

## التسويق الرقمي في ظل بيانات منصات التواصل الاجتماعي

## Digital Marketing in the Light of Social Media Platforms Data

ط.د حسين حموش<sup>1\*</sup>، د. بوزكري جيلالي<sup>2</sup><sup>1</sup>جامعة تيسمسيلت، (الجزائر)، houcine.hamouche@cuniv-tissemsilt.dz<sup>2</sup>جامعة تيسمسيلت، (الجزائر)، prof.bouzekri@cuniv-tissemsilt.dz

تاريخ النشر: /.../.....

تاريخ قبول النشر: /.../.....

تاريخ الاستلام: /.../.....

## ملخص:

يعتبر الاقتصاد الرقمي وسيلة حديثة للتعامل الاقتصادي المحلي والدولي، وهو الاقتصاد القائم على وسائل الاتصال الحديثة وبالأخص على الانترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي يتسم بالعديد من الخصائص الاقتصادية السرعة في الأداء والاستجابة المباشرة وانخفاض التكلفة واقتصاد لا حدودي وغيرها مما يجعل نماذج الأعمال فيه أكثر كفاءة وفعالية.

أبرزت الدراسة الى وجود اهتمام كبير من قبل الافراد والمؤسسات بمنصات التواصل الاجتماعي ومساهمة فعالة لهذه الاخيرة في ممارسة التسويق الرقمي عبر أنحاء العالم.

كلمات مفتاحية: الاقتصاد الرقمي، منصات التواصل الاجتماعي، الافراد، المؤسسات، الانترنت.

## Abstract

The digital economy is considered a modern means of local and international economic interaction. It is an economy based on modern means of communication, especially on the Internet, and social media platforms. It has many characteristics. The economy is fast in performance, direct response, low cost, borderless economy, and others, which makes business models in it more efficient and effective.

The study revealed that there is a great interest by individuals and institutions in social media platforms and an effective contribution of the latter to the practice of digital marketing around the world.

**Keywords:** digital economy, social media platforms, individuals, institutions, the Internet.

## 1. مقدمة:

أدى التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالأخص تقنية الويب إلى حدوث عدة تغييرات في عالم الأعمال فأصبحنا اليوم نسمع بالعديد من المفاهيم الجديدة كالثورة الرقمية، الاقتصاد الرقمي والأعمال الإلكترونية التي تعبر جميعها عن اكتساح التكنولوجيا لجميع مجالات النشاط الاقتصادي، والتسويق كغيره من وظائف المؤسسة الأخرى لم يكن في منأى عن هذه الثورة الجديدة في عالم الاتصال، فظهور التسويق الإلكتروني، التسويق 2.0 وكذا التسويق الرقمي ما هو إلا دليل على انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع أنشطة التسويق، فالإنترنت اليوم أعطت أدوات تسويقية جديدة كلياً وساهمت بكثرة في تحسين طرق الاتصال خاصة مع أن التسويق الحديث أصبح أكثر توجهاً بالزبون، فعند تصفح التطور التاريخي للتسويق يتبين جلياً أنه انتقل من مفهوم قائم على المعاملات والصفقات في ظل التسويق الصناعي إلى تسويق مرتكز على العلاقات خاصة بعد انتشاره في مجال الخدمات، فظهور الويب وخاصة منصات التواصل الاجتماعي كان متزامناً مع التوجه التسويقي الحديث الذي أعطى اهتماماً أكبر للزبون بعد إدراك المؤسسات أن الزبائن هم مصدر للربحية والبقاء؛ فراحة الزبون تعتبرها العديد من المؤسسات المتوجهة بالزبون بمثابة عنصر في المزيج التسويقي، والذي يشمل كل من حاجات ورغبات الزبون، التكلفة بالنسبة للزبون، راحة الزبون والاتصال.

### 1.1 طرح الإشكالية: من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- كيف تساهم منصات التواصل الاجتماعي في ممارسة التسويق الرقمي؟  
وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

- ما هو مفهوم التسويق الرقمي؟ وفيما تكمن أهميته وخصائصه؟
- ما هو مفهوم منصات التواصل الاجتماعي؟ وفيما تتمثل مختلف منصات التواصل الاجتماعي؟
- ما هو واقع ممارسة التسويق الرقمي من خلال منصات التواصل الاجتماعي؟

### 2.1 فرضيات الدراسة:

لاحتواء وتحديد موضوع الدراسة فإننا نحاول طرح الفرضيات التالية:

#### الفرضية الأولى:

- لا يوجد اهتمام كبير من قبل المستخدمين والمؤسسات بمنصات التواصل الاجتماعي.

#### الفرضية الثانية:

- لا تساهم منصات التواصل الاجتماعي في ممارسة التسويق الرقمي.

### 3.1 أهداف الدراسة:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى توضيح لكل الباحثين والمهتمين بموضوعنا على مفهوم مصطلح التسويق الرقمي، وكذا أهميته، بالإضافة إلى ممارسته من خلال مختلف منصات التواصل الاجتماعي.

#### 4.1 منهج الدراسة:

للإلمام بجوانب الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في سرد مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي، وكذا منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل مختلف الاحصائيات المتعلقة بهم.

