركة أو النقاش أو إبداء الرأي. نشير هنا أن الاتصالات التسويقية بمفهومها التقليدي تكون على شكل الإعلانات(عرض منتجات المؤسسة باستخدام وسائل مدفوعة أو مجانية)، ترويج المبيعات(تستخدم لإحداث تأثير فوري على حجم المبيعات مثل الكوبونات والهدايا)²³⁴، البيع الشخصي (عن طريق رجال البيع)، العلاقات العامة(إدارة علاقة مخططة بين المؤسسة والمستهلك)، النشر التجاري والتسويق المباشر، هذه العناصر تشكل ما يسمى بالمزيج الترويجي.

الشكل رقم (1.3): نموذج الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي



Source : Heggde, G., & Shainesh.G:"Social media marketing- Emerging Concepts and Applications, Palgrave Macmillan, Singapore, 2018, p 26.

²³⁴ الزعبي علي فلاح: " الاتصالات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص 85.

ينطلق كل من Barnes and Barnes (2009) من فكرة أن وسائل التواصل الاجتماعي تمكن المؤسسة من التواصل مع عملائها من جهة، كما أنها تمكن العملاء من التفاعل مع بعضهم البعض من جهة ثانية،²³⁵ وبالتالي يمكن اعتبارها أداة جامعة لبعض عناصر المزيج الترويجي التقليدي، مثل الإعلان والتسويق المباشر والبيع الشخصي²³⁶ فالتسويق المباشر والبيع الشخصي يعكسان جهود المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي التي تتجسد في محادثاتها مع عملائها من أجل إقناعهم بعروضها، أما عن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي فهو البديل الفعال عن الإعلان التقليدي والذي سيطر على معظم الإعلانات المعاصرة كما سيتم التطرق إليه في المطلب الموالي.

4. المنصات

يمكن الإشارة إليها بالمواقع (Sites)، هي عبارة عن الواجهة التي يلتقي ويتعامل فيها العميل مع المؤسسة،²³⁷ أي أنها عبارة عن قناة تسويقية معاصرة، يتم تصميمها بما يوافق أهداف المؤسسة المسطرة، أغلب المؤسسات تستخدم أكثر من منصة تواصل اجتماعي واحدة لأغراض التسويق مثل Facebook و Snapchat و Twitter وما إلى ذلك. اختيار هذه المنصات يعتمد على المستهلكين المستهدفين وإستراتيجية التسويق المعتمدة من طرف المؤسسة،²³⁸ فإذا كانت المؤسسة مثلاً تستهدف فئة الشباب محترفي التصوير والمغامرات، هنا ستكون منصة Instagram الخيار الأمثل لها، فكل منصة اجتماعية لها خصائصها المميزة والتي يتم اختيارها من طرف المؤسسة بما يخدم أهدافها وإستراتيجياتها.

5. المجتمعات

وهي عبارة عن تجمع مجموعة من المستخدمين ممن يرتبطون بخصائص متشابهة ويتشاركون نفس الاهتمامات والتوجهات الفكرية، تشكيل هذه التجمعات على المنصات الاجتماعية يكون بطريقة عشوائية من طرف المستخدمين أنفسهم أو بطريقة عمدية من طرف المؤسسة، تكمن أهمية هذه المجتمعات في الآتي:

- جذب المزيد من العملاء المحتملين وتعريفهم بالمؤسسة أكثر؛
- خلق بيئة مشجعة ومحفزة للتعامل مع المؤسسة أكثر؛
- يتشارك أفراد المجتمع تجاربهم الايجابية مما يعزز الولاء للعلامة التجارية.

²³⁵ Barnes, N.D. & Barnes, F.R: “ **Equipping your organisation for the social networking game**”, Information Management Journal, Vol.43, N.6, 2009, p.30.

²³⁶ Mangold.W.G & Faulds.D.J: “**Social media: The new hybrid element of the promotion mix**”, Op.cit, p364.

²³⁷ Sam, K., & Chatwin, C: “ **Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business**”, Op.cit, p 16.

²³⁸ Dwivedi.Y.D: “ **Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions**”, International Journal of Information Management, N°59, 2021, p3.

6. المحتوى

يعتبر المحتوى الذي تنشئه المؤسسة على المنصات الاجتماعية أحد أهم العوامل لنجاح إستراتيجيتها التسويقية، حيث أن نقطة البداية لعلاقة الزبون والمؤسسة هو ما تقدمه هذه الأخيرة على مختلف المنصات الاجتماعية التي تتواجد فيها، فعند إنشاء المحتوى يكون على المؤسسة التركيز على تقديم ما يهيئ الظروف لعلاقة حوارية وغير أحادية مع المستخدم، أي أن نشر المحتوى لا يهدف فقط إلى توفير المعلومات، وإنما التحفيز على ردود الفعل وتنشيط نقاشات المستهلكين ومحادثاتهم حول العلامة التجارية أو كل ما يتعلق بالمؤسسة.²³⁹

يمكن تقسيم المحتوى التي تقدمه المؤسسات على المنصات الاجتماعية إلى أربع مجموعات كبرى وهي: محتوى معلوماتي، محتوى ترفيهي، محتوى تحفيزي ومحتوى اجتماعي، تعد الفئة الأخيرة هي الطريقة الأكثر فعالية لتحفيز مشاركة المستخدم لأنها شاملة لبقية الفئات فهي تركز على تقديم المعلومة بطريقة طريفة ومحفزة، الكثير من الدراسات السابقة أشارت إلى أن استخدام العواطف في محتوى المؤسسة يؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك،²⁴⁰ فالمحتوى المعلوماتي يستجيب لفضول واحتياجات المستخدمين المعرفية بشأن المنتجات والخدمات والسلوكيات ومميزات المؤسسة، هنا عندما يكون الفرد راضيا عن المحتوى المعروض، فإنه يعبر عنه؛ أما المحتوى الترفيهي فهو يعمل على جعل المنصة الاجتماعية بيئة ممتعة عبر استخدام الدعابات والشعارات الفكاهية، ألعاب وغيرها وذلك من أجل تحسين مستوى مشاركة وتفاعل المستخدمين؛ المحتوى التحفيزي يستخدم أدوات المكافأة لإغراء المستخدمين بالمشاركة كحصولهم على هدايا، جوائز السحب للمسابقات و/أو الاستطلاعات؛ يعمل هذا النوع من المحتوى على تحفيز أعضاء المجتمع على تنمية الشعور بالانتماء إلى عالم المؤسسة والانسجام مع جوها.²⁴¹

من بين العوامل الضرورية لنجاح المحتوى الذي تقدمه المؤسسات هو حرصها على أن يكون النشر بصفة منتظمة وأن يتسم بتقديم معلومات قيّمة، صادقة، مفيدة وممتعة. يكون ذلك سواء على شكل صور، مقاطع فيديو، نصوص، رسوم، مقالات وغيرها.

7. الاتصال

في الوقت الحالي، لا يوجد منافس لوسائل التواصل الاجتماعي عندما يتعلق الأمر بالاتصالات التجارية. وذلك لخصائصها المميزة من قوة للوصول، ضخامة قاعدة البيانات وسرعة التواصل، لهذا فإن الكثير من المؤسسات

²³⁹ Mazza. B & Palemro.A: "Social media content for business and user engagement on Facebook", ESSACHESS. Journal for Communication Studies, vol. 11, no 1(21), 2018, p52.

²⁴⁰ Dwivedi.Y.D: " Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions", Op.cit, p.3.

²⁴¹ Mazza. B & Palemro.A , idem.

تستخدم أكثر من وسيلة تواصل اجتماعي لضمان عملية اتصال ناجحة وشاملة مع جميع فئات المستهلكين بغض النظر عن المنصة التي يتواجدون بها. هذا ويتمثل الاتصال في عملية التواصل مع العملاء وبدء محادثات معهم سواء كانوا عملاء حاليين أو محتملين، لتقديم معلومات، إجابة عن استفسارات، شكاوي أي غيرها، فأكثر ميزة تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي هي قوة التواصل وبناء علاقات متينة مع العملاء بطريقة ترضيهم وترسخ ولاءهم وتجعلهم ينشطون في مصلحة المؤسسة، فتجدهم يقومون بالتسويق لها عن طريق كلمة الفم المنطوقة إلكترونياً، مما يجعل منهم قوة حقيقة في صالح المؤسسة.

المطلب الثاني: الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

بعد المرور إلقاء الضوء على عناصر المزيح التسويقي للتسويق عبر عناصر الاجتماعي، نركز من خلال هذا المطلب على الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والذي يعتبر أهم عنصر من عناصر المزيح الترويجي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والآلية الأكثر استخداماً من طرف المؤسسات المنضمة للمنصات الاجتماعية والتي لا تتطلب أية إمكانيات مميزة سواء مادية أو بشرية أو غيرها. و على اعتبار أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر أحد أنواع الإعلان عبر الانترنت، فإننا من خلال هذا المطلب سوف نعرض على مفهوم الإعلان عبر الانترنت قبل الخوض في الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

1. الإعلان عبر الانترنت

قبل تحديد أهم معالم وسمات الإعلان عبر الانترنت، نقدم مجموعة من التعاريف المتعلقة بالإعلان التقليدي، وذلك لتسهيل تحديد أهم الفروقات بين النوعين، ففي النوع التقليدي تركز معظم التعاريف المقدمة للإعلان على الصيغة المدفوعة، ومن أفضل التعاريف المقدمة نذكر أنه "وسيلة اتصال مدفوعة من مصدر محدد، تهدف إلى إقناع المتلقي إلى اتخاذ بعض الإجراءات الآنية أو المستقبلية"²⁴²، تعريف آخر للإعلان منسوب لجمعية التسويق الأمريكية مفاده أن الإعلان عبارة عن "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".²⁴³ كذلك يعرف بأنه "عبارة عن وسيلة مدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي لدى الجماهير بهدف بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجه معين"²⁴⁴ من خلال

²⁴² عزام احمد زكريا و الشيخ مصطفى: "عصر الإعلان: مبادئ الإعلان والاتصالات التسويقية في العمل"، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان،

2015، ص23.

²⁴³ الزعبي فلاح: "الإعلان الفعال - منظور تطبيقي متكامل"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 33.

²⁴⁴ كافي مصطفى يوسف: "إدارة الإعلان واقتصادياته"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص15.

التعاريف السابقة نجد أن الإعلان بطبيعته يهدف إلى التعريف بمخرجات المؤسسة بهدف دفع وتحفيز السلوك الشرائي للفئات المستهدفة، حيث أن وظيفة الإعلان دائما ما يتم استنادها إلى طرف خارجي مقابل مبالغ محددة. بعدما كان الإعلانات الفعالة تمرر من خلال وسائل الإعلام التقليدية، مثل التلفزيون، الراديو، الصحف، الملصقات الجدارية وغيرها، تغير الأمر بصورة كبيرة بعد ظهور وتطور شبكة الإنترنت، وبداية تبني المؤسسات الإعلان الإلكتروني أو بمصطلح أدق الإعلان عبر الانترنت (Online advertising) أو ما يطلق عليه ب إعلان 0.2، يمكن اعتبار هذا الأخير هو ما ساهم في إحداث القفزة النوعية في مجال الإعلان، حيث أن الإعلان الإلكتروني هو كل إعلان مقترن بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدام قنوات التلفزيون ليس استثناء. بالنسبة (للعلاق) فقد قام بتعريف الإعلان عبر الانترنت بأنه "استخدام التقنيات الحديثة وفنون الجرافيك لتصوير خصائص المنتجات إلكترونيا بأبعاد ثلاثية ورسوم متحركة غاية في الإتقان بحيث تكون الاستجابة للرسالة الإعلانية فورية".²⁴⁵ يمكن تعريفه كذلك على أنه أي شكل من أشكال الاتصال بين المستهلك والناشر، والذي يتضمن الإعلانات عن طريق البريد الإلكتروني، وصفحات نتائج محرك البحث، واللافتات وما إلى ذلك.²⁴⁶ الهدف الرئيسي للإعلان عبر الإنترنت هو زيادة المبيعات التي يمكن تحقيقها من خلال جذب المزيد من المستهلكين، بالإضافة إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال نشر معلومات حول الميزات الفريدة التي تمتلكها العلامة التجارية، أما عن أهم أنواع الإعلان عبر الانترنت يمكن ذكر التالي:²⁴⁷

1.1. إعلان الدفع بالنقرة (PPC): بمعنى أن صاحب الإعلان عبر الإنترنت لن يدفع مقابلا إلا في حالة قام المستخدم بالنقر على الإعلان، وتسمى أيضا بالدفع مقابل الظهور أو تكلفة على كل نقرة.²⁴⁸ يوفر هذا النوع من الإعلانات معلومات حول عدد المستخدمين ممن قاموا بالمرور عبر إعلانات الناشر، ويشكل Google AdWords المثال الأكثر استخدامًا بين المسوقين الذي يعتمدون على هذه الطريقة.

2.1. الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يعتبر أكثر الأنواع شيوعا حاليا، يمكن رؤية هذا على نطاق واسع في شبكات التواصل الاجتماعي الشهيرة مثل Twitter و Facebook و Instagram و Pininterest وما إلى ذلك، حيث يتضمن هذا النوع من الإعلانات بعض خيارات الاستهداف الخاصة لجعل الإعلان أكثر فعالية مثل:

²⁴⁵ العلاق بشير: "الترويج الإلكتروني والتقليدي- مدخل متكامل"، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص174.

²⁴⁶ Horba. N, Naychuk-Khrushch. M & Orlykova. B: "Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales", Econtechmod . AN INTERNATIONAL QUARTERLY JOURNAL, Vol. 06, No. 1, 2017, p 38.

²⁴⁷ Ibid, p39.

²⁴⁸ Mary Lou, R., & Debra, Z: "Interent Marketing: Integrating online and offline strategies ", op.cit, p 200.

- الاستهداف الجغرافي: حيث يحدد موقع مستخدمي مواقع الويب ويقدم الإعلانات وفقاً لتواجدهم (مدن، مناطق محددة، دول وغيرها)، وعليه يتم وضع الإعلانات بشكل مناسب في أماكن محددة.

- الإعلان السياقي: بمعنى أن عملية الاستهداف في هذه الحالة تتم بحسب مجالات اهتمامات المستخدم، وذلك من خلال ظهور إعلانات معينة على الصفحات التي يتصفحها المستخدمون بعد أن يبحث المستخدمون عن صفحات إنترنت معينة بالكلمات الرئيسية. كمثال، إذا كان شخص ما يشاهد صفحة على وسائل التواصل الاجتماعي تتعلق بالرياضة، فيمكنه مشاهدة أحذية رياضية أو كرات أو غيرها من السلع الرياضية تظهر كإعلانات.

- الإعلان السلوكي: يعتمد هذا النوع من الإعلانات على التحركات التي قام بها المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي مؤخرًا، مثلاً الصفحات التي زارها، حجم الوقت المبذول على تلك الصفحات، عدد مرات النقر، الكلمات الرئيسية التي قام بكتابتها في حيز البحث ... إلخ، وعيه يتم توجيه إعلانات معينة بحسب البيانات التي تم تسجيلهم حول سلوكهم.

3.1. الإعلان عبر الأجهزة المحمولة: في هذه الحالة يتم الإعلان بمساعدة الأجهزة المحمولة. يمكن أن تكون هذه الطريقة فعالة جدًا بسبب قرب هذه الأجهزة من المستهلك خلال اليوم.

4.1. العرض الإعلاني: هي مختلف الإعلانات المعروضة في مواقع معينة على شبكة الإنترنت بحيث تكون في شكل صورة أو نص وأحياناً في شكل فيديو،²⁴⁹ تظهر هذه الإعلانات من خلال الأساليب التالية:

- اللافئات (Banner Ads) وهي عبارة عن صور بيانية على موقع ويب تحتوي على معلومات جذابة وموجزة. قد تتضمن بعض ومضات الفلاش أو مقاطع الفيديو لجذب المستهلكين؛

- إعلانات نصية (text ads)؛

- النوافذ المنبثقة السريعة (Pop-ups)، تظهر بصورة سريعة ومفاجئة عند فتح الموقع وتكون أعلى أو وسط الصفحة وقد تغطي كل الشاشة في كثير من الأحيان؛

- النوافذ المنبثقة الخلفية (Pop-unders) تظهر بعد غلق أكثر من نافذة نشطة وتكون في الأعلى أو تحت صفحة الويب التي يزورها المستخدم؛

- مقاطع فيديو ، فلاش ، الخ.

²⁴⁹ Mary Lou, R., & Debra, Z: "Interent Marketing: Integrating online and offline strategies", op.cit, p149.

5.1. الإعلان عبر البريد الإلكتروني: هو شكل من أشكال الإعلان عبر الإنترنت يتضمن تلقي الإعلانات عبر الرسائل الإلكترونية، تتشابه أهداف الإعلان عبر البريد الإلكتروني مع أنواع الإعلانات الأخرى كونها تشجع ولاء العملاء، تحفز العملاء على شراء المنتجات عن طريق إرسال معلومات عن المبيعات الجذابة وغيرها.

2. الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1.2. مفهوم الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعرف الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه كل محتوى عبر الإنترنت مصمم بنية الإقناع و/ أو يتم توزيعه عبر منصات التواصل الاجتماعي، يمكن مستخدمي الإنترنت من الوصول والمشاركة والتفاعل والإضافة والمساهمة في الإنشاء،²⁵⁰ فبالمقارنة مع الوسائط التقليدية، توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين القدرة ليس فقط على عرض المعلومات والوصول إليها، ولكن أيضا مشاركة المحتوى والتفاعل معه وحتى المساهمة في إنشاءه. بالنسبة لـ (Taylor et al, 2011) أضاف أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو عبارة عن " مصطلح يشمل جميع أشكال الإعلانات - سواء كانت صريحة (مثلا إعلان لافتات ومقاطع فيديو تجارية) أو ضمنية (كصفحات المعجبين أو "التغريدات" المتعلقة بالمؤسسة) - التي يتم رفعها ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي"²⁵¹. من التعريف الأخير يمكننا أن نلاحظ أن الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون مجانية، كتلك الأدوات المجانية المتاحة ضمن منصة Facebook أو الأدوات المتاحة في مواقع مشاركة الفيديو عبر الإنترنت مثل YouTube كما يمكن أن تكون مدفوعة، مثل الإعلانات المدفوعة على Facebook والإعلانات الدعائية على مختلف المدونات.

يمكن القول أن خصائص وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في تغيير الأعمال الإعلانية بالأخص من ثلاثة زوايا، يشمل ذلك التفاعل، التخصيص والتفاعل الاجتماعي. التفاعل أساسا وكما سبق الإشارة إليه يعرف بأنه الدرجة التي يمكن فيها لتكنولوجيا المعلومات خلق بيئة وسيطة تمكن المستخدمين من التواصل، فهو يؤدي إلى تحقيق مشاركة أعلى وإلى الوصول لمصادقية أكبر للمؤسسة، تعتبر منصة Facebook أنجح مثال لضمان سهولة التواصل، فالكثير من المؤسسات والعلامات التجارية تضع شعارها كصورة تعريفية لها على مستوى مختلف صفحاتها ومجموعاتها، لتسهيل التعرف عليها وعلى كل ما تقدمه.

²⁵⁰ Alhabash, S., Mundel, J., and Hussain, S.A: " **Social Media Advertising: Unraveling the mystery box**". Edited by. Rodgers, S. and Thorson, E. Digital Advertising, 2017, p286.

Theory and Research. Routledge. 3rd ed. 285-299

²⁵¹ Taylor, D G, Lewin, J E., Strutton, D: " **Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?** ", Journal of Advertising Research, vol. 51, N.1, p 260.

258-275

بالنسبة للتخصيص فهو يعني قدرة المؤسسة على التعامل مع العملاء الحاليين والمحتملين بصورة مختلفة، يساعد ذلك على المصدقية وكذلك تقليص التكاليف، فبدل توجيه الرسالة الإعلانية إلى كل الفئات، تقوم المؤسسة فقط باستهداف شرائح معينة، مثلا من خلال منصة Twitter يمكن استخدام "التاغ/Tag" لتسهيل عملية البحث اعتمادا على مجالات الاهتمامات.

وأخيرا التفاعل الاجتماعي والذي يعني قدرة المستخدمين على التفاعل مع بعضهم البعض ومع بقية المتابعين، فالفرق الجوهرى الذي يميز وسائل الإعلان التقليدية عن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو أن هذه الأخيرة تمكن من إجراء محادثات ثنائية الاتجاه أو متعددة الاتجاهات، حيث أن العميل بإمكانه إبداء رأيه حول إعلان المؤسسة بصفة فورية، كما أن بإمكانه مشاركة رأيه مع بقية الأصدقاء والمتابعين، هذه الخاصية لها من الفوائد مثلما لها من العيوب كما سيتم التفصيل فيها لاحقا.²⁵²

2.2. مزاي وعيوب الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

في البداية كان استخدام الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي دائما ما يستخدم بالموازاة مع الإعلان على الوسائط التقليدية، لدعمه ولضمان الوصول للعملاء أكثر، ولكن حاليا ومع تطور استخدام هذا النوع من الإعلان، باتت الكثير من المؤسسات تعتبره كبديل للإعلان التقليدي لما له من مزايا كبيرة، ومع ذلك مازال يواجه بعض التحديات كما سيتم التطرق إليها في الآتي:

2.2.1. مزايا الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من المزايا، نأتي على ذكرها في التالي:²⁵³

- **التكلفة المنخفضة:** تتمتع معظم مواقع التواصل الاجتماعي بوصول مجاني أي مجانية التسجيل، النشر، المشاركة وغيرها. مما يعني قدرة المؤسسات الوصول إلى جمهورها المستهدف مقابل استثمار نقدي ضئيل أو معدوم؛
- **السهولة والسرعة:** الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي سريع وسهل، هذا إضافة إلى الطبيعة الفيروسية لوسائل التواصل الاجتماعي والتي تسمح بانتشار الإعلانات بسرعة بين شبكة كبيرة من الناس؛
- **الوصول:** من المزايا الأخرى للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي القدرة على استهداف أسواق معينة من خلال الوصول إلى الأشخاص الأكثر اهتمامًا بما يمكنهم تقديمه؛

²⁵² Sheldon Pavica: " **Social Media: Principles and Applications**", Lexington Books, London, 2015, p 109.

²⁵³ Idem.

- الاتصالات ثنائية الاتجاه: يمكن للمستهلكين تقديم شكوى على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يساعد المؤسسة على سماع مظلهمهم والرد عليها. وبالتالي، تتمتع الشركات بميزة معالجة التعليق فوراً، والاعتذار علناً، واتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيحه. يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدراسة ما يهتم به المستهلكون في الغالب، وكذلك ما هي أنماطهم السلوكية؛
- قياس فعالية الإعلان: توفر أدوات مراقبة وتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي دقة كبيرة لقياس فعالية الإعلان من خلال خوارزميات التعلم الآلي وتحليلات البيانات، وهي تتبع ليس فقط المشاهدات ومرات الظهور، ولكن أيضاً جوانب مختلفة من أشكال التفاعل مع الإعلانات المتصلة وغير المتصلة.²⁵⁴

2.2.2. عيوب الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

على الرغم من المزايا الواضحة لوسائل التواصل الاجتماعي للإعلان، إلا أنه لا يزال يواجه العديد من التحديات، يشمل ذلك المشاكل المتعلقة بمسألة الثقة والخصوصية، وقضايا العلامات التجارية وحقوق التأليف والنشر، بالإضافة إلى قدرة المستهلكين على ترك تعليقات سلبية فورية، حيث أن المشاركات السلبية للمستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي ذو تأثير أعلى بخمس مرات من المشاركات الإيجابية.²⁵⁵

المطلب الثالث: الإعلانات على أشهر منصات التواصل الاجتماعي

من خلال هذا المطلب سوف نقوم باستعراض أهم الخطوات التي تعتمدها المؤسسات من أجل إطلاق حملات إعلانية على أهم المنصات الاجتماعية والمتمثلة في فايسبوك، تويتر، يوتيوب وانستغرام.

1. الإعلان عبر فايسبوك:

تعتبر منصة فايسبوك حالياً من المنصات الرائدة والمهينة في مجال الإعلانات اليوم، بحيث قدرت عائدات الإعلانات على المنصة في الربع الأول من عام 2021 بـ \$25,439 مليون دولار²⁵⁶ مما يؤشر على نجاح حملاتها، حيث أشارت الإحصائيات أن ما يفوق مليون مؤسسة صغيرة قامت بإطلاق حملات إعلانية على مستواها خلال الربع الأول من عام 2021. من خلال الآتي، سوف نحدد أهم المراحل المعتمدة من أجل إنشاء حملة إعلانية على هذه المنصة.²⁵⁷

²⁵⁴ Alhabash, S., Mundel, J., and Hussain, S.A: “ **Social Media Advertising: Unraveling the mystery box**”, Op.cit, p187.

²⁵⁵ Sheldon Pavica: " **Social Media: Principles and Applications**", Op.cit, p 109.

²⁵⁶ Facebook: “**FB Earnings Presentation Q1 2021**”, from: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2021/FB-Earnings-Presentation-Q1-2021.pdf, accessed 21/05/2021.

²⁵⁷ <https://www.facebook.com/business/ads>

المرحلة الأولى: تحديد أهداف الإعلان، لاختيار هدف الإعلان الصحيح ، تطلب منصة فايسبوك من المؤسسة الإجابة على السؤال: "ما هي أهم نتيجة أريد الحصول عليها من هذا الإعلان؟" يمكن أن تكون زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو تحديد مدى وصول الإعلان بحسب الميزانية المتاحة، يكون أن تكون من أجل تعزيز حركة المرور نحو موقع الويب الخاص بالمؤسسة وبالتالي تحسين المبيعات، زيادة عدد إعجابات الصفحة، الحصول على ردود فعل أكبر من خلال رسائل الماسنجر أو الواتس أب غيرها (أنظر الشكلين رقم 2.3 و3.3)

المرحلة الثانية: تحديد الجمهور المستهدف، أي تحديد أهم الخصائص للعملاء الذين تريد المؤسسة الوصول إليهم مثل العمر، الموقع الجغرافي والتفاصيل الأخرى، يجب اختيار المعلومات الديموغرافية والاهتمامات والسلوكيات التي تمثل جمهور المؤسسة على أفضل وجه.

المرحلة الثالثة: تحديد منصة العرض الإعلاني، على اعتبار أن مؤسسة Facebook تعتبر مؤسسة مالكة لعدد من المنصات فهي تقترح على المؤسسات من خلال هذه المرحلة اختر المكان الذي تريد عرض إعلاناتها فيه سواء كان ذلك على Facebook أو Instagram أو Messenger أو Audience Network أو عبرهم جميعًا. في هذه المرحلة، يمكن أيضا اختيار عرض الإعلانات على أجهزة محمولة معينة.

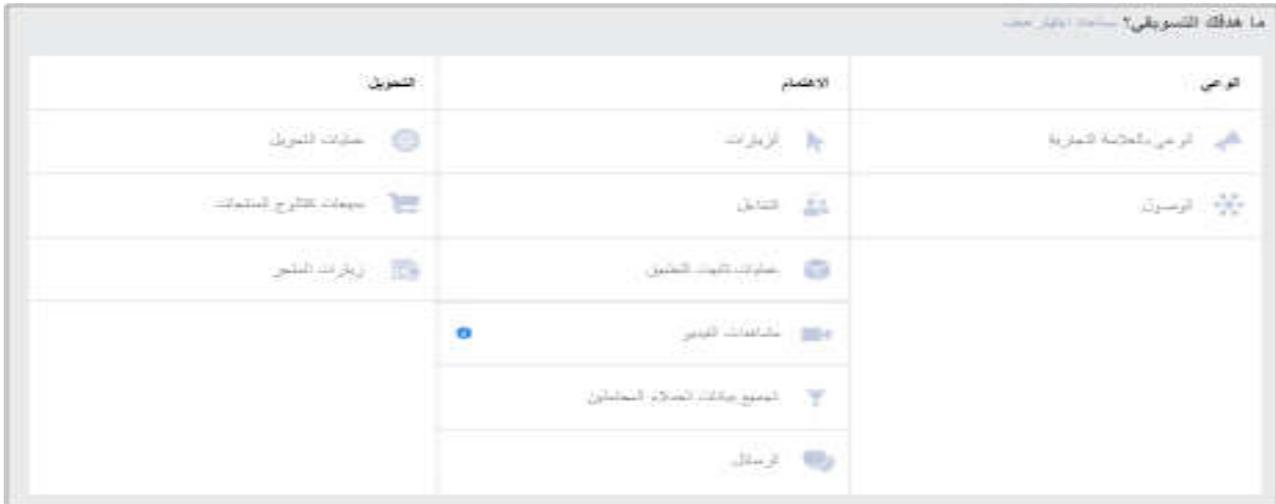
المرحلة الرابعة: تحديد الميزانية، من خلال هذه المرحلة شركة فايسبوك تطلب من المؤسسات القيام بإطلاق حملة إعلانية في حدود الميزانيات المتاحة.

المرحلة الخامسة: اختيار التنسيق، بمعنى يجب على المؤسسة اختيار شكل الإعلان، يوفر الفايسبوك ستة أشكال إعلانات متعددة الاستخدامات مصممة للعمل بحسب كل جهاز وسرعة الاتصال، تتمثل هذه الأشكال اختيار عرض صورة واحدة أو مقطع فيديو واحد، أو من خلال قصة (Stories) ، الإعلانات الدوارة المتضمنة لما يصل إلى عشر صور أو مقاطع فيديو في الإعلان الواحد، إعلانات شرائح الفيديو، إعلانات التشكيلة (مثل الكتالوغ) وغيرها.

المرحلة السادسة: وضع الطلب، عند إرسال الإعلان، فإنه ينتقل إلى المزداد الإعلاني الذي يساعد في وصوله إلى الأشخاص المناسبين.

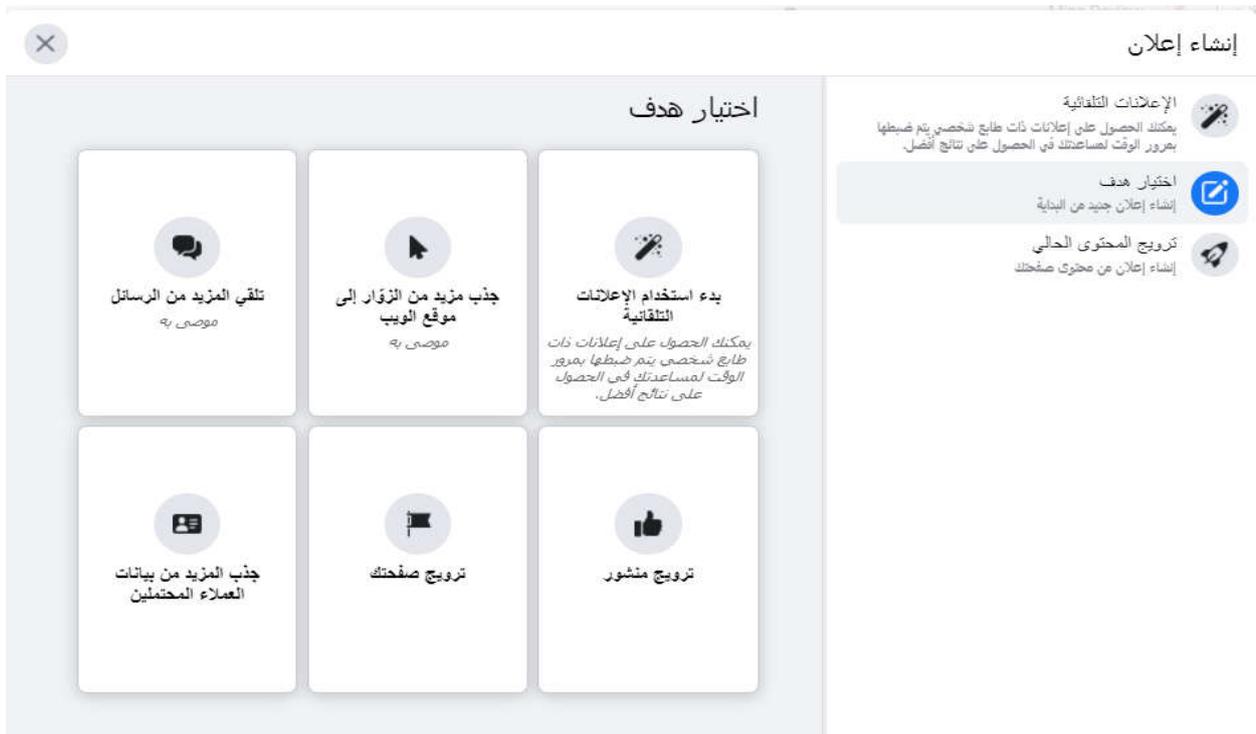
المرحلة السابعة: قياس وإدارة الإعلان، بعد عرض الإعلان، يمكن للمؤسسة تتبع أدائه وتعديل مجمل الحملة في Ads Manager، فيتم التحقق من فاعلية الإعلان وإجراء كل التعديلات الضرورية إذا تطلبت ذلك.

الشكل رقم (2.3): مرحلة تحديد الهدف التسويقي



Source : <https://www.facebook.com/business/ads>

الشكل رقم (3.3): تحديد الهدف إطلاق الإعلان



Source : <https://business.facebook.com/>

2. الإعلان عبر تويتر

وفقاً لموقع Twitter²⁵⁸، فإن الأشخاص يقضون أكثر من 26% وقتاً أطول في مشاهدة إعلانات منصة تويتر مقارنة بالمنصات الرائدة الأخرى، الأمر الذي يؤكد أهميتها بالنسبة للمؤسسات، عموماً يتضمن الإعلان على المنصة الخطوات التالية، أولاً، يجب على المؤسسات تحديد هدف الحملة الإعلانية من بين العناصر المدرجة، والمتمثلة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، زيادة وتحسين اهتمامات المستخدمين بمحتوى المؤسسة (عدد مرات زيارة موقع المؤسسة، مشاركة التغريدات، تحميل التطبيق .. إلخ). ثانياً، تحديد شكل الإعلان، حيث تقدم المنصة أشكال بسيطة وسهلة الاستخدام مقسمة إلى خمس مجموعات أساسية وهي إعلانات الصور، إعلانات الفيديو، إعلانات متعددة التنسيق مشكّلة من أكثر من صورة أو فيديو وهي قابلة للتمرير السريع، إعلانات اللحظة، تسمح هذه الأخيرة للعلامات التجارية بإنشاء وترويج مجموعة من التغريدات تتجاوز 280 حرف، وأخيراً الإعلانات النصية. ثالثاً: تحديد الجمهور المستهدف، بناءً على الموقع الجغرافي، الجنس، اللغة، بالإضافة إلى استخدام الكلمات الرئيسية واهتمامات الأشخاص. رابعاً: تحليل بيانات التغريدات، حيث يقدم Twitter Analytics كيفية استجابة الجمهور للمحتوى الخاص بالمؤسسة، وأي خطأ وارد في الإعلان، حيث أنها لتحسين حملات تويتر المستقبلية والحصول على نتائج أفضل.

3. الإعلان عبر يوتيوب

يتمتع موقع YouTube بمزايا عديدة مقارنة بالإعلانات التلفزيونية حيث يصل إلى الأشخاص حتى عندما لا يكونون في المنزل أو أمام شاشات التلفزيون. تعتبر منصة مجانية ويستخدمها معظم الناس عندما يبحثون عن محتوى معين. على عكس التلفزيون، تتوفر مقاطع فيديو YouTube على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع ويمكن مراجعتها عدة مرات. الإعلان على موقع YouTube يعتبر أمراً بسيطاً ومباشراً، ويُدار من خلال Google AdWords. يمكن للمؤسسات تحميل الفيديو الذي تريد عرضه واختيار المبلغ الذي تريد إنفاقه على الحملة. يمكنهم اختيار جمهورهم المستهدف بناءً على المتغيرات الديموغرافية والموضوعات والاهتمامات والكلمات الرئيسية. من خلال علامة التبويب Analytics في حساب YouTube الخاص بهم، يمكن للمعلنين معرفة المزيد حول هوية جمهورهم، ومن خلال حساب AdWords الخاص بهم، يمكنهم تتبع المشاهدات والنقرات وتفصيل الميزانية. تبقى أحد أهم عيوب مقاطع فيديو YouTube هي حقيقة أن المشاهدين يمكنهم تحطّي مشاهدتها.²⁵⁹

²⁵⁸ <https://business.twitter.com/en/advertising.html>

²⁵⁹ Sheldon Pavica: " Social Media: Principles and Applications", Op.cit, p 114.

