



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المؤسسات

سلباً وإيجاباً

The impact of social media marketing on organizations
positively and negatively

موساوي سارة، Moussaoui Sara^{1*}، Moussaoui17sara@gmail.com

¹ أستاذة محاضرة "ب"، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير جامعة الجلفة (الجزائر)

تاريخ الإرسال: 2021/11/06	تاريخ القبول: 2021/12/30	تاريخ النشر: 2021/12/31
ملخص	الكلمات المفتاحية	
دفعت التغييرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال إدارة الأعمال والتسويق والتي من أهمها الشبكة العنكبوتية التي نتج عنها العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الانترنت مثلاً، لكن ومع توالي التطورات على هاته الشبكة ظهرت الشبكات الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي . تعد شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، حيث أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار . وعليه فإننا من خلال هذه الورقة البحثية نسعى إلى تسليط الضوء على اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على منظمات الأعمال، محاولين بذلك إبراز أهم الملامح الرئيسية لهذا المدخل باعتباره مصدراً أكثر تأثيراً على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها .		
	شبكات التواصل الاجتماعي؛ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	شبكات التواصل الاجتماعي
تصنيف JEL: L86 ؛ M31		

تصنيف JEL: L86 ؛ M31

Abstract	Keywords
The changes brought about by various technological developments in the field of business management and marketing, the most important of which is the World Wide Web, which resulted in many concepts such as Internet marketing, for example, but with the successive developments on this network, social networks or social networks appeared. Online social networking is one of the latest and most popular communication technology products, as it has become known as the new social media, which is witnessing a dynamic movement of development and spread. Therefore, through this research period, we seek to shed light on the impact of social media marketing on business organizations, trying to highlight the most important features of this portal as it is a source that has more influence on the individual through the advantages it provides.	social networks; social media marketing.

JEL Classification Codes : L86 ; M31

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: Moussaoui17sara@gmail.com

1. مقدمة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة، نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية كما فتحت أفاقا جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل من أبرزها شبكة الانترنت، التي عرفت انتشارا كبيرا في كافة المدن والأقطار وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا، وأصبحت أيضا جزءا هاما من حياة المجتمعات العصرية، حيث أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد والجماعات، ومكنت من مشاركة و تبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم، وأصبحت بذلك أفضل وسيلة وأرقاها لتحقيق التواصل بين الأفراد و المجتمعات.

ولعل ظهور الجيل الثاني للإنترنت أو ما يعرف ب" ويب 2.0 "أتاح فرصا أكبر و أعظم لإحداث هذا الاتصال و التواصل من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية و التي مكنت المستخدمين أيضا من المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح والمتابعة فقط كشبكات التواصل الاجتماعي ، وهذا ما أدى بالمؤسسات إلى اللجوء عبر هاته الشبكات لتسويق منتجاتها وخدماتها إلى الكم الهائل من الافراد المتواجدين فيها ومحاولة التواصل والتفاعل معهم، وبذلك ظهر مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وعلى ضوء هاته المعطيات تبرز إشكالية دراستنا المتمثلة في: "إلى أي مدى يمكن أن يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المؤسسات سلبيًا وإيجابيًا ؟"

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الاعتبارات التالية:

- كونه موضوع من مواضيع الساعة، خاصة في ظل الانتشار الواسع لشبكة الانترنت.
- الاهتمام المتزايد خاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لأهمية الدور الذي تلعبه هذه المواقع في ترويج المنتجات.
- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا كما أنها تثير الكثير من التساؤلات و الغموض .

أهداف الدراسة:

تهدف هذا الدراسة إلى التعرف على:

- التعرف على مفهوم التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي
- الأسباب التي أدت إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق.
- معرفة أنواع وأسماء بعض مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيرا على المؤسسات.
- التعرف على مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المؤسسات سواء كان ذلك بالسلبي أم بالإيجاب .
- إحصائيات عن بعض الشركات العالمية و الجزائرية المتواجدة عبر شبكة التواصل الاجتماعي (الفايس بوك).
- تقديم بعض التوصيات التي قد تساهم في الاهتمام أكثر بمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات.

فرضية الدراسة:

ومن هذا المنطلق، يمكن صياغة الفرضية الرئيسية كما يلي:

يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسلوب إستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للمؤسسات.