#### 2. الإطار النظري للتسويق الرقمي:

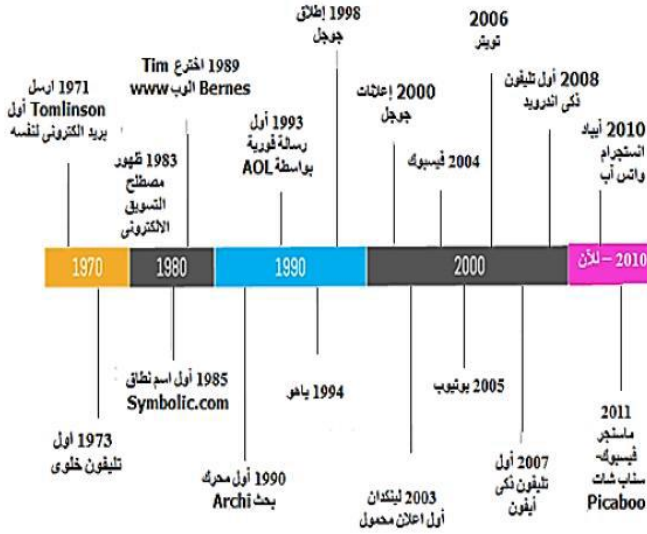
##### 1.2 نشأة التسويق الرقمي:

ظهرت في مجال التسويق مجموعة من المصطلحات التي تعبر عن علاقته بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتي استخدمت كمترادفات لبعضها البعض بشكل مثير للجدل، ومنها "التسويق عبر الانترنت" و"التسويق الإلكتروني" و"التسويق الرقمي" و"التسويق المتصل بالشبكة" و"التسويق الإلكتروني" Cyber Marketing و"التسويق عبر الويب".

لكن التسويق الرقمي يعتبر المصطلح الأكثر شيوعاً الآن في الاستخدام على المستويين العملي والأكاديمي، حيث حقق شيوعاً حول العالم طبقاً لتصنيف موقع Google Trends، وفي مجال التعليم يطلق على المقررات ذات المحتوى المتعلق بالتسويق المرتبط بالتكنولوجيا مصطلح التسويق الرقمي أيضاً، ويوجد اختفاء أو تراجع نسبي لاستخدام مصطلحات، كالتسويق الإلكتروني Cyber Marketing والتسويق عبر الويب رغم أنها من أوائل المصطلحات التي ظهرت في هذا المجال.

وذكر مصطلح التسويق الرقمي أول مرة عام 1998 في أحد المقالات المنشورة على محرك جوجل العلمي Google Scholar، لكن جذوره تمتد لمنتصف الثمانينات عندما صممت حملات إعلانية تعتمد على وسائل رقمية كالأقراص الممغنطة وغيرها. (ليبب و آخرون، 2017، الصفحات 198-201) ويوضح الشكل التالي تصنيف تاريخي للعديد من الأحداث المؤثرة في تطور التسويق الرقمي.

الشكل رقم01: تواريخ مؤثرة في تطور التسويق الرقمي.



المصدر: هالة محمد لبيب، وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص 210  
**2.2 مفهوم التسويق الرقمي:**

يعرف التسويق الرقمي على أنه استخدام الوسائل الرقمية في تحقيق أنشطة التسويق، ويعبر عن الوسائل الرقمية وسائل الاتصال الحديثة التي تطورت مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والانترنت، فعند التحدث عن وسائل الاتصال الرقمي تتبادر إلى أذهاننا مواقع التواصل الاجتماعي وكذا شبكات اجتماعية أخرى تستخدم أرضيات افتراضية (online and virtual Platform)، كالمواقع الإلكترونية، المدونات ومحركات البحث (CIZMECI & TUGCE ERCAN, 2015, p. 01).

كما يرى الصميدعي: أن التسويق الرقمي يجب أن يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه، من خلال استخدام الإنترنت والاثنان يرتكزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحديد المنافسة التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف (بلمبروك و لهاشمي مولاي، 2020، صفحة 08).

وحسب المفهوم المقدم من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق، فإن التسويق الرقمي يتمثل في النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية، لخلق إيصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين. والملاحظ فيما سبق أن التسويق الرقمي عبارة عن تقنيات حديثة للترويج، أو بالأخص الشكل الجديد للتسويق المباشر الذي ظهر بظهور التقنيات الرقمية، أي صورة من صور الترويج فقط.

كما أن تعاريف أخرى جعلت من التسويق الرقمي مساويا للتسويق الإلكتروني باعتباره عملية بيع مباشر، وباعتباره يشمل كافة الأنشطة التسويقية، لذا سنقوم بتوضيح هذه المفاهيم فيما يلي:

-التسويق عبر الانترنت أو عبر الويب : ويقصد به استخدام الانترنت كوسيلة تفتح عدة قنوات للاتصال بالزبائن وتلبية حاجاتهم.

-التسويق الرقمي: هو تطبيق التكنولوجيا الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال التعرف على احتياجات وتوقعات الزبائن وتلبيتها.

-التسويق الإلكتروني : وهو مصطلح يشير إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية والتقارب بين الزبائن والموردين.

والكثير يستخدم مصطلح التسويق الرقمي كمرادف للتسويق الإلكتروني، وذلك نظرا للتشابه الكبير بين الوسائل المعتمدة في كليهما وكذا الهدف المحقق منهما، غير أن مراجعة الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني تبين انه بالإضافة إلى الوسائل الرقمية في عملية التسويق، فهو يحتوي أيضا على البرمجيات الخاصة بإدارة البيانات، تقنيات وبرمجيات الدفع الإلكتروني والحماية الإلكترونية، فالتسويق الإلكتروني غالبا ما يقصد به الأداة أو الدعامة Le support، أما الرقمي فيعبر عن المحتوى، لذا يمكن القول أن التسويق الرقمي عبارة عن واجهة للتسويق الإلكتروني أو الجزء الذي يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني ونافذة الاتصال والتفاعل معه.

بصفة عامة التسويق الرقمي يمثل تطبيق التكنولوجيا الرقمية والتفاعلية بدءا بالموقع الإلكتروني للمؤسسة، البريد الإلكتروني، وسائل الإعلام الاجتماعي، والهاتف التي تشكل قنوات تسويق تتيح إمكانية الاتصال بالزبون ورصد حاجاته وتلبيتها بكفاءة وفعالية.

### 3.2 أهمية التسويق الرقمي:

يعتبر التسويق الرقمي ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والزبون معا، فيما يخص المؤسسة فهو يتيح لها الفرصة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح، كذا التواصل الفعال مع الشركاء والزبائن، حيث يعتبر طريقة فعالة لتبادل المعلومات، بالإضافة إلى الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع الزبون من خلال العمل على مدار 24 ساعة حيث يزيد من كفاءة الوظائف التسويقية . كذلك التسويق الرقمي يتيح السرعة في الوصول إلى الزبون وامتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات الزبائن المحتملين، دون أن ننسى كفاءة الإعلان عبر الشبكة أين يتم استخدام عنصر الإثارة وجذب المستخدم للموقع الإلكتروني أو المتلقي للرسائل الإلكترونية (داغي و كاوة فرج، 2002، صفحة 13).