المبحث الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي للمؤسسة

تعدد مؤشرات قياس الأداء التسويقي للمؤسسات بداية من المؤشرات المالية التي تجسدها الربحية، وحجم المبيعات إلى المؤشرات غير المالية المتمثلة في الحصة السوقية، رضا العملاء، ولاء العملاء وقيمة العلامة التجارية، تعتمد المؤسسات على قياس أدائها التسويقي لمعرفة مدى فاعلية الإستراتيجية التسويقية المتبناة من طرفها ذلك سواء كانت تقليدية أو على الخط أو كلاهما، بالنسبة لإستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فكما أسلفنا نجد أنها ترتبط بصورة كبيرة مع مقاييس الأداء التسويقي غير المالي، على اعتبار أنها تركز في المقام الأول على بناء علاقات ثنائية وتبادلية مع العملاء الحاليين أو المرتقبين المتواجدين على مختلف المنصات الاجتماعية، فعلى حسب قوة هذه العلاقة تتولد النتيجة التي تخدم أهدافها الموضوعية، وعليه من خلال هذا المبحث سوف نحاول صياغة الإطار النظري للأداء التسويقي للمؤسسة كمفهوم، إضافة إلى التفصيل أكثر في مختلف مؤشرات ومقاييس الأداء التسويقية والمرتبطة أكثر بقياس الأداء التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة، لنعرج في الأخير على أثار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي بشكل عام في المؤسسة، استناداً على ما جاء في مختلف الدراسات السابقة.

المطلب الأول: قياس الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية

قبل التفصيل في ذكر أهم مقاييس مؤشرات الأداء التسويقي، نسلط الضوء على مفهومها وعلى أهم ما جاء فيها من خلال الأدبيات السابقة.

1. ماهية قياس الأداء التسويقي

يعتبر الأداء التسويقي القلب النابض للمؤسسة وحجر الأساس فيها، فهو يعبر عن كل الجهود المبذولة من طرف المؤسسة، لذا نجد أنه يحظى باهتمام الكثير من الباحثين والممارسين بالأخص مع نهاية القرن الماضي ولغاية يومنا الحالي، نلاحظ انه مصطلح مركب من مفردتين وهو "التسويق" و"الأداء"، كنا قد قدمنا مجموعة من التعاريف بخصوص التسويق، أما عن الأداء فهو الأخر تم تعريفه من عدة زوايا مختلفة، من أهم التعريفات نذكر أنه عبارة عن "مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها"²⁶⁰ سواء تعلقت هذه الأهداف بالربحية أو بنمو حجم المبيعات، الحصة السوقية، أو تلك التي ترتبط بالانطباعات الذهنية للعملاء منها الرضا، الولاء والوعي بالعلامة التجارية. تعريف آخر للأداء ينص على أنه يتعلق "بكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية، واستغلالها بكفاءة وفعالية بصورة

²⁶⁰ إدريسي وائل محمد صبحي، الغالي طاهر محسن منصور: "سلسلة إدارة الأداء الاستراتيجي، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، 2009، ص38.

تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها"²⁶¹ من خلال هذا التعريف نستنتج أن الأداء هو حاصل تفاعل بين عنصرين اثنين هما الكفاءة، والتي تعبر عن الاستخدام العقلاني والرشيد في عملية الاختيار بين البدائل المتاحة، أي البديل الذي يقلل التكاليف و/أو يعظم العائد إلى أقصى درجة ممكنة.²⁶² أما العنصر الثاني فيتمثل في الفاعلية، أي " الدرجة التي تحقق فيها المؤسسة أهدافها"²⁶³، من خلال ما سبق يمكن القول أن الأداء التسويقي يعبر عن مدى فاعلية وكفاءة الأنشطة التسويقية للمؤسسة، أي الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة من أجل تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة للمؤسسة. فهو يعكس مدى نجاح إستراتيجية المؤسسة المتمثلة في سياساتها الداخلية والخارجية باعتباره النشاط الذي يستهدف سلوك الأفراد على الصعيد الداخلي، كما يستهدف سلوك العملاء والموردين والمنافسة وكل الأطراف ذات الصلة في المجتمع والاقتصاد على الصعيد الخارجي.²⁶⁴

بالإطلاع على الأدبيات السابقة في نفس السياق، الملاحظ أن هناك عدد من المصطلحات التي تستعمل كمترادفات لتشابهها رغم وجود عدد من الاختلافات القائمة فيما بينها، نشير هنا إلى الكفاءة التسويقية، الفعالية التسويقية، الأداء التسويقي وقياس الأداء التسويقي،²⁶⁵ أدى الاستخدام العشوائي لهذه المصطلحات إلى إحداث بعض اللبس، فبعد تقديم تعريف للأداء التسويقي، نعرف بقية المصطلحات كالآتي:

الفعالية التسويقية: تشير فعالية التسويق إلى مدى مساهمة الأنشطة التسويقية للمؤسسة في تحقيق أهداف أعمالها.²⁶⁶

الكفاءة التسويقية: تهتم بدراسة العلاقة بين نتائج الجهود التسويقية (أي المخرجات مثل المبيعات، الأرباح، التدفقات النقدية) وبين الجهد والموارد الموضوعة في التسويق (أي المدخلات مثل مصاريف التسويق، التكنولوجيات المستخدمة

²⁶¹ الحسيني فلاح حسن عداي: "الإدارة الإستراتيجية"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص231.

²⁶² خالص صالح: "تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي"، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي- الواقع والتحديات، جامعة شلف، الجزائر ديسمبر، 2004، ص388.

²⁶³ الكساسبة وصفي عبد الكريم: "تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات"، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص90.

²⁶⁴ حجاب موسى: "قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي - دراسة مالية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - العدد الاقتصادي، المجلد 12، العدد 4، 2018، ص 213.

²⁶⁵ Gao, Y: "Measuring marketing performance: a review and a framework", The Marketing Review, 2010, Vol. 10, No. 1, 2010, p.29.

²⁶⁶ Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S., and Riley, D: "Assessing Market Performance: The Current State of Metrics", London Business School, Centre for Marketing Working Paper, 2001, p 3.

ساعات العمل وغيرها).²⁶⁷ أي ضمان المواءمة والاستخدام الأمثل بين مدخلات العملية التسويقية ومخرجاتها. قياس الأداء التسويقي: يعرفه كل من (O'sullivan.D & Abela, 2007) بأنه عبارة عن "تقييم العلاقة بين الأنشطة التسويقية وأداء الأعمال"²⁶⁸ فهو يعتبر جزء من الأداء التسويقي يعمل على وصف مدى كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية، وعلى أهم جوانبها سواء كانت الإيجابية أو السلبية، تبقى المشكلة الأساسية هي عدم القدرة على حساب الأنشطة التسويقية كمياً بشكل دقيق، وبالتالي برزت الحاجة لقياس الأداء بغرض إبراز قيمة هذه الأنشطة، فالأهمية ليست في تقارير الأداء المستخرجة، ولكن في القرارات والإجراءات التصويبية المنجزة عنها.²⁶⁹

2. مجالات قياس الأداء التسويقي

مرت البحوث المتعلقة بقياس الأداء التسويقي بعدة مراحل وبعده محاولات، في كل مرة كان الباحثون يقدمون مقترحاتهم بخصوص المقاييس المناسبة لتقييم الأداء التسويقي، فنجد أن هناك من إقترح المقاييس الكمية فقط والتي تحسب بناءً على مخرجات العملية التسويقية المتمثلة في الربحية وتدفقات السيولة، وهناك من يحدد مقاييس الأداء بالمقاييس غير المالية والمتعلقة بشكل أكبر بالمقاييس المتعلقة بالعملية (الرضا، الولاء وغيرها)، هناك من يقدم نموذج يضم كلا من المقترحين، حتى أنه تم تقديم نماذج قياس كلا من مدخلات العملية التسويقية ومخرجاتها، خلاصة القول أنه لم يتم لحد الآن تحديد مقاييس ثابتة وسارية على كل المؤسسات. في دراستنا الحالية ارتأينا اعتماد نموذج كل من (Rust et al, 2004) والذي يحدد مجالات قياس الأداء التسويقي بصفة شاملة وتشمل جميع مراحل العملية التسويقية من مرحلة وضع استراتيجيات المزيج التسويقي لغاية تحقيق الربحية للمؤسسة. النموذج الذي قدمه الباحثون مبني على مفهوم إنتاجية التسويق، وهو مفهوم يشير إلى محاولة شرح الكيفية التي تؤدي فيها الأنشطة التسويقية إلى خلق قيمة للمساهمين. يمكن نموذج الإنتاجية التسويقية من تحليل كيف تؤدي مؤشرات قياس الأداء التسويقي غير المالي إلى نتائج مالية قصيرة وطويلة الأجل، حيث يتشكل النموذج على النحو التالي:²⁷⁰

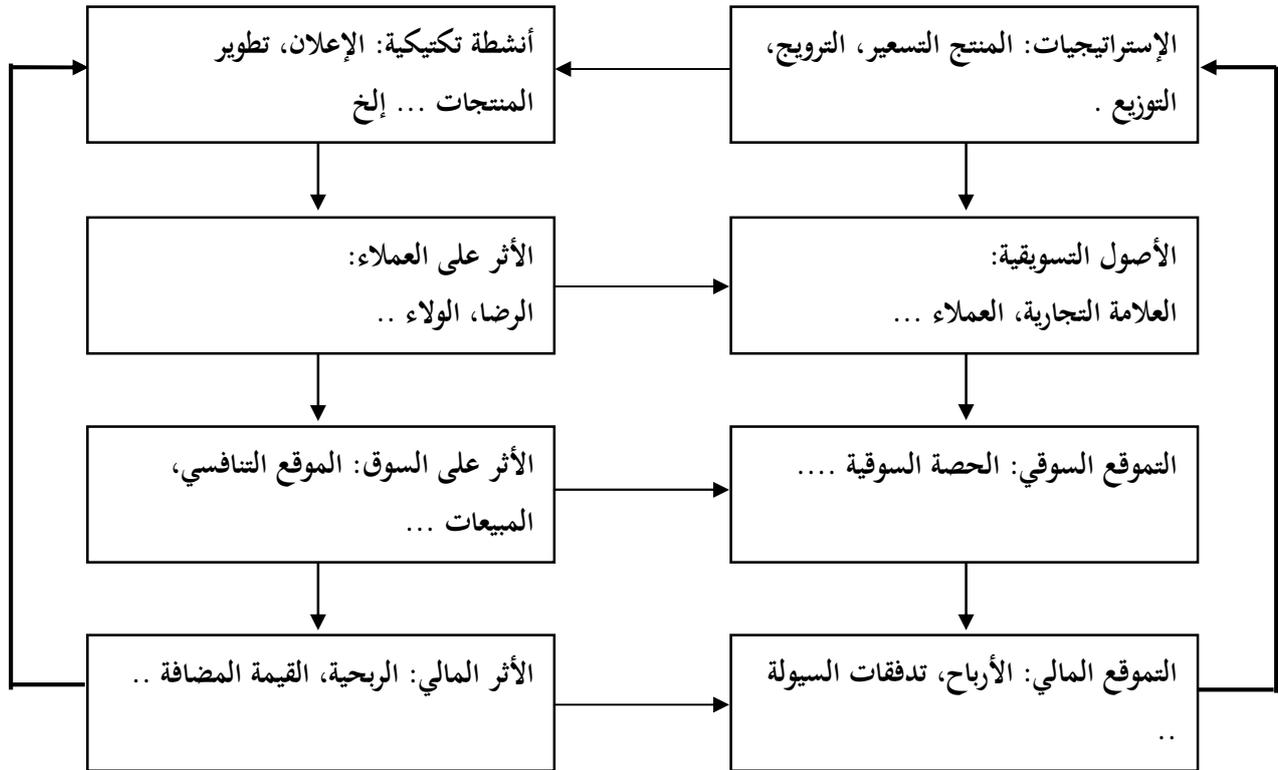
²⁶⁷ Gao, Y: "Measuring marketing performance: a review and a framework", op.cit, p 30.

²⁶⁸ O'sullivan.D & Abela.A.V: "Marketing Performance measurement ability and firm performance", journal of marketing, Vol.71, 2007, p 80.

²⁶⁹ Mone.S.F; Pop. M.D & Racolta-paina.N.D: "The "what" and "how" of marketing performance management", Management and marketing challenges for knoweldge society, Vol.8, N°.1, 2013, p130.

²⁷⁰ O'sullivan.D & Abela.A.V: "Marketing Performance measurement ability and firm performance", journal of marketing, Vol.71, 2007, p 80.

الشكل رقم (4.3) : مجالات قياس الأداء التسويقي



Source : Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter, G.S. Kumar, V. and Srivastava, R.K: “**Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions**”, Journal of Marketing, Vol. 68, No. 4, p77.

من خلال الشكل نلاحظ أن المجال الأول للأداء التسويقي هو الإستراتيجيات التسويقية المعتمدة من طرف المؤسسة والمتعلقة بالمزيج التسويقي، حيث تؤدي هذه الاستراتيجيات إلى اتخاذ جملة من الأنشطة التسويقية التكتيكية من طرف المؤسسة، مثل الحملات الإعلانية، جهود تحسين المنتج، برامج الولاء أو غيرها من المبادرات المحددة المصممة ليكون لها تأثير تسويقي. بدورها فإن هذه الأنشطة تؤثر على رضا العملاء، ولائهم ومواقفهم تجاه العلامة التجارية ومختلف العناصر الأخرى التي تركز على العميل، يمكن تجميع مقاييس العملاء هذه في ما نسميه "الأصول التسويقية"، يمكن قياسها بمؤشرات مثل جودة العلامة التجارية، ورضا العملاء.²⁷¹ مدى فعالية هذه المؤشرات تحدد حجم الأثر على السوق، بمعنى الحصة السوقية للمؤسسة ورقم أعمالها وما ينجم عن ذلك من تدفقات مالية في نهاية هذا المسار. وعليه يمكن القول أن قياس الأداء التسويقي للمؤسسة يجب أن يتم على مستوى جميع هذه

²⁷¹ Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter, G.S. Kumar, V. and Srivastava, R.K: “**Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions**”, op.cit, p78.

الأصعدة، كما يجب أن يعكس الارتباط فيما بينها لتمكين تقييم تأثير التسويق على النتائج المالية وقيمة المساهمين في النهاية.

المطلب الثاني: مؤشرات قياس الأداء التسويقي في ظل بيئة الأعمال الرقمية

كما تمت الإشارة إليه فإننا نجد دراسات متعددة كل منها تقترح مقاييس أداء معينة، من خلال هذا المطلب نحاول اعتماد المقاييس المطورة من طرف الباحث (Gao, 2010) حيث أنه قدم مجموعة من المقاييس المالية وغير المالية التي يمكن استخدامها من أجل قياس الأداء التسويقي للمؤسسة (أنظر الشكل 4.3)، ومع ذلك فإننا نقدم كذلك مقاييس الأداء المقترحة من قبل (Ambler, 2003)، على اعتبار أنه قام بإضافة البعد التكنولوجي للمقاييس، حيث أن الباحث اكتفى بتقديم المقاييس المتعلقة بالمزيج التسويقي دون أن يمتد لمجالات أخرى، نستعرض المقاييس من خلال الجدول التالي:

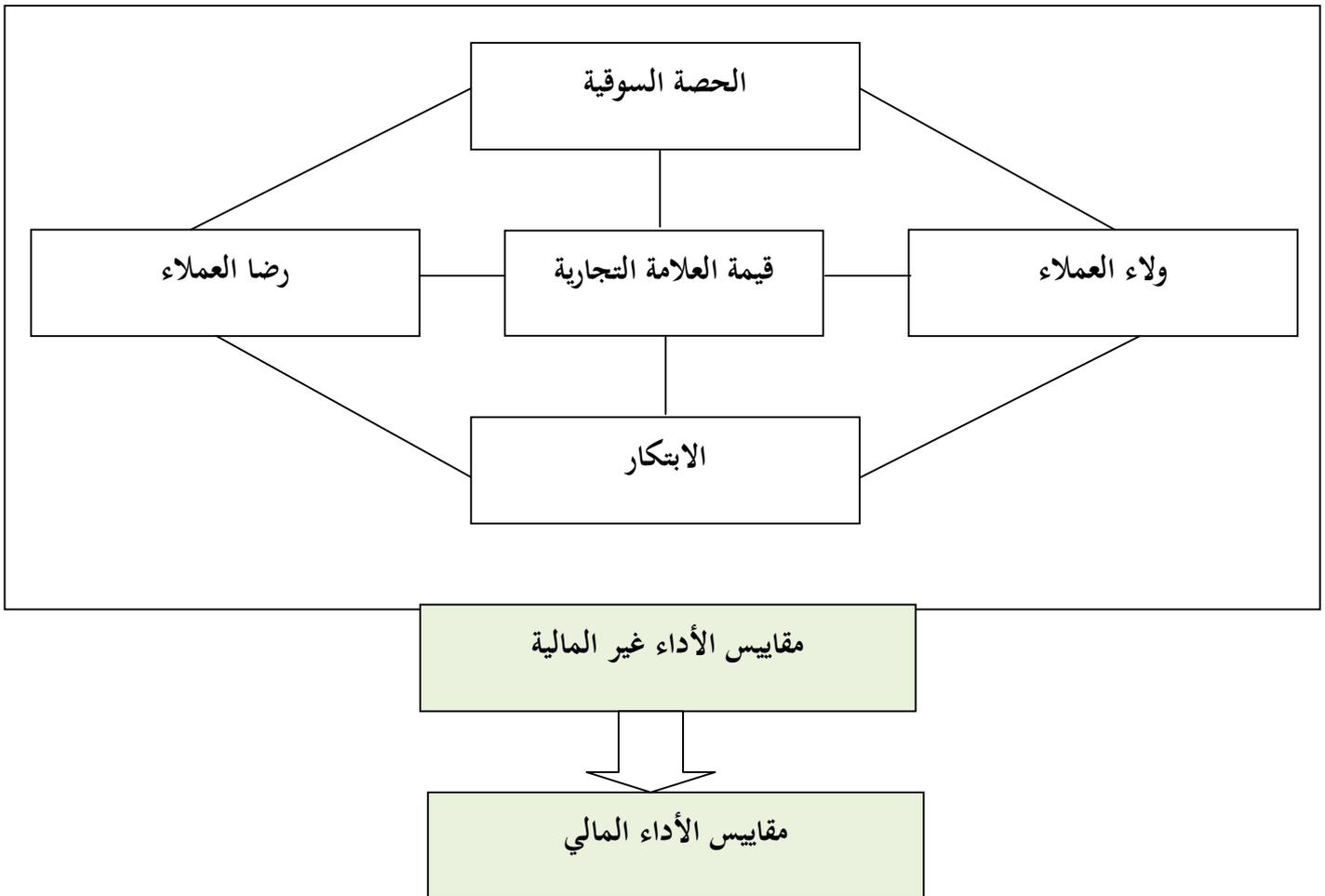
الجدول رقم(2.3): مقاييس الأداء التسويقي

عناصر المزيج التسويقي	مقاييس الأداء	التحديات
الإعلان	- التكلفة عن الإعلان؛ - تكرار العرض الإعلاني.	- تخصيص ميزانية مستقلة للإعلان؛ - تحليل نتائج الحملة الإعلانية بصفة منفصلة عن بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى.
التسويق عبر الانترنت	- عدد زيارات الموقع الإلكتروني للمؤسسة؛ - عدد المشاهدات المسجلة للمحتوى المنشور من طرف المؤسسة؛ - معدل تحول الزيارة إلى قرار شراء فعلي.	- ضرورة عملية المراقبة، المراقبة والتحليل على مستوى كل المراحل.
العلاقات العامة	- التكلفة عن كل حدث يتم تنظيمه؛ - عدد مرات تكرار المناسبات والأحداث؛ - الانطباعات الإيجابية التي يتركها الناس.	- تقنيات الإعلانات تختلف عن العلاقات العامة لكن الأهداف متماثلة لذا وجب تكثيف الجهود.
برامج الولاء	- معدل المشاركة - تكرار الشراء	- التمييز على أساس فئات العملاء
إدارة علاقات العملاء	- مستوى رضا العملاء - مشاركة العملاء	//

ترويج المبيعات	- التكلفة لكل عرض ترويجي	- صعوبة تكوين علاقات ولاء وطويلة الأمد
تطوير المنتجات الجديدة	- مداخيل المنتجات الجديدة	- صعوبة تقييم الابتكار من منظور كمي

Source : Mone.S.F; Pop. M.D & Racolta-paina.N.D: "The “what” and “how” of marketing performance management", op cit, p130.

الشكل رقم (5.3) : نموذج مقاييس الأداء التسويقي



Source : Gao, Y: “ Measuring marketing performance: a review and a framework”, op.cit, p 40.

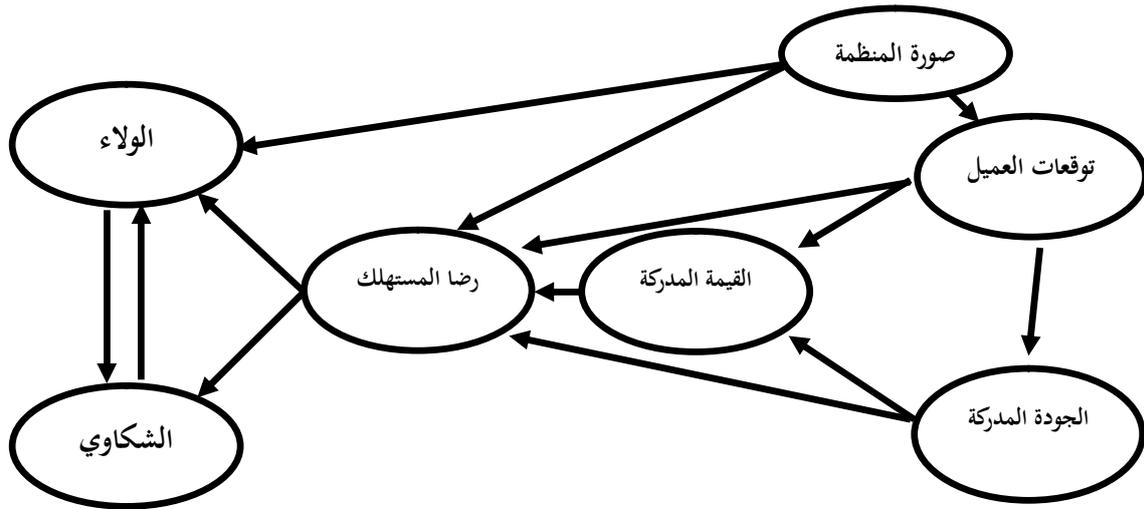
1. مقاييس الأداء التسويقي غير المالية

تمثل الأصول المعنوية غير الملموسة نسبة كبيرة من القيمة السوقية للمؤسسة اليوم، تلك المتعلقة بالعلامة التجارية وبالعميل بالخصوص، فبعدما كان التحليل يتوقف على المؤشرات المالية فقط، ظهرت الحاجة إلى تقييم الأداء التسويقي عن طريق المؤشرات غير المالية المتمثلة أساساً في العناصر المحددة أدناه:

1.1. رضا العملاء:

عرف (Kotler, 2010) الرضا بأنه عبارة عن "درجة تطابق توقعات الزبون مع أداء المنتج"،²⁷² ففي حالة تطابقت التوقعات مع الأداء الفعلي للمنتج فإن ذلك سيؤدي إلى حالة الرضا والعكس صحيح. بالنسبة للنموذج الأوروبي لرضا المستهلك (ECSI)* المبين في الشكل رقم (6.3) فهو يقدم لنا أهم العناصر التي تؤثر على الرضا، والمتمثلة في صورة المنظمة، الجودة المدركة، توقعات العميل، القيمة المدركة للمنتج، توقعات العميل والقيمة المدركة للمنتج**.

الشكل رقم(6.3): النموذج الأوروبي لرضا المستهلك



Source: SIMA. v, GHEORGHE I.G: «The opportunity for a reconsideration of the dimensions of the assessment model of customer satisfaction», communication of IBIMA, Vol 9, 2009, p64.

²⁷² Kotler. P, Armstrong. G :« principles of marketing», 13th edition, pearson Prentice Hall, USA, 2010, p22.

* ECSI: European Customer Satisfaction Index.

** القيمة المدركة: تعبر عن الفرق بين مجموع المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها والتكلفة الكلية للمستهلك.

تعريف آخر ينص على أن الرضا هو عبارة عن "درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته".²⁷³ أي أنه يرتبط أساسا بالحالة النفسية للزبون بعد تقييمه لأداء المنتج،²⁷⁴ أو لكل ما تقدمه المؤسسة سواء تقليديا أو على الخط.

أثبتت العديد من الدراسات السابقة أن العميل الراضي يمكن أن يكون وسيلة تسويقية قوية في يد المؤسسات، من خلال نقل تجارية الإيجابية عن المنتج لدائرة المحيطين به، عكس العميل الغاضب وغير الراضي الذي يعمل على نقل تجربته المخيبة مع الآخرين، بالإضافة إلى خسارة ذلك العميل، سوف يمتد الأمر التأثير على صورة المؤسسة ككل مستقبلا. لذا يجب على المؤسسة التركيز على هؤلاء العملاء من أجل معرفة أهم متطلباتهم وتوقعاتهم لتحقيقها.

مبدئيا هناك مجموعة من المتطلبات والخصائص الأساسية التي يجب توفرها من أجل تحقيق رضا العملاء، يمكن تحديدها فيما يلي:²⁷⁵

- 1/ المتطلبات الأساسية، تعكس تلك المتطلبات التي يطلب المنتج من أجلها، حيث أن تواجدها أمر لا بد منه في المنتج بالنسبة للعميل؛
 - 2/ متطلبات الجاذبية، تعكس تلك الإضافات غير المتوقعة في المنتج، حيث أن وجودها سوف يزيد من رضا العميل غير أن غيابها لا يحدث أي فرق، على اعتبار أنه لم يتوقع وجودها من الأساس.
 - 3/ متطلبات البعد الواحد، تتناسب هذه المتطلبات مع رضا العملاء، بحيث كلما تم تحقيقها في المنتج كان رضا العميل أعلى، والعكس صحيح، يعبر عنها بصراحة وبصفة محددة من قبل العميل.
- 1.1.1. قياس رضا العملاء:**

قياس رضا العملاء أمر ضروري جدا بالنسبة للمؤسسات من أجل اتخاذ أية قرارات تصحيحية في الوقت المناسب إذا تطلب الأمر ذلك.²⁷⁶ ولا تعبر مخرجات القياس عن قيم مضبوطة وصحيحة على اعتبار أن محل الدراسة هو سلوك إنساني غير مستقر ودائم التغير، إلا انه يحدد الاتجاه العام لسلوك الأفراد بالرضا أو من عدمه. تصنف طرق

²⁷³ Reed, DR. J. H, Hall. N. P: « **Methods For Measuring Customer Satisfaction**», Energy Evaluation Conference, Chicago, 1997, cited by: Cengiz PH.D Emrah: «**Measuring customer satisfaction: must or not?**», journal of naval science and engineering, , Vol.6, N°2, 2010, p79.

²⁷⁴ Ladwin Richard: « **Le comportement de consommateur et de l'acheteur** », 2^{ème} édition economica, Paris, 2003, p330.

²⁷⁵ Sauerwein. E et al: «**The Kano Model: How to Delight your customers**», International Working Seminar on Production Economics, Innsbruck-Igls, Austria, 1996, p314.

²⁷⁶ Czarnecki. M.T: «**Managing by measuring: How to improve your organization's performance through effective benchmarking**», AMACOM, New York, 1999, p134.

القياس عامة إلى طريقتين، طريقة القياس المباشرة، أين تذهب المؤسسات إلى قياس رضا عملائها عن طريق المعلومات المقدمة مباشرة من طرفهم كالمقابلات، الاستبيانات وغيرها²⁷⁷ أما طرق القياس غير المباشرة فهي تشمل مراقبة ومتابعة سجلات المنظمة المتعلقة بالأرباح والأرقام المحققة، وكذلك شكاوى العملاء وتعاملهم.²⁷⁸ من هذه المقاييس نذكر ما يلي:

شكاوى العملاء: شكاوى العملاء عامة تعكس حالة استيائهم حول مخرجات المؤسسة، تقدم إما عن طريق إجراء قانوني ضد المؤسسة، أو بعبارة غير لائقة أو من خلال ردود سلبية تجاه المؤسسة؛²⁷⁹

الحصة السوقية: أثبتت الكثير من الدراسات السابقة وجود علاقة ارتباط ايجابي بين رضا العملاء والحصة السوقية للمؤسسات²⁸⁰، حيث أن معدل الاحتفاظ بالعملاء يزيد كلما كانت معدلات الرضا مرتفعة هذا من جهة، ومن ثانياً هناك من الدراسات من أثبتت أن العلاقة بينهما هي علاقة ارتباط سلبي حيث أن المؤسسات التي حصتها السوقية أقل يمكنها أن تخدم عملاءها بشكل أفضل، وغالباً ما تحقق رضاهم، على عكس المؤسسات التي حصتها السوقية أكبر، يكون عليها أن تخدم مجموعات من العملاء أكثر تنوعاً وأقل تجانساً.²⁸¹

العملاء المفقودون: وهو مؤشر يعبر عن معدل الاحتفاظ بالعملاء أو نسبة معدل فقدان العملاء لصالح المنافسة²⁸²، فالمؤسسات يجب أن تكون مدركة لأسباب فقدانهم، من أجل اتخاذ الإجراءات المناسبة لسد تلك الفجوات السلبية التي تسببت في قطع علاقتهم.

2.1. ولاء العملاء:

الكثير من الباحثين ربط مفهوم ولاء العملاء مع الثقة حيث أن هذه الأخيرة هي أساس العلاقات الطويلة مع المؤسسات، في حين ربطها آخرون بالربح على اعتبار أن ولاء الزبون هو أساس أرباح المؤسسة،²⁸³ لأن العملاء الذين يتميزون بالولاء هو الأقل حساسية لتغيرات الأسعار، وغالباً ما يقومون بالتسويق الشفهي لمنتجات المؤسسة أي

²⁷⁷ Grigoroudis Evangelos & Siskos Yannis, «Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality», Springer, USA, 2009, p13.

²⁷⁸ Hoffman K.D and bateson. E. G. j: «Services Marketing - Concepts, Strategies & Cases», 4 édition, South - Western Cengage learning, USA, 2010, p293.

²⁷⁹ Singh jagdip: « consumer complaints intention and behavior: Definitional and Taxonomical issues», Journal of Marketng, Vol.52, 1988, p 93 -107.

²⁸⁰ Anderson. E, Fornell. C & Lehmann. D: « customer satisfaction, and profitability: Findings from sweden», Journal of Marketing, Vol.58, 1994, p58.

²⁸¹ Griffin. A & Hauser. J: « The voice of the customer», Journal of Marketing science, Vol.12, N°1, 1993, p20.

²⁸² الصحن محمد فريد، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة الجديدة، مصر، ص 129.

²⁸³ نجم عبود نجم: "الإدارة والمعرفة الإلكترونية: الإستراتيجية، الوظائف، المجالات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009،

أنهم يقومون بنقل تعليقات إيجابية ومحفزة للغير من أجل دفعهم للقرار الشرائي، ناهيك عن أنهم يخففون عن المؤسسة تكاليف جذب العملاء الجدد وتحسين الربحية، وعليه نجد أن الكثير من المؤسسات تركز على تطوير ولاء العملاء كجزء بالغ الأهمية ضمن إستراتيجيتها التسويقية. الكثير من الباحثين قام بربط مفهوم الولاء بقيام العميل بالتزام طويل المدى مع المؤسسة، أي تعامل العميل مع المؤسسة عبر شراء سلعتها وخدماتها بصفة مستمرة ومتكررة،²⁸⁴ ورغم ذلك يمكن القول أن الولاء أكثر من مجرد عملية تكرار للشراء، فالشخص الذي يستمر في الشراء قد يفعل ذلك بدافع القصور الذاتي أو اللامبالاة أو لأي سبب آخر عدا ولاءه للمؤسسة، وبالتالي فالولاء هو عبارة عن مجموعة من المواقف أكثر منها سلوك إنساني، بمعنى أنه عبارة عن مجموعة من الأفكار، المعتقدات والأحاسيس والتي تدفع العميل وتحفز على التفاعل بتلك الطريقة مع مخرجات المؤسسة لفترة طويلة من الزمن، على الرغم من كل الجهود التسويقية الأخرى التي تبذلها المؤسسات المنافسة من أجل سحبه إليها.

3.1. قيمة العلامة التجارية:

تعرف قيمة العلامة التجارية بأنها "مجموعة من الارتباطات والسلوكيات التي يديها عملاء العلامة التجارية والتي تسمح للمؤسسة بكسب حصة سوقية أكبر أو تحقيق ربحية أكبر مما يمكن أن يكون عليه الأمر دونها،"²⁸⁵ بمعنى آخر هي تشير إلى تلك القيمة المضافة للمنتج والتي استمدتها من اسم علامته التجارية، يؤيد كل من (Shocker & Weitz, 1988) التعريف بقولهما أن قيمة العلامة التجارية تعرف على أنها ذلك "التدفق النقدي المتزايد الناتج عن المنتج الذي يحمل اسم العلامة التجارية مقابل ذلك المنتج الذي يتم إنتاجه بدون اسم العلامة التجارية."²⁸⁶ يمكن قياس هذه القيمة إما بطريقة مالية من خلال المقارنة التجميعية، والتي تعتمد على أساليب محاسبية للتقييم (مبنية على تكاليف تكوين العلامة) أو على الأساليب المالية المبنية على قيمة المؤسسة في البورصة أو القيمة الحالية للتدفقات المالية للعلامة، كما يمكن قياسها بطريقة غير مالية استنادا على النظرية الشخصية الفردية، والتي تهتم بتحديد الطريقة التي يرى بها العميل العلامة التجارية، يتم القياس هنا من خلال تحديد أثر معرفة العلامة التجارية على السلوكيات الشرائية للعملاء، فالقيمة ستكون كبيرة عندما تكون العلامة معروفة بين عدد كبير من الناس لدرجة أن العملاء الحاليين أو المرتقبين يضعونها في الحسبان عند الاختيار، وخاصة عندما تكون مرتبطة بتجارب وآراء إيجابية.

²⁸⁴ Bagdonienė, L, Jakštaitė, R: "Estimation of Loyalty Programmes from Customers' Point of View: Cases of Three Retail Store Chains", Engineering Economics, 2007, Vol. 55, No 5, p.52.

²⁸⁵ Ambler.T., Kokkinaki.F & Puntoni.S: "Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection", Journal of marketing management, Vol.20, P.477.

²⁸⁶ Zahoor.S.Z., Younis.M.I., Qureshi.I.H & Khan.R.F: "Impact of social media marketing on brand equity", International Journal of Current Research, Vol. 08, N°, 04, 2016, p 30048.

4.1. الابتكار التسويقي:

يعتبر الابتكار أحد أهم مقاييس الأداء التسويقي خاصة في الوقت الحالي الذي يمتاز بالدينامية، السرعة والمنافسة الحادة، فالمؤسسات أصبح لزاما عليها أن تقدم عروضاً تستجيب لمتطلبات السوق وتنافس على أعلى مستوى من أجل البقاء وتوسيع قاعدة عملائها والظفر بحصص سوقية أكبر، فعندما نتحدث عن الابتكار في التسويق، يعتبر هذا المصطلح شاملاً ويمس كل الأنشطة التي تضمن إشباع احتياجات العملاء ورغباتهم على أكبر قدر من الفاعلية والتميز، وعليه نجد أن الكثير من الباحثين قاموا بتقسيم مجالات الابتكار التسويقي إلى ستة مجالات رئيسية وهي: 1. الابتكار القائم على التكنولوجيا الحديثة، والتي تقود إلى ابتكار منتجات جديدة ومختلفة؛ 2. الابتكار القائم على التوزيع المتميز؛ 3. الابتكار الذي يلي الاحتياجات غير الملباة للعملاء؛ 4. الابتكارات التي تم إنشاؤها من الخيال الخالص أي دون الاستناد على قاعدة بيانات محددة، يستمر هذا النوع من التسويق المبتكر في الأنشطة الإبداعية؛ 5. الابتكار القائم على البحث العلمي؛ 6. الابتكار على أساس التميز الوظيفي.²⁸⁷ وعليه يمكن تعريف الابتكار التسويقي بأنه القيام بشيء جديد اعتماداً على أفكار جديدة، سلع أو خدمات جديدة، تقنيات حديثة مستندة على أفكار مستوحاة من السوق كل هذا من أجل تحقيق رغبات العملاء المختلفة. وعليه فإن قياس الابتكار في المؤسسة، يتوقف على عدد الابتكارات المنجزة؛ مدى مساهمة هذه الأخيرة في تحسين مبيعات المؤسسة؛ مدى فاعلية القنوات التوزيعية للمؤسسات؛ المنتجات الجديدة المقدمة للسوق وغيرها.