لنؤكد من صحة الفرضية تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى أربعة محاور نظرية، تم عرض مفاهيم مختلفة في المحور الأول حول تعريف و أهمية شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتضمن المحور الثاني أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق، ثم تناول المحور الثالث إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لمنظمات الأعمال، وأخيرا إحصائيات عن بعض الشركات العالمية و الجزائرية المتواجدة عبر شبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك).

II. تعريف و أهمية شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الأنترنت وسيلة إتصالية لها وزنها في تكوين المعارف ونشر الأفكار والثقافات وتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للأنترنت في السنوات الأخيرة الماضية، وهذا لما توفره من خدمات وتطبيقات مختلفة ومتميزة، لهذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيرا على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها حيث أصبحت المؤسسات والمنظمات تستخدم هذه المواقع لعدة أغراض مختلفة كالتسويق، كما أن الإستخدام الجيد وبالشكل الصحيح للمواقع يسمح لمنظمات الأعمال بالإشهار عن نفسها وزيادة شعبيتها وإدارة سمعتها.

1- شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق

تعد البداية الحقيقية لظهور الشبكات الاجتماعية خلال أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، أو التي تعرف غالبا بمواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت حين صمم (راندي كونرادز) موقعا اجتماعيا للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام 1995 . وأطلق عليه أسم (Classmates.com) و بهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس، وتوالت بعد ذلك العديد من المواقع التي تربعت على الجزء الأكبر من الشبكة العنكبوتية ولعل من أبرزها: فيسبوك (Facebook) ، تويتر (Twitter)، ماي سبايس (My space)، قوقل بلس (Google+) ، اليوتيوب (Youtube)الخ.

1-1 تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم المواضيع الساخنة التي لاقت انتشار قوي على ساحة المواضيع التكنولوجية الحديثة، وذلك لما تتيحه من إمكانيات ووظائف اتصالية جديدة، ومن بين التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي:

- تعريف الشبكات الاجتماعية (social networking service) في قاموس (ODLIS) بأنها: "خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين" (www.abc-clio.com).

- أنها شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها" (جبريل العريشي، سلمى الدوسري، 2015).
 - كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " مجموعة من صفحات الويب تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على شبكة الأنترنت، وتهدف إلى توفير مختلف الوسائل التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم " (هدى محمد ثابت، 2017).
 - وعرفت ايضا مواقع التواصل الاجتماعي بأنها" مقهى اجتماعي يجتمع في بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت" (علي محمد رحومة، 2007).
 - كما تعرف على أنها" مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت العالمية تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الإهتمام أو الإنتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات" (سلطان السعيد، 1432).
- وتكمن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ما يلي:
- إمكانات إعلام أفضل و معلومات أكثر موثوقة؛
 - توفير الوقت للمستهلكين وتواصل أفضل مع الشركات؛
 - انخفاض الأسعار (Fitore Jashari, Visar Rustem, 2017) ؛
 - بيع المزيد من المنتجات والخدمات وبالتالي زيادة الإيرادات؛
 - خفض التكاليف عن طريق تقليل وقت الموظفين؛
 - مشاركة خبرات المستهلكين و معرفتهم؛
 - الترويج للمنتجات و الخدمات من خلال العملاء ؛
 - الوصول إلى العلامة التجارية وتفاعل المستهلك معها ؛
 - تمكين العملاء من مساعدة بعضهم البعض (Ms. Sisira Neti, 2011).
 - تمكن وسائل التواصل الاجتماعي من التفاعل المباشر مع العملاء من خلال إشراكهم ببعض الأساليب التفاعلية مثل الأسئلة والأجوبة، واستطلاعات الرأي؛
 - تحسين الولاء للعلامة التجارية ، حيث انه وفقا لتقرير نشرته جامعة تكساس للتكنولوجيا تتمتع العلامات التجارية التي تشترك في قنوات التواصل الاجتماعي بمستوى أعلى من الولاء من عملائها و وجدت دراسة أخرى نشرتها Convert & Convince أن 53% من الأمريكيين الذين يتبعون العلامات التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي هم أكثر ولاء لتلك العلامات التجارية؛
 - انخفاض تكاليف التسويق باعتبار ان تقديم الإعلانات من خلال Facebook وTwitter رخيصة نسبيا (Walid Nabil Iblasi, 2016).

2- تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و المدونات و الويكي و أي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح

للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.

كما يرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الرئيسية للتسويق، وهي "عبارة عن أداة تحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرصة للتعرف على رغباتهم لتحليلها ومحاولة تلبيتها حسب رغباتهم، كون أن الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل الإستراتيجيات التسويقية الناجحة أي أنها، وذلك لتوسيعها في المجال التجاري وذلك من خلال إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آراءهم وتعليقاتهم في التعديلات والتطورات التي تدخل عن المنتج.

و من أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق تتمثل في : (www.arabsmis.ae)

- الإعلانات غير مكلفة على وسائل التواصل الاجتماعي، من منتجات وعلامات تجارية وأحداث وغيرها.
- استهداف مباشر للمتفاعلين المناسبين.
- استهداف شريحة واسعة من المتفاعلين.
- سرعة إيصال الرسالة.

III. أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق:

شهدت شبكات التواصل الاجتماعي LinkedIn, Instagram, Youtube, Facebook, Twitter، خاصة في السنوات الأخيرة، إقبالا متزايداً من قبل الأفراد من مختلف الأعمار والثقافات؛ ما دفع الشركات والمؤسسات الكبرى منها والصغرى على حد سواء، إلى محاولة استخدام هذه الوسائل الحديثة في الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور (بولعسل و عزوز، 2021)، نتيجة لانتشار العديد من المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي فإنه هناك صعوبة في حصر جميع المواقع الخاصة بذلك النشاط- التواصل الاجتماعي- إلا أنه بالرغم من تعدد تلك المواقع يظل هناك بعض المواقع تعد هي الأبرز في هذا المجال ألا وهي:

1- الفيس بوك:

عرف قاموس الإعلام و الإتصال فيس بوك بأنه " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاص وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص" (Marcel Danesi، 2009).

والفيس بوك الشبكة الأكثر شهرة ورواجا في العالم، حيث حصل على المرتبة الثانية عالميا من حيث أشهر المواقع بعد يعد موقع قوقل (google) محرك البحث، بل وتقوم عليه في العديد من دول العالم ليتصدر قائمة المواقع كما هو الحال في الجزائر حسب موقع (alexa) العالم.

حتى أنه قال فيه أحد الخبراء مبرزا قيمته العبارة المشهورة: أي لو كان الفيسبوك بلداً، فإنه سيكون البلد الثالث في العالم بعد الصين والهند لكثافته السكانية وتنوعها ونموها الهائل، وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز هذه الشبكة واعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، والتفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذه الشبكات، خاصة وإنها تتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة و أن أكثر من ثلثي الزبائن في هذه الشبكة يتفقدون حساباتهم

يوميًا، لذا فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على الفيس بوك أو مجموعات تقوم من خلال بطرح خدماتها و منتجاتها و تتواصل من خلالها مع زبائنها عن طريق الردود على التعليقات و الإجابة عن الانشغالات وطرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا تجاه الخدمات المطروحة كما أن صفحات فيس بوك أكثر تفصيلاً بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن استخدام الفيس بوك في التسويق يسهل جداً اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقه الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، كما برزت عديد الشركات المختصة للتسويق عبر الفيس بوك وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال.

التسويق عبر Facebook

يعد Facebook الموقع الأكثر شهرة ورواجاً في العالم، وهو ما أدى برجال التسويق إلى إنتهاز برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذا الموقع، فالمؤسسات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على Facebook أو مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل مع زبائنها عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الإنشغالات، فصفحات Facebook تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة كما أن استخدام Facebook في التسويق يسهل جداً اختيار الزبائن وكيفية إستهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد المستهدفين، أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيس بوك فيما يلي (Skellie، 2011):

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك على www.facebook.com: ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث... إلخ.
- الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك ومختلف المواقع الإلكترونية الأخرى.
- نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تنقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.
- تحويل الزوار إلى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين، حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم بإثارة الرغبة للانتساب إلى الصفحة.
- تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة أجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

2- شبكة قوقل بلس Google plus:

