

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - استراتيجية التخطيط وواقع الممارسة -
دراسة تحليلية لصفحات الفايسبوك لمؤسسات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر "جازي
وموبيليس"

**Social media Marketing, planning strategy and practice reality
An analytical study of Facebook pages for mobile phone calls in
Algeria « Djezzy and Mobilis»**

الزهرة بريك

كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)،

تاريخ الاستلام: 2019/08/17 تاريخ القبول: 2022/11/10 تاريخ النشر: 2022/11/14

Abstract:

Social media offers new opportunities for organizations to market themselves and its products to a larger global audience, and they utilize also social media to better communicate with individual user.

The aim of this paper is to define social media marketing, and describe it's important to organizations and tray finally to analyze face book pages continent

Key words:

Social media marketing, face book, web 2.0, Marketing strategy, djezzy; mobilis

المخلص:

منحت مواقع التواصل الاجتماعي المنظمات الفرصة للتسويق لمنتجاتها والترويج لصورتها تحقيقا لأهدافها وكسبا لجماهير أكثر. ستحاول هذه الورقة البحثية من خلال المنهج التحليلي التطرق الى تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه وأهميته بالنسبة للمنظمات، والكشف عن كيفية التخطيط له، وكذلك التعرف على كيفية استخدام هذا النوع من التسويق (عبر موقع الفايسبوك) من قبل كل من مؤسسة جازي وموبيليس الجزائريين.

كلمات مفتاحية: التسويق، مواقع التواصل الاجتماعي، واب2، الفايسبوك، الاستراتيجية التسويقية، جازي ، موبيليس

1. مقدمة:

أحدثت الانترنت تغيرات كثيرة في المجتمعات ، حيث جعلت الناس يعيشون في ظل عالم تقني وافتراضي، كان له انعكاساته الملموسة على الفضاء الاتصالي الحقيقي، وقد كان لانئقالها (الأنترنت) من الجيل الاول (ويب 1 في التسعينات) إلى الجيل الثاني (ويب 2) والذي ظهر في عام 2005 تزامنا مع الارتفاع المتزايد في عدد مستخدمي الانترنت والمتوسط الزمني الذي يقضيه هؤلاء في الفضاء الالكتروني) تأثيرا بالغ الأهمية في مختلف مجالات الحياة، فلم تعد الانترنت مجرد قناة لنقل المعلومات وتدققها، بل أصبحت مكانا لصنع المعلومات ومشاركتها من طرف المستخدمين، وهو الذي ظهر مع بروز شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أدى التنامي المتزايد لاستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال على وجه العموم، والشبكات الاجتماعية خصوصا من طرف الأفراد في المجتمع بمختلف مستوياتهم وشرائحهم، إلى دخول المؤسسات باختلاف حجمها، طبيعتها وأهدافها (العمومية، المدنية، والخاصة الهادفة إلى تحقيق الربح المادي)، إلى العالم الافتراضي الاجتماعي وإنشاء مواقع خاصة بها، حيث أصبحت مجبرة على اللجوء إلى هذه التكنولوجيا وعلى استخدامها تحقيقا لأهدافها وكسبا لجماهير أكثر. فقد أدخلت الانترنت ومختلف التطبيقات والوسائل التي أحدثت بفضلها الكثير من التغييرات على المنظمات والاتصال الداخلي والخارجي ، وهو ما أدى إلى بروز أنواع جديدة من الأساليب التسويقية والاتصالية ، تلبية لحاجة المؤسسات اليوم التي وجدت نفسها في ظل هذه التغييرات الحاصلة، مجبرة على مواكبة ذلك تحقيقا لأهدافها التسويقية الربحية من جهة، وسعيا إلى بناء وتعزيز صورتها الذهنية وأساط أسواقها من جهة أخرى.

ستحاول هذه الورقة البحثية التطرق إلى نوع من التسويق الذي أصبحت المؤسسات لا تستغني عنه، ألا وهو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية، وهذا من خلال التطرق الى تطور التسويق عبر مراحلها المختلفة، ومن ثم الى التسويق عبر الشبكات الاجتماعية وخصائصه وأهميته للمنظمات، وكذا محاولة التعرف على كيفية التخطيط لاستخدام المؤسسات للشبكات الاجتماعية في التسويق، وستحاول الدراسة ختاماً استكشاف واقع محتوى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكل من مؤسسة جازي وموبيليس باعتبارهما من أكثر المؤسسات الجزائرية اهتماما بهذا النوع من التسويق.

من هنا تهدف هذه الدراسة الى التعرف على نوع من التسويق الجديد الذي أصبحت المؤسسات باختلاف أهدافها تستخدمه، للتسويق لصورتها، والترويج لمنتجاتها، والحفاظ على زبائنها الحاليين في ظل المنافسة المحتدمة اليوم بين المؤسسات المنتجة، كما تهدف إلى كشف واقع استخدام هذا النوع من التسويق لدى المؤسسات الخدمية الجزائري الخاصة بالاتصالات "جازي، وموبيليس".