كما ساهم التسويق الرقمي في الانتقال من التسويق الجماهيري (one to many) أين كان الأساس اقتراح منتجات لمجموع الزبائن دون تحديد الهدف ودون تكييف الرسالة إلى تسويق مستهدف الذي تميز بتقسيم

السوق وتحديد الهدف وكذا الرسالة، وظهور الانترنت وتكنولوجيا الاتصال سمح بظهور التسويق الفردي أو المخصص (one to one) الذي يستهدف كل زبون على حدي ويقترح عرض مخصص ومكيف حسب كل زبون.

وفيما يخص الجانب المتعلق بالزبون فالتسويق الرقمي يتيح إمكانية مواكبة السلع والخدمات من خلال التحديث السريع لمعلومات المؤسسة عبر الوسائط الرقمية، ما يبقي الزبون دائم الاطلاع على ما هو جديد، كذلك إمكانية المشاركة من خلال الاطلاع على المعلومات الموجودة على موقع المؤسسة وصفحاتها وتقديم الآراء عبر التواصل المباشر معها، كما يتيح التسويق الرقمي أيضا فرصة التسوق على مدار اليوم والأسبوع ما جعل هذه العملية أكثر راحة وسهولة، إضافة إلى العديد من المزايا المتعلقة بإمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري (yasmin, sadia tasneem, & kaniz fatema, 2015, p. 74).

وهناك أيضا من يرى أن التسويق الرقمي يوفر إمكانات كبيرة للعلامات التجارية أو للمؤسسات من بينها ما يلي:  
\* **بناء صورة العلامة التجارية (branding):** حيث تعتبر خدمات الويب 2.0 فرصة كبيرة لبناء صورة العلامة التجارية على الويب بسبب نطاق وجوده الواسع والتحديثات المستمرة التي يمكن إجراؤها.

\* **الاكتمال (completeness):** ويعني ذلك إمكانية نشر المعلومات من خلال الروابط مما يعطي للزبائن فرصة للاقتراب من المؤسسة بطريقة واسعة ومخصصة (customized way).

\* **سهولة الاستخدام (usability- functionality):** يوفر الويب 2.0 منصات بسيطة وسهلة الاستخدام بهدف تحسين خبرة المستخدم والسماح بتنفيذ الأنشطة.

\* **التفاعل (interactivity):** وفي السياق الذي تحاول فيه المؤسسات بناء علاقة طويلة المدى مع جمهورها، يتيح التسويق الرقمي إمكانية وجود محادثة وبالتالي يولد تجربة إيجابية مع العلامة التجارية.

\* **التواصل البصري (visual communication):** وذلك من خلال عروض وأدوات مختلفة كالصور والفيديوهات والتي تعتبر طريقة جذابة تعطي إمكانية كبيرة للوصول إلى الجماهير ما يؤدي إلى المزيد من المشاركة.

\* **التوصيلات المجتمعية (community connections):** يعتبر التسويق الرقمي فرصة فريدة لربط المؤسسات بجمهورها وكذا ربط المستخدمين فيما بينهم ما يساعد على تحسين تجربتهم وتعزيز العلاقة مع المنتج والعلامة التجارية.

\* **الفيروسية (virality):** شبكة الانترنت تتيح التوسع لأي محتوى كان والأخذ بنموذج (word of mouth) WOM والاتصال الفيروسي يصبح أكثر أهمية من خلال إمكانية المشاركة وتعزيز نشر المحتوى.

\* **قياس المخرجات (Measuring output):** أي إتاحة الفرصة للمتابعة وتقييم النتائج .

## 4.2 خصائص التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من الخصائص التي تتيح للمسوق فرصاً أكبر للتسويق، وتجعل نشاطاته أكثر سهولة ويمكن ذكر بعض هذه الخصائص فيما يلي (زيدان، 2002، الصفحات 20-21):

**1.4.2 التعددية وتكامل الأنشطة:** الاتصال من خلال القنوات التقليدية يأخذ دائماً نفس النهج، الفئة المستهدفة - بث الإعلان - الموقع والأشكال les formats ، على هذه القناة الوسيلة تبقى دائماً نفسها فقط الأشكال هي التي تتطور، بالعكس على الانترنت فالوسائط متعددة موقع إلكتروني مع المحتوى والتصميم هو بحد ذاته دعامة متكاملة، مواقع أخرى تبث أشرطة إعلانية أو أرضية لمشاركة الفيديوهات، بدون التحدث عن الأشكال المتعددة والمتطورة باستمرار، ومن هنا فالتسويق عبر الوسائل الرقمية معناه التفتح على الأنشطة المتنوعة والمتعددة، غالباً لا تكون بديلة لبعضها بينما متكاملة، فالتواجد في محركات البحث SEO تعتبر واحدة من ممارسات التسويق الرقمي الأول، واليوم أيضاً تعتبر ضرورية للمسوق والتي لم تستبدل بالأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي، بالعكس فالأنشطة على الشبكات الاجتماعية يمكنها أن تساعد في الترويج الجيد على محركات البحث، بصفة عامة التسويق الرقمي يتيح استخدام وسائل متعددة مجتمعة ومتكاملة فيما بينها.