5.1. الحصة السوقية:

تقاس الحصة السوقية في إطار عدد العملاء أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المؤسسة لكل منتج قياساً إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق²⁸⁸ فهي عبارة عن نصيب المؤسسة من المبيعات الإجمالية في السوق، لذا فإن غالبية التعاريف المقدمة للحصة السوقية تميل إلى وصفها بأنها عبارة عن حصص المبيعات الفعلية للمؤسسة في فترة زمنية ومكانية معينة مقارنة بإجمالي مبيعات السوق لنفس الصناعة.²⁸⁹ يمكن قياسها عبر التالي:

— الحصة السوقية بالحجم، وهي عبارة عن حجم مبيعات المؤسسة نسبة إلى إجمالي حجم مبيعات السوق المرجعي؛

²⁸⁷ Ungerman.O., Delkova. J and Curinova. K: " The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprise in the context of industry 4.0", Journal of Competition, Vol.10, N° 2, 2018, p 133.

²⁸⁸ Kaplan. R S, & Norton. D. P: «Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action », Harvard Business School Press, USA, 1996, p69.

²⁸⁹ عبادة محمد: "قياس الحصة السوقية باستخدام الطرق الكيفية - دراسة حالة زبائن مؤسسة أركوديم لانتاج وتوزيع الأجهزة الإلكترونية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 18، 2017، ص 408.

— الحصة السوقية بالقيمة، وتعني رقم أعمال المؤسسة المحقق؛

— الحصة السوقية النسبية، أي مقارنة الحصة السوقية لعلامة المؤسسة مقارنة بحصة المنافسين.

2 . مقاييس الأداء التسويقي المالية

من أهم المقاييس المالية التي تعتمد عليها المؤسسات لقياس الأداء التسويقي للمؤسسة نذكر نمو حجم المبيعات بالإضافة إلى الربحية، حيث يمثل حجم المبيعات، المبيعات الفعلية التي حققتها المؤسسة خلال فترة زمنية معينة، ومقارنة الأرقام المحصلة بالتوقعات التي تم تحديدها مسبقاً، وبالتالي تحديد مستوى أداء الجهود التسويقية في تغطية العملية البيعية مع مقارنته بالمنافسة من أجل ضبط الثغرات والفجوات الحاصلة والعمل على تصحيحها ضمن الاستراتيجيات المستقبلية، أمّا فيما يتعلق بالربحية، فهي تعتبر من أكثر المؤشرات التي تلجأ إليها المؤسسات من أجل قياس أدائها التسويقي. وتجدد الإشارة أن الربحية تختلف عن الربح كإصلاح من حيث أن هذه الأخيرة هي عبارة عن الفرق بين الإيرادات والتكاليف، في حين أن الربحية تتمثل الفرق بين مردودية رأس المال وتكلفته، بمعنى أنها تعبر عن عملية مقارنة الأرباح المحققة بالأموال المستثمرة، فهي هذه الحالة زيادة الربحية تعني بالضرورة زيادة الربح والعكس ليس بصحيح، في حالة كان الأموال المستثمرة بأحجام كبيرة.²⁹⁰

المطلب الثالث: قياس الأداء التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

بعد تسليط الضوء على شتى المقاييس المستخدمة في قياس الأداء التسويقي بصفة عامة، نأتي من خلال هذا المطلب إلى تحديد كيفية قياس جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الاقتصادية، لنخرج بعدها على آثار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مقاييس الأداء التسويقي المتمثلة في رضا العملاء، ولاء العملاء وقيمة العلامة التجارية.

1 . تحليل وسائل التواصل الاجتماعي: (Social media analytics)

قبل أن نفصل في أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي وجب أن نشير إلى الفرق بينها وبين أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي (تم التطرق إليها من خلال الفصل الأول) إذ تكتفي هذه الأخيرة بمراقبة الإشارات، المناقشات والحوارات التي تتم على المنصات الاجتماعية والتي تدور حول العلامة التجارية والمؤسسة ومنافسيها، دون أن تقدم أية معطيات حول أداء الجهود المبذولة من طرف المؤسسة على مختلف المنصات الاجتماعية وهنا يكمن الفرق الجوهرى بينهما، حيث أن أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي تركز على جمع البيانات المتعلقة بأنشطة

²⁹⁰ حويلد عفاف: "محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير،

جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2017، ص96.

المؤسسة وتحليلها بطريقة من شأنها أن توضح الإستراتيجية التي يفترض أن تعتمد عليها المؤسسة من أجل تحسين أدائها على مختلف الوسائل الاجتماعية.

يعرف جوهفار خان (Gohfar F. Khan's) تحليل وسائل التواصل الاجتماعي في كتابه "الطبقات السبع لوسائل التواصل الاجتماعي" بأنها عبارة عن "فن وعلم استخراج المعلومات القيمة وسط كم هائل من البيانات غير/شبه المنتظمة لوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لتمكين عملية اتخاذ القرار بطريقة دقيقة ومدروسة"²⁹¹ كذلك تم تعريفها على أنها "العلم الذي يساعد المؤسسات على قياس وتقييم وشرح أداء أنشطة معينة على وسائل التواصل الاجتماعي في سياق أهداف تجارية محددة"²⁹². بالنسبة ل (Murdough, 2010) فقد اعتبرها فن قياس، تتبع، تقفي، تحليل وتفسير جهود المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها.²⁹³ تعريف آخر نحسبه أكثر شمولاً قدمه كل من الباحثين (Holsapple et al, 2014) مفاده أن تحليل وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن "كل الأنشطة المتعلقة بعملية جميع مختلف البيانات على وسائل التواصل الاجتماعي، تحليلها ثم نشر نتائجها بما يتناسب وهدف التحليل كجمع المعلومات الاستخباراتية مثلاً، خلق إستراتيجية جديدة، اكتشاف الفرص واستغلالها أو تحديد المشكلات ومحاولة إيجاد حل لها، أو دعم اتخاذ قرار معين"²⁹⁴. من خلال التعريف نلاحظ أن الباحثين قد ركزوا على استخدام تحليل وسائل التواصل الاجتماعي بغرض تقييم أداء نشاط معين للمؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي أو لاتخاذ قرار معين، من وجهة نظرنا نعرف المصطلح بأنه استخدام مجموعة من البرمجيات المستندة على شبكة الويب والتي تهدف إلى جمع، مراقبة، تحليل وتصنيف مجموعة من البيانات المنظمة أو غير المنظمة، الآنية أو التاريخية لكل المحتوى الذي ينتجه المستخدم على المنصات الاجتماعية (تعليقات، منشورات وغيرها) والذي يتعلق بالمؤسسة وجهودها المختلفة، بغرض تقديم رؤية واضحة وعميقة لأدائها على هذه المنصات. في الأخير يمكننا أن نلخص أهم الأسئلة التي يمكن للمؤسسة الحصول على إجابتها من خلال أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي:²⁹⁵

- ما مدى فاعلية نشاطات وتفاعلات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما هو عدد الأشخاص الذين يتفاعلون مع المؤسسة؟ ومن يكونون؟

²⁹¹ crimson hexagon: "The fundamentals of social media analytics", from: <http://www.upa.it/static/upload/the/the-fundamentals-of-social-media-analytics.pdf>, accessed 01/06/2017.

²⁹² Lovett, J: "Social media metrics secrets. Indianapolis", Wiley Publishing, canada, 2011, p 7.

²⁹³ Murdough, C: "Social media measurment: It's not impossible", Journal of Interactive Advertising , Vol. 10, N.1, p98.

²⁹⁴ Holsapple.C; Hsiao.S & Pakath.R: "Business Social Media Analytics: Definition, Benefits, and Challenges", Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah, 2014, p4.

²⁹⁵ Sponder.M& Khan.G.F:" Digital Analytics for marketing", routledge, new york, 2018, p.171 .

- ما هو نوع المحتوى الذي يتفاعل معه جمهور المؤسسة أكثر؟
 - كيف يمكن تسخير بيانات وسائل التواصل الاجتماعي (مثل التغريدات وتعليقات Facebook) لتحسين منتجات المؤسسة وخدماتها؟
 - هل محادثة وسائل التواصل الاجتماعي حول المؤسسة أو المنتج أو الخدمة إيجابية أم سلبية أم محايدة؟
 - كيف يمكن الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية؟
 - ما هي منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي تدفع أكبر عدد من المستخدمين إلى موقع المؤسسة الإلكتروني؟
 - ما هي الكلمات الرئيسية والمصطلحات الشائعة على وسائل التواصل الاجتماعي؟
 - ما مدى حداثة أعمال المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي؟
 - كيف يسير المنافسون أعمالهم على المنصات الاجتماعية؟
 - ما هي التركيبة السكانية واهتمامات الأشخاص الذي يتفاعلون مع المؤسسة؟
- هذا يمكن تصنيف أنواع تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي إلى ثلاثة أنواع أساسية وهي: ²⁹⁶
- 1.2. التحليلات الوصفية:** تركز على جمع ووصف بيانات وسائل التواصل الاجتماعي على شكل تقارير، تصورات لفهم مشكلة معينة، مثال على ذلك تحليلات التفاعلات مثل مرات الإعجاب (Likes)، التغريدات (Tweets) وعدد المشاهدات (Views)، التعليقات (Comments) وغيرها، يمكن استخدامها لفهم شعور المستخدم، أو تحديد الاتجاهات الناشئة، يمثل هذا النوع من التحليلات الأكثر استخداما من طرف المؤسسات.
- 2.2. التحليلات التنبؤية:** يتضمن تحليل كميات من البيانات المتراكمة على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك للتنبؤ بأحداث مستقبلية، مثال على ذلك نية تم التعبير عنها عبر المنصات الاجتماعية كالشراء أو البيع، التوصية، الانسحاب وغيرها يمكن أن تستخدم كدلالة على حدث مستقبلي مثلا "فعل الشراء"، أو يمكن للمسيرين أيضا التنبؤ بحجم المبيعات بناء على عدد الزيارات السابقة للموقع الإلكتروني للمؤسسة. كمثل هناك أداة التحليل The TweepsMap والتي يمكنها أن تساعد المستخدمين في تحديد الوقت المناسب لإطلاق تغريدة جديدة تتوافق مع وقت الذروة أين يكون الجمهور المستهدف في أقصا أعداده تلك اللحظة.
- 3.2. التحليلات الإرشادية:** في الوقت الذي تكثفي به التحليلات التنبؤية بالتنبؤ بالمستقبل فحسب، تذهب التحليلات الإرشادية إلى ما هو أبعد من ذلك فهي تلتزم باقتراح أفضل الإجراءات عند التعامل مع مواقف

²⁹⁶ Sponder.M& Khan.G.F:" Digital Analytics for marketing", op.cit, p 175.

أو سيناريوهات معينة من أجل تحقيق أهداف محددة، إذا كانت هناك جماعات على وسائل التواصل الاجتماعي يظهرون أنماطاً مختلفة من السلوك الشرائي مثلاً، في هذه الحالة كيف يمكن للمؤسسة تحسين العرض الخاص بها لكل مجموعة؟ كيف يمكنها دفع جميع المجموعات لتتبع السلوك الشرائي؟ وبالتالي فهذه التحليلات تؤدي إلى الوصول إلى أفضل النتائج لاستراتيجياتها بالتحليلات الوصفية من خلال جمع البيانات السابقة وكذلك التحليلات التنبؤية عن طريق التنبؤ والنمذجة، هنا يكون التنبؤ بالخطوة اللاحقة أكثر دقة لأنه يعتمد على بيانات أكثر وبالتالي الإجراءات المتخذة تكون أكثر فعالية.

عموماً تقوم أدوات أساساً بتحليل ما يلي:²⁹⁷

- الوصول والتفاعل (Reach and engagement level): يقصد بها درجة نشاط المستخدمين في المحتوى المتعلق بمنتج المؤسسة أو بعلامتها التجارية أي معدل عدد "الإعجابات"، "التعليقات". وكذلك معرفة أي شبكة اجتماعية يتم التفاعل والوصول إليها أكثر من طرف المستخدمين فيما يخص علامة المؤسسة وعلامتها التجارية، وذلك بغرض اتخاذ قرار تنشيط الشبكات الراكدة أو توجيه الجهود إلى الشبكة الأكثر نشاطاً.
 - النقاشات (Discussions): يعتبر الأمر بمثابة تحليل لمشاعر المستخدمين ومحاولة أخذ انطباعاتهم حول ما تقدمه المؤسسة والمحتوى الذي تشاركه معهم، سواء كانت آراءهم إيجابية أو سلبية، كذلك سقف توقعاتهم وغيرها، هنا المؤسسة لها أن تتخذ عدة استراتيجيات من أجل توطيد الصلة مع عملائها كإستراتيجية الرد الفوري (Real time- data).
 - حركة مرور الإحالات (Referral traffic): ويقصد بها جمهور المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي والذين يتم تحويلهم إلى موقع المؤسسة على الويب من أجل إتمام عملية الشراء.
 - النتائج (Outcome): ويتم ذلك عبر تشخيص سلوكيات العملاء ونواياهم الشرائية، أي كيفية قياس القيمة الاقتصادية لجهود المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي..
- هناك تشكيلة واسعة جداً من أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تختلف إلى حد كبير على صعيد السعر والقدرة.²⁹⁸

²⁹⁷ Murdough, C: "Social media measurment: It's not impossible", Op.cit, p98.

²⁹⁸ رولز دانيال: "العلامات التجارية الرقمية- دليل شامل مبسط للإستراتيجية والتكتيك والقياس"، ترجمة فواز زعور، دار الكتاب العربي، لبنان،

2. أثر وسائل التواصل الاجتماعي على مقاييس الأداء التسويقي

يمكن رسم معالم العلاقة بين مختلف مقاييس الأداء التسويقي ووسائل التواصل الاجتماعي في العناصر المحددة أدناه، مع وجوب الإشارة أنه تم تحديد العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والابتكار في المؤسسة خلال الفصل الأول.

1.2. أثر وسائل التواصل الاجتماعي على رضا العملاء

أشارت بعض الدراسات السابقة التي تم تحريرها في بداية الألفية الحالية إلى أن ما نسبته 25% من العملاء غير الراضين، فقط 5% منهم تقوم بالشكوى، في حين أنّ ما نسبته 95% لا تفعل ذلك، إما لعدم رغبتها في تضييع الوقت في الشكوى أو أنها لا تعرف لمن يمكن أن توجه هذه الشكوى بالضبط،²⁹⁹ ويكون قرارها غالبا بوقف تعاملاتها مع المؤسسة، ففي السابق كانت هناك صعوبات حقيقية تحول دون التواصل الفعال بين المؤسسات الاقتصادية وعملائها، يرجع ذلك للتشتت الجغرافي للعملاء وبعدهم عن موقع المؤسسة، ضعف وسائل التواصل التقليدية وبطئها في كثير من الحالات، عدم الاستجابة الفورية لشكاوي العملاء من طرف المؤسسات وغيرها من المعوقات. يمكن القول أن هذه المشكلة تم حل نسبة كبيرة منها في ظل استخدام المؤسسة لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنّ التفاعلات الثنائية بين المؤسسة والمستهلك تسمح لهذا الأخير بإيصال شكواه بطريقة فورية، والرد من طرف المؤسسة لن يأخذ وقتا طويلا أيضا، وذلك لأنه وفي حالة عدم الاستجابة سوف يشكل هذا العميل غير الراضي تهديدا للمؤسسة بفعل الانتقال السريع للتعليقات السلبية وانتشارها بسرعة الفايروس لعدد غير محدود من العملاء الحاليين و/أو المرتقبين، هذا من جهة، ومن جهة ثانية قد تؤدي عدم الاستجابة لهذه الشكاوي إلى فقدان المؤسسة لثقة عملائها وبالتالي خسارتهم لصالح المنافسة، لذا فإن المؤسسات سوف تكون أمام ضرورة الاستجابة الفورية لشكاوي العملاء المقدمة والبقاء معهم على اتصال دائم، حيث أنّ ذلك سوف يمكنها من التنبؤ بتوقعاتهم حول السلع والخدمات المقدمة وإنجازها بصورة ترضي تصوراتهم، فرضا الزبون يتحقق متى تطابقت التوقعات مع الأداء الفعلي للمنتج.³⁰⁰ كما أن التواصل المستمر والعلاقات التفاعلية بين المؤسسة والعميل سوف تعزز العلاقة بينها بطريقة تسمح لهذا الأخير بأن يكون جزءا فعّالا غير رتيب في عملية تشكيل وصنع المنتج عبر تقديم المقترحات والأفكار التي من شأنها أن تلعب دورا في تحسين الجودة، أو نشر التعليقات الإيجابية ومشاركتها على مختلف المنصات مما قد يساهم في دفع مبيعات المؤسسة، كل هذا من شأنه أن يعزز من ثقة العميل وقد يؤدي في كثير من الأحيان إلى

²⁹⁹ Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D : "Marketing managemnt", op.cit, p131.

³⁰⁰ الصحن محمد فريد، طارق طه أحمد: " إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، مرجع سبق ذكره، ص123.

تحقيق ولائه، تجدر الإشارة أنه يمكن متابعة درجة رضا العملاء عن ما تقدمه المؤسسة من خلال أدوات الاستماع الاجتماعي (تم التفصيل فيها من خلال الفصل الأول)، وذلك من خلال متابعة حوارات ومحادثات العملاء على حلقات الحوار، أو الاستماع لتوجهات التعليقات التي يتكونها سواء كانت إيجابية أم سلبية، هذا إضافة إلى مقارنة كل ما يقال عن المؤسسة مع ما يقال عن المؤسسات المنافسة، من أجل الوقوف على أهم الثغرات والعمل على تصحيحها.

2.2. أثر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء

يعتبر الرضا الخطوة الأولى للاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم، فالعميل الراضي ليس بالضرورة هو نفسه العميل المخلص لكن العكس صحيح، على اعتبار أن الرضا يرتبط أكثر باستخدام العميل للمنتج ووصوله لدرجة الاقتناع والراحة، بينما يرتبط الولاء بالعلامة التجارية أو بصورة الذهنية للمؤسسة لدى العميل، حيث أن هذا الأخير تكون له الثقة في الجودة التي تقدمها المؤسسة وفي قدرتها على تلبية كل احتياجاته مهما كانت، لذا فإن تعاملاته مع العلامة التجارية تكون مستمرة لفترات طويلة بعض النظر عن نوع المنتج ضمن العلامة أو لسعره أو لطريقة الترويج له وتسويقه، وعليه فإن تحقيق الولاء بالنسبة لأية مؤسسة يعني تحقيق الربح لها. وتجدر الإشارة أن ولاء العملاء لم يكتسي يوماً الأهمية التي هو عليها الآن، بسبب المنافسة الكبيرة التي تعرفها الفضاءات الرقمية، وقدرة العميل على المقارنة والانتقال بين مختلف صفحات المؤسسات لنفس الصناعة. وبالتالي فإن بناء ولاء العميل أصبح يشكل التحدي الأكبر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، من باب أن تكلفة اكتساب عملاء جدد أكبر بخمس مرات على الأقل من تكلفة الاحتفاظ بهم، هذا عدا أنهم يساهمون في عملية التسويق لمنتجات المؤسسة وتقديم توصياتهم لكل دائرة المحيطين بهم من أجل دفعهم للقرار الشرائي.

العديد من الدراسات التي تم إنجازها مؤخراً، خلصت إلى كون التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر الأداة المثلى التي تساعد المؤسسات على بناء الولاء للعلامات التجارية الخاصة بهم خارج الأساليب التقليدية.³⁰¹ فعبر المنصات الاجتماعية يمكن الترويج للمنتجات والخدمات وتقديم الدعم والاستشارات، وكذا إنشاء مجتمع عبر الإنترنت متمثل في صفحات ومجموعات متابعي العلامة التجارية، هذه المجتمعات تساهم بصفة كبيرة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، التعرف على المؤسسة أكثر وترسيخ ثقافتها ومبادئها لدى كل الأفراد المنتمين لهذا المجتمع وعليه تساهم بشكل فعال في تحسين الولاء أو خلقه. كخلاصة يمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسات على بناء الولاء من خلال التواصل، المحادثات وبناء المجتمعات.

³⁰¹ Puspaningrum.A: "Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust", Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol. 7 No. 12, 2020, p 952.

3.2. أثر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية

على اعتبار أن قيمة العلامة التجارية ما هي إلا تلك القيمة المضافة للمنتج بحكم اسم علامته التجارية. فترسيخ هذه القيمة لدى العميل لا يكون بدون مقدمات، إنما يتشكل بعد عملية خلق الولاء للعلامة، اكتساب ثقتها، استيعابها، وكذلك بناء على الجودة التي يدركها العملاء بعد استخدام المنتج، هذه العناصر تعتبر كأبعاد لقيمة العلامة التجارية، التأثير فيها إيجاباً سوف يزيد من قيمة العلامة والعكس صحيح.³⁰² اهتمت العديد من الدراسات السابقة إلى تفصي العلاقة بين كل من وسائل التواصل وقيمة العلامة التجارية للمؤسسة، أين تم تأكيد الأثر الإيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية في غالبيتها،³⁰³ فكما تم الإشارة إليه سابقاً، تساعد المنصات الاجتماعية المؤسسات الاقتصادية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، تحسين الرضا وبناء الثقة اللازمة من خلال التواصل الدائم مع العملاء، مراقبة تحركاتهم، الاستماع لمخاوفهم، إنشاء صفحات ومجموعات من أجل تحسين الوعي بالعلامة وغيرها، وهو ما أكدته مجموعة من الدراسات التي تم إنجازها على مدار العقد الماضي.

المبحث الثالث: أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية للمؤسسة

تكملة لما تم التطرق إليه من خلال المبحث السابق، يركز المبحث الثالث إلى محاولة تفصي أثر استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية للمؤسسة، سواء تعلق الأمر بالصورة الذهنية أو بمعدل الوعي بالعلامة التجارية، وذلك اعتماداً على مجموعة من الدراسات السابقة في نفس الموضوع. ففي ظل البيئية الافتراضية الحالية وما تشهده من تنافسية عالية وشرسة وكذلك معدلات تقليد واحتيال كبيرة للمنتجات المطروحة على الشبكة، أصبح تعريف منتجات المؤسسة وتمييزها عن منتجات الغير ضرورة لا غنى عنها، خاصة وان العلامات التجارية والتي هي بمثابة بطاقة هوية للمنتج أصبحت تؤثر بشكل حاسم على القرار الشرائي للعملاء ونسبة إقبالهم وثقتهم في مخرجات المؤسسة.

³⁰² Jayasuriya.N.A & Azam.SM: "The impact of social media marketing on brand equity: A study of fashion-wear retail in sri lanka", international review of management and marketing, Vol.7, N°5, 2017, p182.

³⁰³ Zahoor.S.Z., Younis.M.I., Qureshi.I.H & Khan.R.F: "Impact of social media marketing on brand equity", op.cit, p 30048.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية للمؤسسة

من بين أهم الأصول المعنوية غير الملموسة لأية مؤسسة اقتصادية تأتي على ذكر العلامة التجارية والتي تعتبر أحد العناصر الضرورية والأساسية لنجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، ذلك بسبب ارتباطها المباشر أو غير المباشر بمختلف استراتيجيات المزيج التسويقي للمؤسسة سواء إستراتيجية المنتج أو السعر، الترويج أو التوزيع.

1. تعريف العلامة التجارية

عرفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها "اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم، أو أنها تضم كل ما سبق، توضع بهدف تحديد منتجات بائع واحد أو مجموعة من البائعين لتمييزها عن تلك الخاصة بالمنافسة".³⁰⁴ كذلك تم تعريفها على أساس كونها أحد المزايا الأساسية للمنتج، تسمح بخلق مفاضلات وتساهم في كسب ولاء المستهلكين. هذا إضافة إلى كونها أسلوب لحماية المنتج في عالم رمزي يربطه بمجموعة من المنافع الملموسة أو غير الملموسة، وبمجموعة من الأفكار، العواطف والقيم.³⁰⁵ كذلك نشير إلى تعريف كل من (Grubor & Milovanov, 2017) والذي أكد من خلاله الباحثان أن العلامة التجارية ما هي إلا مزيج فريد من الخصائص الوظيفية والعاطفية التي ينظر إليها المستهلكون على أنها قيمة إضافية وتجربة فريدة ووعد تم الوفاء به. لها قيمة رمزية تختلف عن كل ما هو متاح في الواقع. فبالنسبة للمؤسسة، تعتبر المورد الاستراتيجي وأقوى الأصول التي لا تقدر بثمن.³⁰⁶ بمعنى أنه يمكن اعتبار العلامة التجارية بمثابة الشخصية المميزة للمؤسسة، والتي تعزز وتحسن قيمة المنتج بما يتجاوز غرضه الوظيفي أو المنفعة التي يحققها للعميل، فهو يمثل تعهدا من المؤسسة للجمهور عن الجودة أو أداء المنتج المقدم.³⁰⁷ وتكون العلامة التجارية عموما على شكل علامة محسوسة* توضع على المنتج من أجل تعريفه وتمييزه عن باقي المنتجات التي يمكن القول أن تعريف المنتج للجمهور وخلق هوية فريدة له، تمييزه عن منتجات الغير يمكن اعتبارها من بين الدوافع الرئيسية التي تدفع المؤسسات إلى بناء العلامات التجارية، تطويرها وتوجيه الجهود التسويقية لها.

³⁰⁴ Charig.M: "Brand equity dimensions - a literature review", international research journal of management and commerce, vol.5, N.3, 2018, p 315.

³⁰⁵ بن جروة حكيم وعطية العربي: "تأثير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك - حالة العلامة التجارية اوريدو (قراءة لآراء عينة من متعاملي الهاتف النقال أوريدو بمنطقة ورقلة)", مجلة الباحث، العدد 15، 2015، ص 94.

³⁰⁶ Išoraitė, M: "Brand Image Theoretical Aspects", IJBE: Integrated Journal of Business and Economics, vol2, n01, 2018, p 117.

³⁰⁷ مقري زكية، مجاوي نعيمة: "التسويق الإستراتيجي - مداخل حديثة"، مرجع سبق ذكره، ص 174.

* قد تتخذ العلامات التجارية عدة صور، كأن تتخذ شكلا مميزا؛ حروف وأرقام؛ رسوم أو رموز؛ كلمات أو تسميات مبتكرة وغيرها.

2. أهمية العلامة التجارية

يعتبر موضوع بناء العلامة التجارية وتطويرها من أهم المواضيع التي تتنافس عليها المؤسسات والمسوقين على حد سواء، فأشد المعارك التسويقية في العالم هي في النهاية هي معركة هيمنة علامات، وبالتالي نجد أن هناك الكثير من الدراسات السابقة ركزت على تحديد أهمية العلامات التجارية سواء من تعلق الأمر بالمؤسسات، الأفراد أو أية أطرف أخرى:³⁰⁸

1.2. أهمية العلامات التجارية للمستهلك:

تكمن أهمية العلامات التجارية للمستهلكين فيما يلي:

- تمييز ومعرفة المؤسسة التي قامت بتصنيع أو تقديم المنتج؛
- تحميل مسؤوليات التصنيع والتوزيع على الأطراف المعنية؛
- الأهمية المعنوية للعلامة والتي يكونها المستهلك من خلال تجاربه مع المنتج عبر السنين؛
- تسهل العلامات التجارية عملية اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك بسبب تشكل المعرفة حول المنتج وتوفر المعلومات الكافية التي تغنيهم عن أية مقارنات تستنزف أي مجهود إضافي؛
- تسمح معرفة المستهلك الجيدة بالعلامة التجارية سواء من حيث الجودة أو خصائص المنتج بوضع سقف توقعات معقول لديهم حول كل ما تقدمه العلامة؛
- بناء علاقة ثقة وولاء بين العلامة والمستهلك بشكل يسمح لهذا الأخير من إدراك أن كل المنتجات الحاملة للعلامة التجارية سوف تشبع حاجاته ورغباته بفاعلية كبيرة سواء من حيث أداء المنتج، التسعير، الترويج وغيرها.

2.1. أهمية العلامات التجارية للمؤسسات الاقتصادية:

توفر العلامات التجارية عددا من الوظائف القيمة للمؤسسات الاقتصادية نحدد في التالي:

- توفر العلامة التجارية الحماية القانونية الراسخة للميزات أو الجوانب الفريدة للمنتج؛
- يمكن للعلامة التجارية الاحتفاظ بحقوق الملكية الفكرية، وإعطاء الملكية القانونية لمالك العلامة التجارية.
- يمكن حماية اسم العلامة التجارية من خلال العلامات التجارية المسجلة؛

³⁰⁸ Keller.L.K : « **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**», 4th Edition, Prentice Hall, New York, 2012, p 34.

- يمكن حماية عمليات التصنيع من خلال براءات الاختراع؛
 - يمكن حماية التعبئة والتغليف من خلال حقوق التأليف والنشر والتصاميم؛
 - تعكس العلامات التجارية مستويات معينة من الجودة والتي تقود إلى تحقيق رضا العملاء وترسيخ ثقتهم؛
 - يوفر الولاء للعلامة التجارية القدرة على التنبؤ بالطلب المستقبلي؛
 - توفر العلامات التجارية للمؤسسات الأمان لتحقيق إيرادات مستقبلية مستدامة؛
 - يمكن اعتبار العلامة التجارية مصدر مهم جدا لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.
- أضاف جوبر، 2019 مجموعة من المزايا التي توفر العلامات التجارية وهي كما يلي: ³⁰⁹
- تحسين القيمة المالية للمؤسسات الاقتصادية بشكل كبير من خلال امتلاك علامات تجارية قوية؛
 - التصورات القوية والإيجابية التي يتبناها المستهلكون حول أفضل العلامات التجارية تعني بالضرورة أنه من الصعب على العلامات التجارية الجديدة المنافسة حتى لو كانت العلامة التجارية الجديدة تؤدي أداء جيدا؛
 - دائما ما يميل العملاء إلى إعطاء الثقة الأكبر للعلامات التجارية القوية.

3. صعوبة بناء العلامة التجارية

- العديد من المؤسسات تفشل في بناء علامات تجارية قوية بالنظر لما تواجهه من صعوبات وعراقيل قام الباحث الأمريكي ايكير بتحديددها في مجموعة من العوامل، عدم التحكم في هذه الأخيرة يؤدي بالعلامة إلى السقوط المبكر، يمكن ذكر أهمها في التالي: ³¹⁰
- **عامل شدة المنافسة:** تلعب قوة المنافسين والضغوطات التي يفرضونها دورا كبيرا في نجاح بناء العلامات التجارية من فشلها خاصة إذا ما تعلق الأمر بالسعر وقوة انتشار علامات المنافسين؛
 - **عامل قوة الدعاية والإعلان:** تلعب الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسات دورا هاما جدا في نجاح بناء العلامات التجارية، خاصة فيما يتعلق بجهود الإعلان والاتصال والتي باتت تشكل العامل الفاصل في ترسيخ اسم العلامة لدى الفئات المستهدفة؛
 - **تعقيد استراتيجيات العلامات التجارية:** تؤدي تقسيمات السوق المتعددة وكذلك إطلاق منتجات مختلفة إلى ضرورة بناء علامات تجارية فرعية، وبالتالي هنا سوف يكون لزاما على المؤسسة ان تحافظ على استراتيجيات بناء علاماتها التجارية بما يتطابق مع توقعات العملاء والأفكار الأساسية التي تقوم عليها العلامة؛

³⁰⁹ Jobber.d & Chadwick.F.E : "Principles and Practice of Marketing", 9 edition, McGraw-Hill Education, London, 2020, p 242.

³¹⁰ Aaker.D.A:"Building strong brands", Free Press, New York, 1996, p 26.

- عدم مجاراة عمليات الابتكار: يعتبر الابتكار أحد أهم مقومات نجاح أي إستراتيجية في الوقت الحالي خاصة في ظل اقتصاد قائم على التكنولوجيا والمعلومة والتغيرات الدائمة والمستمرة التي يعرفها السوق وسلوك المستهلك على حد سواء، فالمستهلك اليوم أصبح ملما بجميع المعلومات حول السوق، المنتجات والمنافسة، وبالتالي فإن تحقيق رضاه لم يعد ممكنا جدا ما لم يكن متجددا ومصحوبا بعمليات ابتكاره تستقطب اهتمامه.

المطلب الثاني: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية

تعتبر الانطباعات التي تتركها العلامة التجارية في ذهنية المستهلك من أهم الثغرات التي يمكن التأثير فيها من طرف المؤسسات، فما يُرسم في ذهن المستهلك سوف يكون لا محالة مُقررا لسلوكه الاستهلاكي فيما بعد، خاصة الانطباعات السلبية الناتجة عن التجارب غير الناجحة جراء استخدام المنتج والعكس صحيح. جملة هذه الانطباعات غالبا ما يتم الإشارة إليها بمصطلح صورة العلامة التجارية "brand image"، قام كل من (keller, 1993) و (Michaelis & Woisetchläger, 2012) بتعريفها كونها مجموعة التصورات التي تتشكل في ذاكرة المستهلك جراء ارتباطه بالعلامة التجارية، هذا الارتباط إما أنه يكون عبارة عن معاني رمزية متعلقة بجوانب غير ملموسة للمنتج أو وظيفية والتي تكون متعلقة بالجوانب الملموسة للمنتج بعد استخدامه.³¹¹ كذلك تم تعريف صورة العلامة التجارية بأنها مجموعة متكاملة من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد اتجاه علامة معينة، تتفاعل فيما بينها داخل ذهنه لتشكل في النهاية موقفا محدد.³¹²

أشارت دراسة (Hubanic and Hubani, 2009) إلى وجود مجموعة من الوظائف التي تؤديها صورة العلامة التجارية نوجزها في التالي:³¹³

- **فعالية الاتصالات التسويقية:** حينما تكون صورة العلامة التجارية ايجابية فإن مختلف الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة سوف تكون أسهل بكثير مثل الإعلانات، التواصل وغيرها، ذلك لأن المستهلك مهياً نفسياً لقبول التعامل مع المؤسسة واستقبال رسائلها التسويقية المختلفة، والعكس صحيح كذلك في حال ما إذا كانت الصورة سلبية، هنا المستهلك لن تكون له قابلية التجاوب مع أي من رسائل المؤسسة؛

³¹¹ Kim,R.B & Chao,Y: "Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: the case study of chinese millennial generation consumers", Journal of International Studies, vol.12, n.3, 2019, p 11.

³¹² معراج هوري وعياني عيسى صالح: "أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة ooredoo"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد رقم 06، العدد رقم 01، 2015، ص 369.

³¹³ الحداد عوض عبد الله: " بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الادارية تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، دمشق، 2015، ص 109.

- خبرات وتوقعات العملاء: خبرة العملاء وتوقعاتهم حول العلامة التجارية يجب أن تفوق الصورة الذهنية التي تقدمها المؤسسة؛

- العلاقات الداخلية في المؤسسة: تؤثر صورة العلامة التجارية بشكل كبير على مردودية العاملين وإنتاجيتهم وكذلك علاقاتهم مع أرباب العمل.