ومن أجل تحقيق هذه الأهداف تعتمد هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، للكشف عن واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على تجارب بعض مواقع المؤسسات الجزائرية، حيث تم استهداف مؤسسة متعامل الهاتف النقال "جازي" ومؤسسة متعامل الهاتف النقال "موبيليس" وهذا نظرا لحجم متابعيها على الفايسبوك بالمقارنة مع مؤسسة "أوريدو"، ومن أجل ذلك تم تحليل محتوى الصفحتين من أول مارس إلى 25 مارس "2018، وهذا بهدف الكشف عن أنواع المحتوى، والتعرف على كيفية إعداد هذا المحتوى. ولأجل اتمام الدراسة تم الاطلاع على كل المحتويات خلال هذه الفترة، حيث قدر مجتمع البحث بالنسبة لصفحة "جازي" بـ 46 مضمون، أما موبيليس فقد قدر بـ "88" مضمون.

بعد ذلك تم تصنيف هذه المضامين الى فئات جزئية:

فئة نوع المضمون: خبر، ترويج، معلومات، مناسبات وتهاني

فئة الشكل: نص وصورة، نص وفيديو

فئة اللغة: اللغة العربية الفصحى، اللغة الدارجة، اللغة الاجنبية (الفرنسية

والانجليزية)

2. فلسفة التسويق الحديث

لقد شهد التسويق مراحل تطويرية هامة غيرت في مفاهيمه الأساسية وفي نظريته للعملية التسويقية بصفة عامة، وللمستهلك على وجه الخصوص، فبعدما كان الاهتمام ينصب على عملية الإنتاج و فقط دون مراعاة لمتغيرات أخرى، أصبح التسويق الحديث مجبرا على مراعاة المستهلك والعمل على إرضائه باعتباره الحلقة الضرورية والأكثر تأثيرا في العملية التسويقية.

1.2 تطور التسويق:

يعتبر التسويق بمفهومه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من "روبيرت كينغ" و "جبرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع (عواد، 2011، صفحة 30)، وقد تطور مفهوم التسويق عبر المراحل التالية:

1.1.2 المفهوم أو التوجه الإنتاجي للتسويق: production concept

إنه مفهوم قديم استخدم من قبل الباعة، ومن أبرز خصائص هذا المفهوم التركيز على الإنتاج والإنتاجية، (عزام، حسونة، و الشيخ، 2009، الصفحات 37-38) ومن مميزات هذه المرحلة هو غياب المنافسة، وبالتالي فقد كان ما يتم إنتاجه يتم بيعه، وهو ما دفع بالمؤسسات إلى إنتاج كميات كبيرة من المنتجات لزيادة الأرباح.

2.1.2 المفهوم أو التوجه السلعي: Product concept

وهو مفهوم قديم قائم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة ايجابية للمنتجات الجديدة ذات السعر الجيد ، المعقول، وجيدة الصنع، أي أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه. (عواد، 2011، صفحة 38)

ومن خصائص هذا المفهوم التركيز على السلعة (المنتج) أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها (الاهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها) (عليان و السامراني، 2016، صفحة 46)

3.1.2 المفهوم أو التوجه البيعي: Selling concept

وهنا بدا يتم التركيز على القوى البيعية (التوزيع، الترويج، الدعاية والإعلان) لتصريف المنتجات وتحقيق أقصى حد ممكن من المبيعات. (عزام، حسونة، و الشيخ، 2009، صفحة 39) لقد ازداد الاهتمام في هذه المرحلة بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير، فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد الإدارة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيدها قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع.. (عواد، 2011، صفحة 30).

4.1.2 المفهوم أو التوجه التسويقي: Marketing concept

يشكل هذا المفهوم التسويقي فلسفة إدارية ظهرت بعد عام 1950 لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة، ويقوم هذا التوجه الجديد للتسويق على مبدأ أن الطريقة لتحقيق أهداف

المؤسسة تتضمن تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة (المستهلكين)، وتحقيق الإشباع المرغوب بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الآخرين.

ومن أهم خصائص هذه المرحلة في التسويق التركيز على التسويق وليس البيع وذلك عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين أولاً. (عليان و السامرائي، 2016، صفحة 48)

5.1.2 المفهوم أو التوجه الاجتماعي للتسويق: Social concept

ويعني هذا أن المفهوم الاجتماعي للتسويق يهتم بالمؤسسة، المستهلك والمجتمع، ويسعى إلى تحقيق التوازن بين مصالح هذه المجموعات على المدى البعيد. (عليان و السامرائي، 2016، صفحة 48) ومن أمثلة ذلك إنتاج طعام بسعرات حرارية قليلة...