**2.4.2 التطور السريع:** تطور الاستخدامات في العالم الرقمي يؤدي إلى ظهور ممارسات جديدة في التسويق، فهناك تداخل قوي بين استخدام التكنولوجيا والتسويق، هذا التداخل دليل على انتشار التكنولوجيا في النشاط التسويقي الرقمي، وفي الواقع السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالإنترنت هي التي تؤثر على الاستخدامات الرقمية، فعند التحدث عن الجانب التاريخي نجد مثلاً أن ظهور محركات البحث سمح بتطوير ممارسات تسويقية جديدة كالتسويق من خلال محركات البحث SEO ، والتطور في الإعلان عبر الأشرطة الإلكترونية أدى إلى ظهور نموذج بوابة الويب portail web ، وحدثنا التطور في Buzz Marketing أصبح ممكناً بفضل الاستخدامات الجديدة التي نشأت مع أرضيات المشاركة للفيديوهات، لذا فعلى المسوق أن يكون في حالة تأهب لظهور تكنولوجيا جديدة، أداة أو حتى استخدام جديد، لأنها كلها عبارة عن مسارات تساهم في تطوير أنشطة التسويق الرقمي.

**3.4.2 قناة متعددة القياسات :** القناة الرقمية تتيح فرص قياس متعددة أكثر من أي قناة أخرى، فتعتبر فرصة مميزة للمسوق نظراً لأن بإمكانه قياس أي نشاط من النشاطات التي يقوم بها، فعلى سبيل المثال عند نشر إعلان في مجلة ورقية من الممكن فقط معرفة عدد المشترين لهذه المجلة وبالتالي احتمال تعرضهم للإعلان وللحصول على بيانات أخرى يجب إعداد دراسات خاصة تضاف تكاليفها إلى تكاليف الإعلان بينما على الانترنت النموذج يصبح أكثر فعالية من خلال شراء شريط إعلاني في مجلة إلكترونية، يصبح من الممكن معرفة عدد المرات التي نشر فيها الإعلان، عدد الأشخاص الذين رأوه -نقروا على الشريط الإعلاني- أو قاموا بالشراء على هذا الموقع وهذا كله بتكاليف منخفضة.

وهناك أيضا من يرى أن للتسويق قواعد جديدة في العصر الرقمي ويمكن عرضها فيما يلي (زيدان، 2002، صفحة 26):

**4.4.2 استهداف شرائح من زبون واحد:** وهنا تحتاج المؤسسات للانتقال من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات من زبون واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية واستخدام البيانات المتقدمة *Advanced datamining* والتقنيات ذات الصلة لاستهداف وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجعلهم كشركاء في العملية، حيث تسمح العديد من المؤسسات لكل زبون بتقديم توصيات شخصية عن طريق مقارنة تفضيلاتهم مع الآخرين، وتستند إستراتيجية من واحد إلى واحد على أنظمة تكنولوجيا المعلومات التي تقدم رؤية واسعة وتتيح إمكانية تقديم المعلومات الشخصية مباشرة إلى الزبون ما يسمح ببناء علاقة قوية معه، بالإضافة إلى خلق قاعدة بيانات تفاعلية تسمح باستمرار الحوار مع الزبون.

**5.4.2 سهولة التصميم بقيادة الزبائن:** يمكن التلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود من طرف الزبائن بينما كان مستحيلا من قبل إعادة تصميم متجر بيع مادي حسب خصائص المنتج الذي يبحثون عنه، وهذا ما أصبح سهلا على الخط بضع نقرات يمكن إعادة تصميم المتجر من حيث المحتوى، خصائص المنتج والأسعار.

**6.4.2 توسيع دور الزبون كمشارك في الإنتاج:** الشركات اليوم بحاجة إلى الإبداع ومنصات التخصيص الشامل تسمح للزبائن بتصميم السلع والخدمات الخاصة بهم، ويمتد مفهوم التخصيص ليشمل الاستجابة والاستشعار إلكترونيا بمحاجات الزبائن.

### 3. الإطار النظري لمنصات التواصل الاجتماعي:

**1.3 مواقع التواصل الاجتماعي:** تعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا بالشبكات الاجتماعية ولها دور هام في تبادل ونشر الأفكار ووجهات النظر المختلفة بين الأفراد، وبين كل من المؤسسات والأفراد.

**1.1.3 الشبكات الاجتماعية (التواصل الاجتماعي) Networking Social:** ظهرت هذه الشبكات الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التواصل بين زملاء الدراسة، وأول شبكة اجتماعية بمعناها العام من إعادة علاقات التواصل بين زملاء مدرسة واحدة، بدأت هذه الشبكة في عام 1995 وقسمت المجتمع الأمريكي إلى ولايات وكل ولاية تشتمل على المناطق الداخلية وكل منطقة إلى عدد من المدارس المتاحة والتي تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث من خلال هذا التقسيم حتى يصل إلى المدرسة التي كان ينتسب لها ويجد زملاء له ويرشح بعض الزملاء الآخرين للتواصل فيما بينهم من خلال هذا الموقع ولا تزال هذه الشبكة تعمل حتى الآن بنفس الفكر. ثم ظهرت شبكة أخرى قال عنها مستخدميها أنها أكثر تطورا وأكثر تفاعليا من الجانب الاجتماعي، ظهرت في عام 1997 شبكة SixDegress وكانت تستخدم أحدث التقنيات الفنية على شبكة الانترنت بشهادة من استخدموها في ذلك الوقت إلا أنها لم تحقق المرجو منها مادياً فتم توقف نشاطها عام 2001 (مجاهد،

(2010)، ومع بداية عام 2002 انطلق موقع التواصل الاجتماعي friendster، وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة، وفي بداية عام 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي Myspace وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيس بوك Facebook حيث انطلق رسمياً في الرابع من فبراير عام 2004، وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع التواصل الاجتماعي تويتر Twitter حيث ظهر هذا الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي في مدينة سان فرانسيسكو، وفي 10 عام 2007 بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة (الزهراني، 2014، الصفحات 12-13)، لقد وفرت الشبكات الاجتماعية بيئة قوية للمستخدمين للمشاركة وتبادل وجهات النظر والخبرات والأشياء التي يفضلونها مع الآخرين، وعادة ما يوظف المستخدمون الشبكات الاجتماعية لأساليب متعددة مثل بناء الصورة الذهنية والترفيه والحصول على المعلومات ذات الاهتمام، وقد وجدت دراسة حديثة أن "الحاجة إلى الانتماء" هي من العوامل الرئيسية الدافعة للمشاركة في الشبكات الاجتماعية، وما يجعل الشبكة الاجتماعية متميزة عن تلك الأدوات التقليدية الأخرى (الانجيميل، غرف المحادثة، والدرشة والمنتديات، ولوحات النشر الإلكترونية) هو قدرتها على تعزيز الشعور بالانتماء. وقد أصبحت الويب المكان الذي من خلاله تصبح آراء الناس هي القوة الاجتماعية والتجارية الدافعة. ويعد ذلك مؤشراً على حقبة جديدة من الثقافة الاستهلاكية والتي انتقلت فيها القوة من المنظمات إلى الأفراد (العضيلية، 2015، صفحة 158).