بناء على ما سبق ذكره يمكن القول أن صورة العلامة التجارية تعتبر من بين أهم العناصر التي يجب على المؤسسات التركيز عليها وتوجيه كل ما يلزم من جهود من أجل ترسيخها وبثها بالشكل المناسب لدى المستهلكين، سابقا وفي ظل التسويق التقليدي كان الوصول للعميل والاستماع لكل ما يقوله ويفكر به حول العلامة التجارية يتسم بالصعوبة إن لم يتجسد ذلك في العائد التي تحققه المؤسسة هذا من جهة، ومن جهة ثانية حتى محاولات المؤسسات لتحسين صورة العلامة التجارية كانت تعتمد على الجماعات المرجعية للعملاء أنفسهم، الإعلانات والترويج بكل تقنياته، كل هذه الآليات تُعاب عليها التكاليف المرتفعة والوقت الكبير المبذول قبل الوصول إلى نتائج فعلية.

قدّم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حلولاً جديدة لتحسين صورة العلامة التجارية أكدتها الكثير من الدراسات السابقة مثل (Seo and Park, 2018)، (Alwashali, and Abdolkarimi, 2015)، (Kim, Koh, and Lee, 2009)، (BUDIMAN, 2021)، (معراج وعيسى صالح، 2018) و(مير، 2020) وغيرها، ذلك من خلال الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وما تتميز به من فاعلية واستهداف فردي وتحديد دقيق لمكان تواجد المستهلكين المحتملين عبر اختيار المنصة الاجتماعية المناسبة لمشاركة محتوى العلامة التجارية، هذه الأخيرة يشترط فيها أن تكون موائمة لمتطلبات المستخدمين ومستوى تطلعاتهم لتكون نقطة بداية تحفزهم على بدء حوارات حول العلامة التجارية. كذلك كلمة الفم الإلكتروني* وأهميتها الكبيرة لصورة العلامة، حيث أن الدراسات السابقة أكدت أن قوة انتقال رسائل المؤسسة أو العلامات التجارية التي يمررها المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي عبر الرسائل الخاصة فيما بينهم أو عبر مشاركات محتويات مرتبطة بالمؤسسة تصل إلى 20 مرة أكثر من أية مناسبات تسويقية تنظمها المؤسسة و إلى أكثر من 30 مرة عن تلك التي يتم تمريرها عبر وسائل الإعلام التقليدية،³¹⁴ كإشارة أن المستخدمين يتأثرون بالكلام الذي يثار بين بعضهم البعض حول المنتجات أكثر من أية وسيلة أخرى وهو ما سوف

* كلمة الفم الإلكتروني أو e-WOM كاختصار (Electronic Word of Mouth)، تعرف بأنها عبارة عن عملية تبادل المعلومات والأفكار والتصورات وما إلى ذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة عبر الإنترنت، تطورت هذه التقنية بشكل كبير مع تطور المنصات الاجتماعية وما تتميز به من خصائص تفاعلية مثيرة بين أعداد هائلة من الناس.

³¹⁴ Zahoor.S.Z & Qureshi.I.H: "Social Media Marketing and brand equity A literature Review", The IUP Journal of Marketing Management, Vol. XVI, No. 1, 2017, p50.

يؤثر حتما على صورة العلامة التجارية بشكل كبير، وليس من الصعب رؤية كيف يمكن لبعض القصص السلبية أن تنتشر بسرعة كالنار في الهشيم عبر منصات مثل Twitter و Facebook. هنا يمكننا أن نلاحظ أن كلمة الفم الإلكترونية يمكن أن تكون نعمة للعلامات التجارية كما يمكنها أن تكون نقمة لها. فمادام أن المؤسسة لها قدرة الاستماع والمتابعة لكل ما يقال عنها عبر مختلف المنصات الاجتماعية ذلك من شأنه أن يقدم لها فرصة ثمينة من أجل التحكم في علامتها التجارية والسعي وراء تصحيح أو ردع كل قصص سلبية عنها.

إضافة إلى كل ما سبق فإن بناء علاقات قوية مع العملاء ومشاركة محتوى لائق، ذكي ومحفز لهم من شأنه أن يسهم بشكل كبير في تحسين صورة العلامة التجارية وترسيخ أفكار ايجابية عنها في ذاكرتهم مما سيعود بالإيجاب على قراراتهم الشرائية وسلوكياتهم اتجاه العلامة التجارية بشكل عام.

المطلب الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية

يعتبر (keller, 2012) أن قيمة العلامة التجارية تتشكل عندما يتوفر المستهلك على مستوى عال من الوعي والإلمام بالعلامة التجارية ويحتفظ في ذاكرته ببعض ارتباطات العلامة التجارية القوية والمفضلة (صورة العلامة).³¹⁵ فبعد إقائنا نظرة حول صورة العلامة التجارية، نسلط الضوء من خلال هذا المطلب على ماهية الوعي بالعلامة التجارية وكيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي التأثير فيه بناء على الدراسات السابقة.

1. مفهوم الوعي بالعلامة التجارية

يشير مصطلح الوعي بالعلامة التجارية إلى مدى قدرة المستهلك على تمييز العلامة التجارية (هل تم التعرض للعلامة التجارية من قبل؟)، وتذكرها (أية علامة تجارية تحملها منتجات من نفس الفئة يمكن للمستهلك تذكرها؟)³¹⁶ كما يعرف كذلك بأنه قدرة المستهلك على التعرف وتحديد علامة تجارية معينة ضمن مواقف / ظروف مختلفة.³¹⁷ بمعنى أن عملية خلق الوعي بالعلامة التجارية تعتمد أساسا على مدى حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك عندما يكون ضمن ظروف معينة، تستدعي منه إجراء تفضيلات محددة بناء على مكتسبات قبلية أو أفكار كان يحملها عن العلامة التجارية، وعليه يمكن تمييز بعدين للعلامة التجارية حددهما (keller, 2012) في التالي:³¹⁸

³¹⁵ Keller.L.K : "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Op.cit, p 73.

³¹⁶ Aaker.D.A:"Building strong brands", Op.cit, p 10.

³¹⁷ Zahoor.S.Z & Qureshi.I.H:"Social Media Marketing and brand equity A literature Review", Op.cit, p52.

³¹⁸ Keller.L.K, idem.

- التعرف على العلامة التجارية: ويشير إلى قدرة المستهلك على تأكيد تعرضه للعلامة التجارية من قبل بشكل ما سواء انه سمع عنها أو أنه رآها؛

- تذكر العلامة: تعكس قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عندما يكون في موقف شرائي لمنتجات مشابهة للعلامة أو تؤدي نفس غرضها الوظيفي.

باختصار يكمن الفرق بين التعرف على العلامة التجارية وبين تذكرها حين يكون المستهلك في متجر ما مثلاً من أجل شراء منتج معين، فور رؤيته لعلامة معينة يقوم بتمييزها مباشرة بناء على إشارات مسبقة تلقاها حول العلامة، هنا يكون قد تعرف عليها وان لم يكن مرتبطاً بها ذهنياً فقط قام عقله الباطني بتمييزها.

أما البعد الثاني، المستهلك فور تفكيره بأنه بحاجة لفئة منتجات معينة مثلاً معجون أسنان فإنه يتذكر علامة معينة مباشرة سواء كان في المتجر أو خارجه، نستنتج أن مكان اتخاذ القرار مهم بالنسبة للبعدين، حيث أن المستهلك في المتجر من المهم أن يتعرف ويميز العلامة التجارية أكثر من أن يتذكرها لأنها موجودة أمامه مع قدرته على معاينتها في الواقع، بعكس تواجده خارج المتجر في هذه الحالة تذكر العلامة أهم من تمييزها.

2. مراحل بناء الوعي بالعلامة التجارية

تتم عملية بناء الوعي بالعلامة التجارية بخمس مراحل مختلفة كل منها تعكس درجة إدراك المستهلك بالعلامة التجارية وقدرته على تذكرها وتمييزها من بين البدائل المختلفة، يمكن ترتيب هذه المراحل كما يلي: (أنظر الشكل رقم 6.3)

1.2. مرحلة انعدام الوعي بالعلامة التجارية: خلال هذه المرحلة تكون درجة الوعي بالعلامة التجارية منعدمة فلا يستطيع المستهلك تمييز العلامة أو تذكرها.

2.2. مرحلة الوعي السلبي بالعلامة التجارية: يمكن للمستهلك خلال هذه المرحلة من تمييز العلامة التجارية في لحظة الشراء فقط دون غيرها من اللحظات، أي أنه لا يستطيع تذكرها مسبقاً والتأثير على من حوله بذكرها؛

3.2. مرحلة الوعي النشط بالعلامة التجارية: بعكس المرحلة السابقة، في هذه المرحلة يتذكر المستهلك العلامة قبل اتخاذ قرار الشراء ويقوم بالتفكير فيها ومراجعتها؛

4.2. مرحلة الوعي المكثف بالعلامة التجارية: من بين كل البدائل المتاحة أمام المستهلك، تصبح العلامة التجارية هي العلامة الأولى التي يتذكرها ويفكر بها؛

5.2. مرحلة العلامة المهيمنة: على الرغم من وجود بدائل كثيرة لا يتذكر المستهلك في هذه المرحلة إلا علامة واحدة فقط لا غير؛

الشكل رقم (7.3): هرم الوعي بالعلامة التجارية



المصدر: الحداد عوض عبد الله: " بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية"، مرجع سبق ذكره، ص 85.

3. وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية

من خلال ما تم ذكره سابقا يتضح لنا أن الوعي بالعلامة التجارية يتزايد من خلال تعرض الشخص لرؤية العلامة أو سماع اسمها أو التفكير فيها. وعليه فإن أي جهود يبذلها المسوقون مثل تصميم رمز أو شعار أو شخصية أو تغليف أو إعلان وعروض ترويجية بشعارات يمكن أن تزيد من معرفة المستهلك وإدراكه للعلامة التجارية وبالتالي زيادة وعيه بها وهو الأمر الذي تركز على تجسيده مختلف المؤسسات الاقتصادية خلال العقدين الماضيين من خلال جهودهم الكبيرة الموجهة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أثبتت العديد من الدراسات السابقة مثل دراسات كل من (Eiaydi, 2018)، (Hutter et al, 2017)، (Melati, 2016) وغيرهم العلاقة الإيجابية بين استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وذلك عبر عدة آليات أهمها ضمان تواجد العلامة التجارية على مختلف المنصات الاجتماعية بصفة مستمرة عبر المنشورات، الإعلانات، الاتصالات وغيرها مما يجعل المستهلك يتعرض للعلامة ليتعرف عليها وعلى مختلف المنتجات المرتبطة بها ليكون في النهاية نوعا من الوعي حولها. (Eiaydi, 2018) في دراسته خلص إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة الوعي بالعلامة عبر سعي المؤسسات إلى تحقيق نسب وصول عالية إلى المستهلكين خاصة وان وسائل التواصل الاجتماعي اليوم تضم ما يقارب 5 مليار مستخدم وكذا تمكينهم من المشاركة

في المناقشات حول العلامة التجارية وتعزيز علاقتها بهم بشكل عام من أجل دفعهم إلى زيادة التفاعلات بمنشورات العلامة مما ينتج عنه مشاركة المحتوى وانتقاله وهو الأمر الذي سيؤدي بالضرورة ذلك إلى زيادة عدد المستخدمين المضافين إلى دائرة تأثير المؤسسة.³¹⁹

في نفس السياق توصل Yapa (2017) إلى أن الاتصالات التي ينشئها المستهلكون عبر مختلف المنصات الاجتماعية تساهم بشكل كبير في عملية بناء الوعي بالعلامة التجارية.³²⁰

³¹⁹ Eiaydi, H,O: "The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt", Open Access Library Journal, Vol.5 No.10, 2018, p 9.

³²⁰ Yapa, U, A:"The Impact of Social Media on Brand Awareness (With Special Reference to Facebook Use in Fast Moving Consumer Goods in Sri Lanka)", nternational Journal of Engineering and Management Research, vol.07, N.05, 2017, p 270.

خلاصة الفصل:

امتدت تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي لتغطي كافة المفاهيم التسويقية اليوم سواء داخل المؤسسة (المحيط الداخلي للمؤسسة) أو خارجها (المحيط الخارجي للمؤسسة)، وهو ما سعيًا لإبرازه من خلال هذا الفصل، حيث تم التطرف إلى آثار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، لنتقل بعدها إلى محاولة تفصي تأثيراتها المختلفة على مختلف مقاييس الأداء التسويقي للمؤسسة، شمل ذلك كل من المقاييس المالية وغير المالية، لتعرض في الأخير على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية للمؤسسة وكذا صورتها، كل هذا مع المرور على مختلف المفاهيم التسويقية التي ارتأينا أنه من الضروري تغطيتها من أجل إعطاء صورة أوضح على استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة.

وان اكتفت العديد من الدراسات وخاصة العربية على ضرورة دمج وسائل التواصل الاجتماعي كجزء مهم من المزيج الترويجي فقط إلا أن صداها اتسع ليشمل مفاهيم أوسع في حقل التسويق.

الفصل الرابع

**فاعلية استخدام
التسويق عبر وسائل التواصل
الاجتماعي في المؤسسات
الاقتصادية الجزائرية**

تمهيد

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر امتدادات التسويق عبر الانترنت انتشارا، حيث أن استخدامها من طرف المؤسسات الاقتصادية أصبح ضرورة أكدتها العديد من الدراسات السابقة كما أسلفنا من خلال الفصول السابقة، فالיום أصبح من غير المنطقي أن نجد مؤسسة بعض النظر عن حجمها ونوعها غير منضمة لهاته المنصات الاجتماعية، ذلك بسبب مزاياها وخصائصها الكبيرة في مقدمتها القدرة على الوصول الفعّال للعملاء وبناء علاقات قوية معهم.

بالنسبة للجزائر فهي الأخرى تبذل جهودا كبيرة في مسايرة مختلف التطورات التكنولوجية وخاصة تلك المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي، ولكي يتم تحديد لأية درجة باتت هذه المنصات الاجتماعية تستخدم في مجال التسويق تم إجراء الدراسة الحالية والتي اعتمدت على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الناشطة على مستوى الشمال الغربي للجزائر كعينة للدراسة. من أجل بلوغ أهداف البحث المسطرة مسبقا يتم من خلال الفصل الحالي التركيز على تقصي واقع وخصائص البنية التحتية التقنية والتي تعتبر بمثابة الدعامة والأرضية التي يقوم عليها أي نشاط إلكتروني، ومن ثم يتم معالجة مخرجات الاستبيان الموزع لاختبار مقدار النجاعة والفاعلية التي وصل لها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة. وعليه يمكن ترتيب المباحث المدرجة في الفصل كما يلي:

— المبحث الأول: البنية التحتية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر؛

— المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة ونتائجها؛

— المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: البنية التحتية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر

أشارت العديد من الدراسات السابقة للجهود الكبيرة المبذولة من طرف القطاع الاقتصادي في الجزائر نحو تبني التسويق عبر الإنترنت رغم الصعوبات الكبيرة التي تواجهها في مقدمتها ضعف البنية التحتية التكنولوجية، رغم ذلك أشارت العديد من الأرقام والإحصائيات إلى التطورات الهامة التي عرفها القطاع التكنولوجي في الجزائر منذ فترة التسعينيات ولغاية عام 2021، فهنا لا يمكننا الحديث عن واقع تطبيق التسويق عبر الإنترنت أو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية وجملة الإمكانيات المتاحة دون تسليط الضوء على مستوى التقدم التقني الذي وصلت إليه الدولة عامة.

المطلب الأول: الإمكانيات التقنية في الجزائر

بذلت الجزائر خلال العقد الماضي جهودا كبيرة في المجال التكنولوجي ترجمته العديد من المشاريع الحكومية تتصدرها مشروع بوابة المواطن الإلكتروني، الحكومة الإلكترونية، تطور استخدام أجيال الويب، تشجيع استخدام مختلف وسائل الدفع الإلكتروني وغيرها، ومع ذلك فإن مقارنة التصنيفات العالمية في الحقل التكنولوجي بين دولة بحجم الجزائر وبقية الدول الأخرى يعكس الوضعية غير الممتازة لهذه الدولة. من خلال هذا المطلب نحاول إلقاء الضوء على أهم الإمكانيات التكنولوجية والتقنية التي تتمتع بها والتي عملت على تطويرها الجزائر خلال العقد الماضي، خاصة بعد الأزمة العالمية كوفيد 19* وما نجم عليها من دفعة رقمية كبيرة في البلد.

1. الانترنت في الجزائر

في دراسة تم إجراؤها من طرف الباحث إبراهيم بختي (2002) ذكر فيها أن دخول الإنترنت الجزائر لأول مرة كان في مارس 1994 عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني CERIST**. بقي تزويد الانترنت في البلد مقتصرًا على الدولة لغاية عام 1998 حين تقرر تحرير سوق مزودي خدمة الانترنت عبر منشور وزاري، فتم بذلك منح عشرات الرخص للخواص بغرض تقديم خدمات الإنترنت.

* فيروس كورونا، أو كوفيد 19 باختصار، هو أزمة صحية عالمية ظهرت في أواخر عام 2019 في دولة الصين لتنتشر إلى بقية دول العالم ومنها الجزائر، المرض فيروسي سريع الانتقال، يرتبط بالجهاز التنفسي ويسبب مضاعفات شديدة تؤدي إلى هلاك الأشخاص غالبًا، لذلك عمدت الحكومات في العالم إلى فرض حجر صحي لمدة فاقت السنة ومازالت الفايروس منتشر لغاية نهاية عام 2021 بعد مرور سنتين من ظهوره.

** Cerist: Centre de Recherche et d'Information Scientifique et Technique

وهو عبارة عن مركز تابع للدولة أنشئ عام 1986 من أجل العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية

بحسب تقرير تم إعداده من طرف بنك المعلومات العالمي (موضح في الجدول رقم 1.4) يتضح لنا الوتيرة البطيئة جدا التي عرفها استخدام الإنترنت في الجزائر منذ بداية تحرير سوق خدماتها ولغاية 2019، خاصة ما إذا ما قمنا بمقارنتها بدول الجوار مثل المغرب ومصر ونيجيريا. (أنظر الجدول رقم 2.4)

الجدول رقم (1.4): تطور مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر (2000 - 2019)

مقدر بالنسبة المئوية من إجمالي عدد سكان الجزائر

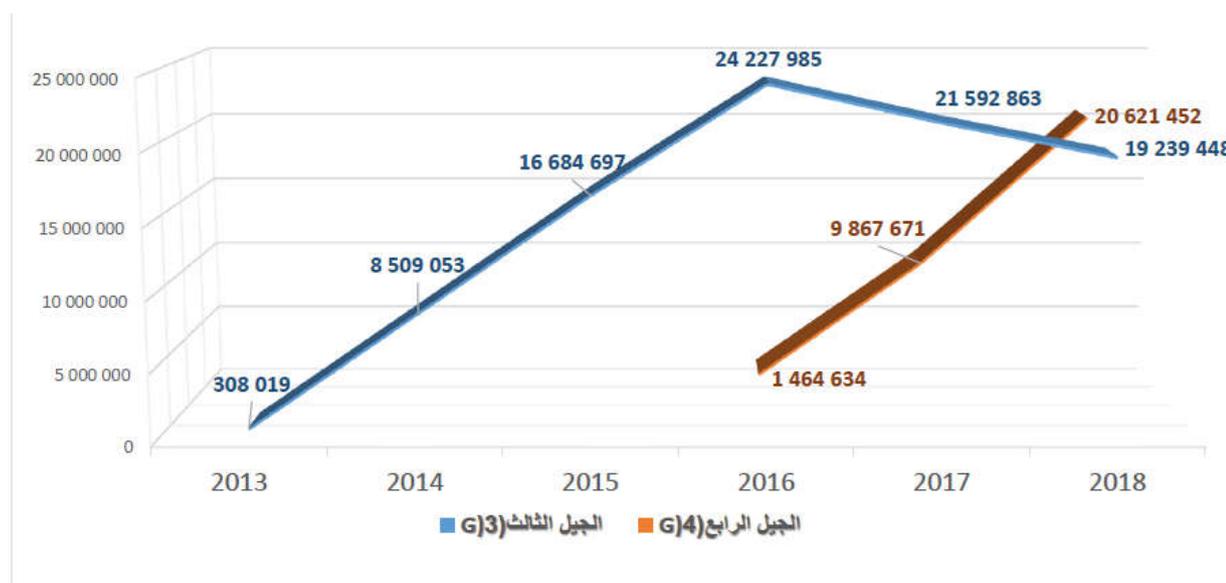
السنة	2000	2005	2010	2012	2014	2018	2019
تطور مستخدمي الانترنت	%0.492	%5.844	%12.5	%18.2	%29.5	%49.03	%55

Source :

<https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?end=2019&locations=DZ&start=1990&view=chart>, accessed 15/08/2020.

من خلال الجدول نلاحظ أننا استخدام الانترنت خلال العقد الأول من الألفية كان ضعيفا نوعا لم يتعد نسبة 20% من عدد السكان، إلا أن الأمور أخذت منحى تصاعدي بصفة ايجابية جدا ابتداء من عام 2018 خاصة مع تطور استخدام الانترنت النقال كما يوضحه الشكل رقم (2.4).

الشكل رقم (1.4): سرعة تدفق الانترنت في الجزائر - جويلية 2021



Source : <https://www.mpt.gov.dz/sites/>

فالملاحظ أنه ومع بداية استخدام خدمات الجيل الرابع من الويب مع ما يتيح من سرعة تدفق عالية للإنترنت كان ذلك أحد الأسباب الرئيسية التي أدت إلى تطور استخدام الإنترنت في الجزائر بشكل كبير، حيث أن عدد مستخدمي الإنترنت النقال تطور من 1.6 مليون عام 2016 إلى ما يفوق 20.6 مليون مستخدم عام 2018. الجدير بالذكر أنه وقبل تبني خدمات الجيل الرابع في الجزائر، ما كان سائدا هو خدمات الجيل الثالث الذي اعتمدته شركات معاملات الهاتف النقال المتمثلة في شركة جيزي، شركة أوريدو وشركة موبيليس، حيث تعتبر خدمات الجيل الثالث أكثر أمانا بالنسبة للبيانات وتقدم سرعة تدفق إنترنت أعلى نسبيا من الإنترنت الثابت.

نشير كذلك إلى أن أحد الأسباب التي أدت إلى تزايد استخدام الإنترنت في الجزائر في السنوات الأخيرة هو أسعار الهواتف النقال مقارنة بأسعار أجهزة الكمبيوتر المرتفعة ما سبب عدم إمكانية استخدام الإنترنت الثابت في كل المنازل الجزائرية، عكس الهاتف النقال الذي أصبح تقريبا في متناول كل المواطنين الجزائريين.

الجدول رقم (2.4): تطور مستخدمي شبكة الإنترنت في إفريقيا

إفريقيا	عدد السكان (2021)	مستخدمي الإنترنت 2000/21/31	مستخدمي الانترنت 2020/12/31	تطور مستخدمي الانترنت 2020-2000	مستخدمي منصة فايسبوك 2020-12-31
Algeria	44,616,624	50,000	25,428,159	50,756 %	25,140,000
Angola	33,933,610	30,000	8,980,670	29,835 %	2,831,000
Benin	12,451,040	15,000	3,801,758	25,245 %	1,538,500
Botswana	2,397,241	15,000	1,139,000	7,493 %	1,139,000
Burkina Faso	21,497,096	10,000	4,594,265	45,842 %	1,998,200
Burundi	12,255,433	3,000	1,606,122	53,437 %	667,700
Cabo Verde	561,898	8,000	352,120	4,302 %	287,000
Cameroon	27,224,265	20,000	7,878,422	39,292 %	4,267,000
Central African Rep.	4,919,981	1,500	557,085	37,039 %	135,700
Chad	16,914,985	1,000	2,237,932	223,693 %	443,200
Comoros	888,451	1,500	193,700	12,813 %	193,700
Congo	5,657,013	500	833,200	166,540 %	833,200
Congo, Dem. Rep.	92,377,993	500	16,355,917	3,271,083 %	3,800,000
Cote d'Ivoire	27,053,629	40,000	12,253,653	30,534 %	5,860,000
Djibouti	1,002,187	1,400	548,832	39,102 %	258,100
Egypt	104,258,327	450,000	54,741,493	12,064 %	48,830,000
Equatorial Guinea	1,449,896	500	362,891	72,478 %	120,900

Eritrea	3,601,467	5,000	248,199	4,864 %	6,200
Eswatini	1,172,362	10,000	665,245	6,552 %	339,900
Ethiopia	117,876,227	10,000	21,147,255	211,372 %	6,745,000
Gabon	2,278,825	15,000	1,367,641	9,017 %	830,000
Gambia	2,486,945	4,000	442,050	11,713 %	419,100
Ghana	31,732,129	30,000	14,767,818	49,126 %	7,944,000
Guinea	13,497,244	8,000	2,551,672	31,795 %	1,938,000
Guinea-Bissau	2,015,494	1,500	250,000	16,566 %	140,000
Kenya	54,985,698	200,000	46,870,422	23,335 %	10,444,000
Lesotho	2,159,079	4,000	682,990	16,974 %	490,900
Liberia	5,180,203	500	760,994	152,098 %	658,200
Libya	6,958,532	10,000	5,857,000	58,470 %	5,857,000
Madagascar	28,427,328	30,000	2,864,000	9,446 %	2,864,000
Malawi	19,647,684	15,000	2,717,243	18,015 %	637,600
Mali	20,855,735	18,800	12,480,176	66,284 %	2,033,300
Mauritania	4,775,119	5,000	969,519	19,290 %	927,300
Mauritius	1,273,433	87,000	919,000	956 %	919,000
Morocco	37,344,795	100,000	25,589,581	25,489 %	21,730,000
Mozambique	32,163,047	30,000	6,523,613	21,645 %	2,756,000
Namibia	2,587,344	30,000	1,347,418	4,391 %	792,000
Niger	25,130,817	5,000	3,363,848	67,177 %	577,800
Nigeria	211,400,708	200,000	154,301,195	101,484 %	31,860,000
Reunion (FR)	901,686	130,000	608,000	367 %	608,000
Rwanda	13,276,513	5,000	5,981,638	119,532 %	806,200
Senegal	17,196,301	40,000	9,749,527	24,273 %	3,802,000
Seychelles	98,908	6,000	71,300	1,088 %	71,300
Sierra Leone	8,141,343	5,000	1,043,725	20,774 %	833,400
Somalia	16,359,504	200	2,089,900	852,550 %	2,089,900
South Africa	60,041,994	2,400,000	34,545,165	1,339 %	24,600,000
Sudan	44,909,353	30,000	13,124,100	43,647 %	1,300,000
Tanzania	61,498,437	115,000	23,142,960	20,024 %	5,223,000
Togo	8,478,250	100,000	1,011,837	912 %	860,500
Tunisia	11,935,766	100,000	8,170,000	8,070 %	8,170,000
Uganda	47,123,531	40,000	18,502,166	46,155 %	3,328,000
Zambia	18,920,651	20,000	9,870,427	49,252 %	2,543,000
Zimbabwe	15,092,171	50,000	8,400,000	16,700 %	1,303,000

Source: <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>, accessed 05/02/2020.

يوضح الجدول أعلاه تطور استخدام مستخدمي كل من الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في إفريقيا من عام 2000 إلى 2020. تعكس قيم الجدول الجهود المبذولة من طرف الجزائر من أجل تعزيز استخدام شبكة الانترنت،

حيث أنها تحتل حاليا المرتبة السادسة في إفريقيا من حيث عدد المستخدمين وهو مؤشر جيد مقارنة لما كان عليه الوضع قبل سنوات قليلة.

بالنسبة لسرعة تدفق الانترنت فهي الأخرى عرفت تطورا تدريجيا تزامنا مع أجيال الويب وطبيعة الانترنت المستخدمة سواء كانت ثابتة أو نقالة، غير أنها لا تزال ضعيفة إلى حد كبير حسب تقرير المؤشرات الدولية المتعلقة بقطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للجزائر عام 2020، حيث يؤكد التقرير وجود الجزائر ضمن العشر المراتب الأخيرة في التصنيف العالمي من حيث سرعة الانترنت سواء الثابت أو النقال كما يوضحه الجدول رقم (3.4)

الجدول رقم (3.4): تصنيف مؤشر Speedtest العالمي لسرعة الإنترنت

ديسمبر 2019*		جويلية 2020		أوت 2020		سبتمبر 2020		أكتوبر 2020		نوفمبر 2020		ديسمبر 2020		مؤشر Speedtest العالمي
النتيجة بالميجابايت في الثانية	تصنيف													
7,88	/138	11,10	/131	11,52	/133	12,33	/130	68,12	/128	12,47	/131	139/128	13,23	سرعة اتصال الإنترنت عبر الهاتف المحمول
	140		139		139		139		139		(3-)	(3+)		
3,92	/174	3,74	/174	3,92	/175	4,81	/172	4,97	/174	4,97	/174	176	5,29	سرعة اتصال الإنترنت الثابتة
	177		167		176		176		176		-	(1+)		

Source : <https://www.mpt.gov.dz/sites/>

2. وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر

بعد إلقاء الضوء على واقع استخدام الانترنت في الجزائر، نحاول من خلال هذا العنصر وصف واقع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في البلد، لأن هذه الوسائل يمكن اعتبارها أحد أهم المؤشرات القوية التي تعكس مدى قوة البنية التحتية التكنولوجية لأية دولة. فبغض النظر عن أية جهود قد تبذلها المؤسسات الاقتصادية على الخط، إذا لم تكتمل هذه الجهود بعملية دفع إلكتروني سوف تعتبر هذه الجهود غير مجدية إلى حد كبير.

فوسائل الدفع الإلكترونية تتمثل في تلك الوسائل التي تمكن العملاء من تبادل الأموال إلكترونيا بدلا من التعامل بالنقود التقليدية الورقية أو المعدنية، أشهر أنواعها تتمثل في البطاقات البنكية، الموزعات الإلكترونية، النقود

الإلكترونية، الشيكات الإلكترونية وغيرها. بالنسبة للجزائر فإن عدد البطاقات البنكية المتداولة في السداسي الأول من عام 2021 دون احتساب بطاقات الدفع بالعملة الأجنبية (مستر كارد وفيزا كارد) تبلغ حوالي 9.444.226 بطاقة أي بزيادة تقدر ب 13.45% مقارنة بالسداسي الأول من عام 2020، علما أن عدد البطاقات المفعلّة وجاري العمل هي تقدر فقط 29.09% أي ما يعادل 2.746.952 بطاقة دفع³²¹ تتوزع هذه البطاقات كما يلي:

الجدول رقم (4.4): أعداد البطاقات الدفع الإلكترونية في الجزائر - 2021

نوع البطاقة	عدد البطاقات
بطاقات بنكية	1.740.025
بطاقة أعمال	27.983
بطاقة ذهبية	7.676.278

المصدر: مجمع المنفعة الاقتصادية لخدمات الدفع الآلي، أنظر الموقع:

<https://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20210807/215936.html>، تاريخ الإطلاع: 2021/06/01

لا شك أن هذه الأرقام تعتبر ضعيفة جدا خصوصا اذا قمنا بمقارنتها مع أعداد البطاقات المتداولة في العالم، يؤكد هذه القيم الإحصائيات قام بجمع النقد الآلي في الجزائر بنشرها عام 2021، والتي نوضحها في كل من الجدولين رقم (5.4) و(6.4).

الجدول رقم (5.4): العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي البيسنكية العاملة في الجزائر

السنة	العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي البيسنكية العاملة
2016	1 370
2017	1 443
2018	1 441
2019	1 621

³²¹ مجمع المنفعة الاقتصادية لخدمات الدفع الآلي، أنظر الموقع:

<https://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20210807/215936.html>، تاريخ الإطلاع: 2021/06/01

3 030	2020
3 053	2021

Source: <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm/>, consulté le 20/07/2021

الجدول رقم (6.4): العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي البيبنكية العاملة في الجزائر

السنة	المبلغ الإجمالي لمعاملات السحب (دج)	العدد الإجمالي لمعاملات السحب
2016	98 822 524 500,00	6 868 031
2017	126 398 291 000,00	8 310 170
2018	136 233 452 000,00	8 833 913
2019	164 116 233 000,00	9 929 652
2020	1 073 004 953 000,00	58 428 933

Source: <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm/>, consulté le 20/06/2021

من خلال الجدولين أعلاه نلاحظ أن هناك تطورا ملحوظا جدا بين الفترتين 2019 و 2020 في استخدام وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، ربما الدافع الأول لها هو أزمة كوفيد 19 التي شهدها العالم والتي دفعت الحكومات من أجل تحفيز المواطنين على استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في مختلف معاملاتهم لسلامتهم وإبقاء مسافات التباعد الآمنة بينهم. على الرغم من ذلك تبقى استخدامات وسائل الدفع الإلكتروني في عمليات الشراء والبيع عبر الانترنت التي تدخل ضمن إطار تجارة التجزئة الإلكترونية* ضعيفة نوعا ما، وهو ما أشار إليه تقرير تجمع النقد الآلي في الجزائر عام 2021، حيث ذكر أنه يتواجد حاليا 130 تاجر فقط على الويب منحط في نظام الدفع الإلكتروني. يؤكد هذه النتائج مؤشر التجارة الإلكترونية العالمية B2C لعام 2019 (تم إنشاؤه واعتماده من طرف مؤتمر هيئة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، CNUCED) حيث احتلت الجزائر فيه المرتبة 107 من بين 152 دولة.

* تجارة التجزئة الإلكترونية: أو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية من المستهلك للمؤسسة (B2C) تتضمن مختلف عمليات البيع والشراء التي تتم بين المؤسسات الاقتصادية وبين المستهلكين باستخدام وسائط إلكترونية مختلفة تتقدمها شبكة الإنترنت.

المطلب الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر

لا تختلف وتيرة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر عن الوتيرة التي تعرفها بقية دول العالم، حيث تعرف المنصات الاجتماعية إقبالا كبيرا من طرف الجزائريين خاصة منصة فايسبوك، ماسنجر وانستغرام، فعلى الرغم من العوائق التي تعرفها البنية التحتية التكنولوجية في الجزائر إلا أن الطبيعة الاجتماعية للمواطن الجزائري غطت على كل صعوبة لنجد اليوم أكثر من 26 مليون جزائري ينشط على منصة فايسبوك وحدها (أنظر الجدول رقم 7.4). كما لا ننسى التسهيلات التي منحتها كل من متعاملات الهاتف النقال جيزي، اريدو وموبيليس في الجزائر لمختلف عملائهم، حيث مكنتهم من البقاء متصلين على المنصات التابعة لشركة فايسبوك حتى وان لم يكونوا متصلين بالإنترنت فقط من خلال تفعيل بيانات شريحة الهاتف.