6.1.2 المفهوم الأخلاقي للتسويق: Marketing Ethics

يؤكد هذا المفهوم على مدى التزام المؤسسات بالأنظمة والتعليمات في عمليات الإنتاج، وهل وفرت الشركة المعلومات الضرورية للمستهلك عن المنتجات التي قدمتها (سعراته، مميزاته، أضراره...)، فالمعرفة حق من حقوق المستهلك، وعلى المؤسسة عدم غش المستهلك بمواصفات غير موجودة في العلامة التجارية... (عزام، حسونة، و الشيخ، 2009، صفحة 50)

7.1.2 التسويق الشمولي:

ظهرت فلسفة التسويق الشمولي كفلسفة حديثة لتجاوز سلبية الفلسفات السابقة والاستفادة من إيجابياتها، لأنها تستجيب لأهداف جميع أصحاب المصالح في المنظمة وخارجها وللبيئة المحيطة بكافة متغيراتها من خلال اتباع نظام تسويقي متعدد المفاهيم قادر على إيجاد التوافق بين الأهداف المتعارضة لجميع أصحاب المصالح، إن فلسفة التسويق الشامل تستند إلى فكرة مزج أربعة عناصر (التسويق الداخلي، التسويق المتكامل، التسويق بالعلاقات، التسويق الاجتماعي)، حيث تبدأ بالاهتمام بالزبائن الداخليين (العاملين في المنظمة) من حيث إشباع حاجياتهم ورغباتهم وكسب ولائهم، ثم إعداد مزيج تسويقي متكامل لتكوين القيمة وتسليمها للزبائن الخارجيين، وكذا بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن،

بالإضافة الى اهتمام المنظمة بتحقيق التوازن بين رفاهية المجتمع وأهداف المنظمة وزبائنها.
(عبد الله، 2016، صفحة 28)

أصبحت فلسفة التسويق الحديث تركز على بناء علاقات مع الزبون من أجل نيل رضاه وكسب ولائه وإدامة العلاقة معه. ومع التطورات التكنولوجية والاجتماعية والثقافية التي حصلت وتحصل باستمرار ، أصبح التحدي الذي تواجهه المنظمات كبير، الأمر الذي أجبرها على التفكير الدائم بتغيير أساليب النشاط التسويقي وممارساته، لأن مفهوم التسويق بدأ يأخذ أبعادا جديدة مع تلك التطورات، فبعد أن كان موجها نحو المفهوم الانتاجي والسلمي والبيعي والتسويقي، ظهر التسويق الشامل ليكون إطارا متكاملًا يختزل كل المفاهيم التي وجهت الأنشطة التسويقية بإيجابياتها وتجاوز سلبياتها. (عبد الله، 2016، صفحة 08)

وهكذا شهد مفهوم التسويق منذ ظهوره تطورات هامة، غيرت كلية في مبادئه، فبعدما كان يهتم بالمنتج المرغوب تسويقه وبيعه، أصبح الاهتمام ينصب على كسب رضا الزبائن وولائهم.

2.2 التسويق عبر الشبكات الاجتماعية

كشفت ويب 1 في التسعينات تقريبا عالما هائل الاتساع من الوثائق والمعلومات حسب الطلب، أما ويب2 القرن الواحد والعشرين ربطت هذه القوة من البحث عن المعلومات واسترجاعها عالميا بالمشاركة الشخصية والتفاعل والإبداع التعاوني للأشخاص المرتبطين ببعضهم بعضا في شبكات اجتماعية وتكنولوجية معقدة وواسعة الانتشار، ونمت الانترنت أبعد من وضعها الأول كمكتبة ومستودع وثائق واسع إلى شيء أشبه بالمهرجان الثقافي الذي يمكن لأي شخص أن ينجز أو يسهم ويعلق ويناقش فيه، لذلك تعتبر ويب2 اجتماعية مقارنة بويب 1 (أي الانتقال من التوثيق إلى التفاعلية). ويشير ويب2 إلى ما يسمى وسائل الاعلام الاجتماعية: مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفايسبوك، وماي سبيس، ومواقع التدوين المصغر "تويتر"، ... (ليفرو، 2016، الصفحات 205-206)

فمواقع التواصل الاجتماعي منصة يمكن من خلالها عمال المؤسسة تقديم والتعبير عن صورة المنظمة التي يعملون بها، بحيث تمكن هذه المواقع الاتصال بعمال مؤسسات اخرى، وهو ما يمكن الحصول انطباعات معاشة حول المؤسسة. (WESTPHALEN & LIBAERT, 2009, p. 105)

يمكن تعريف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكيز Wikis وأي أدوات تشاركية أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء. هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري. (كنعان، 2014، صفحة 191)

ان هذا التسويق تابع من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، أين يمكن لأي شخص أن ينشئ صفحة خاصة تتعلق بشخصية ما أو منتج معين أو موضوع معين، حيث يمكن لأي شخص أن ينضم الى الصفحة بمحض إرادته أو عن طريق دعوة يتلقاها من صديق منظم إلى الصفحة، ومن خصائص الأنشطة الاتصالية الفيسبوكية مثلا أنه بمجرد التعليق على أي منشور أو مشاركته على الحائط مع الأصدقاء يظهر لكل الأصدقاء، حيث يظهر على حسابهم، وهكذا تنتشر الموضوعات المميزة انتشارا فيروسيا في فضاء الفيسبوك، وعندما تصل الصفحة لمئات الآلاف من المعجبين فإنه يصبح من السهل إبلاغهم بجديد المنتج أو اي نشاطات اخرى.