**2.1.3 تقنيات التواصل الاجتماعي:** مواقع الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن مواقع تتيح للأفراد والجماعات التواصل وتبادل الآراء والأفكار، مثل: فايسبوك، تويتر، لينكد إن، يوتيوب، قوقل بلس (Google) (YouTube, LinkedIn, Twitter, Facebook plus) عرفت أيضاً الشبكات الاجتماعية بأنها "مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام، يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة وتتيح هذه المواقع العديد من الخدمات التي تختلف من موقع إلى آخر نوجزها في التالي :

-الملفات الشخصية أو صفحات الويب: وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية، مثل الاسم، السن، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات، والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.

-الأصدقاء أو العلاقات: وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي. وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه، ولكن تتيح الشبكات الاجتماعية فرصة للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين.

-إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل، سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.

-ألبومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات، ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضا.

-المجموعات: تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات لأهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات للمؤسسة أو المستخدمين والمهتمين مساحة من الحرية أشبه بمنتدى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء وكذا دعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وأعداد غير الحاضرين .

-الصفحات: تم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية

يمكن تعريف كل شبكة من الشبكات كما يلي (الناصر، 2010، الصفحات 3-4):

-الفايسبوك(Facebook): الفاييسبوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة والأكثر استعمالا في العالم، فقد بلغ عدد مستخدميه مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم، عنوان موقعه على الانترنت هو (www.facebook.com) حيث أنشئت النسخة الأولى من الفاييسبوك في فيفري 2004 من طرف « Zuckerber Mark » حينما كان طالبا في تخصص الإعلام الآلي بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية وكان عمره آنذاك لا يتجاوز العشرين عاما، وقد كان الموقع في البداية متاح فقط لطلبة الجامعة، وبعدها لطلبة الثانويات وعدد محدود من الشركات، وبعد ذلك أصبح مفتوحا للجميع ابتداء من سبتمبر 2006 .

التويتير(Twitter): التويتير هو شبكة اجتماعية، عنوان موقعها على الانترنت هو (www.twitter.com)وهي شبكة تسمح بتبادل رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرف، وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق على أجهزة الهواتف النقالة، أنشئت هذه الشبكة بتاريخ 21 مارس 2006 من طرف « Dorsey Jack»وأطلقت في شهر جويلية من نفس السنة، وقد تطور عدد مستخدمي الشبكة بشكل متسارع جدا إذ بلغ عدد المشتركين فيها 500 مليون مشترك في فيفري 2021.

- اليوتيوب (YouTube) اليوتيوب هو موقع على شبكة الانترنت عنوانه (www.youtube.com) ، يختص هذا الموقع بنشر ومشاركة مقاطع الفيديو، وهو بذلك يسمح للمستخدمين بجعل مقاطع الفيديو، وهو بذلك

يسمح بجعل مقاطع الفيديو في متناول كل زوار الموقع ومستخدميه مع إمكانية تحميل هذه المقاطع والتعليق عليها، أنشئ هذا الموقع في فيفري 2005 في الولايات المتحدة الأمريكية ليتم شراؤه فيما بعد من طرف شركة Google. **-لينكدن (LinkedIn):** لينكدن هي شبكة اجتماعية مهنية، أنشئت سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية، عنوان موقعها على الانترنت هو (www.linkedin.com)، وقد بلغ عدد المشتركين في هذه الشبكة 150 مليون مشترك وذلك في بداية سنة 2021، وهي شبكة مختصة في جانب الأعمال، ولهذا سميت شبكة اجتماعية مهنية، وتم تصنيف مستخدمي هذه الشبكة في 170 قطاع موزعين على أكثر من 200 دولة، تسمح هذه الشبكة بالتواصل بين مختلف الموظفين بالمؤسسات خاصة الإطارات منهم .

**-ماي سبايس (Myspace):** ماي سبايس هو شبكة اجتماعية، أنشئت في شهر أوت من سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية، عنوان موقعها على الانترنت هو (www.myspace.com)، وهو عبارة عن موقع يسمح للمسجلين فيه بالحصول على فضاءات مجانية على الانترنت تمكنهم من وضع معلومات شخصية عن أنفسهم مع إمكانية إنشاء صفحات واب خاصة بهم على نفس الفضاء، كما تحتوي هذه الشبكة على خدمة البريد الالكتروني .

**-قوقل (Google+):** قوقل+ هو شبكة اجتماعية، أطلقت في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية، ويعتبر الكثيرون أن هذه الشبكة وجهة أساسا لمنافسة الفاييسوك وهو يوفر تقريبا نفس الخدمات التي يقدمها الفاييسوك .

**4.التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** عرف بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء ويقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن هذه الأخيرة عبارة عن أداة الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري. (كاتب، 2011، صفحة 23) للتحليل والتعرف على سلوك الزبائن من خلال البحث عن رغباتهم والعمل على تلبيتها، إضافة إلى إتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم واستخدامها في التعديلات التي تدخل على المنتج أو تطوير منتجات جديدة، ويتحقق هذا بإقامة علاقات مع الزبائن كونه الركيزة الأساسية وأساس وجود العملية الإنتاجية .