يوضح الجدول رقم (7.4) والشكل رقم (2.4) تطور عدد مستخدمي المنصات الاجتماعية الأشهر في الجزائر خلال الفترة (2019-2021)

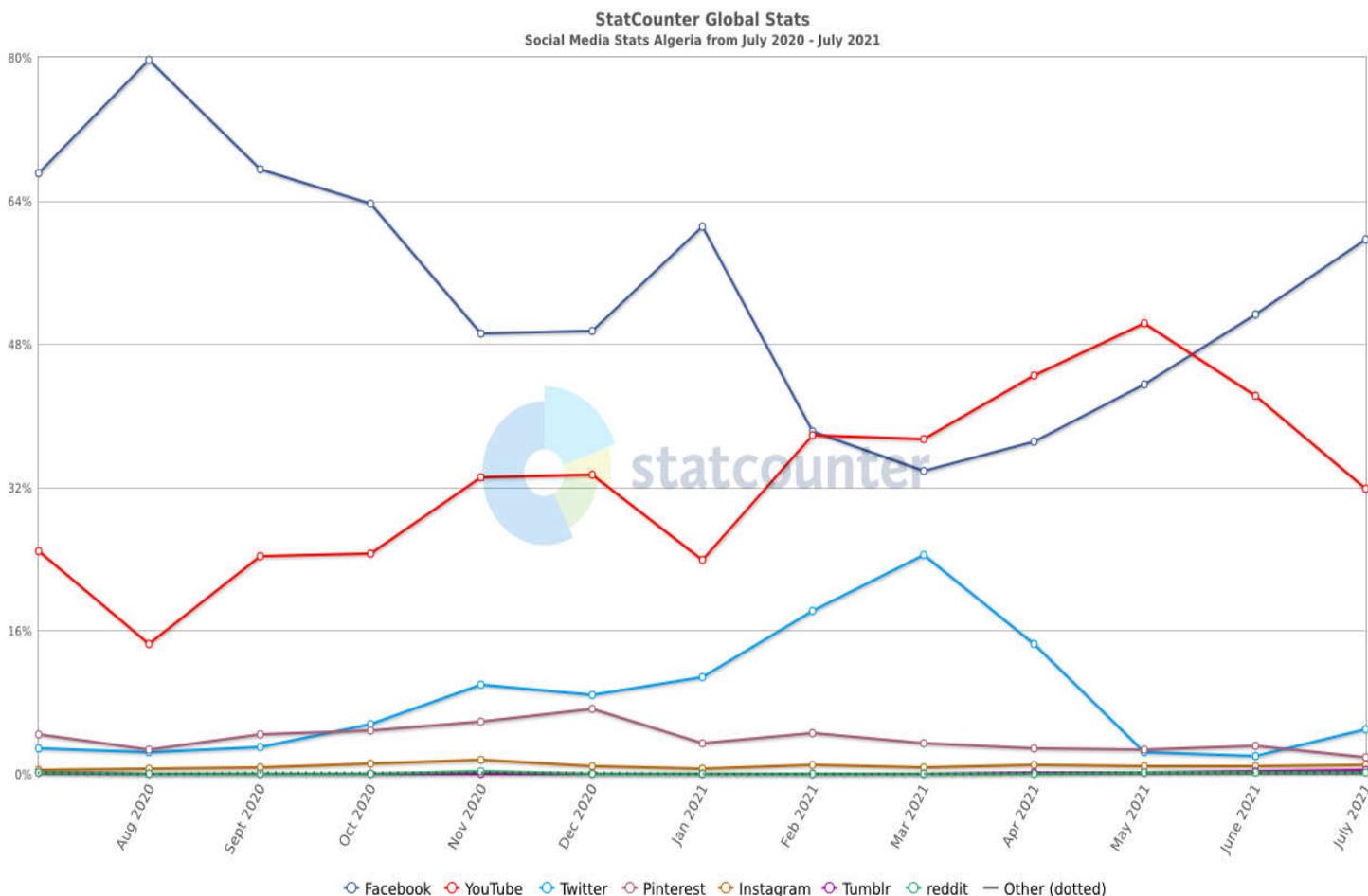
الجدول رقم (7.4): عدد مستخدمي أشهر المنصات الاجتماعية في الجزائر

جويلية 2021

عدد المستخدمين	المنصات الاجتماعية
26570000	Facebook
7682000	Instagram
23320000	Messenger
2742000	LinkedIn

Source : <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-algeria/2021/07/>, accessed 15/08/2021.

الشكل رقم (2.4): واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر من نوفمبر 2019 إلى جويلية 2021



Source : <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>, accessed 15/08/2021.

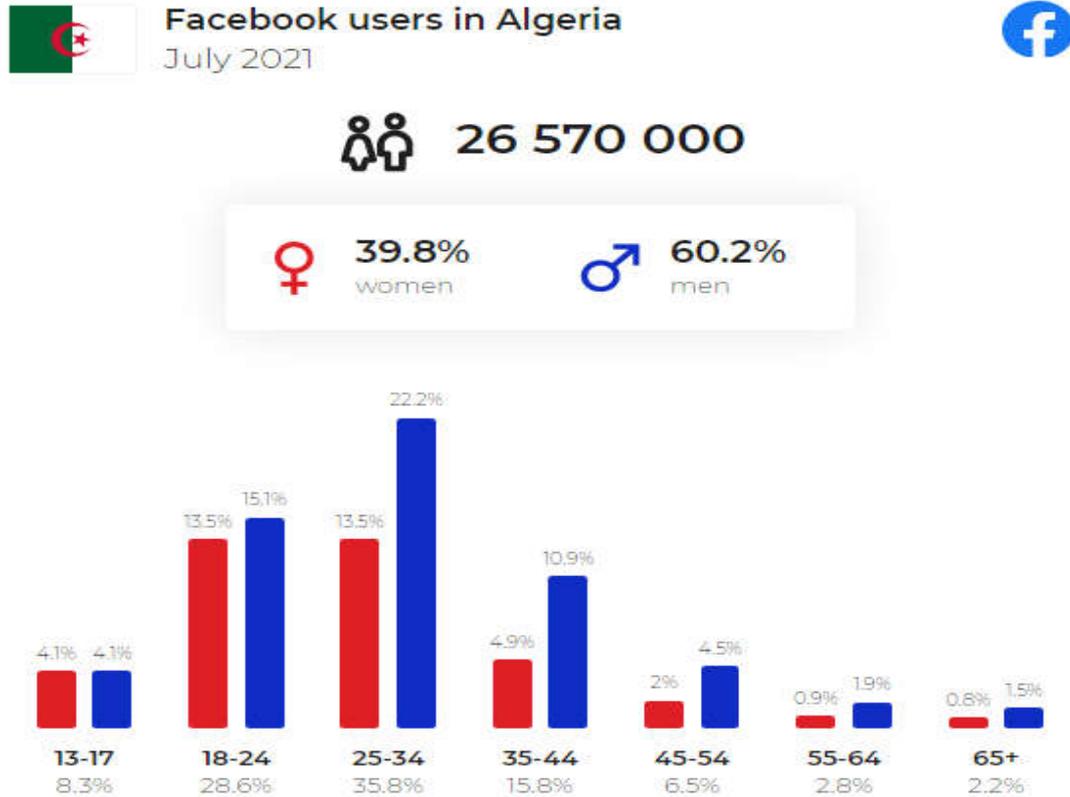
من خلال الشكل رقم 4.4 والجدول رقم 7.4 يوضح حجم قوة وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر حيث باتت تشكل أكثر من 50% من عدد السكان الإجمالي، فهي بذلك تشكل سوقا قويا جدا للاستثمار فيها سواء على المستوى التسويقي أو على المستوى الاقتصادي بشكل عام. يمكن التفصيل في تركيبة مستخدميها وأهميتهم كما يلي:

1. منصة فايسبوك: تعتبر هذه المنصة هي الأقوى والأكثر استخداما في الجزائر، حيث أنها تضم أكثر من 26 مليون مستخدم، معظمهم يشكلون فئة الشباب بنسبة تقدر بـ 69.24% كما يوضحه الشكل رقم 5.4.

بالنسبة لاستخدامات المنصة على الصعيد التجاري فقد عرفت نشاطا ملحوظا خلال السنوات القليلة الماضية، خاصة من طرف التجار الأحرار والحرفيين الذين باتوا يقومون بعرض صناعاتهم ومنتجاتهم على مستوى خاصة "سوق

فايسبوك" أو « Facebook Marketplace » أو على مستوى صفحاتهم الشخصية أو مجموعات يقومون بتأسيسها بأنفسهم أو من طرف أشخاص يتشاركون نفس الاهتمامات معهم.

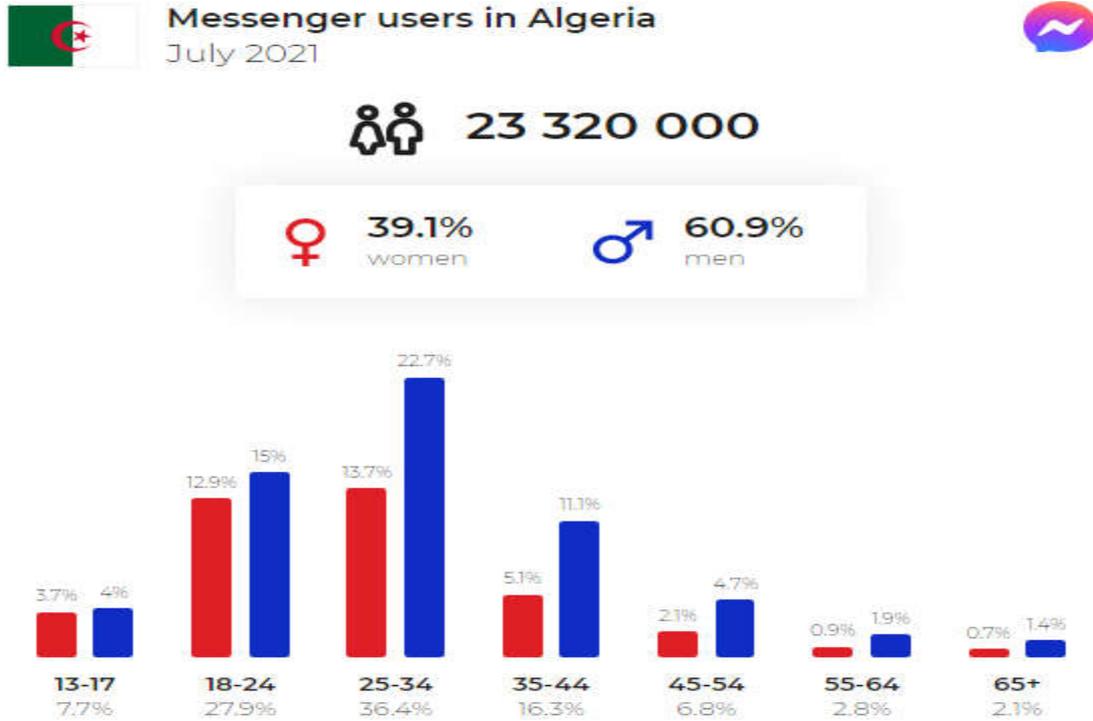
الشكل رقم (3.4): واقع استخدام منصة فايسبوك في الجزائر



Source: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2021/07/>, accessed 15/08/2021.

2. منصة ماسنجر: وهي عبارة عن منصة محادثات تم تطويرها من قبل شركة فايسبوك أو مجمع ميتا التجاري حاليا، في البداية كانت مرتبطة بحساب المستخدم على منصة فايسبوك لكنها استقلت عنه خلال الربع الأخير من عام 2018، لتصبح كتطبيق مستقل سواء على الهاتف على صفحة الويب، بالنسبة للمستخدمين الجزائريين على المنصة فهو يفوق 23 مليون مستخدم كما هو موضح في الشكل أدناه، يشكل فئة الشباب منهم ما يقارب 80.4% من مجموع المستخدمين.

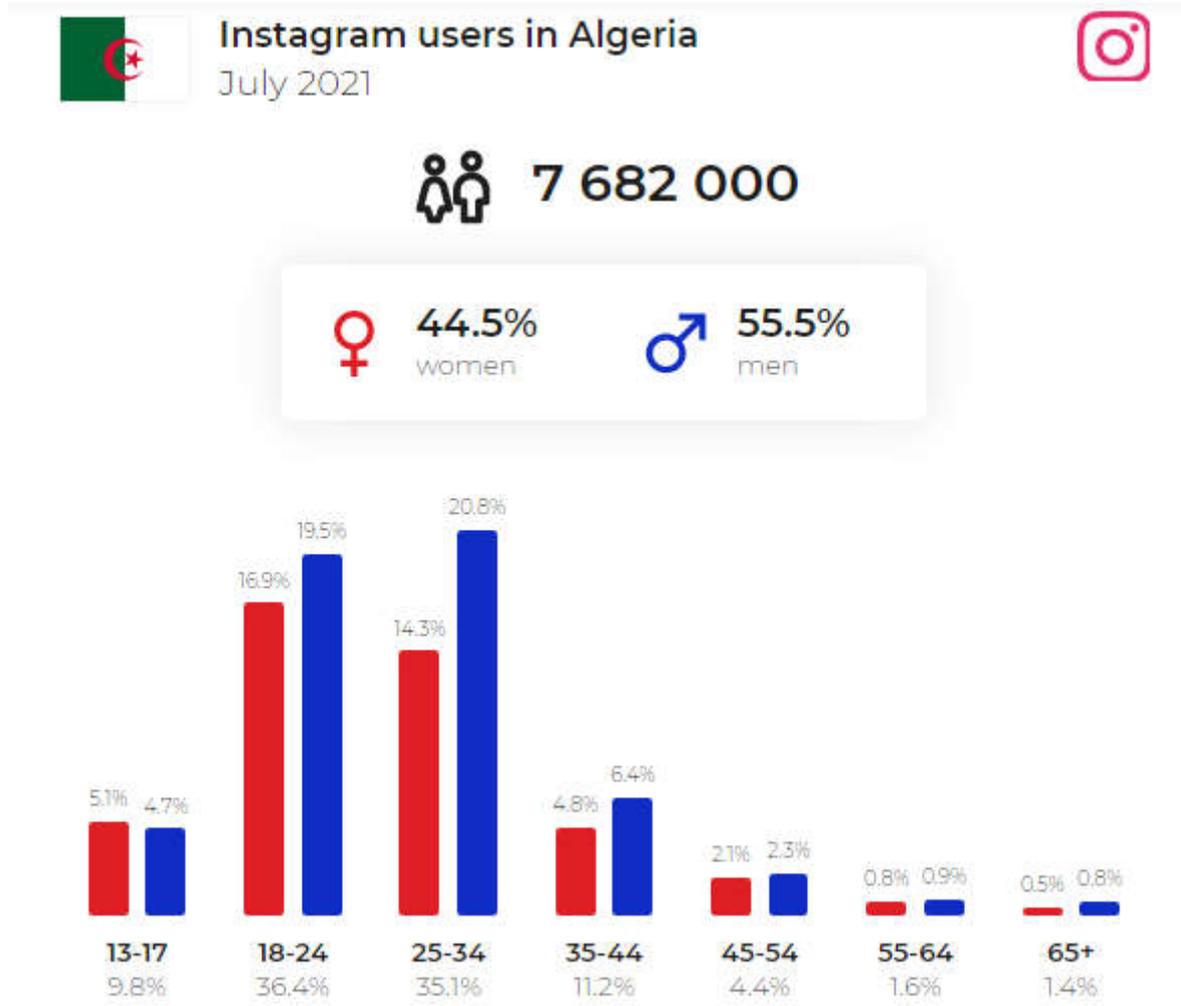
الشكل رقم (4.4): واقع استخدام منصة ماسنجر في الجزائر



Source: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-algeria/2021/07/> accessed 15/08/2021.

3. منصة إنستغرام: تعرف هذه المنصة نمو مطردا بالنسبة للجزائريين خلال السنوات الأخيرة حيث قدر عدد مستخدميه عام 2019 ب 3643000 ليصل اليوم إلى 7.682000 بنسبة زيادة بلغت 52.5% وهي نسبة عالية جدا خلال فترة قصيرة، وتتماثل مثل منصة فيسبوك يمكن للمستخدمين من مشاركة الصور، مقاطع الفيديو، تجاربهم، قصصهم وغيرها، بالإضافة إلى وجود سوق إنستغرام كذلك لكل التجار والمؤسسات المهتمين بعرض سلعهم وخدماتهم على رواد المنصة. الشكل الموالي يوضح خصائص مستخدمي منصة إنستغرام الجزائريين كما يلي:

الشكل رقم (5.4): واقع استخدام منصة إنستغرام في الجزائر



Source : <https://napoleoncat.com/stats/messenger-users-in-algeria/2021/07/> /accessed 15/08/2021.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر

بعد إلقاء الضوء على واقع استخدام المنصات الاجتماعية من طرف الجزائريين نحاول من خلال هذا المطلب تحديد أهم المزايا والعيوب من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر خاصة في ظل حقيقة أنها تضم قاعدة جماهيرية ضخمة تتواجد بصفة نشطة لمدة لا تقل عن نصف ساعة يوميا.

1. مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الاستفادة من استخدام

وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الآتي:

- تأسيس لقاعدة عملاء قوية وفتية خاصة وأن تشكيلة معظم المنصات الاجتماعية في الجزائر يمثلها فئة الشباب كما سبق وتطرقتنا إليه.
- توسيع نطاق السوق المستهدف، حيث يمكن لأي تاجر أو مؤسسة اليوم الوصول لأسواق مختلفة خارج نطاق المنطقة التي يتواجد فيها مثلا عبر استخدام سوق فايسبوك أو سوق انستغرام ؛
- اعتماد طرق ترويجية متنوعة سواء من خلال الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال الاستعانة بمؤثرين؛
- إمكانية توجيه سلوك الأفراد بما يخدم أفراد المؤسسة، من خلال التواصل والتفاعل مع العملاء ومشاركة الخبرات والتجارب الجذابة معهم؛
- البقاء على اطلاع دائم بظروف السوق خاصة مع الطبيعة الديناميكية التي تعرفها الأسواق في العصر الحالي؛
- تقليص التكاليف.

1. عيوب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

بالنسبة لعيوب ومعوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر نخص بالذكر ما يلي:

- ضعف البنية التحتية التكنولوجية وخاصة الاتصال بشبكة الإنترنت في الجزائر؛
- ضعف وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، وبالتالي فأي جهود تجارية تتم على وسائل التواصل الاجتماعي نادرا ما تتم بشكل إلكتروني كامل؛
- تتطلب وسائل التواصل الاجتماعي التفرغ الكامل من طرف المؤسسات من أجل إدارتها بشكل فعال؛
- بالإضافة على الوقت والجهد اللازم لإدارة، تتطلب إدارة صفحات المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي أشخاص أكفاء، مؤهلين ومختصين؛
- مشاكل الأمن وتسريب المعلومات.

المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة ونتائجها

تسعى الدراسة الحالية إلى محاولة تفصيلى مدى فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق على مستوى مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ومن أجل الوصول لهاته الغاية تم من خلال هذا الجزء من الأطروحة جمع، تحليل، تفسير ومناقشة مجموعة البيانات التي تم الحصول عليها اعتمادا على استبيان تم تصميم خصيصا من أجل معالجة إشكالية الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يعتبر تحديد مجتمع وعينة الدراسة من أولى خطوات جمع البيانات لأية دراسة علمية، وهو ما سوف يتم التطرق إليه من خلال هذا المطلب.

1. تحديد مجتمع وعينة البحث

1.1. تحديد مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع البحث بأنه عبارة عن مجموعة من الأفراد (طبيعية أو معنوية) تشترك في صفة واحدة أو أكثر،³²² وعليه وخدمة لإشكالية بحثنا الرئيسية تم تحديد مجتمع دراستنا الحالية في جميع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الناشطة على مستوى المنصات الاجتماعية الأكثر استخداما في البلد والمتمثلة في Facebook، Instagram وLinkedIn.

1.2. تحديد عينة الدراسة

بالنظر إلى استحالة تحديد مجتمع الدراسة بدقة على الرغم من الجهود المبذولة في محاولة تقدير العدد، تم استخدام المعاينة العشوائية البسيطة في اختيارنا لعينة الدراسة، حيث قمنا باستهداف أكثر من 400 مؤسسة ناشطة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، ليتم بعدها إرسال استبيانات إلكترونية سواء على البريد المهني للمؤسسة أو على بريدهم الخاص على مختلف المنصات الاجتماعية (بالأخص حسابات المدراء العامون والتنفيذيون على منصة لينكد إن)، وحتى التنقل لبعض المؤسسات وتسليمهم الاستبيان ورقيا رغم ظروف الحجر الصحي المفروض في ظل أزمة كوفيد 19.

بعد القيام بجمع الاستبيانات استلمنا ما يعادل 103 استبيان تم تعبئته إلكترونيا بشكل صحيح لا يشمل الخطأ، و حوالي 55 استبيان استرجعته بعد تنقلنا لمجموعة من الولايات المحددة أساسا في ولاية غليزان، مستغنام

³²² سعيد السيد علي إسماعيل: "مبادئ الإحصاء الوصفي والتطبيقي"، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2011، ص20.

وهران، شلف والجزائر العاصمة. بعد عملية تدقيق الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 16 استبيان غير صالح للتحليل. وفي النهاية تم تجميع 142 استبيان كامل جاهز للتحليل، لتكون بذلك عينة دراستنا متكونة من 142 مؤسسة اقتصادية متوزعة على مستوى 20 ولاية من ولايات الوطن (الجزائر العاصمة، غليزان، وهران، تسمسليت، شلف، مستغانم، سيدي بلعباس، باتنة، سطيف، ورقلة، تيزي وزو، تبسة، بجاية، سكيكدة، برج بوعرييج، تمنراست، بشار، قسنطينة، باتنة وبليدة).

المطلب الثاني: أدوات وأساليب جمع البيانات

من أجل الظفر بالبيانات اللازمة لإتمام الدراسة، قمنا باستخدام مجموعة من الأدوات اللازمة لذلك تمثلت أساسا في مصادر ثانوية وأخرى أولية، أما المصادر الثانوية للبحث فقد شكلت المقالات والمداخلات المحررة باللغة الإنجليزية غالبيتها بسبب وفرقتها، تنوعها وحدثتها مقارنة بالمقالات والمداخلات باللغة العربية، هذا إضافة إلى الكتب، أطروحات الدكتوراه وعدد كبير جدا من مواقع الإنترنت نظرا لطبيعة الموضوع المتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي النشطة على شبكة الانترنت.

أما بالنسبة للمصادر البيانات الأولية للدراسة فقد انحصرت بشكل أساسي في أداة الاستبيان.

1. الاستبيان: يعتبر الأداة الرئيسية المستعملة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالدراسة، تم تصميمه اعتمادا على مجموعة من الدراسات السابقة إضافة إلى عدد من مواقع الانترنت. تم الاعتماد على هذه الأخيرة بسبب أن أغلب الدراسات السابقة كانت الاستبيانات فيها موجهة للعميل بدل المؤسسات الاقتصادية وبالتالي فقد توجهنا إلى مواقع مختلفة باللغة الأجنبية من أجل الوصول إلى طبيعة الأسئلة التي من شأنها تمكين المؤسسات من إدراك مستوى أدائها على مختلف المنصات الاجتماعية.

وعليه فقد تم تقسيم استبيان الدراسة إلى جزأين أساسين، تعلق الجزء الأول بمعلومات أساسية حول خلفية المستجوب ومركزه في المؤسسة بالإضافة إلى معلومات عامة حول المؤسسة، فيما كان الجزء الثاني من الاستبيان متعلق بمحاور الدراسة الأساسية وهي كما الآتي:

المحور الأول: تضمن تسع فقرات مختلفة تعلقت بمحاولة تقصي إلى درجة تستخدم المؤسسات عينة الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي ضمن خططها واستراتيجياتها وكيفية تعاملها وتفاعلها مع عملائها على مستوى هاته المنصات الاجتماعية؛

المحور الثاني: تضمن خمس فقرات، تم صياغتها من أجل تحديد العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل وتشكيل الوعي بالعلامة التجارية للعملاء؛

المحور الثالث: تضمن هو الآخر خمس فقرات، هدفنا من خلاله إلى محاولة ربط جهود المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي بصورتها الذهنية وكذا بصورة علامتها التجارية؛

المحور الرابع: تعلق المحور بالأداء التسويقي للمؤسسة بعد استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي حيث تم تقسيم المحور إلى ثلاثة محاور جزئية تم تحديدها كما يلي:

- **رضا العملاء:** تضمن سبع فقرات، وضعت هذه الأخيرة من أجل تتبع جهود المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق رضا العملاء؛

- **الحصة السوقية:** تضمن خمس فقرات، تم صياغة الفقرات بهدف معرفة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والحصة السوقية للمؤسسة؛

- **الابتكار التسويقي:** شمل أربع فقرات تم تحديدها بغرض معرفة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على عملية الابتكار التسويقي في المؤسسة؛

- **حجم المبيعات:** شمل فقرتين تم صياغتهما من أجل تحديد العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وحجم مبيعات المؤسسة؛

المحور الخامس: يضم المحور خمس فقرات وضعت بغرض تحديد أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الإعلان في المؤسسة الاقتصادي.

2. مقياس الدراسة:

بغية تحديد اتجاه آراء أفراد العينة ودرجة موافقتهم على كل فقرة من فقرات الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، بحيث الإجابات المقترحة فيه محددة بحسب ما يوضحه الجدول رقم

الجدول رقم (8.4): مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
5	4	3	1

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول (8.4) نلاحظ أن أعلى درجة تقييم المقدرة ب5 يتم منحها لإجابة موافق بشدة في حين أدنى درجة تقييم والمقدرة ب1 تمنح لإجابة غير موافق بشدة.

3. الأساليب الإحصائية لجمع البيانات

بهدف تحليل ومعالجة البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات والبرامج الإحصائية، يمكن تحديدها في التالي:

من أجل تحليل ومعالجة بيانات البحث، تم الاعتماد على الوسائل الإحصائية التالية:

- البرنامج الإحصائي SPSS إصدار 20: هو برنامج إحصائي لجمع البيانات ومعالجتها؛
- التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية؛
- معامل (Cronbach Alpha) للتأكد من درجة ثبات وصدق فقرات الإستبان؛
- درجة الموافقة: تم تحديدها وفقا للمقياس الخماسي لبدائل الإجابة لكل فقرة وتم حسابها وفقا للمعادلة التالية:

$$1.33 = \frac{1-5}{3} = \frac{\text{للبدل الأذن الحد - للبدل الأعلى الحد}}{\text{المستويات عدد}} = \text{الفئة طول}$$

بحيث أن عدد المستويات هي: منخفض، متوسط ومرتفع

لتكون مجالات درجة الموافقة هي كالتالي:

الجدول رقم (9.4): مجالات درجة الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي

المتوسط المرجح	مستوى الأهمية
من 01 إلى 2.33	منخفض
من 2.34 إلى 3.67	متوسط
من 3.68 إلى 5	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم استعراض جل ما تم التوصل إليه بعد المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان

1. نتائج اختبار ثبات وصدق مقياس الدراسة

يعكس اختبار ثبات وصدق مقياس الدراسة مدى قدرة أداة الدراسة تحقيق الأهداف التي استخدمت من أجلها.

1.1. اختبار ثبات مقياس الدراسة:

يقصد بثبات مقياس الدراسة قدرة المقياس على تحقيق نفس النتائج إذا ما تم توزيعه أكثر من مرة على نفس أفراد عينة الدراسة في نفس ظروف البحث الحالي.

بالنسبة للدراسة الحالية تم اختبار مدى ثبات واتساق فقرات الاستبيان بحساب ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، حيث أن نتائج قيمه تنحصر بين 0 و1، بمعنى أن المقياس الذي يتسم بأعلى معدل ثبات هو ذلك المقياس الذي يقارب معدل ثباته من الواحد، عموما تعتبر قيم ألفا مقبولة من الناحية العلمية ومعقولة في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية كلما كانت قيم ألفا فيها أكبر أو مساوية ل 0.60 ($\text{Alpha} \geq 0.60$).
يوضح الجدول رقم (10.4) مجمل النتائج التي تم التوصل إليها. (أنظر الملحق رقم 1.2)

الجدول رقم (10.4): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان

المتغيرات	عدد الفقرات	معامل الثبات
المتغير المستقل		
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	9	0.903
المتغيرات التابعة		
الوعي بالعلامة التجارية	5	0.878
صورة المؤسسة / العلامة	5	0.893
الأداء التسويقي	18	0.942
الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي	5	0.906
العدد الكلي لفقرات الاستبيان	42	0.975

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

تدل معاملات الثبات المسجلة تمتع الأداة بمعامل ثبات عال بلغ 0.975 مما يؤشر على قدرتها في تحقيق أغراض الدراسة، كذلك وبالنظر إلى معاملات الثبات المسجلة في مختلف فقرات محاور الاستبيان تمتع كل منها بمعدل ثبات مرتفع فاق 0.8 في كل منها.

2.1. اختبار صدق المحتوى مقياس الدراسة:

تم تحكيم استبيان الدراسة الحالية من طرف مجموعة من الأساتذة المحاضرين على مستوى جامعة غليزان، حيث تم الأخذ بملاحظاتهم ليتم تصحيح فقرات الاستبيان بناء عليها، هذا إضافة إلى أنه تم توزيع عينة أولية من أسئلة الاستبيان على مستوى مجموعة من الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية غليزان للتأكد من مدى فهمهم ووضوح فقرات الاستبيان قبل الشروع في توزيعه بصفة رسمية على باقي المؤسسات.

2. الوصف الإحصائي لخصائص أفراد عينة الدراسة

تم تخصيص الجزء الأول من الاستبيان لوصف الخصائص العامة للمستجوبين بناء على المخرجات التي تم تسجيلها على مستوى برنامج الرزمة الإحصائية SPSS، تدور الأسئلة عامة حول جنس المستجوب، مركزه الوظيفي، سنوات خبرته وكذلك قطاع مؤسسة الانتماء وحجم المؤسسة.

1.2. جنس أفراد عينة الدراسة: يوضح الجدول الآتي توزيع عينة الدراسة حسب متغير جنس المستجوبين

الجدول رقم (11.4): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	122	85.9%
أنثى	20	14.1%
المجموع	142	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (11.4) والملحق رقم (2.2) توزيع عينة الدراسة بناء على متغير الجنس، والملاحظ أن جنس الذكور كان الأكثر مشاركة في الاستبيان بنسبة بلغت 85.9% مقابل جنس الإناث والتي بلغت 14.1% فقط.

2.2. المسمى الوظيفي:

اعتمادا على نتائج الجدول أدناه، نلاحظ أن المستجوبين ممن يشغلون منصب عام يشكلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة بلغت 54.9% في حين جاء المستجوبين ممن يشغلون منصب مدير فرع في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16.2% وتوزعت النسبة المتبقية على كل من اختيار أخرى بنسبة بلغت 17.6% واختيار رئيس مصلحة بنسبة بلغت 11.3%. (أنظر الملحق رقم 2.2)

الجدول رقم (12.4): توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	المسمى الوظيفي
54.9%	78	مدير عام
16.2%	23	مدير فرع
11.3%	16	رئيس مصلحة
17.6%	25	أخرى
100.0%	142	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

3.2. سنوات الخبرة: يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة التي قضاها المستجوب في المؤسسة.

الجدول رقم (13.4): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات خبرة المستجوب

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
20.4%	29	من 1 إلى 5
29.6%	42	من 6 إلى 10
23.9%	34	من 11 إلى 15
26.1%	37	أكثر من 16
100.0%	142	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

بينت نتائج الاستبيان الممثلة في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة كانوا من الموظفين ممن تتراوح سنوات خبرتهم من 6 إلى 10 سنوات بنسبة بلغت 29.6% يشغل معظم منصب المدراء التنفيذيون للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة، في حين أنّ المرتبة الثانية كانت من نصيب الموظفين ممن فاقت سنوات خبرتهم 16 سنة، معظمهم ينتمي إلى مؤسسات كبيرة خاصة الصناعية. في المرتبة الثالثة جاء احتلها الموظفون ممن تراوحت سنوات خبرتهم من 11 إلى 15 سنة بنسبة بلغت 23.9%.

4.2. نوع مؤسسة الانتماء:

من الجدول رقم (14.4) يتضح لنا أن أكبر نسبة مشاركة في الاستبيان كانت المؤسسات الصغيرة بنسبة بلغت 45.1% حيث أنّها الأكثر حضوراً على وسائل التواصل الاجتماعي وفي أولى مراحل المنافسة من أجل البقاء، أما في المرتبة الثانية فتقاسمتها بالتساوي كل من المؤسسات المتوسطة والكبيرة.

الجدول رقم (14.4): توزيع عينة الدراسة حسب نوع مؤسسة الانتماء

نوع مؤسسة الانتماء	التكرار	النسبة المئوية
صغيرة	64	45.1%
متوسطة	39	27.5%
كبيرة	39	27.5%
المجموع	142	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الاستبيان

4.2. نوع مؤسسة الانتماء:

من خلال نتائج الجدول أدناه يتضح لنا المؤسسات التي تنتمي إلى القطاع الخدماتي هي الأكثر مشاركة في الاستبيان بنسبة بلغت 51.4% في حين كانت المؤسسات التي تنتمي إلى القطاع التجاري هي الأقل مشاركة بنسبة بلغت 17.6%. (أنظر الملحق رقم 2.2)

الجدول رقم (15.4): توزيع عينة الدراسة حسب قطاع مؤسسة الانتماء

قطاع مؤسسة الانتماء	التكرار	النسبة المئوية
خدماتي	73	51.4%
تجاري	25	17.6%
صناعي	44	31.0%
المجموع	142	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وكانت النتائج كما يلي:

1.3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

تشير نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة الموضحة في الجدول رقم (16.4) أن اتجاه إجابات العينة على فقرات المحور تتراوح بين درجة أهمية متوسطة إلى مرتفعة في جل الفقرات، حيث سجلت الفقرة الأولى من المحور الترتيب الأعلى في إشارة إلى تواجد المؤسسات أفراد عينة الدراسة على مستوى أكثر من منصة اجتماعية، كذلك فإن الفقرة الثامنة التي تنص على اعتبار المؤسسات أفراد عينة الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي جزء من إستراتيجيتها التسويقية احتلت المرتبة الثانية في من ترتيب الفقرات بمتوسط حسابي بلغ 3.87 وانحراف معياري بلغ 1.45، في إشارة إلى أن أول سبب لتواجدها على تلك المنصات هو ترسيخها لإستراتيجياتها المسطرة.

كذلك فإننا نلاحظ من خلال الجدول أن الفقرتين 03 و04 قد حازتا على درجة أهمية مرتفعة كذلك من قبل المستجوبين بمتوسطين حسابيين بلغا 3.86، 3.87 على التوالي حيث ان إجابة الفقرتين تشيران إلى المؤسسات أفراد عينة الدراسة تركز على تنوع المحتوى الذي تقدمه لمستخدميها على وسائل التواصل الاجتماعي كما الحال إلى الحرص على عملية التواصل والحوار معهم.

درجة الموافقة المتوسطة نالتها بالترتيب كل من الفقرات الخامسة والرابعة، السابعة، التاسعة ومن ثم السادسة بمتوسطات حسابية انحصرت بين 3.21 حتى 3.50 بمعنى أن اتجاه المؤسسات بخصوص استخدام جزء من ميزانيات

موجها لدعم جهودها على وسائل التواصل الاجتماعي كان متوسطا بالأخص في الإعلانات المدفوعة أو استخدام أدوات لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي. (أنظر الملحق رقم 3.2)

الجدول رقم (16.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الترتيب
01	تملك المؤسسة صفحات على أكثر من منصة اجتماعية	3.87	1.184	مرتفعة	1
02	تتفاعل المؤسسة مع عملائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.86	1.235	مرتفعة	3
03	تقدم المؤسسة محتوى متنوع على وسائل التواصل الاجتماعي	3.84	1.146	مرتفعة	4
04	تستخدم المؤسسة أدوات لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي	3.50	1.259	متوسطة	6
05	تعتمد المؤسسة على الإعلانات المجانية أو المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي	3.72	1.163	مرتفعة	5
06	تعتبر المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي لجمع المعلومات حول بيئتها الداخلية والخارجية	3.21	1.160	متوسطة	9
07	تتيح المؤسسة تقديم خدماتها بصفة كاملة على صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي	3.30	1.236	متوسطة	7
08	تعتبر المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي جزءا من إستراتيجيتها التسويقية	3.87	1.154	مرتفعة	2
09	يتم تخصيص ميزانية خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي	3.27	1.453	متوسطة	8
	المجموع الكلي	3.6461	0.92469	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

2.3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الوعي بالعلامة التجارية

من خلال الجدول المتعلق بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الوعي بالعلامة التجارية والملحق رقم (3.2) نلاحظ أن أربع فقرات من أصل خمسة قد سجلوا درجة موافقة متوسطة تراوحت بين 3.37 و 3.67 بانحراف معياري لم يقل عن 1 كدليل لتشتت إجابات العينة عن المتوسط، فهنا نلاحظ أن غالبية أفراد العينة لا تولي الأهمية

المطلوبة لآليات تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للعملاء على وسائل التواصل الاجتماعي وإن كانت الجهود موجودة بالطبع وهذا ما تؤكد درجة الموافقة المرتفعة للفقرة الخامسة التي تنص على أن العملاء يقومون بتقديم آراءهم المختلفة حول العلامة التجارية بمتوسط حسابي بلغ 3.69.. (أنظر الملحق رقم 3.2)

الجدول رقم (17.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الوعي بالعلامة التجارية

الترتيب	درجة الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
2	متوسطة	1.281	3.67	تقوم المؤسسة بتكرار الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة أكثر	01
3	متوسطة	1.351	3.54	تملك المؤسسة مجموعات على وسائل التواصل الاجتماعي لتشارك الخبرات الأفكار، التجارب والعروض	02
5	متوسطة	1.335	3.37	تستخدم المؤسسة تقنيات جاذبة للعملاء من أجل ضمان تفاعلهم كتنظيم المسابقات والجوائز على صفحاتها.	03
4	متوسطة	1.341	3.38	يتداول مجموعة كبيرة من الناس اسم العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي	04
1	مرتفعة	1.216	3.69	يقدم العملاء آراءهم المختلفة بخصوص العلامة	05
متوسطة		1.07004	3.5310	المجموع الكلي	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

3.3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور صورة العلامة التجارية

يوضح الجدول رقم (18.4) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالمحور المتعلق بصورة المؤسسة والعلامة التجارية حيث نلاحظ ان الفقرة الثالثة قد سجلت أعلى درجة موافقة بمتوسط بلغ 3.80 وانحراف معياري بلغ 1.02 كدليل على إجماع غالبية أفراد العينة على مراعاة عنصر المنافسة على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل بناء صورة قوية للمؤسسة، بالنسبة للفقرتين الرابعة والثانية فقد سلجتا درجة موافقة مرتفعة كذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.70 و 3.68 على التوالي كإشارة على ارتفاع المؤسسات من الأعداد المتزايدة للمستخدمين على صفحاتهم على مختلف المنصات الاجتماعية واستثمار متابعتهم في نشر رسائل المؤسسة بين مجموعات أكبر من الناس من دائرة المحيطين بهم.