وهناك نوع آخر من التسويق الإلكتروني داخل موقع الفيسبوك، وهو عن طريق الاعلانات المدفوعة، حيث يقوم صاحب المنتج بدفع مبلغ مالي إلى إدارة الفيسبوك مقابل إظهار اعلان منتوجه في فضاء الفيسبوك كي يشاهده المستخدمون ويصلوا إلى المنتج، وما يميز هذه الخدمة التسويقية عن غيرها أن المعلن يمكن أن يتحكم في مكان ظهور الاعلانات الخاصة بمنتجه، فالنظام الاعلاني في الفيسبوك يسمح بتحديد اللغة التي يتحدث بها المستخدمون المراد ظهور الاعلان امامهم وكذلك الدولة والاهتمامات وتفاصيل أخرى تسمح باستهداف الاعلانات للشريحة المطلوبة بشكل أكثر دقة من أي اعلان إلكتروني آخر. (مطر، 2014، صفحة 158).

فوفقا للاحصاءات العالمية فان مستخدمي الفيسبوك حول العالم يتجاوز عدده 1,2 مليار مستخدم، وتجاوز عدد مستخدمي "تويتر" النصف مليار مستخدم، وموقع "لينكد إن" ال 250 مليون مستخدم، وتشير الاحصاءات أيضا إلى تنامي استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي في المجتمعات العربية، إذ يتصل أكثر من 40% من سكان الوطن العربي بالانترنت، منهم 88% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بشكل فعال. من هذا المنطلق يراهن رواد الأعمال على أهمية هذه المواقع للترويج لمشروعاتهم، إذ كشفت دراسة نشرها موقع "يس تو ديجيتال" المتخصص في "المحتوى الرقمي" أن 90% من الشركات الصغيرة تستخدم أو تخطط لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى المستهلكين، والمساهمة في تحويل المستهلكين المحتملين إلى مستهلكين واقعيين، والتواصل مع الجمهور ومعرفة ردود أفعالهم وآرائهم حول المنتجات والخدمات (علواني، 2018).

3. التحولات الحاصلة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومزاياه

1.3 التحولات الحاصلة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ساهمت التغيرات التي أحدثتها الانترنت في توفير مساحة أوسع للمستخدمين، للتفاعل والحوار التغذية الراجعة. حيث أصبحت كلمة "شبكة" طريقة شائعة لوصف كل من الأنظمة التكنولوجية المترابطة وأنماط العلاقات الاجتماعية والتنظيمية التي تعكسها وتدعمها. (ليفرو، 2016، صفحة 18)

وتعتبر وسائل الاعلام الجديدة أدوات غير باهضة الثمن، كما أصبحت مواقع الويب وأجهزة الهاتف المحمول والتصوير الرقمي ومدونات الفيديو والصوت والويكي وأنظمة تبادل الملفات ووسائل الاعلام الاجتماعية من بين أهم الادوات والوسائل التي أصبحت المؤسسات باختلاف أهدافها تلجأ إليها .

نتج عن التطورات التي حدثت بفعل تكنولوجيا الاعلام والاتصال سوقا اتصالية ضخمة في كل أنحاء العالم، واستطاعت الشبكات الاجتماعية جمع الأفراد في مجتمع واحد (افتراضي)، وهو ما يسهل على المنظمات التواصل مع جماهيرها والذي يعتبر من أهم أهدافها.

في شبكات عالم اليوم يمكن لأي نقطة أن تتصل بأي نقطة أخرى (على نمط الهاتف)، حيث يمكن تقنيا لأي مستخدم استعادة ، وتبادل الرسائل أو البرامج من أي مستخدم آخر، أو موقع على حسب الطلب، وتوضح السمة الجوهرية لوسائل الاعلام الجديدة قوة البنية الشبكية، والروابط الفائقة التي لا تربط فقط أحد الأماكن أو الوثائق أو الموارد بأخرى على شبكة الأنترنت، لكنها أيضا تفتح مسارا واسعا ومشروطا للغاية من الربط

التالي الذي يمكن المستخدمين من الانتقال بين المواقع والموارد والناس بعوائق تكنولوجية قليلة. (ليفرو، 2016، صفحة 17).

وهكذا أثرت التطورات الحاصلة في التسويق على فريق التسويق وعلى طبيعة وشكل مضامين الرسائل الاعلانية، وعلى طرق بثها. فالمؤسسات اليوم أصبحت تولي أهمية قصوى لاختيار كادر التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من بين الأشخاص الذين يمتلكون كفاءات علمية وتقنية خاصة بمهارات التعامل مع شبكات التواصل.