قوقل بلس شبكة إجتماعية تم إطلاقها رسمياً في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية، من طرف شركة قوقل العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث، أنشأتها لغرض تغطية وتوسيع خدماتها بصفة متكاملة واحتلال الصدارة على شبكة الإنترنت ككل، و بذلك سبقت شركة الفيس بوك العملاقة عالمياً في مجال التواصل الاجتماعي والتي تسعى إلى إصدار محرك بحث ينافس قوقل، حيث تتميز شبكة قوقل+ بعدد بعدة

خصائص عن غيرها من مثيلاتها من شبكات التواصل الاجتماعي حيث أنها ليست محدودة بنوع معين من أنواع التواصل كما هو الحال مع تويتر مثلاً، كما أنها تتميز بإمكانية التواصل المرئي مع مجموعة من الأصدقاء بفضل خدمة (Hangout) بالإضافة إلى ذلك القدرة على التحكم بجميع ما يكتب بعكس ما هو قائم حالياً في فيس بوك، حيث لا يمكن التحكم بشكل كلي فيما تطرحه و من يستطيع المشاركة فيه. كما أنها تقدم خدمات جد شائعة كالبريد الإلكتروني (gmail) وخدمات (Android) وكذا خدمات اليوتيوب (Youtube). (<http://ar.wikipedia.org>)

ثانياً : التسويق عبر Google plus

Google+ هو موقع التواصل الاجتماعي الخاص ب Google، وهو الذي يمكن العلامة التجارية من بناء علاقات مع العملاء المحتملين والعملاء والمؤسسات الأخرى على غرار الشبكات الأخرى، كما أنه يعد مفتاح جيد لنجاح الحملات التسويقية لأي شركة أو خدمة فهو يساعد في تقليل حجم انفاقاتها وزيادة معدل استثماراتها. أهم ما يميز Google+ في التسويق هو أن ما يتم نشره على Google+ يظهر في محرك بحث Google، كذلك اندماجه مع YouTube حيث هناك خاصية النشر التلقائي التي تمكن من نشر فيديوهات ال YouTube على Google+ بشكل تلقائي، ويتميز أيضاً بفهرسة المحتويات على محرك بحث Google بشكل أسرع، وللتسويق عبر Google+ ركائز عديدة نعرض أهمها فيما يلي: (<https://books.google.com.eg/books>)

- إنشاء محتوى جيد : للترويج لصفحة على Google+ المؤسسة تضع محتوى جيد وفعال ومهم للشريحة التي تستهدفها فالمستخدم عند زيارة الصفحة إذ لم يجد ما يهيمه لن يدخل إليها مرة أخرى.
- الترويج لصفحة Google+ على مواقع التواصل الأخرى : المؤسسة تروج لصفحتها على Google+ في مواقع التواصل الأخرى مثل: Facebook, twiter... الخ، تمكن الأشخاص من متابعتها بشكل كبير. ويمكن إضافة بعض من خصائص التسويق على Google+ : (<https://aitmag.ahram.org>)
- استهداف المتابعين والأصدقاء المهتمين بمنتجات المؤسسة وما تنشره Google+: لها ميزة الدوائر التي تصف من خلالها الأصدقاء، العائلة، العمل... إلخ، ومن خلال هذه الميزة تتمكن المؤسسة من القيام بحملة تسويقية لموقع ما أو محتوى معين سواء كان موجه للعموم أو تجارياً لدائرة الأصدقاء المهتمين بما يود تسويقه وعندها تتلقى تفاعلاً كبيراً.
- صفحة خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية: يتيح Google+ للمستخدمين إنشاء صفحات تجارية على الشبكة من أجل نشر المنشورات التي تخص المنتجات والترويج لها ودعوة الأصدقاء والمهتمين إليها من أجل المشاركة في عملية نشر المنتج والاستفسار عنه وبالطبع عملية الشراء تكون هي القادمة.
- سهل الاستخدام: ما يميز Google+ هو سهولة الاستخدام إضافة إلى الوضوح الكامل للمنشورات والصفحات وخفة التصميم، بالإضافة إلى عدم وجود الإعلانات وهذا ما يعني إن فاعلية هذا الموقع في جذب الزوار و القراء والزبائن أكبر من غيره من المواقع الأخرى.

3- تويتر (Twitter) :

تويتر هو عبارة عن أحد الشبكات الاجتماعية الرائجة عالمياً عنوانها على الشبكة: www.twitter.com حيث يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات، وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق مصغر على أجهزة الهواتف المحمولة، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف Jack Dorsey وتم إطلاقها بصورة رسمية خلال شهر جويلية من نفس السنة وأصبحت هاتمة الشبكة المنافس الشرس لشبكة الفيسبوك حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من 800 مليون مستخدم.