بالنسبة للفقرة الخامسة فقد سجلت درجة موافقة متوسطة بانحراف معياري بلغ 1.08 كتشتت إجابات عن المتوسط، كدليل آخر أن معظم الجهود المبذولة على وسائل التواصل الاجتماعي تنقصها خاصية المراقبة والمتابعة الحريضة من طرف المؤسسات.

الجدول رقم (18.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور صورة العلامة التجارية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الترتيب
01	وسائل التواصل ساعدت المؤسسة على تكوين صورة قوية بين العملاء	3.65	1.179	متوسطة	4
02	يوصى ويحفز المستخدمون بعضهم البعض باقتناء منتجات المؤسسة	3.68	1.194	مرتفعة	3
03	تحافظ المؤسسة على قوة صورتها رغم شراسة المنافسة	3.80	1.021	مرتفعة	1
04	متابعين المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي يزداد عددهم بشكل ملحوظ	3.70	1.191	مرتفعة	2
05	يتم تحديد الجهات التي تعتمد على إفساد صورة المؤسسة بصفة سريعة على وسائل التواصل الاجتماعي	3.26	1.083	متوسطة	5
المجموع		3.6169	.95025	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

4.3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور رضا العملاء

تشير نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بفقرات محور رضا العملاء الموضحة في الجدول رقم (19.4) إلى تمتع المحور بدرجة موافقة متفاوتة بين متوسطة ومرتفعة، حيث أن الفقرة السادسة التي تنص على أن المؤسسة تسعى إلى تقديم محتوى ذو جودة احتلت المرتبة الأولى بين ترتيب الفقرات بدرجة موافقة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرة 3.85 بانحراف معياري بلغ 1.22. في حين احتلت الفقرة الثالثة الترتيب الثاني بين فقرات المحور بدرجة موافقة مرتفعة كذلك وهي فقرة متعلقة بمدى استحابة المؤسسة لشكاوي العملاء على مختلف منصاتهما الاجتماعية. بالنسبة لباقي الفقرات فقد سجلوا درجة موافقة متوسطة تتراوح قيم متوسطها الحسابي بين 3.14 و3.60. وعليه ومن خلال نتائج فقرات المحور يمكننا استنتاج أن المؤسسات الاقتصادية الناشطة على وسائل التواصل الاجتماعي تعمل بشكل ملفت لكي تحوز على رضا عملائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك عبر تقديم

محتوى متنوع واستجابة سريعة لشكاوي التي تصلها، إضافة إلى جهودها من أجل توطيد تعاملاتها مع مختلف المستخدمين العملاء أو العملاء المرتقبين وغيرها.

الجدول رقم (19.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور رضا العملاء

الترتيب	درجة الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
3	متوسطة	1.098	3.60	دائما ما يترك العملاء الراضون تعليقات ايجابية على منشورات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي	01
7	متوسطة	1.264	3.14	تقوم المؤسسة بإطلاق استبيانات إلكترونية بصفة دائمة من أجل قياس رضا الزبائن	02
2	مرتفعة	1.182	3.75	تقوم المؤسسة بالرد بشكل سريع على مختلف الشكاوي والاستفسارات سائل تصلها على وسائل التواصل الاجتماعي	03
4	متوسطة	1.105	3.59	تحسنت علاقات المؤسسة مع عملائها بشكل كبير بعد تبني التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	04
5	متوسطة	1.101	3.56	يساعد عملاء المؤسسة على نشر رسائلها التسويقية لدائرة المحيطين بهم	05
1	مرتفعة	1.222	3.85	تسعى المؤسسة على تقديم محتوى ذو جودة على وسائل التواصل الاجتماعي	06
6	متوسطة	1.326	3.34	تستعين المؤسسة بموظفين خصيصا للتعامل مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي	07
	متوسطة	0.94495	3.5453	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

5.3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الحصة السوقية

تشير نتائج الجدول رقم (20.4) إلى مجموع المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور المتعلق بالحصة السوقية، حيث نلاحظ أن الفقرة الأولى قد تصدرت ترتيب الفقرات بمتوسط حسابي بلغ 3.77 وانحراف معياري بلغ 1.301، في حين سجلت بقية الفقرات درجة أهمية متوسطة في إشارة إلى أن المؤسسات أفراد عينة الدراسة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت لحد ما من احتساب عملاء جدد والاحتفاظ بعملاء سابقين، ومع ذلك فإن الحصة السوقية أو ما يعرف بـ "الحصة الصوتية" للمؤسسة ليست قوية لدجة كبيرة بالنسبة لهاته المؤسسات وذلك لضعف استخدامهم لأدوات الاستماع الاجتماعي أو جهلهم بأهميتها في تدارك جهود المؤسسة التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بجهود المنافسة. (أنظر الملحق رقم 3.2)

الجدول رقم (20.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الحصة السوقية

الترتيب	درجة الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
1	مرتفعة	1.301	3.77	ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسة في اكتساب عملاء جدد	01
2	متوسطة	1.050	3.67	تساعد تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة أنشطة المنافسين	02
5	متوسطة	1.096	3.51	تمكن أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي مؤسستكم من تحديد نقاط القوة والضعف للمنافسين	03
4	متوسطة	1.116	3.61	يتم الاعتماد على أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي من أجل محاولة فهم حاجات ورغبات المستخدمين أكثر	04
3	متوسطة	1.084	3.66	معدل الاحتفاظ بالعملاء ارتفع بعد استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	05
متوسطة		0.96040	3.6465	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

6.3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور رضا الابتكار التسويقي

تشير نتائج الجدول أدناه لنتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرت المحور المتعلق بالابتكار التسويقي، حيث أن سجلت الفقرة رقم 4 أعلى متوسط حسابي بلغ 3.72 بدرجة موافقة مرتفعة ولكن الفقرة أيضا سجلت انحراف معياري يعتبر الأكبر قيمة مقارنة ببقية فقرات الاستبيان ككل وهذا يعود إلى تشتت إجابات أفراد العينة وعدم تجانسها، بمعنى أن هناك عدد من المؤسسات أفراد عينة الدراسة من يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تساهم بأي شكل في عملية الابتكار التسويقي وهناك من يرى العكس. أيضا نلاحظ أن بقية الفقرات قد سجلت درجة موافقة متوسطة في إشارة إلى أن المؤسسات تستمع وتستثمر في كل ما يقال عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الابتكار إنما ذلك ليس بالمستوى المطلوب بسبب ما أسلفنا ذكره وهو أن أدوات الاستماع الاجتماعي في المؤسسة أصلا ليست مفعلة في المؤسسات بالدرجة التي تسمح لهم بالاستفادة منها على أكبر قدر. (أنظر الملحق رقم 3.2)

الجدول رقم (21.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور رضا الابتكار التسويقي

الترتيب	درجة الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
4	متوسطة	1.247	3.26	يتم اعتماد كل ما يقال عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر لعملية الابتكار في المؤسسة	01
2	متوسطة	1.147	3.67	يتم الأخذ بعين الاعتبار آراء العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي في عملية تصميم المنتج أو تقديم الخدمة	02
3	متوسطة	1.195	3.53	يتم تصنيف وتفسير بيانات المستخدمين عبر وسائل التواصل بما يسهل عملية الاستهداف	03
1	مرتفعة	2.725	3.72	سهلت وسائل التواصل الاجتماعي عملية الابتكار التسويقي في المؤسسة	04
متوسطة		1.18774	3.5440	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

7.3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور حجم المبيعات

يوضح الجدول الموالي نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور حجم المبيعات:

الجدول رقم (22.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور حجم المبيعات

الترتيب	درجة الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
2	مرتفعة	1.147	3.74	ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات المؤسسة	01
1	مرتفعة	1.159	3.77	زادت حركة المرور نحو الموقع الإلكتروني بفضل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	02
	مرتفعة	1.08626	3.7535	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تؤكد نتائج الجدول رقم (22.4) دور وسائل التواصل الاجتماعي الهام في دفع مبيعات المؤسسة وتحسين حركة المرور لمواقع المؤسسات على الويب لإتمام عمليات الشراء من طرف المستخدمين، فهنا كل فقرات المحور سجلت درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي انحصر بين 3.74 و 3.77 بانحراف انحصر بين 1.14 و 1.15. (أنظر الملحق رقم 3.2)

8.3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يشير الجدول رقم (23.4) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الخاص بالإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم تسجيل درجة موافقة مرتفعة في جميع الفقرات، بمتوسطات حسابية انحصرت بين 3.77 و 4.06، وانحرافات معيارية بين 1.02 و 1.17 مما يؤشر على موافقة غالبية أفراد عينة الدراسة على أهمية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي سواء ذلك من حيث التكلفة، سرعة الوصول أو الميزانية المنخفضة.

الجدول رقم(23.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	درجة الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
4	مرتفعة	1.064	3.87	يستقطب الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي أعداد كبيرة من الناس مقارنة بالإعلان عبر الوسائل التقليدية	01
2	مرتفعة	1.177	3.93	ميزانية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي منخفضة بكثير مقارنة بالوسائل التقليدية	02
5	مرتفعة	1.081	3.77	تفاعلات العملاء عن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي عالية	03
3	مرتفعة	1.121	3.93	نتائج الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي سريعة	04
1	مرتفعة	1.047	4.06	توجيه الإعلانات لشرائح معينة عبر الناس أصبح ممكنا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	05
	مرتفعة	0.93669	3.9141	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

تم تخصيص هذا المبحث لاختبار فرضيات الدراسة إضافة إلى مناقشة كل ما تم التوصل إليه من نتائج.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

تم تحديد أربع فرضيات رئيسية وأخرى فرعية سيتم اختبارها لتأكيد أو نفيها كما يلي:

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: هي عبارة عن فرضية صفرية تنص على:

H_0 : ليست هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي

بالعلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (24.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الأولى

معامل الانحدار				Sig مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	t المحسوبة	معامل التأثير B1	قيمة الحد الثابت B0						
0.000	14.120	0.887	0.297	0.000	1	199.369	0.587	0.766	الوعي بالعلامة التجارية
					140				
					141				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

$$\begin{cases} f_{tab} = 3.90 \\ f_{cal} = 199.369 \end{cases} \quad \begin{cases} t_{tab} = 1.976 \\ t_{cal} = 14.120 \end{cases}$$

من خلال الجدول أعلاه يمكننا صياغة معادلة الانحدار البسيط الخاصة بالنموذج كما يلي:

$$\hat{Y}_i = 0.297 + 0.887 x_i$$

حيث تمثل Y الوعي بالعلامة التجارية، أما X فهي تمثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

من خلال الجدول رقم (24.4) والملحق رقم (4.2) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية بين كل من

المتغير المستقل المتمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل في الوعي بالعلامة التجارية

ترجمها قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.866، في حين بلغ معامل التحديد بين المتغيرين R^2 قيمة 0.587

بمعنى أن ما نسبته 58.7% من تغيرات الوعي بالعلامة التجارية يفسرها المتغير المستقل المتمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة.

من خلال الجدول كذلك نلاحظ أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى خطر $(\alpha = 0.05)$ بمستوى معنوية قدر ب 0.000 مما يؤشر على معنوية المعلمة B_1 . يضاف إلى هذا قيمة f المحسوبة والتي فاقت قيمتها الجدولية عند $(\alpha = 0.05)$ حيث بلغ مستوى دلالتها 0.000 وبالتالي فإن النموذج له معنوية إحصائية. بناءً على كل ما سبق ذكره فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالبديلة والتي تنص على:

H_1 : هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بالعلامة

التجارية للمؤسسات الاقتصادية أفراد عينة الدراسة.

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: هي عبارة عن فرضية صفرية تنص على:

H_0 : ليست هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتحسين في صورة المؤسسات/ العلامة التجارية لأفراد عينة الدراسة.

من خلال الجدول رقم (25.4) والملحق رقم (4.2) يمكننا صياغة معادلة الانحدار البسيط الخاصة بالنموذج

كما يلي:

$$\hat{Y}_i = 0.555 + 0.840 x_i$$

حيث تمثل Y صورة المؤسسة/ العلامة التجارية أما X فهي تمثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

وعليه نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين كل من المتغير المستقل المتمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة/العلامة التجارية تترجمها قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.817، في حين بلغ معامل التحديد بين المتغيرين R^2 قيمة 0.668 بمعنى أن ما نسبته 66.8% من تغيرات صورة المؤسسة/ العلامة التجارية يفسرها المتغير المستقل المتمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة.

من خلال الجدول كذلك نلاحظ أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ $(Sig = 0.000)$ مما يؤشر على معنوية المعلمة B_1 . يضاف إلى هذا قيمة f المحسوبة والتي فاقت قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ $(Sig = 0.000)$ وبالتالي فإن النموذج له معنوية إحصائية. بناءً على كل ما سبق ذكره فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالبديلة والتي تنص على:

H_1 : هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتحسين في صورة

المؤسسات/ العلامة التجارية لأفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (25.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الثانية

معامل الانحدار				Sig مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	t المحسوبة	معامل التأثير B1	قيمة الحد الثابت B0						
0.000	16.778	0.840	0.555	0.000	1	281.499	0.668	0.817	صورة المؤسسة / العلامة التجارية
					140				
					141				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

$$\left\{ \begin{array}{l} f_{tab} = 3.90 \\ f_{cal} = 281.499 \end{array} \right. \quad \left\{ \begin{array}{l} t_{tab} = 1.976 \\ t_{cal} = 16.788 \end{array} \right.$$

3. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: هي عبارة عن فرضية صفرية تنص على:

H₀: ليست هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتحسين في الأداء

التسويقي للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة.

تتفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية نقوم باختبارها كل على حدا كما يلي:

1.3 اختبار الفرضية الفرعية الأولى: هي عبارة عن فرضية صفرية تنص على:

H₀₁: ليست هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق رضا

العملاء للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة.

الجدول رقم (26.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

معامل الانحدار				Sig مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	t المحسوبة	معامل التأثير B1	قيمة الحد الثابت B0						
0.000	14.924	0.801	0.626	0.000	1	222.729	0.614	0.784	رضا العملاء
					140				
					141				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

$$\left\{ \begin{array}{l} f_{tab} = 3.90 \\ f_{cal} = 222.729 \end{array} \right. \quad \left\{ \begin{array}{l} t_{tab} = 1.976 \\ t_{cal} = 14.924 \end{array} \right.$$

من الجدول أعلاه يمكننا صياغة معادلة الانحدار البسيط الخاصة بالنموذج كما يلي:

$$\hat{Y}_i = 0.626 + 0.801 x_i$$

حيث تمثل y رضا العملاء أما x فهي تمثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

من خلال الجدول رقم (26.4) والملحق رقم (4.2) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية بين كل من المتغير المستقل المتمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء ترجمها قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.784، في حين بلغ معامل التحديد بين المتغيرين R^2 قيمة 0.614 بمعنى أن ما نسبته 61.4% من تغيرات رضا العملاء يفسرها المتغير المستقل المتمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة.

من خلال القيم الموضحة أعلاه نلاحظ أن كلا من $t_{cal} > t_{tab}$ و $f_{cal} > f_{tab}$ عند مستوى خطر

($\alpha = 0.05$) حيث أن مستوى الدلالة في كلا الاختبارين بلغ $Sig = 0.000$ مما يؤشر على معنوية نموذج الانحدار

ككل. وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالبديلة H_{11} والتي تنص على:

H_{11} : هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق رضا العملاء

للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة.

2.3. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: هي عبارة عن فرضية صفرية تنص على:

H₀₂: ليست هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين تحسن الحصة السوقية للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة.

من الجدول رقم (27.4) يمكننا صياغة معادلة الانحدار البسيط الخاصة بالنموذج كما يلي:

$$\hat{Y}_i = 1.004 + 0.725 x_i$$

حيث تمثل **y** تحسن الحصة السوقية أما **x** فهي تمثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

من خلال الجدول رقم (27.4) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط موجبة بدرجة متوسطة بين كل من المتغير المستقل المتمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل في تحسن الحصة السوقية تترجمها قيمة معامل الارتباط **R** التي بلغت 0.698، في حين بلغ معامل التحديد بين المتغيرين **R²** قيمة 0.487 بمعنى أن ما نسبته 48.7% من تغيرات المتغير التابع يفسرها المتغير المستقل المتمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة.

كذلك ومن خلال القيم الموضحة أعلاه نلاحظ أن كلا من $t_{cal} > t_{tab}$ و $f_{cal} > f_{tab}$ عند مستوى خطر $(\alpha = 0.05)$

حيث أن مستوى الدلالة في كلا الاختبارين بلغ $Sig = 0.000$ مما يؤشر على معنوية نموذج الانحدار ككل. وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالبديلة **H₁₂** والتي تنص على:

H₁₂: هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين تحسن الحصة السوقية للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة.

الجدول رقم(27.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية للفرعية الثانية

معامل الانحدار				Sig مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	t المحسوبة	معامل التأثير B1	قيمة الحد الثابت B0						
0.000	11.529	0.725	1.004	0.000	1	132.917	0.487	0.698	الحصة السوقية
					140				
					141				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

$$\left\{ \begin{array}{l} f_{tab} = 3.90 \\ f_{cal} = 132.917 \end{array} \right. \quad \left\{ \begin{array}{l} t_{tab} = 1.976 \\ t_{cal} = 11.529 \end{array} \right.$$

3.3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: هي عبارة عن فرضية صفرية تنص على:

H₀₃: ليست هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين تحسن عملية الابتكار التسويقي للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة.

من الجدول رقم (28.4) يمكننا صياغة معادلة الانحدار البسيط الخاصة بالنموذج كما يلي:

$$\hat{Y}_i = 0.665 + 0.790 x_i$$

حيث تمثل y تحسن عملية الابتكار التسويقي أما x فهي تمثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم(28.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

معامل الانحدار				Sig مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	t المحسوبة	معامل التأثير B1	قيمة الحد الثابت B0						
0.000	9.224	0.790	0.665	0.000	1	85.086	0.378	0.615	الابتكار التسويقي
					140				
					141				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

$$\left\{ \begin{array}{l} f_{tab} = 3.90 \\ f_{cal} = 85.086 \end{array} \right. \quad \left\{ \begin{array}{l} t_{tab} = 1.976 \\ t_{cal} = 9.224 \end{array} \right.$$

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط موجبة بدرجة متوسطة بين كل من المتغير المستقل المتمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل في تحسن عملية الابتكار تترجمها قيمة معامل

الارتباط R التي بلغت 0.615، في حين بلغ معامل التحديد بين المتغيرين R^2 قيمة 0.378 بمعنى أن ما نسبته 37.8% من تغيرات المتغير التابع يفسرها المتغير المستقل المتمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة.

كذلك ومن خلال القيم الموضحة أعلاه نلاحظ أن كلا من $t_{cal} > t_{tab}$ و $f_{cal} > f_{tab}$ عند مستوى خطر $(\alpha = 0.05)$

حيث أن مستوى الدلالة في كلا الاختبارين بلغ $Sig = 0.000$ مما يؤشر على معنوية نموذج الانحدار ككل. وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالبديلة H_{13} والتي تنص على:

H_{13} : هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين تحسن عملية الابتكار التسويقي للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة.

4.3. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: هي عبارة عن فرضية صفرية تنص على:

H_{04} : ليست هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين نمو حجم المبيعات للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة.

من الجدول رقم (29.4) يمكننا صياغة معادلة الانحدار البسيط الخاصة بالنموذج كما يلي:

$$\hat{Y}_i = 1.210 + 0.698 x_i$$

حيث تمثل Y نمو حجم المبيعات أمّا X فهي تمثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

من خلال الجدول رقم (29.4) والملحق رقم (4.2) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين كل من المتغير المستقل المتمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل في تحسن عملية الابتكار وترجمتها قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.594، في حين بلغ معامل التحديد بين المتغيرين R^2 قيمة 0.348 بمعنى أن ما نسبته 34.8% من تغيرات المتغير التابع يفسرها المتغير المستقل المتمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة.

كذلك ومن خلال القيم الموضحة أعلاه نلاحظ أن كلا من $t_{cal} > t_{tab}$ و $f_{cal} > f_{tab}$ عند مستوى خطر $(\alpha = 0.05)$ حيث أن مستوى الدلالة في كلا الاختبارين بلغ $Sig = 0.000$ مما يؤشر على معنوية نموذج الانحدار ككل. وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالبديلة H_{14} والتي تنص على:

H_{14} : هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الاجتماعي وبين تحسن عملية الابتكار التسويقي للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة.

الجدول رقم(29.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

معامل الانحدار				Sig مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	t المحسوبة	معامل التأثير B1	قيمة الحد الثابت B0						
0.000	8.735	0.698	1.210	0.000	1	76.295	0.348	0.594	حجم المبيعات
					140				
					141				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

$$\left\{ \begin{array}{l} f_{tab} = 3.90 \\ f_{cal} = 76.295 \end{array} \right. \quad \left\{ \begin{array}{l} t_{tab} = 1.976 \\ t_{cal} = 8.735 \end{array} \right.$$

الجدول رقم(30.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية الثالثة

معامل الانحدار				Sig مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	t المحسوبة	معامل التأثير B1	قيمة الحد الثابت B0						
0.000	14.040	0.766	0.804	0.000	1	197.128	0.585	0.765	الأداء التسويقي
					140				
					141				

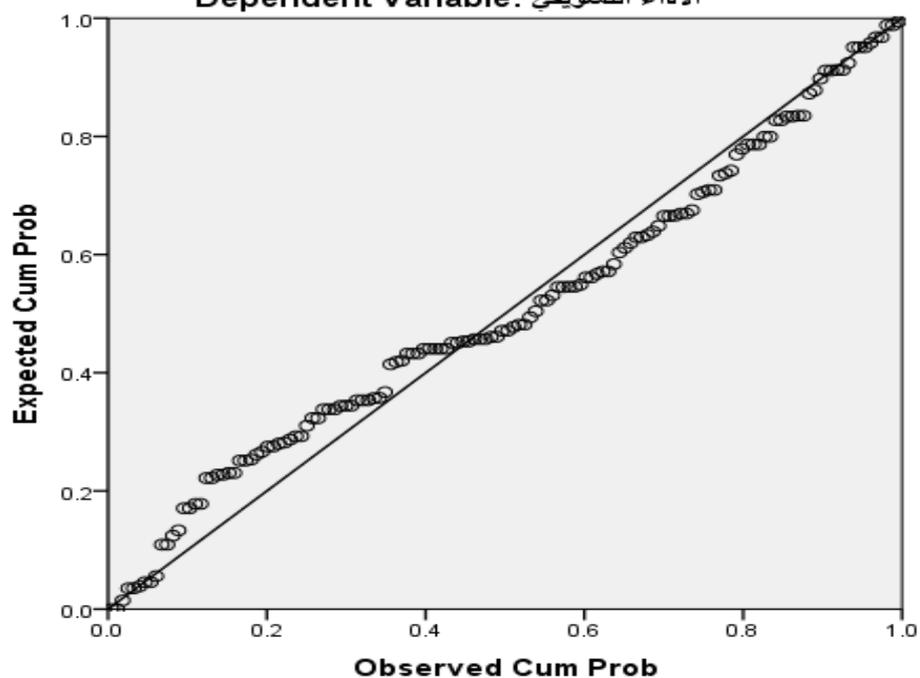
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

$$\left\{ \begin{array}{l} f_{tab} = 3.90 \\ f_{cal} = 197.128 \end{array} \right. \quad \left\{ \begin{array}{l} t_{tab} = 1.976 \\ t_{cal} = 14.040 \end{array} \right.$$

الشكل رقم(6.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية الثالثة

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: الأداء التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول أعلاه يمكننا صياغة معادلة الانحدار البسيط الخاصة بالنموذج كما يلي:

$$\hat{Y}_i = 0.804 + 0.766 x_i$$

حيث تمثل y تحسن الأداء التسويقي أما x فهي تمثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

وعليه ومن خلال الجدول رقم (30.4) والشكل رقم (8.4) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية بين كل من المتغير المستقل المتمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل في تحسن الأداء التسويقي وترجمتها قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.765، في حين بلغ معامل التحديد بين المتغيرين R^2 قيمة 0.585 بمعنى أن ما نسبته 58.5% من تغيرات المتغير التابع يفسرها المتغير المستقل.

من خلال الجدول كذلك نلاحظ أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) ($\text{Sig} = 0.000$) مما يؤشر على معنوية المعلمة B_1 . يضاف إلى هذا قيمة f المحسوبة والتي فاقت قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) ($\text{Sig} = 0.000$) وبالتالي فإن النموذج له معنوية إحصائية. بناء على كل ما سبق ذكره فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالبديلة والتي تنص على:

H_1 : هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتحسين في الأداء

التسويقي للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة

4. اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة: هي عبارة عن فرضية صفرية تنص على:

H_0 : ليست هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين فعالية

الإعلانات للمؤسسات الاقتصادية أفراد عينة الدراسة.

من الجدول رقم (31.4) والملحق رقم (4.2) يمكننا صياغة معادلة الانحدار البسيط الخاصة بالنموذج كما يلي:

$$\hat{Y}_i = 1.870 + 0.561 x_i$$

حيث تمثل y تحسن الأداء التسويقي أما x فهي تمثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم(31.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسة الرابعة

معامل الانحدار				Sig مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	t المحسوبة	معامل التأثير B1	قيمة الحد الثابت B0						
0.000	7.861	0.561	1.870	0.000	1	61.797	0.306	0.553	الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي
					140				
					141				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

$$\left\{ \begin{array}{l} f_{tab} = 3.90 \\ f_{cal} = 61.797 \end{array} \right. \quad \left\{ \begin{array}{l} t_{tab} = 1.976 \\ t_{cal} = 7.861 \end{array} \right.$$

وعليه ومن خلال الجدول رقم (31.4) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط موجبة بدرجة متوسطة بين كل من المتغير المستقل المتمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل في فعالية الإعلانات وترجمتها قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.553، في حين بلغ معامل التحديد بين المتغيرين R² قيمة 0.306 بمعنى أن ما نسبته 30.6% من تغيرات المتغير التابع يفسرها المتغير المستقل.

من خلال الجدول كذلك نلاحظ أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (α = 0.05) (Sig = 0.000) مما يؤشر على معنوية المعلمة B₁. يضاف إلى هذا قيمة f المحسوبة والتي فاقت قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (α = 0.05) (Sig = 0.000) وبالتالي فإن النموذج له معنوية إحصائية. بناء على كل ما سبق ذكره فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالبديلة والتي تنص على:

H₁: هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين فعالية الإعلانات

للمؤسسات الاقتصادية أفراد عينة الدراسة.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج

من خلال هذا المطلب سيتم مناقشة كل ما التوصل إليه من نتائج من خلال الدراسة الميدانية ذلك كما يلي:

1. مناقشة نتائج وصف عينة الدراسة

كما سبق وأسلفنا فقد تم استهداف مجموعة من المؤسسات الاقتصادية النشطة على مختلف المنصات الاجتماعية أهمها منصة فايسبوك، ليكند إن وانسغرام كمجتمع لدراستنا الحالية، وبالتالي فإن توزيع الاستبيانات اتخذت الطريقة التقليدية عبر اليد، وكذلك الطريقة الإلكترونية، هذه الأخيرة تم توزيع الاستبيانات من خلالها عبر البريد الإلكتروني أو من خلال رسائل الخاص على مختلف المنصات الاجتماعية.

ما تمت ملاحظته في البداية أن غالبية أفراد العينة كانوا من جنس الذكور، من باب أن أغلب صفحات المؤسسات على منصات التواصل الاجتماعي يتم إدارتها من طرف المدراء خاصة المؤسسات الصغيرة هذا من جهة ومن جهة ثانية فإن المنصة المهنية لينكد إن تتيح لنا بسهولة إمكانية التعرف على المدراء العامون والتنفيذيون لأية مؤسسة اقتصادية، بسبب خاصية إظهار منصب المستخدم تحت اسمه مباشرة، لذا كنا قد حددنا المؤسسات على موقعي فايسبوك وانسغرام ثم قمنا بإرسال رسائل شخصية لحسابات المدراء على الخاص. كان استهداف مدراء المؤسسات ورؤساء قسم التسويق متعمدا من قبل الباحثة لأننا نرى أنه المصدر الأكثر توفرا على المعلومات المتضمنة للاستبيان.

بالنسبة لتغير سنوات الخبرة، كانت الفئتين الأكثر مشاركة في الاستبيان هي ممن تتراوح سنوات خبرتهم ما بين 6 و10 سنوات، وهم من يمثلون مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الغالب، أما الفئة الثانية فهي تعود للمستجوبين ممن تجاوزت سنوات خبرتهم 16 سنة، تم التواصل مع أغلبهم كما سبق وذكرنا على منصة لينكد إن، حيث أن معظمهم يشغل منصب "المدير العام" لكبرى المؤسسات الصناعية في الجزائر. تحوز هذه الفئة خبرة كبيرة خاصة أنهم عاصروا أساليب التسويق التقليدي وشهدوا نتائجه كما يعاصرون آليات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة وأن معظمهم أفاد بأنهم يؤسسون لعلاقات مهنية كبيرة مع محيطهم الخارجي والداخلي على حد سواء على مستوى المنصات الاجتماعية.

أظهرت نتائج الاستبيان كذلك أن غالبية المؤسسات التي قامت بالإجابة على الاستبيان هي من صنف المؤسسات الصغيرة بنسبة بلغت 45.1% فيما مثلت كل من المؤسسات الكبيرة والمتوسطة المشاركة نسبة 27.5% بالتساوي لكل منهما، كانت هذه النسب تقريبا متوقعة، لأن أغلبية المؤسسات النشطة على المنصات الاجتماعية هي مؤسسات صغيرة أو مؤسسات صغيرة ناشئة مازالت تبحث كي ترسخ قاعدة عملاء صلبة أو علامة تجارية

قوية، كذلك المؤسسات الصغيرة بغض النظر عن طبيعة نشاطها نجد أن مُدارة من طرف مدراءها خاصة إذا ما تحدثنا عن الوكالات السياحية مثلا أو المؤسسات الصناعية الصغيرة، نجد أنهم يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في الكثير من نشاطاتهم خاصة في التعامل مع العملاء أو الترويج لأعمالهم سواء على صفحاتهم أو من خلال الاستعانة بأشخاص مؤثرين*. هذا إضافة إلى أنه وأثناء بحثنا استنتجنا أن هناك عدد لا يستهان به من المؤسسات الاقتصادية الكبرى في الجزائر لا تستعين بوسائل التواصل الاجتماعي إلا لأغراض تواصلية فقط، لذا تجنبنا إرسال استبيان الدراسة إليها. من وجهة نظرنا هذا يرجع خاصة إلى محدودية العرض بالنسبة لبعض السلع أو احتكارها من طرف مؤسسات معينة أي أن المنافسة فيها ضعيفة جدا، وبالتالي نجد أن هذه المؤسسات الكبيرة ليست بحاجة لأية جهود تسويقية إضافية عن تلك التي تبذلها بشكل دوري واعتيادي.

تؤكد هذه النتائج ما تم التوصل إليه من خلال السؤال رقم 05 والذين يدور حول قطاع انتماء المؤسسة، حيث أن غالبية المؤسسات المستجوبة كانت تنتمي إلى القطاع الخدماتي بنسبة قدرت ب 51.4%، كانت النسبة متوقعة كذلك بسبب طبيعة المؤسسات الخدماتية التي تتطلب تواجدا قويا ومستمر مع العملاء من أجل جذبهم وتحفيزهم على التعامل مع المؤسسة، خاصة إذا تعلق الأمر بالمؤسسات المقدمة للخدمات الصحية والتجميلية، أو الخدمات السياحية و الفنية هذه المؤسسات انتعشت بشكل واضح جدا مع وسائل التواصل الاجتماعي وذاع صيتها على النطاق الوطني بعدما كانت محصورة في حيز جغرافي محدد. الفئة الأكثر مشاركة في المؤسسات التجارية، هنا تعمدنا عدم إرسال أو تمرير الاستبيان على الأشخاص الطبيعيين ممن يمارسون نشاطا تجاريا على وسائل التجاري رغم عددهم الهائل واكتفينا بالمؤسسات الاقتصادية (الأشخاص المعنويون) للحفاظ على تجانس مجتمع الدراسة.

2. مناقشة نتائج متغيرات الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة الحالية والمتمثلة في تحديد درجة فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق على مستوى بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، قمنا بحصر حقل التسويق في أهم المتغيرات التسويقية التي أثبتت الدراسات السابقة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي عليها وهي متمثلة في صورة المؤسسة والعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الأداء التسويقي وعناصر المزيج التسويقي اخترنا منه الإعلان لأنه

* المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي هم أشخاص طبيعيون يقومون بنشر محتوى معين حسب مجال اهتمامهم ويتابعهم عدد كبير من الناس في الغالب يقدرون بالملايين، حيث أن أي سلوك يصدر منهم سوف يلقى استجابة سريعة من طرف المتابعين، لذا نجد أن العديد من المؤسسات تستعين بهم كواجهة من أجل الترويج لمنتجاتهم السلعية أو الخدماتية بمقابل معين.

الأكثر تأثراً كما تم توضيحه سابقاً. وعليه تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تطرقنا من خلال إلى كافة متغيرات الدراسة، وضحنا نتائج عددية من خلال المبحث السابق.

بالنسبة للمحور الأول والمتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسة، فقد بينت النتائج عامة أن جل المؤسسات أفراد عينة الدراسة تقوم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضمن نشاطاتها التسويقية، حيث أنها تتواجد في أكثر من منصة اجتماعية لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن للمستخدمين. هذا وبينت النتائج كذلك أن هاته المؤسسات تحرص على تنوع المحتوى الذي تقدمه على وسائل التواصل الاجتماعي وإن كانت لا تقدمه بصفة كاملة لدواعي مادية على الأغلب، وذلك أخذاً بالحسبان إجابات أفراد العينة حول الفقرة المتعلقة بتوجيه جزء من ميزانية المؤسسة نحو وسائل التواصل الاجتماعي، حيث حظيت الفقرة بدرجة موافقة متوسطة، كدليل أن المؤسسات الاقتصادية أفراد عينة الدراسة لا تزال في مرحلة لا تدرك فيها أهمية وسائل التواصل الاجتماعي تسويقياً بالشكل الكافي حيث أنها لربما تعتبرها مكملتها لجهودها التسويقية دون أن تكون جزءاً أساسياً ضمن إستراتيجيتها، هذا إضافة إلى واقع أن معظم أفراد العينة لا يلجأون إلى الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي بل يكتفون بالمجانبة منها من خلال منشورات المؤسسة على مختلف الصفحات والمجموعات الخاصة بها.