2.3. أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومزاياه بالنسبة للمؤسسات:

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي الحوار المباشر بين المستخدمين، لا محدودية الاصدقاء، والمجانية (WESTPHALEN & LIBAERT, 2009, p. 106) فشبكات التواصل الاجتماعي هي مجتمعات افتراضية يؤسسها مجموعة من الافراد تجمعهم اهداف ومصالح واهتمامات مشتركة، تنشأ بينهم علاقات افتراضية يتواصلون فيما بينهم في إطار الغرض المشترك المحدد مسبقا.

وتتميز شبكات التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص ساهمت في انتشارها والتي من اهمها:

- الملفات الشخصية/الصفحات الشخصية: والتي من خلالها يتم التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الاساسية عنه مثل الجنس، السن، تاريخ الميلاد، البلد... الخ
- الاصدقاء/العلاقات: وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين.

- ارسال الرسائل للاصدقاء واستقبالها.
- انشاء ألبومات الصور ورفع الصور ومشاركتها مع الأصدقاء. (الشمائلية، اللحام، و كافي، 2015، الصفحات 211-212)

- سرعة الرد على العميل
- الحوار المباشر مع العميل
- توطيد العلاقة مع المستهلك
- زيادة المبيعات

- ارتفاع ترتيب موقعك بمحركات البحث
 - معرفة خصائص الجمهور
 - قلة التكلفة (علواني، 2018)
 - ابداء الراي حول المواضيع المختلفة وهذا من خلال نشر الاراء أو التعليق عليها.
 - تكوين صفحات ومجموعات من اعضاء ذوي اهتمامات متشابهة ومصالح محددة، لتبادل الاراء والنقاش والحوار .
 - سهولة الوصول اليها واستعمالها .
- كل هذه الخصائص جعلت من مواقع التواصل الاجتماعي من بين الوسائل المهمة التي تعتمد عليها المنظمات في استراتيجياتها التسويقية، وتكمن أهمية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمنظمات بصفة عامة في انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي كانت تكبد المؤسسات مبالغ مالية طائلة، كما أن خاصية التفاعلية التي تتميز بها هذه المواقع، تجعل المؤسسة على اتصال دائم بجمهورها، وهو ما يسمح لها بالاستجابة الفورية لكل استفسارات المتابعين للصفحة (الزبائن) وبالتالي التعرف على رغبات جمهورها واحتياجاته، وهو ما يمنحها رؤية وتصورا مستقبليا لخصائص المنتجات التي تصدرها مستقبلا ما يجعل منتجاتها أكثر ملائمة للسوق. وهو ما يسهل لها الوصول الى عملاء أكثر.
- إلى جانب ذلك تساعد مواقع التواصل الاجتماعي (وفي حالة المحتويات المدروسة والمخططة وفق استراتيجيات دقيقة) إلى التسويق الايجابي لصورة المؤسسة. وتتبع أهمية هذه الشبكات أيضا في خصائصها وما تمتلكه من مميزات ، ما جعلها تنافس الوسائل الاعلامية التقليدية، وبسبب هذه الخصائص وأخرى تحضا شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها "الفايسبوك" بأهمية بالغة في الوقت الراهن من طرف أغلب أفراد المجتمع خصوصا الشباب منهم، فقد أصبحت الى جانب كونها فضاءا لتبادل الاراء والافكار والحوار والنقاش تقوم بصناعة قيم جديدة أو تأييد قيم موجودة وتدعيمها .

4. التخطيط لاستخدام المنظمات للشبكات الاجتماعية في التسويق:

ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يتم بطريقة عشوائية، وإنما أصبح في ظل التطورات الحاصلة بفضل تكنولوجيا الاعلام والاتصال، يحتاج إلى تخطيط واعداد مسبق ومنظم بغية الوصول الى نتائج ملموسة (بمعنى إعداد استراتيجية).

ومن اجل اعداد استراتيجية فعالة للتسويق عبر الشبكات الاجتماعية يجب:

- التعرف جيدا على الجمهور المستهدف، وهذا بتقسيمه الى شرائح وتحديد مصدر معلوماتهم، الموضوعات المفضلة لديهم، اهتماماته...

- وضع الأهداف التسويقية بما يتناسب ومراحل الشراء، كما يلي:

1.4 مرحلة ما قبل الشراء: وتتقسم هذه المرحلة الى مجموعة من المراحل الاخرى، مرحلة الادراك بمعنى تكوين الوعي لدى الزبون بوجود العلامة التجارية والتعريف بها وجذب انتباههم، وهذا من خلال الوجود المكثف على مواقع التواصل لاجتماعي (انها المرحلة التي يشعر أو يدرك الزبون بوجود حاجة غير مشبعة). وكذا مرحلة البحث عن المعلومات من قبل الزبائن وهذا بعد تعرف الزبون على المشكلة، "وفي هذه المرحلة أثبتت الاحصائيات أن 70% من المشتريين يعودون إلى محرك البحث "جوجل" مرتين إلى ثلاث مرات، للتعلم أكثر في تفاصيل العروض المقدمة من الشركات وكيف يمكنها حل المشاكل والتحديات التي تواجههم". (مطر، 2014، صفحة 06) وهنا تظهر الحاجة الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتلبية الحاجة الى المعلومات واستقطاب الزبائن ودفعهم الى اختيار منتج المؤسسة بدل المنتجات المنافسة المتواجدة بالسوق.