لاقت شبكة اليوتيوب انتشارا واسعا وتم استعمالها من طرف الشركات المختلفة كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق (Hollis Thomases, 2010)، حيث يراها البعض بأنها أكثر يقظة واستعدادا للتواصل في كل أن وحين، وتصله التحديثات لحظة بلحظة وتمكنه أيضا بالتغريد بسرعة جد فائقة، إن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور، هذا يعني أن أي أخبار جيدة أو سيئة عن الشركة يُمكن أنت نشر على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم، فتويتر لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع الزبائن المستقبليين، ولكنه أيضا يبقي الشركة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعليق أو رد فعل سلبي يكون لها تأثيرا سلبيا على نشاطاتها (- (http://tasweek-online.com).

خطوات التسويق عبر Twitter: تتمثل فيما يلي: (https://www.marketingegypt.org)

- عمل حساب خاص بالموقع أو المؤسسة عبر Twitter مع توحيد إسم الحساب في جميع المنصات الاجتماعية Facebook، YouTube،.....، حتى تستطيع عمل علامة تجارية قوية تخص المنتج أو الموقع.
- عمل لوجو خاص ومميز بالموقع أو المؤسسة مع استخدام نفس الشعار في جميع مواقع التواصل الاجتماعي، حتى يصبح علامة مميزة بالمنتج يستطيع كل من يشاهده أن يتعرف على منتج المؤسسة بدون قراءة أي معلومة تخصه.
- الإهتمام بإضافة رابط موقع أو صفحة منتج إلى تفاصيل حساب المؤسسة على Twitter حتى تستطيع الحصول على باك لينك قوي للموقع.
- يجب إضافة وصف المنتج أو الموقع في صفحة Twitter حتى يسهل للمتابعين التعرف على نشاط المؤسسة ومتابعته بسهولة.
- يمكن أن تكون التغريدة كتابية أو رابط لموقع أو صورة لمنتج أو فيديو، ويشترط أن يكون الفيديو بحجم صغير أيضا.

4- اليوتيوب YouTube:

نشأ هذا الموقع في 14 فيفري 2005، في مدينة سان برونو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، عندما كان الأصدقاء في حفلة لأحد أصدقائهم، و التقطوا مقاطع فيديو، وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة، ومن هنا بدأت فكرة الموقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الأنترنت، ويقوم موقع YouTube على فكرة مبدئية هي : **بث لنفسك "Broadcast you self"** أو **ضع لنفسك** يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الأنترنت (serge roukine، 2011).

التسويق عبر ال YouTube

اختلفت الآراء حول موقع YouTube وما إذا كان هذا الموقع شبكة إجتماعية أو لا؟ حيث تميل بعض الآراء إلى إعتبره موقع مشاركة الفيديوهات، غير أنها تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية نظرا لإشتراكه معها في عدد من الخصائص جعلها تتحدث عنه كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واستراتيجياته، وذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبيين مميزاته وخصائصه كما هو من المعروف أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري والذي يمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختيار الشركات والمنظمات هذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها منتجاتها وكيفية استخدامها ومميزاتها و مزاياها، مما يجب مراعاته في هذا النوع من

التسويق هو الإجابة عن الأسئلة التي تعترض الزبون مثلاً عن مزايا المنتج، مكان تواجده، كيفية إستعماله، خدمات ما بعد البيع إن وجدت، الضمانات إن تطلب الأمر..... إلخ وذلك لأجل إغراء الزبائن بالإجابة عن كل هذا صوتاً وصورة (Serge Roukine, 2011).