المحور الثاني من الدراسة والمتعلق بالوعي بالعلامة التجارية، عند تصميمنا ل فقرات الاستبيان حرصنا على محاولة معرفة الجهود التي تبذلها المؤسسات أفراد عينة الدراسة لرفع وإدراك مستوى الوعي بعلامتها التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، لاحظنا من طريقة إجابات العينة أن المؤسسات لا تركز على مصطلح الوعي بالعلامة التجارية بالشكل المطلوب الذي يجعلها أمام تحدي متمثل في إيجاد الكيفية اللازمة لرفع مستوى الوعي على مختلف المنصات الاجتماعية، وهذا ما أكدته مثلاً إجابات أفراد العينة حول الفقرة الأولى المتعلقة بما إذا كانت المؤسسات تقوم بتكرار الإعلانات من أجل تعزيز المعرفة بالعلامة التجارية، فكانت درجة الموافقة متوسطة بقيمة انحراف معياري مرتفع نوعاً ما.

الوعي بالعلامة التجارية كما سبق وذكرنا هو عبارة عن الدرجة التي يتعرف فيها المستخدم على العلامة التجارية ليقوم بتقديدها على بقية منتجات المنافسين عند اتخاذ لقراره الشرائي، أن يرتبط اسم العلامة بفكرة ثابتة في ذهنه، فإذا ما أرادت المؤسسات الاقتصادية رفع درجة هذا الوعي ما عليها إلا أن تقوم بمحاولة الوصول إلى قاعدة جماهيرية أكبر، أن تسمع صوتها وصورتها على امتداداً أوسع من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، أن تشارك أفكارها، مبادئها بطريقة جاذبة تحفز المستخدمين وتجلب انتباههم، كل هذه الأمور ترجمناها على شكل فقرات حازت درجة موافقة متوسطة من طرف المؤسسات أفراد عينة الدراسة. حيث انه وبالفعل هناك تأثير قوي لوسائل

التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة ولكن ليس كل المؤسسات الاقتصادية أفراد عينة الدراسة مدركة لهذا التأثير وهاته الأهمية.

تعلق المحور الثالث من الاستبيان بفقرات وضعت بهدف معرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة المؤسسة والعلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسات محل الدراسة وكيف يمكن لهذه الأخيرة من إدراك هذه الصورة من أجل العمل على تحسينها، كانت الإجابات إيجابية لحد كبير حيث أن معظم المؤسسات محل الدراسة أعربت عن الأثر الجيد لوسائل التواصل الاجتماعي على صورة المؤسسة، ترجمتها الزيادة المطردة لأعداد المنضمين لصفحاتهم على مختلف المنصات الاجتماعية سواء كنتيجة توصية من دائرة المحيطين بهم أو بسبب جهود المؤسسة المختلفة مقارنة بالمنافسة. رغم ذلك فإن عدم تحكم معظم المؤسسات لتقنيات وأدوات الاستماع الاجتماعي لا يزال يعرقل الكثير من تقدمها وجهودها على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنه يصعب عليها تحديد الجهات التي تعتمد على إفساد صورتها بصفة سريعة والعمل على التصدي لها أو منعها كما بينته إجابات الفقرة الخامسة. كذلك يصعب عليها معرفة المدى الذي يتكرر فيه اسم علامتها التجارية أو مؤسستها على مختلف المنصات الاجتماعية، هل هو ضعيف، متوسط أو مرتفع واتخاذ ما يلزم من إجراءات بناء على النتيجة المتحصل عليها. فمن وجهة نظرنا نرى أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عموماً ليست طموحة بالشكل الذي يجعلها تتخذ تقنيات متطورة غير مألوفة، وكأنها دائماً ما تتخذ خطوات تقليدية، تكون فيها الطرف السلبي الذي يتلقى النتائج دون أن تكون المبادرة بالشكل الذي يجعلها قادرة على خلق تغيير إيجابي.

المتغير الرابع من دراستنا تمثل في الأداء التسويقي للمؤسسة، ومن أجل إدراك مدى فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي على التأثير في الأداء التسويقي للمؤسسة، قمنا بتجزئة المتغير اعتماداً على أهم مقاييس حسابه والمتمثلة في رضا العملاء، الحصة السوقية، الابتكار وحجم مبيعات المؤسسة، وعليه فقد خصصنا المحور الرابع لفقرات متعلقة برضا العملاء حرصنا من خلالها على معرفة كيف يمكن للمؤسسات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تقصي درجة رضا عملائها عن كل ما تقدمه وكذلك حول جهوداتها المختلفة من أجل تحقيق رضا عملائها بشكل عام، أظهرت النتائج المتحصل عليها مراعاة المؤسسات أفراد عينة الدراسة على إرضاء عملائها من خلال تقديم محتوى ذو جودة على مختلف منصاتهما، الاستجابة لشكاويهم والتفاعل الدائم معهم، ل يبقى أقوى سبيل لتحقيق رضا العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي هو بناء جسر علاقات قوي معهم بشكل يجعلهم يثقون في المؤسسة وفي كل ما تقدمه، هذا من شأنه أن يؤدي إلى قيام هؤلاء المستخدمين الراضين إلى ترك تعليقات إيجابية عن المؤسسة وإلى تحفيز دائرة أصدقائهم من أجل التعامل معها، وهو ما أكدته كل من الفقرة الأولى والخامسة.

ومع ذلك، ما يعيب كل هذه الجهود هو غياب المعلومة عن المؤسسة، بمعنى أنه يمكنها أن ترى تعليقات عملائها الراضون على صفحاتها ولكن لن يمتد الأمر لأكثر من ذلك، فهي لا تستطيع تغطية كل ما يقال عنها عبر مختلف المنصات إذا لم تقم باستخدام أدوات رقابية كما سبق وأسلمنا. ضف إلى ذلك أن معظم الصفحات هي مدارة من طرف مدراء المؤسسات أو موظفين غير مختصين تماما كما تشير إليه الفقرة السابعة ما ينعكس حتما بشكل سلبي على معدلات الاستجابة السريعة لاستفسارات وانشغالات العملاء من جهة، ومن عدم إمكانية المتابعة على مدار 24 ساعة كذلك.

بالنسبة لمتغير الحصة السوقية والذي يتم قياسه غالبا بمعدلات اكتساب عملاء جدد أو الاحتفاظ بالعملاء الحاليين مقارنة بالمنافسة، أظهرت النتائج الأثر الجيد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الحصة السوقية للمؤسسة، حيث أن أنها ساهمت في تحسين كلا المقياسين كما أشارت إليه درجة الموافقة المرتفعة لكل من الفقرة الأولى والخامسة. وسائل التواصل الاجتماعي فتحت أفقا كانت مغلقة نوعا ما بالنسبة للمنافسة، فالمؤسسات التي تنجح أكثر هي من يصل صوتها وصوت استراتيجياتها وكل ما تقدمه لأكثر عدد ممكن من المستخدمين، ذلك سوف يخلق الفارق بالتأكيد، إذا تساءلنا عن الكيفية التي يمكن للمؤسسة بها معرفة ومقارنة أداء جهودها بالمنافسين فإننا نتحدث عن تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي وأدوات مراقبة هذه الوسائل وهي الأمر المغيب قليلا عن المؤسسات محل الدراسة الحالية كما أشارت إليه كل من الفقرة الثانية والثالثة والرابعة.

من أهم عوامل نجاح المؤسسات اليوم هي مدى قدرتها على الابتكار والتجاوب مع المستجدات التي يفرضها المحيط الخارجي والداخلي اليوم، فالمستخدمون هم رأس مال أي مخرج تقدمه المؤسسة، حيث أن إرضاء وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين وبناء علاقات طويلة معهم هو الهدف الرئيسي لأية مؤسسة اقتصادية كانت، وهذا بالضبط كان الهدف من وضع فقرات المحور المتعلق بالابتكار، أي لأي مدى ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الابتكار التسويقي للمؤسسة، أظهرت النتائج نوعا ما أن المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة لا تعتمد هذه الوسيلة كمصدر أساسي في عملية الابتكار لديها، حيث حظيت جميع فقرات المحور بدرجة موافقة متوسطة عدا الفقرة الأخيرة، وهو أمر يمكن إرجاعه لافتقار هذه المؤسسات الإدراك بأهمية الابتكار في دوره المهم في نجاح المؤسسة.

آخر محور بالنسبة لمتغير الأداء التسويقي تمثل في مدى تأثير حجم مبيعات المؤسسة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تماما كما كان متوقع، فأقل مجهود يبذل على هذه المنصات من شأنه أنه يدفع مبيعات المؤسسة، خاصة إذا عملت المؤسسة على إرضاء عملائها وبناء صورة قوية لها، وهو ما أكدته الفقرة الأولى، أما الفقرة الثانية فقد

أكدت زيادة معدل حركة المرور للموقع الإلكتروني بفعل روابط التوجيه على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل إتمام عمليات الشراء، وهذا ما سيؤدي بالضرورة إلى تحسين تصنيف المؤسسة على محركات البحث وكذلك إلى زيادة انتشار اسمها مستوى العالم الافتراضي عامة.

هدفنا من خلال آخر محور في الاستبيان إلى محاولة معرفة اثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الإعلان في المؤسسة أو ما يعرف بالإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كانت النتائج المتحصل عليها ايجابية لحد كبيرة أشارت إلى اتجاه غالبية أفراد عينة الدراسة بالإقرار بفاعلية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي سواء من حيث التكاليف المنخفضة مقارنة بالإعلانات التقليدية، أو من ناحية التفاعلات العالية التي يديها العملاء مع هذا النوع الإعلانات خاصة ما إذا كانت مصممة بشكل ذكي وجذاب يرضي تطلعات المستخدمين.

المتعارف على الإعلانات الإلكترونية هو قدرتها على الاستهداف الفردي للعملاء بشكل يعث بالثقة للمستهلك، خاصة في حالة الإعلانات المدفوعة والتي تظهر لفئات محددة من الناس دون غيرها اعتمادا على تحركات البحث التي يبدونها مما يسهل عملية الاستهداف بشكل كبيرة على المؤسسات وهو الأمر الذي أكدته الفقرة الخامسة من المحور.

3. مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

بعد اختبار فرضيات الدراسة إحصائيا تم الوصول إلى ما يلي:

- هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية أفراد عينة الدراسة؛
- هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتحسين في صورة المؤسسات/ العلامة التجارية لأفراد عينة الدراسة؛
- هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتحسين في الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة؛
- هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق رضا العملاء للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة؛
- هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين تحسن الحصة السوقية للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة؛

- هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين تحسن عملية الابتكار التسويقي للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة؛

- هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين فعالية الإعلانات للمؤسسات الاقتصادية أفراد عينة الدراسة.

بينت نتائج اختبار الفرضيات العلاقة الإيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة وبين مختلف المتغيرات التسويقية المتمثلة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسن صورة المؤسسات الاقتصادية، تحسن الأداء التسويقي وفعالية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وان كانت درجة العلاقة الايجابية ليست قوية بالمستوى المفترض أن تكون عليه ولكن وجودها فقد كفيلا بأن يدفع جل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من أجل تبني واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فالمزايا التي توفرها هذه الأخيرة لا يستهان بها تسويقيا، خاصة وأنه تم تأسيسها من أجل تقريب المستخدمين ببعضهم البعض، دفع علاقاتهم الاجتماعية ومشاركة اهتماماتهم وتجاربهم، وبالتالي ربط أكبر عدد ممكن من المجتمعات الافتراضية في حلقة لا بد للمؤسسات الاقتصادية أن تكون جزءا منها، لأنها باتت تعكس الخارطة الأقرب للمستهلك، للوصول إليه، فهم احتياجاته ورغباته وإشراكه في كل أنشطة المؤسسة ليكون طرفا فاعلا فيها ينقل بدوره رسائلها لكل من يعرفهم، يتفاعل ويشارك ويبدى آراءه حول كل ما يشعر به تجاهها.

خلاصة الفصل:

تعتبر بيئة الأعمال على وسائل التواصل الاجتماعي فنية وجاذبة جدا لمختلف المؤسسات الاقتصادية وذلك بالنظر للفئات العمرية المتواجدة على هذه المنصات وكذا الفرص الكبيرة التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي عامة، وعليه ومن خلال هذا الفصل تم تسليط الضوء في البداية واقع البنية التحتية التكنولوجية عامة في الجزائر قبل المرور إلى دراستنا التطبيقية والتي حاولنا من خلالها معرفة وتقصي مدى فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، حيث تم إسقاط الدراسة على عينة من المؤسسات الاقتصادية بلغت 142 مؤسسة. بعد معالجة البيانات المتحصل عليها من طرفها، تم الخروج بمجموعة من النتائج أهمها أن هناك فاعلية من متوسطة إلى قوية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق تعكسها زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين صورة المؤسسة، وأدائها التسويقي وكذا فاعلية إعلاناتها.

خاتمة

عامّة



خاتمة عامة

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم المنافذ التي لجأت إليها المؤسسات اليوم من أجل أن تكون أكثر قربا من الزبون، أن تتواصل معه أكثر وأن تفهم احتياجاته أكثر، هذا انطلاقا من حقيقة أن المنصات الاجتماعية باتت تضم ما يقارب 5 مليار مستخدم نشط يوميا لمدة لا تقل عن نصف ساعة، من حقيقة أن المنصات الاجتماعية أصبحت تضم مستخدمين، كل منهم يقيم علاقات اجتماعية مع مجموعة غير محدودة من الناس، يؤثر ويتأثر بهم في كل القرارات الشرائية التي يتخذها كل وهذا وأكثر دفع المؤسسات والعلامات التجارية لأن تتسابق من أجل حجز مكائنها الاجتماعية وتوسيع حجم ومدى صوتها على مختلف المنصات، تماما مثل مكبر صوت صدها يمكن أن يمتد لأبعد منطقة ممكنة، فما قدمته وتقدمه وسائل التواصل الاجتماعي تضع أمام المؤسسات الاقتصادية قاعدة تكاد أن تكون إلزامية يجب على كل كيان اقتصادي أن يخضع لها إن أراد الصمود أمام المنافسة والاستثمار في كل الفرص القائمة اليوم، من اختصار في التكاليف، استجابة سريعة للعملاء، الوصول وتأسيس قاعدة أوسع من العملاء وغيرها من المزايا التي سبق الإشارة إليها ضمن صفحات فصول الأطروحة.

يمكننا القول أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اليوم لم يعد أقل أهمية عن التسويق التقليدي بل لربما يفوقه أهمية في بعض الصناعات، خاصة وأنها يركزان على نفس الهدف ألا وهو العميل والبحث عن أنجع الطرق لإرضائه وكسب ولائه.

لا يختلف الأمر بالنسبة للجزائريين من ناحية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فتللك المنصات باتت تضم عام 2021 ما يقارب 25 مليون جزائري يمثلون أكثر من 50 بالمئة من عدد السكان الإجمالي، لا شك أنها أرقام مغرية للكثير من المؤسسات الاقتصادية الطموحة التي تسعى إلى استغلال الفرص والاستثمار فيها، كنتيجة لهذا السوق الافتراضي الواسع غير المحدد جغرافيا نجد أن العديد من المؤسسات الاقتصادية باتت تنشط على مواقع التواصل الاجتماعي بإستراتيجيات مختلفة تسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافها المسطرة. معرفة مدى فاعلية استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق هي الإشكالية التي حاولنا من خلال هذه الدراسة الإجابة عليها ومحاولة الغوص في جزئياتها. حيث أننا قمنا بتوزيع استبيان على 142 مؤسسة اقتصادية ناشطة على مختلف المنصات الاجتماعية في مقدمتها شبكة فايسبوك، لينكد إن وانستغرام، بعد تحليل ومعالجة الاستبيان تم التوصل إلى العلاقة الإيجابية القوية أحيانا والمتوسطة في أحيانا أخرى بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومختلف المتغيرات التسويقية.

بعد الإلمام بكل من الإطار النظري والتطبيقي واختبار فرضيات الدراسة تم التوصل إلى مجموعة النتائج يمكن ذكرها كما يلي:

- هناك علاقة إيجابية قوية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية أفراد عينة الدراسة وذلك من خلال عدة آليات تعتمد على المؤسسات الاقتصادية أبرزها تكرار الإعلانات وتوطيد الاتصالات بينها وبين عملائها؛
- هناك علاقة إيجابية قوية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتحسين في صورة المؤسسات/ العلامة التجارية لأفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال جهود الإعلانات وجملة المحتويات التي تنشئها المؤسسات؛
- هناك علاقة إيجابية قوية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق رضا العملاء للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة وذلك من خلال الإجابة على استفساراتهم وشكاويهم وتقديم محتوى ذو جودة يناسب توقعاتهم وغيرها؛
- هناك علاقة إيجابية متوسطة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين تحسن الحصة السوقية للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة وذلك عبر تحسين معدلات الاحتفاظ بالعملاء، المتابعة الفعّالة لأنشطة المنافسين؛
- هناك علاقة إيجابية متوسطة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين تحسن عملية الابتكار التسويقي للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة؛
- هناك علاقة إيجابية متوسطة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين نمو حجم المبيعات للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة؛
- هناك علاقة إيجابية متوسطة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين فعّالية الإعلانات للمؤسسات الاقتصادية أفراد عينة الدراسة؛ حيث أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي بات من أهم أنواع الإعلان وأكثرها فاعلية سواء من ناحية سرعة الحصول على النتائج، فاعلية عملية الاستهداف وكذلك جملة التفاعلات حول الإعلانات؛
- تلعب أدوات الاستماع الاجتماعي دورا مهما جدا في متابعة كل ما يجري في كل من المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة؛
- يلعب حجم ونوع المؤسسة دور كبير في فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق على مستوى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

- تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل المعاصرة لتوطيد وبناء علاقات طويلة الأجل مع عملاء المؤسسات الاقتصادية؛
 - يفتح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي آفاقا واعدة أمام المؤسسات الاقتصادية لتطوير التسويق عبر كلمة الفم الإلكترونية وتوجيه علاقات عملاء المؤسسة نحو خدمة أهداف هذه الأخيرة؛
 - يعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق أحد الآليات الضرورية والمهمة جدا للمؤسسات اليوم، نظرا للمزايا الكبيرة التي تقدمها هذه المنصات وما تضمنه من أعداد هائلة من المستخدمين والذين يمثلون عملاء محتملين للمؤسسة، حيث أن هذه الأخيرة بات بإمكانها متابعة وتوجيه سلوك الأفراد بسهولة وفاعلية على هذه المنصات، استثمار آرائهم وتجاربهم لأغراض تطويرية وإبداعية، وغيرها من المزايا التي لا يمكن لأية مؤسسة أن تغفل عنها.
- من خلال دراستنا لواقع استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ومدى فاعلية تطبيقه، وكذا على ضوء النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية، نقدم بعض الاقتراحات التي نرى أنه من شأنها أن تعزز فاعلية استخدام المنصات الاجتماعية وتساهم في تطوير النتائج الممكن الوصول إليها عبرها:
- ضرورة استخدام آليات وأدوات الاستماع والرقابة الاجتماعية وكذا مختلف أدوات التحليلات الاجتماعية سواء كانت مجانية أو مدفوعة بالنظر إلى أهمية ما تقدمه من مخرجات؛
 - ضرورة تكوين العمال القائمين على مختلف حسابات المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي أو الاستعانة بعمال مؤهلين سلفا؛
 - تخصيص ميزانيات أكبر لوسائل التواصل الاجتماعي؛
 - ضرورة الاعتماد على الإعلانات المدفوعة نظر لسرعة نتائجها وكذلك فاعلية عملية الاستهداف فيها؛
 - العمل على بناء علاقات ودية مع مختلف المستخدمين من أجل جذبهم وزيادة وعيهم؛
 - الكثير من المؤسسات الصناعية أو المؤسسات الكبيرة بشكل عام تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي بغرض إجراء محادثات عملية مع شركائهم فقط دون فتحها أمام العملاء بسبب ضعف ثقافة التغيير لدى المؤسسة، وهو أمر سوف يعود بالسلب على هاته المؤسسات في السنوات المقبلة، لذا من الضروري جدا تبني المؤسسات ثقافة التغيير بما يوافق تغير المحيط وتوجهاته، وبالتالي إشباع حاجاته ورغباته بطريقة أكثر فاعلية؛

- ضرورة اعتماد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد العناصر الضرورية ضمن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة والعمل على تطويرها؛
 - العمل على تحسين جودة المحتوى الذي تقدمه المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- في ختام هذا العمل، نقدم مجموعة من المواضيع البحثية التي نرى بأنها تستوجب الدراسة والبحث، بالنظر لأهميتها التي استوحيناها من خلال البحث الحالي:
- دور المزيج التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية؛
 - أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للأفراد؛
 - تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على عملية الذكاء الاقتصادي؛
 - دور كلمة الفم الإلكترونية في تعزيز الاتصالات التسويقية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
 - أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من وجهة نظر العملاء؛
 - دراسة واقع استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى المؤسسات الصناعية في الجزائر.

قائمة

المراجع



1. قائمة المراجع باللغة العربية

1.1 المؤلفات

1. إدريسي وائل محمد صبحي، الغالبي طاهر محسن منصور: "سلسلة إدارة الأداء الاستراتيجي، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، 2009.
2. اصغر محمد الزمل: "رقميون غيرو حياتنا"، العبيكان للنشر، الرياض، 2014.
3. البكري ثامر: "إستراتيجيات التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
4. الحسيني فلاح حسن عداي: "الإدارة الإستراتيجية"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
5. الخفاف مها مهدي، مفلح منيرة عبد الله، المطرمي ريم عوني: "التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي"، المريخ للنشر والتوزيع و دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
6. الزعبي علي فلاح: "إدارة التسويق الحديث"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2016.
7. الزعبي علي فلاح: "الاتصالات التسويقية"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
8. الزعبي فلاح: "الإعلان الفعال - منظور تطبيقي متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
9. الصحن محمد فريد، طارق طه أحمد: "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
10. الصيرفي محمد: "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
11. العلاق بشير: "الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
12. العلاق بشير: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
13. الكساسبة وصفي عبد الكريم: "تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات"، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
14. ايهاب خليفة: "حروب مواقع التواصل الاجتماعي"، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016.
15. جوستين ليفي: "التسويق عبر فايسبوك: كيف تصمم حملتك التسويقية القادمة"، ترجمة أحمد حيدر، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2011.

16. حمدي بشير: "ظاهرة الإعلام الاجتماعي وأبعادها الاقتصادية والسياسية والأمنية في العالم العربي"، أمواج للطباعة والنشر، الأردن، 2014.
17. رفيقة حروش: "اقتصاد وتسيير المؤسسة"، شركة دار الأمة للطباعة والنشر، الجزائر، 2013.
18. رولز دانيال: "العلامات التجارية الرقمية- دليل شامل مبسط للإستراتيجية والتكتيك والقياس"، ترجمة فواز زعرور، دار الكتاب العربي، لبنان، 2014.
19. سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم: "التسويق مفاهيم معاصرة"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
20. شقرة علي خليل: "الإعلام الجديد - شبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
21. صخري عمر: "اقتصاد المؤسسة"، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص24.
22. عبد الرزاق بن حبيب: "اقتصاد وتسيير المؤسسة"، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006.
23. عزام احمد زكريا و الشيخ مصطفى: "عصر الإعلان: مبادئ الإعلان والاتصالات التسويقية في العمل"، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2015.
24. عزام زكريا احمد، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى سعيد: "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
25. قنديلجي عامر ابراهيم: "التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
26. كافي مصطفى يوسف: "إدارة الإعلان واقتصادياته"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
27. محمد أمين السيد علي: "أسس التسويق"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
28. محمد سمير أحمد: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
29. محمد عبد الغفار: "شبكات التواصل الاجتماعي"، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
30. مقري زكية، يحيى نعيمة: "التسويق الإستراتيجي - مداخل حديثة"، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
31. ميدون إيمان: "البعد الأخلاقي في التسويق"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.

32. نجم عبود نجم: "الإدارة والمعرفة الإلكترونية: الإستراتيجية، الوظائف، المجالات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
33. نصير محمد طاهر: "التسويق الإلكتروني"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
34. نواعرة أحمد: "الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
35. نوري منير: "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
36. نوري منير: "التسويق الدولي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015.

2.1 أطروحات الدكتوراه

37. الحداد عوض عبد الله: "بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الادارية تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، دمشق، 2015.
38. بختي إبراهيم: "دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2002.
39. خويلد عفاف: "محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2017.

3.1 مقالات

40. بن جروة حكيم وعطية العربي: "تأثير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك - حالة العلامة التجارية أوريدو (قراءة لآراء عينة من متعاملي الهاتف النقال أوريدو بمنطقة ورقلة)"، مجلة الباحث، العدد 15، 2015.
41. حجاب موسى: "قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي - دراسة مالية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - العدد الاقتصادي، المجلد 12، العدد 4، 2018.
42. رحاب فايز احمد و احمد فايز أحمد: "الجيل الثاني من الويب وأدواته - دراسة مقارنة"، دورية العلوم الإنسانية، العدد 14، 2009.
43. عبادة محمد: "قياس الحصة السوقية باستخدام الطرق الكيفية - دراسة حالة زبائن مؤسسة أركوديم لانتاج وتوزيع الأجهزة الإلكترونية منزلية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 18، 2017.

44. معراج هواري وعباني عيسى صالح: "أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة ooredoo"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد رقم 06، العدد رقم 01، 2015.

4.1. مداخلات

45. خالص صالح: "تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي"، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي- الواقع والتحديات، جامعة شلف، الجزائر ديسمبر، 2004.

46. رولامي عبد الحميد: "الإبتكار في التسويق الإلكتروني عند شركة جوجل Google - دراسة تحليلية لخدماتي التسويق Google AdWords و Google AdSense"، ورقة بحثية مقدمة في ملتقى دولي حول: الابتكار وتقوم الموارد البشرية، الابتكار واقتصاد المعرفة في بلدان المغرب العربي، جامعة مستغانم، الجزائر، 2015.

2. قائمة المراجع باللغة الأجنبية

1.2. المؤلفات

1. Aaker.D.A: "Building strong brands", Free Press, New York, 1996.
2. Alhabash, S., Mundel, J., and Hussain, S.A: " Social Media Advertising: Unraveling the mystery box". Edited by. Rodgers, S. and Thorson, E. Digital Advertising, 2017, p286. Theory and Research. Routledge. 3rd ed
3. Barefoot, D., & Szabo, J: " Friends with Benefits: a social media handbook".no sterch press., San Francisco, 2010.
4. Borko. F: "Handbook of Social Network Technologies and Applications", Springer, USA, 2010.
5. Brad & Shepp debra: "How to find a job on linkedin, facebook, Twitter, Myspace and other social networks", McGraw- hill ebook, 2010.
6. Carvill, Michelle: "Get social: social media strategy and tectitics for leaders", Koganpage, NewYork, USA, 2018.

7. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R: “**Internet Marketing-Strategy, Implementation and practice**”, Pearson Education Limited, UK, 2006.
8. CHAFFEY.D, SMITH. PR: «**Emarketing Excellence- planning and optimizing your digital marketing**», Elsevier butterworth-heinemann , UK, 2008.
9. Charlesworth.A:" **An introduction to social media marketing**", Routledge, USA, 2015.
10. COLLIN Siman: "**E-marketing**", John Wiley & Sons/ NC, USA, 2000.
11. Dutka, Alan : “ **Competitive Intelligence for the Competitive Edge**”. Contemporary Publishing Company: Lincolnwood, IL, 2000.
12. Fifield.P: “Marketing Strategy: the difference between marketing and markets”, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford, 2007.
13. Grigoroudis Evangelos & SiskosYannis: «**Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality**», Springer, USA, 2009.
14. Gunelius, S: “**Social media marketing**”, Mc graw hill, USA, 2011.
15. Harris.L and Dennis.D: “**Marketing the e-business**”, Routledge, London, 2002.
16. Heggde, G., & Shainesh.G:”**Social media marketing- Emerging Concepts and Applications**, Palgrave Macmillan, Singapore, 2018.
17. Hoffman K.D and bateson. E. G. j: «**Services Marketing – Concepts, Strategies & Cases**», 4 édition, South – Western Cengage learning, USA, 2010.
18. J. BAKER Michael and J. HART Susan: «**The Marketing book**», 6édition, Elsevier butterworth-heinemann , uk, 2008.
19. Jobber.d & Chadwick.F.E : “**Principles and Practice of Marketing**”, 9 edition, McGraw-Hill Education, London, 2020.
20. Joly,B : « **Marketing stratégique** », Eurl pages bleues internationales , Alger, Algérie, 2009.

21. KALYANAM.K & MCINTYRE. S: «**The E-marketings Mix: a contribution of the E-tailings wars**», journal of the academy of marketings science, sage publications, usa, 2009.
22. Kaplan. R S, & Norton. D. P: «**Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action** », Harvard Business School Press, USA, 1996.
23. Keller.L.K : « **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**», 4th Edition, Prentice Hall, New York, 2012.
24. Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D : "**Marketing 238alifornia**", 14 edition, pearson, France, 2012.
25. Kotler. P, Armstrong. G :« **principles of marketing**», 13th edition, pearson Prentice Hall, USA, 2010.
26. Lacy kyle:"**Twitter Marketing for Dummies**", Wiley Publishing, Inc, Indianna, 2010.
27. Ladwin Richard : « **Le comportement de consommateur et de l'acheteur** », 2^{ème} édition economica, Paris, 2003.
28. Lane Nick : "**Mobile Social Networking**", Informa UK Limited, Uk, 2008.
29. Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D : "**Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing**", Dunod, France, 2009.
30. Levy, justin,R:"**Facebook marketing, Designing your next marketing campaign**", Que Publishing, USA, 2010.
31. LOVELOCK Ch & WRIGHT. L: «**Principales of services marketing and management**», New tersey ice hall, 1999.
32. Lovett, J: "**Social media metrics secrets. Indianapolis**", Wiley Publishing, 238alifo, 2011.
33. Mary Lou, R., & Debra, Z: "**Interent Marketing: Integrating online and offline strategies**", South-Western, Cengage Learning, USA, 2013.

34. Miles, Jason.j : “**Instagram power: build your brand more customers with the power of pictures**”, cenveon, USA.
35. Miller Michael: “**YouTube for business : Online video marketing for any business**”, Que publishing, Indiana, USA.
36. Moran, M., & Hunt, B: “**Search engine marketing**”, inc. Upper Saddle River, NJ: IBM Press, 2006.
37. Palmatier.R.W & Sridhar.S:”**Marketing Strategy: based on first 239alifornia and data analytics**”, Palgrave, London, 2017.
38. Perreault.W.D, Cannon.J.P & McCarthy.E.J:” **Essentials of Marketing: A marketing strategy planning approach**”, McGraw-Hill Education, NewYork, 2017, 67.
39. Robbins, S P., DeCenzo, D A., Bhattacharyya, S., & Agarwal, M N:”**Fundamentals of Management- Essential Concepts and Applications**”, Pearson, India, 2009.
40. Rutledge, patrtice, anne: “**Using LinkedIn**”, Que publishing, 239alifor, USA.
41. Sheldon Pavica: “ **Social Media: Principles and Applications**”, Lexington Books, London, 2015.
42. Sponder.M& Khan.G.F:” **Digital Analytics for marketing**”, routledge, new 239ali, 2018.
43. Taprial. V & Kanwar.P: “ **understanding social media**”, Ventus Publishing, United states, 2012.
44. Thomases Hollis: “ **Twitter Marketing: An hour a day**”, Wiley publishing, Inc, Indiana, 2010.
45. Trengove. j.A, Malczyk.A and Beneke.justin: “**Internet marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing**”, Getsmarter, south Africa, 2011.

46. Tuten, T L., & Solomon, MR : « **Social media marketing**», Sage publication Inc, 240alifornia, 2018.
47. Weinberg, T: “**the New Community Rules: Marketing on the Social Web**”, O’Reilly, California, 2009.

2.2. أطروحات الدكتوراه

48. Fotis, J:“**The use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel**”, PhD thesis, Bournemouth University, 2015.
49. Perdue, David J., “**Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses**”, Senior Honors Thesis, Liberty University, 2010.

3.2. المقالات

50. Abu-Rumman, A. H., & Alhadid, A. Y: “**The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service**”. review of integrative business and economics , vol.3, n° 1, 2014.
51. Ali kohansal,M., Sadegh., & Haghshenas, M: “**E-HRM: from acceptance to value creation**”, Journal of Information Technology Management, Vol.27, N.1, 2016.
52. Alves, H., Fernandes, C., & Rapose, M:“**Social meida marketing: A literature review and implication**”, Psychology and marketing, Vol.33, N.12, 2016.
53. Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S., and Riley, D: “**Assessing Market Performance: The Current State of Metrics**”, London Business School, Centre for Marketing Working Paper, 2001.
54. Ambler.T., Kokkinaki.F & Puntoni.S: “**Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection**”, Journal of marketing management, Vol.20.
55. Ananada.A.S, Hernández-García. A & Lamberti,. L: “**N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations**”, Journal of Innovation & Knowledge, 2016.

56. Anderson. E, Fornell. C & Lehmann. D: « **customer satisfaction, and profitability: Findings from sweden**», Journal of Marketing, Vol.58, 1994.
57. Bagdonienė, L, Jakštaitė, R: “**Estimation of Loyalty Programmes from Customers’ Point of View: Cases of Three Retail Store Chains**”, Engineering Economics, 2007, Vol. 55, No 5.
58. Barnes, N.D. & Barnes, F.R: “ **Equipping your organisation for the social networking game**”, Information Management Journal, Vol.43, N.6, 2009.
59. Beer.D: "**Social network(ing) sites.revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison**", Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.13, 2008.
60. Beke.G.O: "**Demystifying McCarthy’s 4 P’s of the Marketing Mix: To Be or Not to Be**", EJBMR, European Journal of Business and Management Research, Vol. 3, No. 4, 2018.
61. Berger, H., & Thomas, C: "**SMEs: social media marketing performance**", in proceedings of the 8th International Conference on Knowledge Management in Organizations, netherlands, 2014.
62. Bhagwat Shree, Goutam Ankur: “**development of social networking sites and their role in business with special reference to facebook**”, JOSR journal of business and management , Vol.6, Issue 5, 2013.
63. Bhat.R and Chhabra.P: "**Online marketing: issues and challenges**", International Journal of Science Technology and Management", Vol.5, N8, 2016.
64. Blackshaw. P: "**The consumer-generated surveillance culture** ", 2006, see the website: <http://www.clickz.com/clickz/column/1706163/the-consumer-controlled-surveillance-culture> , accessed 15/08/2017.
65. Blacksmith, N., & Poeppelman, T: “**Application of Modern Technology and Social Media in the workplace**”. The industrial-Organizational Psychologist , vol.52, n° 1, 2014.

66. Bowen, D & Ostroff, C: "**Understanding HRM-Firm performance linkages: the role of the " strength of HRM system"**", Academy of Management Review, Vol.29, n.2, 2004.
67. Cadotte E.R. & Turgeon N: «**Dissatisfiers and satisfiers: Suggestions from consumer complaints compliments**», Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.1, 1988.
68. Cao, D., Wang, Y., Berkeley, N., Tjahjono, B: “ **Configurational conditions and Sustained Competitive Advantage: A fsQCA approach**”, journal pre-proof, 2021.
69. Chanthinok.K, Ussahawanitchakit. P, Jhundra-indra. P: "**Social media marketing strategy and marketing performance: Evidence from e-commerce firms in Thailand**", AU-GSB e-JOURNAL, 2015.
70. Charig.M: "**Brand equity dimensions - a literature review**", international research journal of management and commerce, vol.5, N.3, 2018.
71. Chatterjee, p: "**Interfirm alliances in online retailing**", Journal of Business Research, Vol. 57, 2002.
72. Constantinides, E., & Fountain, S. J. “ **Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues**”. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice , vol.9, N.3, 2008.
73. Constantinides, E: “**Foundations of Social Media Marketing**”. Procedia - Social and Behavioral Sciences, n° 148, 2014.
74. Constantinides, E : "**The marketing mix revisited : toward the 21 st centry marketing** ", Journal of Marketing Management, 2006.
75. crimson hexagon: "**The fundamentals of social media analytics**", from:<http://www.upa.it/static/upload/the/the-fundamentals-of-social-media-analytics.pdf>, accessed 01/06/2017.
76. Czarnecki. M.T: «**Managing by measuring: How to improve your organization’s performance through effective benchmarking**», AMACOM, New York, 1999.