2.4 مرحلة الشراء: إن قرار الشراء ليس محض الصدفة وإنما هو نتيجة تراكمات معرفية للمنتج وخصائصه، واستراتيجيات تحث على الشراء (تجريب مجاني، تخفيضات محدودة،...)، وعادة ما يرغب الزبائن لأجل اتخاذ القرار الشرائي أن يطلعوا عن آراء الزبائن الذين استخدموا مسبقا المنتج (شهاداتهم)

وفي هذه المرحلة تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحسن وسيلة لإعلام الزبائن المحتملين بشهادات الزبائن الحاليين أو السابقين، وبالتالي جعل الزبائن الحاليين مسوقين للمنتج.

3.4 مرحلة ما بعد الشراء: وهي تعتبر من المراحل المهمة لأي مؤسسة، لأنه بناء عليها يتحدد نجاح التسويق للمنتج أو الخدمة أو فشله. فالمؤسسة اليوم في ظل المنافسة الشديدة تسعى لكسب رضا الزبائن وفاء ودفعهم إلى تكرار الشراء وحثهم على التسويق للمنتج ايضا.

وحتى تنجح المؤسسة في التسويق لمنتجاتها او لصورتها على الشبكات الاجتماعية يجب عليها:

- المشاركة في المحادثات والحوارات، وهذا بتفاعلها مع الاسئلة والاقتراحات .
- استغلال الصور لتقديم المعلومة والتسويق للمنتجات، ذلك أن الصور هي من المحتويات الأسرع مشاركة مع الشبكات الاجتماعية، كما أن المستخدمين يتفاعلون بشكل أكبر مع الصور مقارنة بالمحتويات المكتوبة.
- التركيز على الفيديوهات القصيرة والمهمة أيضا: فالاحصائيات التي تخص الفايبيوك تشير إلى أن المنشورات المرفقة بالفيديوهات تثير اهتمام الكثير من الناس حول العالم. لذلك على المؤسسات أن تسخر فريقا في قسم التسويق لإصدار فيديوهات تشرح التعامل مع المنتجات، وتجنب عن استفسارات العملاء والمهتمين، أو فيديوهات اعلانية لجديد الشركة أو استعراضية لانجازاتها ولكل ما يهم الافراد.
- تشجيع المعجبين والمهتمين على نشر العلامة التجارية: وهذا من خلال ان تقترح على أصدقاء الشركة في الصفحة على أن يضغطوا على زر الاعجاب للتصويت على اقتراح ما، وبالتالي تحصل على الكثير من الاعجابات في ظرف سريع ومجاني وبدون تكاليف. ولكن يجب تطبيق هذا التشجيع بشكل احترافي وتسويقي دون إثارة اشمئزاز المعجبين.
- المسابقات والهدايا" أي بتنظيم مسابقات وتوزيع المنتج بشكل محدود مجانا للفائزين (تكريم أفضل خمس متابعين) (مطر، 2014، صفحة 316)

ولاجل نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب انشاء خطة للمحتوى واجندة تحريرية، فيما يتعلق بنوع المحتوى الذي يتم نشره والترويج له عبر الشبكات الاجتماعية، وأوقات بثه، وكيف يتم الترويج للمحتوى، ومن يتولى النشر، وينصح "جيمس ستين" المدير الرئيسي للشبكات الاجتماعية بـ"هوتسوت" بوضع قالب خاص بمختلف أنواع

المحتوى ، حيث يكون من المستحسن (في حال عدم امكانية تحديد مصادر المحتوى) اتباع قاعدة الأثلاث الخاصة بالشبكات: 1/3 من المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يخصص للترويج للمؤسسة، 1/3 من المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يخصص لتبادل الأفكار والقصص من الرواد في مجال المؤسسة، 1/3 من المحتوى يكون أساسها التفاعل الشخصي وبناء العلامة التجارية. (رواتي، 2015)

5. واقع محتوى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

ترى بعض الدراسات الحديثة ان 80% من القرارات الشرائية للعميل على الانترنت تبدأ وتتأثر بالمحتوى، وتشير دراسات اخرى ان 45 % من شركات التجزئة العالمية لديها فريق مختص ببناء وتطوير وتسويق المحتوى. هذه الدراسات التي صدرت من معهد التسويق بالمحتوى (CMI) وبعض الشركات المختصة تلقيا الضوء على اهمية المحتوى في التسويق وقدرته على التأثير في تحسين الصورة الذهنية للشركات والتعريف بخدماتها وتعزيز القرارات الشرائية للعمال المحتملين ورفع مستوى المبيعات أيضا. (الكاملي، 2018، صفحة 02)

ونظر للانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي أواسط المجتمع الجزائري بمختلف فئاته العمرية، أصبحت المؤسسات الجزائرية تعتمد على هذه المواقع للاتصال جماهيرها بغية الترويج لمنتجاتها ولصورتها، وتعتبر مؤسسات الاتصال أكبر مثال على ذلك، حيث تسعى كل من مؤسسة "موبيليس" و "جازي" و"نجمة" إلى خلق محتويات على مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" للبقاء على اتصال مع جماهيرها.