. فلا يمكن للشركة التقدم وتحقيق الأهداف إلا بالعمل على هذه الركائز: (<https://arab-marketer.com>)

- **الإعداد للتسويق عبر ال YouTube:** قبل البدء بالتسويق لابد أن تمر بمرحلة الإعداد، فيجب على المؤسسة أن تمتلك حساباً داخل ال YouTube مع الحرص على إدخال جميع المعلومات المهمة عنها، كما يجب أن تتوفر على الفيديوهات التي يمكن من خلالها القيام بالتسويق للخدمات والمنتجات.
- **التركيز على المحتوى الجيد:** يلعب المحتوى الدور الأكبر في تحقيق التسويق الناجح وتحقيق الربح في كل الميادين وفي شتى وسائل التسويق، لذلك تحرص كل شركة على وضع محتوى جيد من الفيديوهات على قنواتها فعندما يكون المحتوى جيد يلقي إقبالاً من طرف الجمهور، وبالتالي تحقيق مجموعة كبيرة من المتابعات.
- **الحرص على عنصر التسويق:** فيجب على المؤسسة إستخدام بعض المعلومات الشيقة وموسيقى الخلفية مما يجعل العميل يستمتع بمتابعة الفيديو، وهذا ما يجعل المؤسسة تبحث دائماً عن الجديد لجذب إنتباه العملاء.
- **إستخدام شهرة الآخرين:** العديد من الأشخاص يحققون أموالاً طائلة من خلال قنوات ال YouTube في مجال التسويق الإلكتروني من خلال الشهرة وعدد المتابعين، لذلك فبإمكان المؤسسة إستغلال تلك الشهرة لصالحها، فالإشهار للقناة يعود بالنفع لمؤسسة.
- **تتبع محتوى القناة على ال YouTube:** لا يمكن التقدم في التسويق إلا من خلال متابعة و مراقبة نتائج التسويق لذلك على المؤسسة الإعتماد على تطبيقات تمنح إحصائيات عن ذلك ومن خلال نتائج التحليل تضع مقارنة بين السابق وهذا ما يجعلها تحسن نقاط ضعفها و تطور نقاط قوتها.

IV. إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لمنظمات الأعمال

إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي :

هناك العديد من الجوانب الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، ولعل من بين تلك الجوانب الإيجابية ما يلي (أسامة أحمد، 2017):

- التواصل مع عدد كبير جداً من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المؤسسة على صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي؛
- انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها المؤسسات للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها ؛
- التفاعلية العالية بين المؤسسة وعملائها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سهّل على عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها؛
- إيجاد مرجعية فعالة ونشطة للعملاء للوصول إلى المؤسسة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء العملاء حول منتجاتها المتميزة؛
- بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المؤسسات ؛

- توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على المؤسسات ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، بما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشراكات معها أو التعامل معها بالتوريد أو الشراء أو نحو ذلك؛
- سهولة الوصول إلى العملاء والمشتريين بالعرض أو الاستقصاء أو نحو ذلك؛
- سهولة الاستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانات التصفية والتخصيص لفئات معينة من العملاء المستخدمين للإنترنت؛
- العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة أو ما يرمز له 24/7 بالتواصل المستمر مع العملاء الحاليين والمحتملين؛
- تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانات تغييرها وتعديلها.
- **سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي**

يخطئ من يظن أن استخدام المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي سيكون الحل السحري السهل الذي سيفتح أبواب المبيعات والربحية واختراق الأسواق المستهدفة، سواء الخيرية أو التي تهدف إلى الربح المادي.

وينخدع البعض أحيانًا من الرسائل الترويجية للمنظمات التي تصمم تلك الصفحات على الإنترنت وتروج لخدماتها بشكل يوحي بأن مجرد تصميم تلك الصفحات هو الحل. إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أبعد بكثير من مجرد تكوين صداقات ومعجبين على صفحات منظمات الأعمال إلى تحقيق الغاية الرئيسية والأهداف التسويقية الفعلية من وراء تلك الصفحات. كما أنه لا زال هناك مجموعة من الأرقام والنتائج البحثية التي من بينها ما يلي:

