

مواقع التواصل الاجتماعي كدعامة لتطبيق اليقظة الإستراتيجية في المؤسسة

بن عمارة سماعيل*

مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر، جامعة جيلالي بوعامة- خميس مليانة، الجزائر. [smail.benamara@univ-](mailto:smail.benamara@univ-dbk.com)dbkm.com

تاريخ النشر: ديسمبر 2020

تاريخ القبول: 02 نوفمبر 2020/

تاريخ الاستلام: 30 سبتمبر 2020/

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتشخيص استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسة كأداة تساعد في إرساء نظام لليقظة الإستراتيجية عبر هذه المواقع بطريقة أقربها أكثر من بيئتها، وتساعد على تحليلها والتكيف مع التحولات التي تحدث قبل حدوثها، لاتخاذ الإجراءات والقرارات المناسبة. تكمن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تعد مصدرا مهما للمعلومات بالنسبة للمؤسسة بالنظر إلى ارتفاع عدد مستخدميها عبر العالم، فهم يشكلون زبائن حاليين و محتملين لها، كما يكتسي تطبيق اليقظة الإستراتيجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة للمؤسسة، فهو يمكنها من رصد أي إشارة أو معلومة في حينها واستعمالها في مصلحتها، كما يعطيها ميزة تنافسية ويكسبها مرونة في مواجهة التغيرات.

كلمات مفتاحية: مواقع تواصل اجتماعي، يقظة إستراتيجية، يقظة إستراتيجية عبر مواقع تواصل

اجتماعي.

تصنيف JEL : M15.

Abstract:

This study has as an objective to analyze and diagnose the uses of social media for the organization as a tool that helps it to establish a system of strategic vigilance across these sites in a way that is more relevant than its environment, and helps it analyze and adapt to changes before they occur, to take appropriate action and decisions.

The most important results of the study that social networking sites are an important source of information for the organization given the high number of users across the world, they constitute current and potential customers, social media monitoring is also being applied due its importance, it enables the monitoring and using of any timely signal or information and use it for his own interest, and gives them a competitive advantage and resilience in the face of changes.

Keywords: Social media; Strategic vigilance; social media monitoring.

1. مقدمة:

توفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول السريع إلى المعلومات، وفي بعض الأحيان دون وسطاء. ففي إطار تطبيق نظام اليقظة فالمعلومة المنشورة عبر هذه المواقع تنثري المحتويات المحددة على الشبكات تقليدية. ومن هنا وجب تعلم كيفية جمع المعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي، التي أحدثت ثورة في أساليب إنتاج المعلومات ونشرها واستهلاكها، ومن ثم يكون لها أثر كبير على ممارسات واستخدامات المهنيين في مجال المعلومات. وبناء على ما تم ذكره أعلاه، فإن المؤسسة بحاجة إلى تطبيق نظام فعال لليقظة الإستراتيجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسمح لها بتتبع، رصد ومراقبة ما يدور فيها وتوجيهه في مصلحتها.

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

* بن عمارة سماعيل، benamarasmail012@gmail.com

ما هي استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما هو دورها في تطبيق اليقظة الاستراتيجية في المؤسسات؟

هيكل البحث: من أجل الإجابة على الإشكالية السابقة قمنا بتقسيم البحث إلى أربعة أقسام رئيسية:

أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات التي توفرها

ثانياً: مدخل لليقظة الإستراتيجية

ثالثاً: تطبيق اليقظة الإستراتيجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومزاياها

رابعاً: تشخيص لاستعمالات مواقع التواصل الاجتماعي في تطبيق اليقظة الإستراتيجية

2. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات التي توفرها

1.2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

لم يعد مصطلح المجتمع الافتراضي من المفاهيم التي تستوقف الانتباه عند سماعه إذ أصبح ذو عمومية وانتشار ليس على المستوى والتحليلات العلمية، ولكن أصبح مفهوم متداول عن العديد من المستخدمين لشبكة الإنترنت، ويرجع المفهوم إلى هاوارد رينجولد (Rhngold) الذي كتب الكتاب الأول والرائد في هذا السياق بعنوان المجتمع الافتراضي (virtual community) والذي عرف المجتمع الافتراضي علي أنه تجمعات اجتماعية تشكلت من أماكن متفرقة في أنحاء العالم يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني يتبادلون المعارف فيما بينهم ويكونون صداقات يجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات ولكن ليس عن قرب، وتتم هذه التفاعلات عن طريق آلية اتصالية هي الإنترنت الذي بدوره ساهم في حركات التشكل الافتراضية (زكي، 2012).