هناك ثلاث تصنيفات رئيسية للإعلان عبر الشبكة الاجتماعية وهي كما يلي (أحمد و ناصر نفيسة، 2012، صفحة 09):

**1.4.الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الانترنت الخاصة بأصدقائك:** وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضا إلى حدوث الكثير من الجدل، ومن الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفيسبوك، فبناء على

الإجراء الذي يتخذه صديقك، من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك بأن صديقك X قد اشترى سي دي من عالم الموسيقى (ميوزيك وورلد) وبالتالي من الممكن أن تكون هذه طريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الزبائن يتخذون قرار بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم، ومع ذلك هناك أيضا الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية لديك مع أصدقائك وقد يثير أيضا مخاوف حول الخصوصية.

**2.4 الإعلان المباشر الموجود على موقع التواصل الاجتماعي:** يعد هذا شكلا آخر من الإعلان عبر شبكة الانترنت، الأمر تماما كما لو كنت قد رأيت لافتة إعلانات على مواقع أخرى كثيرة، وهذا هو مفهوم مماثل إلا على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكنك أيضا أن ترى هذه الإعلانات على الجوانب اليمنى بالفيسبوك مثلا، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديموغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك .

**3.4 الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء "مجموعات" أو "صفحات":** يعد هذا هو أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله إنشاء "صفحة" أو "مجموعة" يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجا جديدا أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضا لهذه المجموعات أن تتزايد في أعداد المشتركين بها بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جدا.

#### **5. إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لمنظمات الأعمال:**

**1.5 إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي:** هناك العديد من الجوانب الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، ولعل من بين تلك الجوانب الإيجابية ما يلي (سارة، 2021، الصفحات 843-844):

- التواصل مع عدد كبير جدا من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المؤسسة على صفحتها 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 ل 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، وتغييرها وتعديلها.

- تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم مكانات.

**2.5 سلبات 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، أحياناً من الرسائل الترويجية للمنظمات التي تصمم تلك الصفحات على الإنترنت وتروج لخدماتها وينخدع البعض بشكل يوحى 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؛ أحياناً في تحقيق معدلات انتشار مرضية لصفحات.

- تسارع تزايد أعداد تلك الصفحات والمواقع يولد صعوبة بالغة للمؤسسات وخاصة الحديثة منها.
- التنوع الكبير لأعداد الزوار واختلافاتهم تشكل تحدي أمام إدارة تلك الصفحات لمراعاة احتياجات ورغبات كل قطاعات العملاء .

- اختلاف اللغة بين مستخدمي الإنترنت يمثل كذلك تحدي أمام شبكات التواصل الاجتماعي، فبالرغم من إضافة عدد قليل لا يستخدم اللغة الإنجليزية بشكل أن اللغة الإنجليزية تمثل اللغة الدولية الرسمية، إلا أن هناك غير 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، أحيان لترويج الشائعات السلبية عن المنظمة. واستخدام تلك الصفحات المزورة.

## 6. واقع التسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي:

1.6 بعض الاحصائيات حول عدد مستخدمي مختلف منصات التواصل الاجتماعي في العالم: كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم 01: عدد مستخدمي مختلف منصات التواصل الاجتماعي في العالم خلال جوان 2021.

العدد(مليار/مستخدم/شهريا)	منصات التواصل الاجتماعي
2.85	الفايسبوك
2.29	اليوتيوب
2.00	واتساب
1.38	انستغرام
1.30	فايسبوك ماسنجر
732 مليون	تيك توك
550 مليون	تليغرام
514 مليون	سنا بشات
397 مليون	تويتر

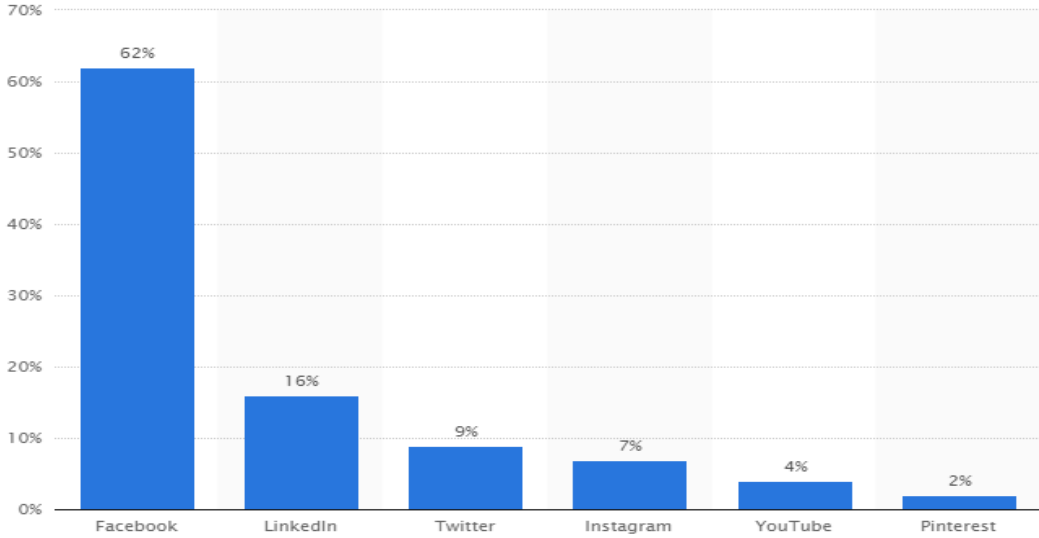
SOURCE : data reportal.com . vue le 18.05.2022

وفقا للترتيب الممثل في الشكل أعلاه، يحتل الفايسبوك المرتبة الاولى من مواقع التواصل الاجتماعي لعام 2021 ب 2.85 مليار مستخدم، ثم يأتي في المرتبة الثانية اليوتيوب ب 2.29 مليار مستخدم، ويليه الواتساب ب 2 مليار مستخدم شهريا، ثم يليه الانستغرام ب 1.38 مليار مستخدم، ويليه الماسنجر ب 1.30 مليار مستخدم، ثم يليه التيك توك ب 732 مليون مستخدم شهريا، ثم التليغرام ب 550 مليون مستخدم شهريا، ويأتي بعده السنا بشات ب 514 مليون مستخدم شهريا، وأخيرا يأتي التويتر ب 397 مليون مستخدم شهريا.