- لا زال هناك عدد كبير من المؤسسات لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت لسبب أو لآخر، وقد تصل نسبة تلك المؤسسات بالعالم إلى حوالي 75 % ؛
- هناك قطاعات من العملاء قد لا يستخدم الإنترنت بشكل عام وصفحات التواصل بشكل خاص لأسباب قد تكون ثقافية أو تعليمية أو غير ذلك؛
- نسبة نجاح المؤسسات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لم تتعد حوالي 20 % من بين إجمالي الجهود التسويقية للمنظمات عبر تلك الشبكات؛
- تسارع تزايد أعداد تلك الصفحات والمواقع يولد صعوبة بالغة أحيانًا في تحقيق معدلات انتشار مرضية لصفحات المؤسسات وخاصة الحديثة منها ؛
- التنوع الكبير لأعداد الزوار واختلافاتهم تشكل تحديًا كبيرًا أمام إدارة تلك الصفحات لمراعاة احتياجات ورغبات كل قطاعات العملاء.
- اختلاف اللغة بين مستخدمي الإنترنت يمثل كذلك تحديًا إضافيًا أمام شبكات التواصل الاجتماعي، فبالرغم من أن اللغة الإنجليزية تمثل اللغة الدولية الرسمية، إلا أن هناك عددًا غير قليل لا يستخدم اللغة الإنجليزية بشكل متعمد أو غير متعمد.
- اختراقات المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي قد يمثل مشكلة كبيرة وسلبية من سلبيات استخدام تلك الصفحات.
- سهولة إنشاء صفحات مزورة شبيهة بالصفحة الرسمية للمنظمة إلى حد كبير من خلال مستخدمي الإنترنت، واستخدام تلك الصفحات المزورة أحيانًا لترويج الشائعات السلبية عن المنظمة.

- الحوارات التفاعلية المعلنة مع بعض العملاء على الصفحة في بعض الموضوعات الحساسة التي تخص المؤسسة وبعض أخطائها قد تمثل تحديًا وسلبية لصفحات التواصل الاجتماعي على الإنترنت.
- إهمال الصفحة من خلال من يديرونها، أو الأخطاء التي قد تحدث منهم تسبب حالة متسارعة واسعة الانتشار بشكل سلبي عن المنظمة بقدر قوة الصفحة وانتشارها في ذات الوقت وبنفس الدرجة تقريبًا.

V. إحصائيات عن بعض الشركات العالمية و الجزائرية المتواجدة عبر شبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)

في الجدول التالي بعض الشركات العالمية و الجزائرية التي لديها صفحة على الفيسبوك:

الشركة	تاريخ إنشاء الصفحة (الفيس بوك)	عدد المشتركين
شركة Adidas	2011/01/13	246,910,38 مشترك
شركة Ford	2007/11/24	15,888,991 مشترك
شركة ديل Dell	2012/06/12	12,793,296 مشترك
شركة Apple	2013/03/29	13,650,339 مشترك
شركة IBM	2011/10/26	1,149,927 مشترك
شركة الاتصالات موبيليس	2008/12/16	2,797,727 مشترك
شركة أريدو - الجزائر	2010/08/06	6,191,307 مشترك
شركة كوندور	2013/05/08	1,25,244 مشترك
شركة صيدال	2011/05/13	19,953 مشترك

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مواقع الشركات المذكورة على شبكة الفيس بوك بتاريخ 02/3/2021..

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن عدد متابعين شبكة الفيس بوك لكل هذه المؤسسات مرتفعة جدا تعلاها مؤسسة Adidas بـ 246,910,38 مشترك و أدنها شركة صيدال بـ 19,953 مشترك، كما ان تاريخ انشاء صفحة الفيس بوك لهذه المؤسسات لها مدة من الزمن، ومنها يمكن القول أن شبكة الفيس بوك Facebook يحتل مكانة هامة ومرموقة في أوساط المجتمع المعاصر لتعدد مزاياء وإجابياته، وكذا تعدد الجهات المستفيدة منه والتي تعمل على تكتيف برامجها التسويقية عبر هذا الموقع لما تعرفه من قبول واسع في أوساط زبائنها.

لذا التسويق عبر شبكة Facebook أصبح وسيلة العصر للتسويق، لأنه يتيح التفاعل والتحاور لمستهلكيها، بالإضافة إلى إستخدام المؤسسة لهذا الموقع لعب دورا فعالا في تسهيل عملية الشراء لزيائنها بأقل التكاليف وأجود الطرق والأساليب وبالتالي ساهم في تحقيق رضا وولاء فئة معتبرة من مستهلكيها.