هناك عدة تعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي، نذكر منها:

– هناك من عرفها بأنها: "شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات و الميول و الرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكات العنكبوتية" (البيومي، 2019)؛

– كما عرفها السويدي بأنها: " مواقع أو تطبيقات أخرى مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، تعليقات، ورسائل وصور،... الخ (السويدي، 2013، صفحة 20).

2.2 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

يرى المختصون أن خصائص وسائل التواصل الاجتماعي تقسم إلى أكثر من طريقة (الرشيد، 2013، الصفحات 33-34):

1.2.2 خصائص متعلقة بالشبكة في حد ذاتها: يركز هنا على مميزات الويب (2.0) العديدة، مثل: قلة التكلفة، سهولة الاستخدام، أكثر إنسانية وتفاعلية، قابل للتطوير المستمر، الكم الكبير من الاكتشافات والاختراعات الجديدة المضافة إلى رصيد الإنسانية.

2.2.2 خصائص متعلقة بالفرد المستخدم: يركز هنا على مميزات شبكات التواصل الاجتماعي:

- **التشاركية والتفاعلية:** يقوم الفرد بإثراء صفحته في الشبكة بالمعلومات المتعلقة بشخصه أو بثقافته أو موطنه التي يرغب في إيصالها إلى الطرف الآخر؛
- **الحضور الدائم غير المادي:** لا يتطلب حضور الفرد الحضور الدائم حيث يمكن الاتصال بفرد آخر من خلال ترك رسالة نصية أو صور أو معلومات وغيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر الذي يمكن أن يرد عليه بنفس الطريقة دون أن يلتقيا في وقت متزامن؛
- **الوضوح الهوياني:** وهو شيء تلقائي يحدث بين الطرفين بغاية تعارف الطرفين بكل صراحة من دون تحايل أو كذب، كما أن عملية التسجيل عبر الشبكات تتطلب نوعا من الشفافية في تدوين اسم المستخدم والبريد الإلكتروني، والعنوان البريدي ورقم الهاتف، وهذه المعلومات يمكن للفرد أن يتشارك مع أصدقائه عبر الشبكة في حال تولدت الثقة بينهم؛
- **الهوية الرقمية أو المواطنة الرقمية:** من أجل التسجيل في المواقع الاجتماعية الرقمية يشترط من العضو اختيار اسم مستعار ورقم سري، وهما بمثابة بطاقة تعريف العضو ليسمح له بمباشرة أعماله الرقمية بكل حرية، كما يتمتع الأفراد بالحماية على هذه الشبكات شريطة الامتثال إلى القانون التي وافق عليها الفرد خلال عملية تسجيله.

3.2 أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

تنقسم مواقع التواصل الاجتماعي إلى أنواع عديدة ، نذكر من أهمها:

1.3.2 الفاييسبوك (Facebook): شركة فاييسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، إضافة إلى إرسال إليهم وسائل وهدفه بالدرجة الأولى هو تسهيل عملية الاتصال بين الناس مما يجعله من بين أشهر مواقع الاجتماعية في العالم نظرا لمواصفاته و مجالات استخدامه (الزواوي و الزواوي، 2018، الصفحات 180-181). حيث قدر عدد المشتركين فيه حوالي 2,449 مليار في نهاية جانفي 2020 (dataportal, 2020)، حيث يعتبر يحتل المرتبة الأولى كأكثر المواقع استخداما في العالم، كما أن عدد الأشخاص الذين يمكن الوصول إليهم من خلال إعلانات بواسطته يبلغ 1,95 مليار مستخدم وهو ما يدل على تركيز المسوقين عليه.