1.5 متعامل الهاتف النقال "جازي":

تسعى هذه الصفحة والتي تم انشاؤها في الى الاتصال مع المتعاملين واستقطاب زبائن آخرين عن طريق الترويج لخدماتها، وقد بلغ عدد المتابعين للصفحة 4043931 متابع، وأثناء فترة الدراسة تنوعت محتويات الصفحة كما يلي:

الجدول 1: يوضح انواع المحتوى على صفحة جازي

النسبة	التكرار	نوع المحتوى
2,17%	01	الخبر
6,52%	03	المعلومات
78,26%	36	ترويج
13,04%	06	أشكال أخرى
100%	46	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، انطلاقا من صفحة موبيليس على الفايسبوك خلال فترة الدراسة

يتضح من الجدول أعلاه النسبة المهيمنة من حيث المحتوى هي للترويج (الاشهار للخدمات أو للمسابقات)، في حين أن الاشكال الاخرى قد احتلت نسب ضعيفة، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تسعى من خلال صفحاتها على الفايسبوك الاشهار لخدماتها وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وهي إن تسعى الى تسويق صورتها من خلال بعض الاشكال كالتفاني ببعض المناسبات، وتمني نهاية أسبوع ممتعة... أو تزويد الزبائن ببعض المعلومات التقنية أو العامة، إلا أن هذا الهدف لا يعتبر بالنسبة لها أساسية.

وقد تنوعت اللغة المستخدمة من أجل إيصال المضمون بين اللغة الدارجة والفرنسية، ولعل الهدف من ذلك هو سعي المؤسسة الى مخاطبة الجمهور عامة بمختلف مستوياته الثقافية، هذا وقد تنوعت أشكال المضامين بين نص وصورة معا، وكذا نص وفيديو تدعيمي، وهذا بهدف الترويج للخدمات.

من هنا يتضح أن مؤسسة جازي يمكنها أن تفقد متابعين على الصفحة، لأن المتابعين وان كان همهم الاساسي البحث عن المعلومات حول الخدمات، إلا أن منحهم بعض المعلومات الاضافية والاهتمام بما يهمهم اجتماعيا أو نفسيا يعتبر من الأساسيات لبقاء المتابعين أوفياء للصفحة وهو من أساسيات التسويق الحديث.

2.5 مؤسسة "موبيليس":

تسعى هذه الصفحة والتي تم انشاؤها 16 ديسمبر 2008 الى الاتصال مع المتعاملين واستقطاب زبائن آخرين عن طريق الترويج لخدماتها، وقد بلغ عدد المتابعين للصفحة 2759129 متابع، وأثناء فترة الدراسة تنوعت محتويات الصفحة كما يلي:

الجدول 2: يوضح انواع المحتوى على صفحة موبيليس

نوع المحتوى	التكرار	النسبة
الخبر	15	17,04%
المعلومات	12	13,64%
ترويج	49	55,68%
أشكال أخرى	10	11,36%
المجموع	88	100%

المصدر: من إعداد الباحث، انطلاقاً من صفحة موبيليس على الفايسبوك خلال فترة الدراسة

يتضح من الجدول أعلاه النسبة المهيمنة هي للترويج (الاشهار للخدمات والمسابقات) وهذا بنسبة 55,68% ، وبمقارنتها مع النسب المتبقية نلاحظ أن موبيليس بالرغم من اهتمامها بالترويج لخدماتها في صفحاتها، إلا أنها تهتم أيضاً بالاشكال الأخرى بغية الترويج لصورتها، وهو ما يدل على سعيها على جذب المتابعين لصفحتها وارضاء زبائنها بجعل هذه الصفحة متنوعة المضامين.

وقد اتضح من خلال الدراسة اعتماد اللغة العربية بنسبة عالية في صياغة المضامين واستثناء كانت المؤسسة تلجأ إما للغة الفرنسية (سبعة مضامين من بين 88 مضمون) وأغلبها كانت عبارة عن اشهارات ترويجية للخدمات، أو الانجليزية في حالات أخرى (تهاني وتمنيات)، وتبين أيضاً من خلال الدراسة اعتماد المؤسسة في أغلب المضامين على النص والصورة معاً، وابتعادها عن الفيديو إلا في حالات استثنائية عند بثها لآخبار ترتبط بنشاطات المؤسسة أو نشاط المنتخب الوطني الذي تعتبر موبيليس الراعي الرسمي له.