## 2.6. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الألماني حول المواقع الأكثر استخداما من قبل المسوقين، وجد أن الفيسبوك يعتبر Statista في دراسة قام بها الموقع الرائد في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يليه لينكد ان ثم تويتر كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم 02: المواقع الأكثر استخداما من قبل المسوقين



Source : <https://www.statista.com>, consulté le 11/05/2022 à 20.00

وفيما يلي مجموعة من الإحصائيات التي تعتبر ضرورية للمسوقين ويجب معرفتها قبل البدء بإعداد استراتيجية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تساعد في معرفة المواقع الأكثر استخداما والأكثر تفضيلا من قبل الزبائن المحتملين (Poll, 2022):

### Facebook أولا. الفيسبوك

بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك 1.65 مليار مستخدم نشط شهريا، من بينهم 1.03 مليار مستخدم نشط يوميا، كما أن هناك ما يقارب 50 مليون شركة تستخدم صفحات الفيسبوك، ويقارب عدد التعليقات على هذه الصفحات 2.5 مليار تعليق يوميا وهو ما يترجم التفاعل الكبير على هذا الموقع؛ بالإضافة لذلك ثلث مستخدمي الفيسبوك ملتزمون مع علاماتهم التجارية بانتظام ويستخدم أكثر من مليوني معلن الفيسبوك لتسويق أعمالهم.

### Twitter ثانيا. تويتر

بلغ عدد مستخدمي تويتر 310 ملايين مستخدم نشط شهريا، 83% من المستخدمين النشطين على الهاتف المحمول؛ كل ثانية يتم إرسال حوالي 6000 تغريدة كما تم نشر أكثر من 100 مليون صورة على تويتر في عام 2020.

أكثر من 130000 من المعلنين النشطين في السوق متواجدين على تويتر ويعتبر هذا الموقع مكانا للتفاعل مع العلامات التجارية فنسبة 42% من المستخدمين تتعرف على المنتجات والخدمات عبر تويتر، و41% من المستخدمين قاموا بتقديم آراء حول المنتجات أو الخدمات على نفس هذا الموقع، كما يسعى 19% من

المستخدمين للحصول على دعم الزبائن من خلاله.

### Instagram ثالثا. انستغرام

يعتبر انستغرام من التطبيقات الخمسة الأكثر استخداما ولا تزال شعبيتها في النمو وهي وجهة صاعدة للمعلنين، لديه أكثر من 400 مليون مستخدم نشط شهريا؛ يشارك المستخدمون أكثر من 3.5 مليار صورة كل يوم، وتتفاعل نسبة 68% من مستخدمي انستغرام مع العلامات التجارية بانتظام.

يزيد احتمال النقر على الإعلانات بمقدار 2.5 مرة مقارنة بمنصات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

### LinkedIn رابعا. لينكد ان

أكثر من أي شبكة اجتماعية أخرى، الغرض من لينكد ان هو واضح، إنها مكان للتواصل مع الزملاء والاتصالات المهنية والعديد من الشركات تقوم باستخدامها للتوظيف، كما أنها وجهة للعلامات التجارية في قطاع B2B. لديها 433 مليون مستخدم في أكثر من 200 دولة من هؤلاء، هناك 100 مليون مستخدم نشط شهريا، يستخدم بنسبة كبيرة للتوظيف، 87% من الموظفين يقومون باستخدام لينكد ان، كما يستخدمه 94% من المسوقين في المجال لتوزيع المحتوى B2B.

### 3.6 إحصائيات مهمة حول المتاجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

بلغت مبيعات التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2020 حوالي 27 مليار دولار، ومن المتوقع أن تصل هذه المبيعات إلى ما يقرب من 80 مليار دولار بحلول عام 2025. ومن الواضح أن هناك فرصة للبيع على الشبكات الاجتماعية (eMarketer.com, 2021):

في استطلاع للرأي جرى في الولايات المتحدة الأمريكية لأكثر من 1000 مستهلك أمريكي و250 مدير تنفيذي وكان هدف الاستطلاع هو فهم كيفية استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، وأهمية التسويق عبر هذه الوسائل، وتأثير الشبكات الاجتماعية على الشركات وكيف سيظهر تأثيرها في السنوات القادمة. سنستعرض النتائج التالية بناء على الاستبيان السابق.

- 1- يتعرف 55% من المستهلكين على العلامات التجارية الجديدة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- يتفق 68% من المستهلكين على أن وسائل التواصل الاجتماعي تمكنهم من التفاعل مع العلامات التجارية والشركات.
- 3- زاد 43% من المستهلكين استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي لاكتشاف منتجات جديدة في عام 2020.
- 4- يرغب 78% من المستهلكين في الشراء من شركة بعد تجربة إيجابية معهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- يعتقد 80% من رجال الأعمال أنه من المهم جدًا أو الضروري استثمار موارد إضافية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

6- سيزيد 91٪ من المديرين التنفيذيين ميزانيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الثلاث المقبلة.

7- تستخدم 72٪ من الشركات بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لتوجيه قرارات الشركة.

#### 4.6 علاقة التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي:

في السابق كانت الشركات تعتمد في التسويق التقليدي على التواصل مع عملائها في زمان ومكان معينين، ولكن مع التطور والطفرة التكنولوجية التي يشهدها العالم ظهر التسويق الرقمي الذي أتاح للشركات القيام بالتواصل مع العملاء في أي وقت وزمان من خلال شبكة الانترنت، حيث أنه يوفر العديد من المنصات التي بدورها تكون همزة الوصل بين الشركة وبين العميل والعلاقة بين التسويق الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي علاقة وثيقة لأن مواقع التواصل أحد أهم أذرع التسويق الرقمي.