2.3.2 يوتيوب (Youtube): موقع اليوتيوب هو أكبر موقع على شبكة الإنترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاركة مقاطع الفيديو الأصلية مجانا، ويقدم أيضا منتدى يتيح للأشخاص الاتصال بالآخرين، كما يعمل كنظام أساسي للتوزيع لمن يقومون بإنشاء المحتوى الأصلي والشركات المعلننة، وقامت غوغل بالإعلان عن شراء الموقع عام 2006، وحاليا يتم تحميل 60 ساعة من الفيديو كل دقيقة، أي أنه يتم تحميل ساعة واحدة من الفيديو كل ثانية، وتتم مشاهدة 4 مليارات من مقاطع الفيديو كل يوم (منصر، 2015، صفحة 283). كما يأتي في المرتبة الثانية من حيث عدد المستخدمين الذين بلغ عددهم 2 مليار مستخدم غي نهاية جانفي 2020 (dataportal, 2020).

3.3.2 التويتر (Twitter): يقوم على التدوين المصغر حيث يسمح لمستعمليه بنشر رسائل على حائطهم لا تفوق 280 حرف تسمى تغريدة (شباح و سعداوي، 2019، صفحة 240)، له أكثر من 340 مليون مستخدم نشط شهريا في العالم (dataportal، 2020).

4.3.2 لينكد إن (LinkedIn): موقع تواصل اجتماعي مرتبط بالوظائف (الشبكات المهنية)، حيث يتيح تكوين شبكة خاصة من زملاء العمل حتى يمكن الاستعانة بهم عند الحاجة، ويوفر إعداد سجلا خاصا بمستخدميه حتى يتواصلوا مع أصدقائهم وزملائهم وزبائنهم وشركائهم، ويتيح الموقع معلومات وأفكار وفرص لتقوية الحياة المهنية (عمر، 2013). وبلغ عدد المسجلين بالموقع 675 مليون مستخدم إلى غاية 3 فيفري 2020 (Omnicores، 2020)، من بينهم 310 مليون مستخدم متفاعل شهريا في أكثر من 200 دولة.

4.2. الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد الخدمات التي تبثها الشبكات الاجتماعية، حيث أن انتشارها من حيث عدد الشبكات أو المستخدمين يؤكد على أنها تقدم خدمات تستدعي الاهتمام، ومن أبرز الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية نذكر (منصر، 2015، الصفحات 282-283):

1.4.2 الملفات الشخصية أو صفحات الويب: وهي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل الاسم والسن وتاريخ الميلاد والبلد والاهتمامات والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلي عالم الشخص.

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

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

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

5.4.2 المجموعات: تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات الاهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بهدف معين أو أهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتهى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم Events ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وأعداد غير الحاضرين.

6.4.2 الصفحات: ابتدع هذه الفكرة موقع فايسبوك وتم استخدامها علي المستوي التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات الذي يحدونها، ويقوم موقع الفايسبوك باستقطاع مبلغ مع كل نقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم.

معظم الشبكات الاجتماعية عبر الويب الموجودة حاليا هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين، ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، وقد أحدثت تغيير

كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات، حيث تجمع الملايين من المستخدمين حسب الغرض منها، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل، بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة ومن أشهر هذه الشبكات حاليا فايسبوك وأهمها حسب الاستخدام.

5.2 أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأعمال التجارية

تتعدد استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للشركات، ويمكن تلخيص أهميتها من حيث الجانب التجاري فيما يلي (عسلي، 2017):