6. تحليل النتائج:

ما لوحظ على هذه الصفحات أن هدفها الأساسي هو الترويج وليس التسويق، وأن كان الهدف الأساسي للمحتوى هو دفع الزبائن الى شراء الشرائح والحفاظ على قرارهم الشرائي، ذلك أن التسويق

على كل من مؤسسة جازي وموبيليس الاهتمام بمحتوى صفحة الفايسبوك، فالترويج للخدمات وحده لا يكفي لجلب الزبائن والحفاظ عليهم، ذلك ان المحتوى يساعد على بناء الوعي بالعلامة التجارية، كما يمكن من الوصول الى المزيد من الزبائن وبتكلفة اقل، فقد اثبتت الدراسات ان 80 % من قرارات العملاء الشرائية بدأت بالبحث في المحتوى على الأنترنت.

ما لوحظ على مضمون صفحة "جازي" ان المحتوى قد تمحور أساسا على الترويج فقط، وهذا قد يؤثر سلبا على النتائج المبتغى الوصول إليها من وراء التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي لا تتحقق إلا إذا تمحور المحتوى على الزبون ورغباته واحتياجاته ليس فقط فيما يتعلق بالخدمة وانما بما في ذلك الاجتماعية، المعرفية، النفسية...

7. خاتمة:

يعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حاليا من بين الضرورات التي لا يمكن الاستغناء عليها بأي حال من الأحوال، ففكرة التسويق التقليدي والاتصال التسويقي التقليدي عبر وسائل الاعلام التقليدية لا يمكنها لوحدها أن تخدم المؤسسة، وهو ما اقتنعت به المؤسسات في دول العالم بما في ذلك الجزائر، لكن ما لوحظ في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسستي الدراسة ما يلي:

- ضرورة التنوع في أنواع المحتوى، من ترويج، أخبار، معلومات، سبر آراء، مناسبات اجتماعية... لأن ذلك يؤدي إلى رضا الزبون وبالتالي جذب وكسب وفائه للصفحة، وبالتالي كنتيجة الترويج للعلامة التجارية والتعريف بها.

- ضرورة التنوع في أشكال صياغة المحتوى (نص، صورة، فيديو) وعدم الاكتفاء بشكل واحد، وهذا لاثارة الانتباه وتدعيم الرسالة وبالتالي تحقيق الاثر الايجابي. فان كانت الصور سهلة المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فان الاحصائيات التي تخص

الفايسبوك تشير إلى أن المنشورات المرفقة بالفيديوهات تثير اهتمام الكثير من الناس حول العالم

- ضرورة الاهتمام باللغة، وعدم الاكتفاء بلغة واحدة، لان الجمهور المستهدف ينتمي الى شرائح متنوعة منهم من يتقن العربية فقط، ومنهم من يتقن الفرنسية، ومنهم من يرغب بالانجليزية، وهذا التنوع يؤدي الى خلق انطباع جيد لدى الجمهور المستهدف.

- يجب على المؤسسات الجزائرية أن توظف مختصين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ممن يملكون خبرات علمية ومهنية في مجال صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ذلك أن العشوائية في نشر المضامين قد يؤدي لا يؤدي الى تحقيق نتائج ملموسة، كما قد يؤدي الى آثار سلبية على المنظمة. ومن هنا تظهر الحاجة الى ضرورة منهجة مقاييس أكاديمية خاصة بتقنيات الاتصال والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

8. قائمة المراجع .:

- أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون (ط1)، (الاردن: دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016).
- حاتم الكامي. (2018). الدليل الشامل لخطة التسويق بالمحتوى. تاريخ الاسترداد 2018، من <http://www.iclick-sa.com>: <http://www.iclick-sa.com/download-view/dليل-لخطة-التسويق-بالمحتوى/>
- رحي مصطفى عليان، و ايمان فاضل السامرائي : تسويق المعلومات وخدمات المعلومات ط2، (الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2016).
- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ط2، (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009).
- عادل رواتي. (05 03, 2015). مواقع التواصل الاجتماعي كيف تنشء خطة للتسويق من 6 خطوات. تاريخ الاسترداد 03 13, 2018، من <http://adelraouti.net/blog/hootsuite-social-media-marketing-plan>

- علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام والمجتمع، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014).
- فاطمة حسين عواد. الاتصال والاعلام التسويقي ، ط1، (الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011).
- ليا ليفرو: وسائل الاعلام الجديدة البديلة والناشطة، ط1، (هبة ربيع، المترجمون) القاهرة: لمركز القومي للترجمة، 2016).
- مامون مطر. (2014). الاعلام الجديد: استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلام، في مراكز الاعلام. وثيقة الكترونية.
- ماهر عودة الشماليية، محمود عزة اللحام، و مصطفى يوسف كافي : تكنولوجيا الاعلام والاتصال، ط1، (الاردن: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015).
- محمد علواني. (2018). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. تاريخ الاسترداد 05 03 2018، من www.rowadalaama.com
- WESTPHALEN, M.–H., & LIBAERT, T. Communicator toute la communication d'entreprise , éd. 5, (France: DUNOD, 2009)