VI. الخاتمة

من خلال ما تم ذكره عن شبكات التواصل الاجتماعي وعن دورها في التسويق توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها كما يأتي:

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الأنترنت مما أعطى فرصة أكبر للمؤسسة.
- يستدل من الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل للعملاء مصدرا من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات ينافس وسائل الاتصال التقليدية والصحافة الإلكترونية، وخلال مدة زمنية قصيرة، أي أنها أصبحت وسيلة إعلام اجتماعي جديدة تسهم في اتخاذ القرار الشرائي، وهي مصدر يحظى بثقة المشتركين فيها.
- تتميز وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع على شبكات الأنترنت في تمكين المستخدمين من إنتاج، ونشر، والسيطرة، ونقد، وتصنيف، والتفاعل مع المنتجات عبر الأنترنت.
- إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي له عدة إيجابيات وسلبيات، ومن أبرز السلبيات تشويه وتحريف الحقائق، وترويج الشائعات من قبل أفراد أو شركات مناوئة، ويعد ذلك من بين أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصور الذهنية وسمعة الشركات.

التوصيات:

- تم اقتراح مجموعة من التوصيات قد تنعكس ايجابيا على في تطور كل من محتوى المؤسسة والمستخدم ومن هذه التوصيات:
- ضرورة تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها و تركيز جهودها في زيادة فاعلية محتواها على شبكات التواصل.
- تشكيل الشركات فرق عمل مسؤولة عن متابعة وتطوير و تحديث محتواها على وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة ردود مستخدمي محتواهم.
- جعل الشركات محتواها على شبكات التواصل الخط الساخن بينها وبين زبائنهم مما يساهم في سرعة استجابتها لهم.
- حث مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على التقيد بمصداقية المعلومات عن المنتجات و الخدمات التي يتم نشرها على حساباتهم الشخصية.
- تقديم الشركات المعلومات الصحيحة حول منتجاتهم و خدماتهم في محتواها لزيادة ثقة المستخدمين بهذا المحتوى.
- توجيه الشركات محتواها في وسائل التواصل الاجتماعي الى الفئات المستهدفة لتحفزهم على الشراء.

VII.الهوامش والإحالات:

- Joan M. Reitz, Online Dictionary for Library and Information Science, Disponible sur le site: http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_f.aspx, (site consulté le 10/03/2014, à 19h15).
- Fitore Jashari, Visar Rrustemi, The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo, Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, Vol. VII, Issue 1 February 2017, pp 1–21.
- Ms. Sisira Neti , SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. 1 Issue 2 July 2011, pp1–15.
- Walid Nabil Iblasi, Dr. Dojanah M.K. Bader, Sulaiman Ahmad Al-Qreini, The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances), International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR) Volume 4, Issue 1, January 2016, pp 14–28.
- Marcel Danesi., Dictionary of media and communications, M.E. Sharpe, New York, 2009, p117.
- Skellie, Successful Facebook marketing, Rockable press, 2011, p11 Disponible sur le site:
- <https://books.google.com.eg/books> (le site consulté: 02/04/2019 à 15h00).
- <https://aitmag.ahram.org.eg/News/75178.aspx> (le site consulté: 10/04/2019 à 15h45).
- <https://www.arageek.com/2013/08/30-reasons-your-social-media-marketing-should-include-google.html> (lesite consulté: 13/04/2019 à 10h10).
- Hollis Thomases, Twitter marketing: An Hour A day, wiley publishing, 2010, P60
- <http://tasweek-online.com/what-we-do/social-media-marketing>, (consulté le 09/04/2014 à 23h15).
- <https://www.marketingegypt.org/2018/06/The-best-ways-to-marketing-through-Twitter-ads-pdf-free.html> (lesite consulté : 04/04/2019 à 13h20).
- Disponible sur le site : serge roukine ;réussu son marketing web ;19 edition ;2011 ;available à <http://books;google.dz> (le site consulté le : 12/06/2019 à 15h :33).
- Serge Roukine, Réussir son Marketing Web, 19 Edition, 2011, P203 available à <http://books.google.dz> (site consulté le 18/05/2014 à 21h50).

- <https://arab-marketer.com/forum/t600-money.html> (le site consulté: 04/04/2019 à 10h30.)
- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم " رؤية تحليلية"، الدار .
المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 ، ص 24.
- هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي واثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017 ، ص 49 .
- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية ، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص75.
- سلطان مسفر مبارك الصعيدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الأولكة، المدينة المنورة، المملكة العربية، السعودية، 1432، ص 9.
- تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، التقرير الأول، 2015، ص 59 ،متوفر على الانترنت:
www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/ASMISArabicReport.pdf
- أسامة أحمد، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية مقال نشر يوم 2013/07/07 موجود على الرابط التالي
<http://www.altadreeb.net/articleDetails.php?id=1029&issueNo=34>