-
77. De Valck.C, Van Bruggen.G.H and wierenga.B: "**Virtual communities: A marketng perspective**", Decision Support Systems, Vol.47, 2009.
78. Dinucci darcy: "**Fragmented Future**", accessed 21/12/2017, from: http://darcy.com/fragmented_future.pdf.
79. Dominici.G: "**From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification**", International Journal of Business and Management, Vol.4, N.9, 2009.
80. Drury, G :"**Opinion piece: Social media:Should marketers engage and how can it be done effectively?**", Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice ,Vol. 9, N.3, 2008.
81. Dwivedi, Y, K., Kapoor,K, K., & Chen, H:"**Social media marketing and advertising**", the marketing review, Vol. 15, No. 3, 2015.
82. Dwivedi.Y.D: "**Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions**", International Journal of Information Management, N°59, 2021.
83. Eiyadi, H,O: "**The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt**", Open Access Library Journal, Vol.5 No.10, 2018.
84. El haiba.M, Elbassiti.L & Ajhoun.R: "**Toward enterprise 2.0: opportunities, weaknesses and best practices**", international journal of business and management study - IJBMS, vol.1, n3, 2014.
85. El haiba.M, Elbassiti.L and Ajhoun.R: "**Toward enterprise 2.0: opportunities, weaknesses and best practices**", international journal of business and management study - IJBMS, vol.1, n3, 2014.
86. Facebook: "**FB Earnings Presentation Q1 2021**", Retrieved 21/05/2021 from: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2021/FB-Earnings-Presentation-Q1-2021.pdf.

-
87. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C: “**Elements of a strategic social media marketing: A holistic perspective**”, Journal of Business Research, vol. 70, 2017.
88. Gao, Y: “ **Measuring marketing performance: a review and a framework**”, The Marketing Review, 2010, Vol. 10, No. 1 , 2010.
89. Ghodsi.M & Hakkak.M: "**Development of a sustainable competitive advantage model based on balanced scorecard**", International Journal of Asian Social Science, 2015, vol.5, N.5.
90. Griffin. A & Hauser. J: « **The voice of the customer**», Journal of Marketing science, Vol.12, N°1, 1993.
91. Hamza ahmed: "**Online social networks threats**", International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 5, Issue 11, 2014.
92. Haney,L, H: "**Business Organization and Combinatin an analysis of the evolution and nature of business organization in the united states and a tentative solutions of the corporation and trust problems**", batoche books, kitchener, 2013.
93. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L: " **We’re all connected: The power of the social media ecosystem**". Business Horizons , Vol. 54, N.1, 2011.
94. Herman jenn: "**The ultimate beginner's guide to instagram**", 2014. retirieverd 17/12/2017, from: <https://jennstrends.com/wp-content/uploads/2014/05/The-Ultimate-Beginners-Guide-To-Instagram.pdf>.
95. Horba. N, Naychuk-Khrushch. M & Orlykova. B: "**Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales**", Econtechmod . AN INTERNATIONAL QUARTERLY JOURNAL, Vol. 06, No. 1, 2017.
96. Humphreys, L: " **Mobile social media: Future challenges and opportunities**", Broader issues of mobile communication studies, Mobile Media & Communication, vol.1, n.1, 2013.
97. Ines Schulze, H., Torben, T., Sven, D., Huer,L., Rose,M., Tietmeyer, R., & Constantinides, E: “**Business Reputation and Social Media: A Primer on**

- Threats and Responses**", IDM Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol.3, 2015.
98. Išoraitė, M: "**Brand Image Theoretical Aspects**", IJBE: Integrated Journal of Business and Economics, vol2, n01, 2018.
 99. Jara, A, J ., Parra, C,M., & Skarmeta, A,F: "**Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things**", Pers Ubiquit Comput, vol.18, 2014.
 100. Jayasuriya.N.A & Azam.SM: "**The impact of social media marketing on brand equity: A study of fashion-wear retail in sri lanka**", international review of management and marketing, Vol.7, n°5, 2017.
 101. Kallas.P: "**47 Free Social Media Monitoring Tools to Improve Your Results**", retrieved from: <https://www.dreamgrow.com/69-free-social-media-monitoring-tools/>, 28/11/2019.
 102. Kaplan.A.M& Haenlein.M: "**Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media**", Elsevier, 2010, vol53.
 103. Keizer, P: "**The concept of institution in Economics and sociology, a methodological exposition**", Tjalling C. Koopmans Research Institute , discussion paper series 07-25, 2007.
 104. Kerasiotti, K., Pliakou, E., Vlachou, R., Aspridis, M., Blanas, N.,& Tselios, D: "**A study about internet addiction of university students**", Journal of educational and social research, Vol.8, n.1, 2018.
 105. Kim,R.B & Chao,Y: "**Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: the case study of chinese millennial generation consumers**", Journal of International Studies, vol.12, n.3, 2019.
 106. Kiron, D., Palmer, D., Phillips, A. N., and Kruschwitz, N, "**Social business: What are companies really doing** ", MIT Sloan Management Review, 2012, vol.53, n.4.
 107. Kwiatkowska, J, A: "**Viral marketing in the internet – characteristics on an effective virus**", Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, Vol.11, n.2, 2009.

108. Lee, R. M., Draper, M., & Lee ; ‘**Social connectedness, dysfunctional interpersonal behaviors, and psychological distress: Testing a mediator model**’ . Journal of Counseling Psychology, Vol.48, n°.3, 2001.
109. Li.F, Larimo.J & Leonidou.L.C:" **Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda**", Journal of the Academy of Marketing Science, vol.49, n.1 , 2021.
110. Mangold.W.G & Faulds.D.J:"**Social media:The new hybrid element of the promotion mix**", business horizons, vol.52, 2009.
111. Marcia, L:"**A survey of mobile social networking**", retrieved 24/06/2018, from: http://cse.tkk.fi/en/publications/B/5/papers/Villalba_final.pdf .
112. Marka, B., Fleming, Esq., & Angela, K. :"**Punishing Employees for Using Social Media Outside the Scope of Their Employment: What Are the Potential Legal Repercussions to the Private Employer?**" ALSB Journal of Employment and Labor Law, Vol.13.
113. Martin.A & Van Bavel.R: "**Assessing the benefits of social networks for organizations**", report on the first phase of the SEA-SoNS projects, joint research centre, Institute for Prospective Technological Studies, spain, 2013.
114. Marzouk, W, G: "**Usage and effectiveness of social media marketing in egypt: an organization perspective**", Jordan Journal of Business Administration, Volume 12, n°. 1, 2016.
115. Matikiti, R., Kruger, M., & Saayman, M: "**The usage of social media as a marketing tool in two Southern African countries**", Development southern africa, vol.33, n°.5, 2016.
116. Mayank, Y., Yatish, J., & Zillur, R: " **Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications**", Procedia - Social and Behavioral Sciences , Vol. 189, 2015 .
117. Mayfield, A: “**What is social media? iCrossing**”, 2008, Retrieved 28/12/2017, from: http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf .

118. Mazza. B & Palemro.A: "**Social media content for business and user engagement on Facebook**", ESSACHESS. Journal for Communication Studies, vol. 11, no 1, 2018.
119. McAfee.A:"**Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration**", MIT Sloan management review, vol.47, n°3, 2006.
120. Merrill, T., Latham, M., Santalesa, R., & Navetta, D: "**Social media: the business benefits may be enormous, but can the risks reputational, legal, operational be mitigated**", Ace Group, 2011.
121. Milic.L;" **Social Media Monitoring Tools and Services Report Public Excerpts 2018, Analysis and Elaborate profiles of more than 150 social technologies and services worldwide**", Ideya Market Report, 9th Edition, november 2018.
122. Mone.S.F; Pop. M.D & Racolta-paina.N.D: "**The “what” and “how” of marketing performance management**", Management and marketing challenges for knoweldge society, Vol.8, n°1, 2013.
123. Murdough, C: "**Social media measurment: It's not impossible**", Journal of Interactive Advertising , Vol. 10, n°1.
124. Nadaraja, R., & Yazdanifard, R: "**Social media marketing: Advantages and disadvantages**", 2013. Retrieved from ResearchGate: [https://urlzs.com/dLn9b\(07/27/2018\)](https://urlzs.com/dLn9b(07/27/2018)).
125. Nezamabad.M.N : « **The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix** », Australian Journal of applied sciences, vol.5, n.9, 2011.
126. Nupur Choudhury: "**World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0**", International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5, n.6, 2014.
127. O'Reilly, T: "**What Is Web 2.0: Design Patterns and and Business Models for the Next Generation of Software**". Communications & Strategies , vol. 65, n.1, 2007.

128. O'sullivan.D & Abela.A.V: "**Marketing Performance measurement ability and firm performance**", journal of marketing, Vol.71, 2007.
129. Pantano.E, Priporas. C-V and Migliano, G: "**Reshaping traditional marketing mix to include social media participation: evidence from Italian firms**", european iness review, vol.31, n. 2, 2019 .
130. Parveen, F., Ismawati Jaafar, N., & Ainin, S. (2015): "**Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers**". Telematics and Informatics , n° 32, 2015.
131. Pogorelova, E.V., Yakhneeva, I.V., Agafonova, A.N. & Prokubovskaya, A.O.; "**Marketing Mix for E-commerce**". International Journal of Environmental and Science Education, Vol.11, n.14, 2016.
132. Puspaningrum.A: "**Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust**", Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol. 7, n°. 12, 2020.
133. Radu.A, Orzan.M, Dobrescu.A and Arsene: "**The importance of Trust and Privacy in social Media**", International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, Vol.4, n.2, 2016.
134. Ranga,M & Ranga, S: "**Search Engine Marketing-A Study of Marketing in Digital Age**", International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR), Vol.3, N.6, 2014.
135. Reed, DR. J. H, Hall. N. P: « **Methods For Measuring Customer Satisfaction**», Energy Evaluation Conference, Chicago, 1997, cited by: Cengiz PH.D Emrah: «**Measuring customer satisfaction: must or not?**», journal of naval science and engineering, , Vol.6, n°2, 2010.
136. Roberts,.L.D, Piller.F.T, and Lu"ttgens.D: "**Mapping the Impact of Social Media for Innovation: The Role of Social Media in Explaining Innovation Performance in the PDMA Comparative Performance Assessment Study**", Journal of Product Innovation Management, 2016, vol.33.

137. Rotich, J., & Mukhongo, A: "**Effects of internet marketing strategies on sale of communication services. A case study of Telkom Kenya-Eldoret Branch**", International Journal of Scientific and Research Publications, Vol.5, N.10, 2015.
138. Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter, G.S. Kumar, V. and Srivastava, R.K: "**Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions**", Journal of Marketing, Vol. 68, no. 4.
139. Sam, K., & Chatwin, C: "**Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business**", Int. J. E Entrepreneurship Innov, n° 3, 2012.
140. Schaefer, M. W: "**Why (and How) HR Needs to Act More Like Marketing**", 2016. Retrieved 2019, from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2016/11/why-and-how-hr-needs-to-act-more-like-marketing>
141. Sharma, K: "**The Impact of Social Media Marketing Strategies On Consumer Purchase Intention**" Multi-Knowledge Electronic Comprehensive Journal for Education And Science Publications (MECSJ), 2018, n.5.
142. SIMA. v, GHEORGHE I.G: «**The opportunity for a reconsideration of the dimentions of the assessment model of customer satisfaction**», communication of IBIMA, Vol 9, 2009.
143. Singh jagdip: «**consumer complaints intention and behavior: Definitional and Taxonomical issues**», Journal of Marketng, Vol.52, 1988.
144. Slater, S. F. and Olson, E. M: "**Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis**", Strategic Management Journal, 2001, Vol. 22, No. 11.
145. Stavrakantonakis. I, Gagiou. A, Kasper. H, Toma. I & Thalhammer. A: "**An approach for evaluation of social media monitoring tools**", Common Value Management, vol.52, n.1.
146. Stephen, A. T., & Toubia, O: "**Deriving value from social commerce networks**", Journal of Marketing Research , vol. 47, n.2, 2010.

147. Sylvia.M, Moonhee.C & Sangwon.L:" **User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media**", Online journal of communication and Media technologies, vol.3, Issue.4, 2013.
148. Tal Ariana, E: "**The Impact of Social Media on Recruitment**", Ovidius-University Annals, Economic Sciences Series , vol.18, n° 2, 2018.
149. Taylor, D G, Lewin, J E., Strutton, D: "**Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?** ", Journal of Advertising Research, vol. 51, N.1.
150. Tim Berners-Lee : "**The World Wide Web: A very short personal history**", retrieved 20/06/2018, from: <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html> , 1998.
151. Ungerman.O., Delkova. J and Curinova. K: " **The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprise in the context of industry 4.0**", Journal of Competition, Vol.10, N° 2, 2018.
152. Xiang.Z & Gretzel.U: "**Role of social media in online travel information search**", Tourism Management, Vol. 31, 2010.
153. Yapa, U, A:"**The Impact of Social Media on Brand Awareness (With Special Reference to Facebook Use in Fast Moving Consumer Goods in Sri Lanka)**", International Journal of Engineering and Management Research, vol.07, N.05, 2017.
154. Zahedifard, M and . Fariborzi, E: "**E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques** ", International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, N. 3, 2012.
155. Zahoor.S.Z & Qureshi.I.H:"**Social Media Marketing and brand equity A literature Review**", The IUP Journal of Marketing Management, Vol. XVI, No. 1, 2017.

156. Zahoor.S.Z., Younis.M.I., Qureshi.I.H & Khan.R.F: "**Impact of social media marketing on brand equity**", International Journal of Current Research, Vol. 08, N°, 04, 2016.
157. Zhang, B., & Vos, M: "**Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies**". Corporate Communications: An International Journal, Vol. 19 , N .4, 2014.
- 4.2 المداخلات
158. Aced, C, T: "**Web 2.0: the origin of the word that has changed the way we understand public relations**", barcelona international PR conference, 2013.
159. Al Hasib abdullah: "**Threats of online social networks**", TKK T-110.5190 Seminar on Internetworking, 2008.
160. Ananada.A.S, Hernández-García. A & Lamberti,. L: "**RENL: A Framework for Social Media Marketing Strategy**", In Research challenges in contemporary management engineering, paper presented at the 1st annual EDIM PhD conference, politecnico di milano, 2014.
161. Buettner, R : "**Analyzing the problem of employee internal social network site avoidance: Are users resistant due to their privacy concerns?**" In Hawaii International Conference on System Sciences 48 Proceedings, 2015.
162. Erdogmus, I, E & Cicek,M : "**The impact of social media marketing on brand loyalty**", 8 the international strategic management confrence, Barcelona, Spain, 2012.
163. Holsapple.C; Hsiao.S & Pakath.R: "**Business Social Media Analytics: Definition, Benefits, and Challenges**", Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah, 2014.
164. Papadimitriou, P ., Krishnamurthy, P ., Lewis, R., Reiley, D.,& Garcia-Molina, H :"**Display Advertising Impact: Search Lift and Social Influence**", In Proceedings of the 17th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, 2011.

165. Sauerwein. E et al: «**The Kano Model: How to Delight your customers**», International Working Seminar on Production Economics, Innsbruck-Igls, Austria, 1996.
166. Töllinen.A, Järvinen, J & Karjaluoto.H : "**Opportunities and Challenges of Social Media Monitoring in the Business to Business Sector**", The 4th International Business and Social Science Research Conference, 2012.
167. Veleva.S & Tsvetanova. A I: "**Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages**", IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, 2020.
168. Wilson.W, Lin.X, Longstreet. P, Sarker.S:" **Web 2.0: A Definition, Literature Review, and directions for future research**", Proceedings of the Seventeenth Americas Conference on Information Systems, Detroit, Michigan August 4th-7th 2011.
169. Wolf, M., Sims, J., & Yang, Huadong:"**The Role Of Social Media In Human Resources Management**", UK Academy for Information Systems Conference, UK, 2014.
170. Zhong, Y: " **Social Commerce: A New Electronic Commerce**", Eleventh Wuhan International Conference on e-business , china: Association for Information System., 2012.

3. مواقع إلكترونية

171. <http://unbisnet.un.org/>
172. www.statista.com
173. <https://investor.fb.com>
174. <https://twitter.com>
175. <https://www.facebook.com/business/ads>
176. <https://business.twitter.com/en/advertising.html>
177. <https://data.worldbank.org>

178. <https://www.mpt.gov.dz/sites>
179. <https://www.internetworldstats.com>
180. <https://www.mpt.gov.dz/sites/>
181. <https://www.radioalgerie.dz>
182. <https://giemonetique.dz>
183. <https://napoleoncat.com>
184. <https://gs.statcounter.com>
185. [http://unbisnet.un.org /](http://unbisnet.un.org/)

قائمة

الملاحق





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



استبيان الدراسة

السادة الأفاضل، السيدات الفضليات

تحية طيبة، أما بعد:

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان والذي تم تصميمه في إطار دراسة بحثية تم إعدادها لغرض نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير حول موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ولأن بلوغ الأهداف العلمية لهذه الدراسة تتوقف على آرائكم ومواقفكم، فإننا نرجو من سيادتكم التفضل للإجابة على الأسئلة الواردة في الاستمارة بدقة وحياد. نحيطكم علما بأنه لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة فكلها آراء نسبية تحترم كما هي، كما أن المعلومات التي سيتم الإدلاء بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

مع امتناننا وجزيل شكرنا لقبول تعاونكم معنا.. تقبلوا فائق احترامنا

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) في الخانات الفارغة مقابل البدائل المقترحة

الجزء الأول: معلومات عامة حول المستوجب

1. الجنس:

أنثى	ذكر
.....

2. المسمى الوظيفي

مدير عام	مدير فرع	رئيس مصلحة	أخرى:
.....

3. سنوات الخبرة

من 1-5 سنوات	من 6-10 سنوات	من 11 حتى 15 سنة	أكثر من 16 سنة
.....

4. نوع المؤسسة الانتماء

كبيرة	متوسطة	صغيرة
.....

5. قطاع مؤسسة الانتماء

صناعي	تجاري	خدمي
.....

6. الولاية:

الجزء الثاني: فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق						
01	تملك المؤسسة صفحات على أكثر من منصة اجتماعية					
02	تتفاعل المؤسسة مع عملائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
03	تقدم المؤسسة محتوى متنوع على وسائل التواصل الاجتماعي					
04	تستخدم المؤسسة أدوات لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي					
05	تعتمد المؤسسة على الإعلانات المجانية أو المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي					
06	تعتبر المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي لجمع المعلومات حول بيئتها الداخلية والخارجية					
07	تتيح المؤسسة تقديم خدماتها بصفة كاملة على صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي					
08	تعتبر المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي جزءا من استراتيجيتها التسويقية					
09	يتم تخصيص ميزانية خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي					

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوعي بالعلامة التجارية						
01	تقوم المؤسسة بتكرار الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة أكثر					
02	تملك المؤسسة مجموعات على وسائل التواصل الاجتماعي لتشارك الخبرات الأفكار، التجارب والعروض					
03	تستخدم المؤسسة تقنيات جاذبة للعملاء من اجل ضمان تفاعلهم كتنظيم					

					المسابقات والجوائز على صفحاتها.	
					يتداول مجموعة كبيرة من الناس اسم العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي	04
					يقدم العملاء آراءهم المختلفة بخصوص العلامة	05

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	الرقم
صورة العلامة التجارية / المؤسسة						
					وسائل التواصل ساعدت المؤسسة على تكوين صورة قوية بين العملاء	01
					يوصى ويحفز المستخدمون بعضهم البعض باقتناء منتجات المؤسسة	02
					تحافظ المؤسسة على قوة صورتها رغم شراسة المنافسة	03
					متابعين المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي يزداد عددهم بشكل ملحوظ	04
					يتم تحديد الجهات التي تعتمد على إفساد صورة المؤسسة بصفة سريعة على وسائل التواصل الاجتماعي	05

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	الرقم
الأداء التسويقي للمؤسسة						
رضا العملاء						
					دائما ما يترك العملاء الراضون تعليقات إيجابية على منشورات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي	01
					تقوم المؤسسة بإطلاق استبيانات إلكترونية بصفة دائمة من أجل قياس رضا الزبائن	02
					تقوم المؤسسة بالرد بشكل سريع على مختلف الشكاوى والاستفسارات	03

					تحسنت علاقات المؤسسة مع عملائها بشكل كبير بعد تبني التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	04
					يساعد عملاء المؤسسة على نشر رسائلها التسويقية لدائرة المحيطين بهم	05
					تسعى المؤسسة على تقديم محتوى ذو جودة على وسائل التواصل الاجتماعي	06
					تستعين المؤسسة بموظفين خصيصا للتعامل مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي	07

الحصة السوقية

					ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسة في إكتساب عملاء جدد	01
					تساعد تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة أنشطة المنافسين	02
					تمكن أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي مؤسستكم من تحديد نقاط القوة والضعف للمنافسين	03
					يتم الاعتماد على أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي من أجل محاولة فهم حاجات ورغبات المستخدمين أكثر	04
					معدل الاحتفاظ بالعملاء ارتفع بعد استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	05

الابتكار التسويقي

					يتم اعتماد كل ما يقال عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر لعملية الابتكار في المؤسسة	01
					يتم الأخذ بعين الاعتبار آراء العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي في عملية تصميم المنتج أو تقديم الخدمة	02
					يتم تصنيف وتفسير بيانات المستخدمين عبر وسائل التواصل بما يسهل عملية الاستهداف	03
					سهلت وسائل التواصل الاجتماعي عملية الابتكار التسويقي في المؤسسة	04

حجم المبيعات

					ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات المؤسسة	01
					زادت حركة المرور نحو الموقع الإلكتروني بفضل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	02

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	الرقم
الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي						
					يستقطب الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي إعداد كبيرة من الناس مقارنة بالإعلان عبر الوسائل التقليدية	01
					ميزانية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي منخفضة بكثير مقارنة بالوسائل التقليدية	02
					تفاعلات العملاء عن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي عالية	03
					نتائج الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي سريعة	04
					توجيه الإعلانات لشرائح معينة عبر الناس أصبح ممكنا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	05

الملحق رقم 02: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS20
 الملحق رقم (1.2): نتائج اختبار ثبات واتساق فقرات الاستبيان

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.903	.906	9

```
RELIABILITY
/VARIABLES=W1 W2 W3 W4 W5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q1 S1 S2 S3 S4 S5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 M1 M2 M3 M4 M5 V1 V2 V3 V4 SA1 SA2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	18

RELIABILITY

```

/VARIABLES=AN1 AN2 AN3 AN4 AN5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=MEANS.
    
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.906	.907	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 W1 W2 W3 W4 W5 S1 S2 S3 S4 S5 C1 C2 C3 C4
C5 C6 C7 M1 M2 M3 M4 M5 V1 V2 V3 V4 SA1 SA2 AN1 AN2 AN3 AN4 AN5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	42

الملحق رقم (2.2): نتائج الوصف الإحصائي لأفراد عينة الدراسة

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	122	85.9	85.9	85.9
Valid أنثى	20	14.1	14.1	100.0
Total	142	100.0	100.0	

الوظيفي المسمى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
عام مدير	78	54.9	54.9	54.9
فرغ مدير	23	16.2	16.2	71.1
Valid مصلحة رئيس	16	11.3	11.3	82.4
أخرى	25	17.6	17.6	100.0
Total	142	100.0	100.0	

الخبرة سنوات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5 إلى 1 من	29	20.4	20.4	20.4
10 إلى 6 من	42	29.6	29.6	50.0
Valid 15 إلى 11 من	34	23.9	23.9	73.9
16 من أكثر	37	26.1	26.1	100.0
Total	142	100.0	100.0	

نوع مؤسسة الانتماء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
صغيرة	64	45.1	45.1	45.1
Valid متوسطة	39	27.5	27.5	72.5
كبيرة	39	27.5	27.5	100.0
Total	142	100.0	100.0	

الانتماء مؤسسة قطاع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
خدماتي	73	51.4	51.4	51.4
تجاري	25	17.6	17.6	69.0
صناعي	44	31.0	31.0	100.0
Total	142	100.0	100.0	

الملحق رقم (3.2): نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث
1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 01: نتائ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
من أكثر على صفحات المؤسسة تملك اجتماعية منصة	142	1	5	3.87	1.184
وسائل عبر عملائها مع المؤسسة تتفاعل الاجتماعي التواصل	142	1	5	3.86	1.235
على متنوع محتوى المؤسسة تقدم الاجتماعي التواصل وسائل	142	1	5	3.84	1.146
وسائل لمراقبة أدوات المؤسسة تستخدم الاجتماعي التواصل	142	1	5	3.50	1.259
المجانية الإعلانات على المؤسسة تعتمد التواصل وسائل على المدفوعة أو الاجتماعي	142	1	5	3.72	1.163
التواصل وسائل المؤسسة تعتبر لجمع أساسي كمصدر الاجتماعي الداخلية بينها حول المعلومات والخارجية	142	1	5	3.21	1.160
كاملة بصفة خدماتها تقديم المؤسسة تتيح التواصل وسائل على صفحاتها على الاجتماعي	142	1	5	3.30	1.236
التواصل وسائل المؤسسة تعتبر استراتيجيتها من جزء الاجتماعي التسويقية	142	1	5	3.87	1.154
ا بوسائل خاصة ميزانية تخصيص يتم الاجتماعي لتواصل	142	1	5	3.27	1.453
في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام المؤسسة	142	1.00	5.00	3.6461	.92469
Valid N (listwise)	142				

2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الوعي بالعلامة التجارية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
عبر الإعلانات بتكرار المؤسسة تقوم أجل من الاجتماعي التواصل وسائل للمؤسسة التجارية بالعلامة التعريف أكثر	142	1	5	3.67	1.281
وسائل على مجموعات المؤسسة تملك الخبرات لتشارك الاجتماعي التواصل والعروض التجارب الأفكار، للعلاء جاذبة تقنيات المؤسسة تستخدم كتنظيم تفاعلهم ضمان أجل من صفحاتها على والجوائز المسابقات	142	1	5	3.54	1.351
اسم الناس من كبيرة مجموعة يتداول التواصل وسائل على التجارية العلامة الاجتماعي	142	1	5	3.38	1.341
بخصوص المختلفة آراءهم العملاء يقدم العلامة	142	1	5	3.69	1.216
التجارية بالعلامة الوعي	142	1.00	5.00	3.5310	1.07004
Valid N (listwise)	142				

3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور صورة العلامة التجارية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
على المؤسسة ساعدت التواصل وسائل العملاء بين قوية صورة تكوين بعضهم المستخدمين ويحفز يوصى المؤسسة منتجات باقتناء البعض رغم صورتها قوة على المؤسسة تحافظ المنافسة شراسة	142	1	5	3.65	1.179
التواصل وسائل على المؤسسة متابعين ملحوظ بشكل عددهم يزداد الاجتماعي إفساد إلى تعمد التي الجهات تحديد يتم عل سريعة بصفة المؤسسة صورة الاجتماعي التواصل وسائل	142	1	5	3.70	1.191
المؤسسة / العلامة صورة	142	1.00	5.00	3.6169	.95025
Valid N (listwise)	142				

4. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور رضا العملاء

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تعليقات الراضون العملاء يترك ما دائما	142	1	5	3.60	1.098
على المؤسسة منشورات على ايجابية	142	1	5	3.14	1.264
الاجتماعي التواصل وسائل	142	1	5	3.75	1.182
استبيانات بإطلاق المؤسسة تقوم	142	1	5	3.59	1.105
قياس أجل من دائمة بصفة إلكترونية	142	1	5	3.56	1.101
الزيائن رضا	142	1	5	3.85	1.222
على سريع بشكل بالرد المؤسسة تقوم	142	1	5	3.34	1.326
سائل والاستفسارات الشكاوى مختلف	142	1.00	5.00	3.5453	.94495
الاجتماعي التواصل وسائل على تصلها	142	1	5		
عمالها مع المؤسسة علاقات تحسنت	142	1	5		
عبر التسويق تبني بعد كبير بشكل	142	1	5		
الاجتماعي التواصل وسائل	142	1	5		
نشر على المؤسسة عملاء يساعد	142	1	5		
بهم المحيطين لدائرة التسويقية رسائلها	142	1	5		
ذو محتوى تقديم على المؤسسة تسعى	142	1	5		
الاجتماعي التواصل وسائل على جودة	142	1	5		
خصيصا بموظفين المؤسسة تستعين	142	1	5		
التواصل وسائل على العملاء مع للتعامل	142	1	5		
الاجتماعي	142	1.00	5.00	3.5453	.94495
العملاء رضا	142	1.00	5.00	3.5453	.94495
Valid N (listwise)	142				

5. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الحصة السوقية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الاجتماعي التواصل وسائل ساهمت	142	1	5	3.77	1.301
جدد عملاء إكتساب في المؤسسة	142	1	5	3.67	1.050
التواصل وسائل تحليلات تساعد	142	1	5	3.51	1.096
المنافسين أنشطة متابعة في الاجتماعي	142	1	5	3.61	1.116
التواصل وسائل مراقبة أدوات تمكن	142	1	5	3.66	1.084
نقاط تحديد من مؤسستكم الاجتماعي	142	1	5	3.66	1.084
للمنافسين والضعف القوة	142	1	5	3.61	1.116
وسائل مراقبة أدوات على الاعتماد يتم	142	1	5	3.61	1.116
محاولة أجل من الاجتماعي التواصل	142	1	5	3.66	1.084
أكثر المستخدمين ورغبات حاجات فهم	142	1	5	3.66	1.084
بعد ارتفع بالعملاء الاحتفاظ معدل	142	1	5	3.66	1.084
التواصل وسائل عبر التسويق استخدام	142	1	5	3.66	1.084
الاجتماعي	142	1.00	5.00	3.6465	.96040
السوقية الحصة	142	1.00	5.00	3.6465	.96040
Valid N (listwise)	142				

6. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور رضا الابتكار التسويقي

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
وسائل عبر يقال ما كل اعتماد يتم لعملية كمصدر الاجتماعي التواصل المؤسسة في الابتكار العملاء آراء الاعتبار بعين الأخذ يتم في الاجتماعي التواصل وسائل على الخدمة تقديم أو المنتج تصميم عملية المستخدمين بيانات وتفسير تصنيف يتم عملية يسهل بما التواصل وسائل عبر الاستهداف	142	1	5	3.26	1.247
عملية الاجتماعي التواصل وسائل سهلت المؤسسة في التسويقي الابتكار	142	1	33	3.72	2.725
التسويقي الابتكار	142	1.00	10.75	3.5440	1.18774
Valid N (listwise)	142				

7. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور حجم المبيعات

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
في الاجتماعي التواصل وسائل ساهمت المؤسسة مبيعات زيادة الموقع نحو المرور حركة زادت وسائل عبر التسويقي بفضل الالكتروني الاجتماعي التواصل المبيعات حجم	142	1	5	3.74	1.147
المبيعات حجم	142	1.00	5.00	3.7535	1.08626
Valid N (listwise)	142				

8. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
التواصل وسائل عبر الإعلان يستقطب مقارنة الناس من كبيرة إعداد الاجتماعي التقليدية الوسائل عبر الإعلان التواصل وسائل عبر الإعلان ميزانية مقارنة بكثير منخفضة الاجتماعي التقليدية بالوسائل عبر الإعلانات عن العملاء تفاعلات عالية الاجتماعي التواصل وسائل التواصل وسائل عبر الإعلانات نتائج سريعة الاجتماعي عبر معينة لشرائح الإعلانات توجيه وسائل خلال من ممكنا أصبح الناس الاجتماعي التواصل التواصل وسائل عبر الاعلان الاجتماعي	142	1	5	3.87	1.064
	142	1	5	3.93	1.177
	142	1	5	3.77	1.081
	142	1	5	3.93	1.121
	142	1	5	4.06	1.047
	142	1.00	5.00	3.9141	.93669
Valid N (listwise)	142				

1. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التواصل وسائل استخدام المؤسسة في الاجتماعي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التجارية بالعلامة الوعي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.585	.68972

a. Predictors: (Constant), المؤسسة في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.843	1	94.843	199.369	.000 ^b
	Residual	66.600	140	.476		
	Total	161.444	141			

a. Dependent Variable: التجارية بالعلامة الوعي

b. Predictors: (Constant), المؤسسة في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.297	.236		1.257	.211
	في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام المؤسسة	.887	.063	.766	14.120	.000

a. Dependent Variable: التجارية بالعلامة الوعي

2. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التواصل وسائل استخدام المؤسسة في الاجتماعي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المؤسسة / العلامة صورة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.665	.54960

a. Predictors: (Constant), المؤسسة في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.031	1	85.031	281.499	.000 ^b
	Residual	42.289	140	.302		
	Total	127.319	141			

a. Dependent Variable: المؤسسة / العلامة صورة

b. Predictors: (Constant), المؤسسة في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.555	.188		2.947	.004
	في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام المؤسسة	.840	.050	.817	16.778	.000

a. Dependent Variable: المؤسسة / العلامة صورة

3. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
1.3. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التواصل وسائل استخدام المؤسسة في الاجتماعي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: العملاء رضا

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.611	.58915

a. Predictors: (Constant), المؤسسة في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.309	1	77.309	222.729	.000 ^b
	Residual	48.594	140	.347		
	Total	125.903	141			

a. Dependent Variable: العملاء رضا

b. Predictors: (Constant), المؤسسة في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.626	.202		3.100	.002
	في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام المؤسسة	.801	.054	.784	14.924	.000

a. Dependent Variable: العملاء رضا

2.3. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التواصل وسائل استخدام المؤسسة في الاجتماعي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: السوقية الحصة:

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.483	.69031

a. Predictors: (Constant), المؤسسة في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام,

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.339	1	63.339	132.917	.000 ^b
	Residual	66.714	140	.477		
	Total	130.053	141			

a. Dependent Variable: السوقية الحصة:

b. Predictors: (Constant), المؤسسة في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام,

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.004	.236		4.245	.000
	في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام المؤسسة	.725	.063	.698	11.529	.000

a. Dependent Variable: السوقية الحصة:

3.3. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التواصل وسائل استخدام المؤسسة في الاجتماعي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التسويقي الابتكار

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.374	.94006

a. Predictors: (Constant), المؤسسة في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.192	1	75.192	85.086	.000 ^b
	Residual	123.720	140	.884		
	Total	198.912	141			

a. Dependent Variable: التسويقي الابتكار

b. Predictors: (Constant), المؤسسة في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.665	.322		2.064	.041
	في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام المؤسسة	.790	.086	.615	9.224	.000

a. Dependent Variable: التسويقي الابتكار

4.3. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التواصل وسائل استخدام المؤسسة في الاجتماعي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المبيعات حجم

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.348	.87704

a. Predictors: (Constant), المؤسسة في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.686	1	58.686	76.295	.000 ^b
	Residual	107.688	140	.769		
	Total	166.373	141			

a. Dependent Variable: المبيعات حجم

b. Predictors: (Constant), المؤسسة في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.210	.300		4.027	.000
	في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام المؤسسة	.698	.080	.594	8.735	.000

a. Dependent Variable: المبيعات حجم

5.3. نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.582	.59886

a. Predictors: (Constant), المؤسسة في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.698	1	70.698	197.128	.000 ^b
	Residual	50.209	140	.359		
	Total	120.907	141			

a. Dependent Variable: التسويقي الأداء

b. Predictors: (Constant), المؤسسة في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.804	.205		3.920	.000
	في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام المؤسسة	.766	.055	.765	14.040	.000

a. Dependent Variable: التسويقي الأداء

4. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التواصل وسائل استخدام المؤسسة في الاجتماعي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الاجتماعي التواصل وسائل عبر الاعلان

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.306	.301	.78298

a. Predictors: (Constant), المؤسسة في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.885	1	37.885	61.797	.000 ^b
	Residual	85.827	140	.613		
	Total	123.712	141			

a. Dependent Variable: الاجتماعي التواصل وسائل عبر الاعلان

b. Predictors: (Constant), المؤسسة في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.870	.268		6.974	.000
	في الاجتماعي التواصل وسائل استخدام المؤسسة	.561	.071	.553	7.861	.000

a. Dependent Variable: الاجتماعي التواصل وسائل عبر الاعلان