فمواقع التواصل الاجتماعي تتيح للشركة سهولة التواصل مع العملاء وخلق حوار مباشر معهم، حيث أنه يمكنهم من معرفة احتياجات العميل وحل المشاكل التي تواجهه، وتعزل من تواصله لشراء منتج الشركة، كما أن الكثير من العملاء يفضلون التواصل مع الشركة من خلال مواقع التواصل لأنهم يرونه أسهل وأسرع وأريح بالنسبة لهم لأنه يوفر عليهم وقت ومجهود كبير.

#### 7. الخاتمة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة الى أن منصات التواصل الاجتماعي متواجدة في مختلف الأنشطة سواء لدى الفرد أو المؤسسة، وهذا ما تؤكدته الاحصائيات المتعلقة باستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ربطت هذه المواقع العالم كله وإلغاء كافة الحدود والقيود الجغرافية والاجتماعية، وخلقت قنوات تسمح بمشاركة المحتوى الذي أنشأه جميع الشركاء مثل الصور، الفيديو، والتفاعل فيما بينهم، وبذلك حققت ما لم تحققه مختلف المواقع الأخرى ومحركات البحث.

أدى هذا الانجاز بالمؤسسات الى التوجه نحو التسويق عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، وأصبح التسويق الرقمي ذو أهمية كبرى في مجال التسويق وإدارة الاعمال.

وكانت نتائج دراستنا تتمثل فيما يلي:

- يوجد اهتمام كبير من قبل الافراد والمؤسسات بمنصات التواصل الاجتماعي، وهذا ما يؤكد نفي الفرضية الاولى، من خلال مختلف الاحصائيات حول مستخدمين منصات التواصل الاجتماعي حيث تميزت بالارتفاع الكبير خاصة في السنوات الاخيرة.
- تساهم منصات التواصل الاجتماعي في ممارسة التسويق الرقمي، وهذا ما يؤكد نفي الفرضية الثانية، إذ تتجلى من خلال بعض الدراسات التي قام بها الباحثين أن منصات التواصل الاجتماعي وخاصة

- الفايسبوك، تويتر، انستغرام ولكيدان تساهم بشكل فعال في ممارسة معظم المؤسسات للتسويق الرقمي، وهذا ما تؤكدته الاحصائيات من خلال دراسة موقع Statista الألماني.
- التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي أصبح مالا منطلقا للمؤسسات، وذلك لما يعيشه العالم من ثورة تكنولوجية.
  - يقدم التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي فرص كبيرة وأفضل للمؤسسات لتوسيع قاعدة عملائهم والتواصل معهم بأقل التكاليف.
- وعليه نستخلص بعض التوصيات نوجزها فيما يلي:
- الاخذ بعين الاعتبار البيانات الجديدة، والاحصائيات الجديدة ذات العلاقة بمنصات التواصل الاجتماعي بالشكل الصحيح للحصول على النتائج المرجوة.
  - يجب اختيار وتعيين منصات التواصل الاجتماعي التي تود المؤسسة التواجد فيها بدقة، على اعتبار ان كل موقع يقدم عرضا مختلفا وموجه لفئة مختلفة.
  - التقيد بالرد على كل تعليقات الزبائن مهما كانت ساذجة لتقديم صورة حسنة عن المؤسسة.
  - يجب على المؤسسات احتضان المشاكل واعتبارها فرص، وجعل الامور في نصابها الصحيح.
  - التركيز على تقديم محتوى مثالي عالي الجودة بمشاركة الجمهور المستهدف واختيار الوقت المثالي للنشر.

## 8. المراجع:

### 1. باللغة العربية:

- أماني جمال مجاهد. (2010). استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة. مجلة دراسات المعلومات، جمعية المكتبات والمعلومات، العدد8، السعودية، ب، ص.
- بوشنافة أحمد، و ناصرى نفيسة. (2012). الشبكات الاجتماعية أداة التسويق الافتراضي في المجال السياحي،، (الصفحات مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية يومي 13-14 مارس، المركز الجامعي خميس مليانة. الجزائر.
- خري عبد الناصر. (2010). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر- دراسة تحليلية لمعاملتي الهاتف النقال،، (صفحة محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير). البلدة.
- سعود صالح كاتب. (2011). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص،، (الصفحات مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الثاني للإعلام الإسلامي يومي 13-14 ديسمبر 2011، جامعة الملك عبد العزيز). جدة.
- قرة داغي، و كاوة فرج. (2002). تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاساتها على الأداء التسويقي. رسالة دكتوراه، غير منشورة،. كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد.
- كريمة زيدان. (2002). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث. كلية الادارة والاقتصاد، بغداد.

- محمد جميل عبد القادر العضيلية. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم- المملكة العربية السعودية. المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 11، العدد 1، 158.
- مريم نزيهان نومار. (2012). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييسبوك في الجزائر. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر. باتنة.
- موساوي سارة. (2021). تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المؤسسات سلبا وإيجابا. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، جامعة الجلفة، 843-844.
- هالة محمد لبيب، و آخرون. (2017). التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة. جامعة القاهرة: مصر.
- وليد توفيق بلمبروك، و لهاشمي مولاي. (2020). دور التسويق الرقمي في تحسين الاداء المالي للمؤسسة. مذكرة ماستر أكاديمي ، تخصص مالية المؤسسة . علوم تجارية، جامعة أدرار.
- ياسر بن صالح محمد الزهراني. (2014). دور وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك وتويتتر) في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي في مدينة الباحة. رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الباحة. السعودية.

## 2. باللغة الاجنبية:

- FUSAN CIZMECI و TUGCE ERCAN. (2015). THE effect of digital marketing commuriction tools in the creation bran awareness by housing companies . megaron.vol 10.no 1.01 ،
- Digital en 2017.Global Overview.the global social media agency we (2022 ,05 10). Harris Poll are social .تم الاسترداد من blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers
- www.eMarkete.com/mai2021 .vu le 13/06/2022 a 20.00.
- Afrina yasmin ،sadia tasneem و kaniz fatema .”(2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging ,Age : An Empirical Study International Journal of Management Science and Business Administration,Vol.1, N.5 ،