- إن المؤسسات المالية والصناعية والشركات بأنواعها المختلفة يمكن أن تستفيد من شبكات التواصل الاجتماعي، لتعريف العالم بمنتجاتها وخدماتها، مع الوصول إلى فئات المجتمع كافة، من حيث مستوى الدخل والعمر وغير ذلك من التصنيفات؛
- بعض مواقع التواصل الاجتماعي مثل "فيس بوك" و"تويتر" تتيح للشركات ترويج منتجاتها على الشريحة المستهدفة من المتعاملين بدقة، بمعنى أن تكون الرسالة الترويجية موجهة للشخص المناسب، الذي يهتم فعليا بالمنتج؛
- يمكن للشركات استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل استطلاع آراء المتعاملين حول منتجاتها وخدماتها، وتلقي مقترحات التطوير والشكاوى، للعمل على تطوير استراتيجياتها؛
- يمكن للمناطق الحرة المختلفة أن تستفيد أيضا من صفحاتها على تلك المواقع من خلال توصيل رسالتها والترويج لنفسها لدى أكبر الشركات والمؤسسات والشخصيات العالمية؛
- وسائل الإعلام الاجتماعية تثبت حضورها كقناة تواصل تحقق منافع كبيرة للشركات عموما وتعزز التوصيات في الأعمال، كما أن المستهلكين يتجهون للتواصل مع الشركات من خلالها، وعندما يفعلون ذلك فإنهم يظهرون قدرة متنامية من الارتياح والرغبة في الشراء.

3. مدخل لليقظة الإستراتيجية

1.3 تعريف اليقظة الإستراتيجية:

هي تنظيم رسمي تشكله المؤسسة عن قصد يتضمن سيورة البحث عن المعلومات وجمعها ومعالجتها وبنها واستغلالها، من أجل إبقاء المؤسسة في حالة حذر ومراقبة مستمرة للمحيط الذي نشط فيه، غير أن هذا لا يعني أن كل المؤسسات بحاجة لهذا التنظيم الرسمي، فكثير من المؤسسات وخاصة منها المتعلمة تكون يقظة و تتابع التغيرات الناتجة عن طريق الممارسات والأنشطة التي تقوم بها مع الأطراف الاقتصاديين الخارجيين الذين تتعامل معهم، و بتراكم هذه الممارسات و الروتينات وكذا الخبرات عبر الزمن تصبح المؤسسة في حالة يقظة دائمة دون أن يكون لها نظام رسمي لليقظة (قوجيل، 2012، صفحة 26).

2.3 مراحل عملية اليقظة الإستراتيجية:

قبل وضع أي نظام لليقظة لابد للمسيرين، والمختصين، والقائمين على هذا النظام معرفة المعلومات المطلوب جمعها، واختيار أفضل الوسائل والأدوات التي تساعد على ذلك، ويمكننا إيجاز هذه المراحل فيما يلي (مصباح و بوخمخ، 2019، صفحة 31):

1.2.3 تحليل البيئة: رصد، ومراقبة كل التطورات، والتغيرات التي تطرأ على بيئة المؤسسة على كل الأصعدة الاقتصادية، والتجارية، والتنافسية، والتكنولوجية، والاجتماعية، والثقافية، والسياسية، والتنظيمية، والتشريعية، وتحديد العناصر، والمتغيرات المراد تتبعها بناء على إستراتيجية المؤسسة.

2.2.3 جمع وتحصيل المعلومات: بعد تحديد المؤسسة لإستراتيجياتها وأهدافها، تعمل على إحصاء مصادر المعلومات، والمفاضلة بينها طبقاً لأهميتها، وتكلفتها، ثم تسطر الخطط، وتضع البرامج اللازمة لذلك، مع تسخير الوسائل، والأدوات، والتقنيات المساعدة على جمع، وتحصيل المعلومات، وفي هذا المجال يجب التمييز بين المصادر التالية:

- **المعلومات الرسمية:** تشمل المعلومات الإرشادية، والإعلامية التي يحصل عليها الفرد بسهولة، وبساطة من المصالح الحكومية، ومراكز البحوث، والجامعات، والمعاهد، وقواعد البيانات، أو براءات الاختراع.... الخ؛
- **المعلومات غير الرسمية:** تتضمن جميع أنواع المعلومات باستثناء المعلومات الرسمية، ويمكن الاستفادة منها بعد معالجتها، وتطابق مع تقارير الملتقيات، والمؤتمرات، والمعارض، والندوات، والبعثات، والموردين، والزبائن... وغيرهم.

3.2.3 مرحلة التحليل والتركيب: المعلومات المحصل عليها يجب التأكد من صحتها، وموثوقيتها، وذلك يفرزها، وتصنيفها، وتحليلها لاستنباط آثارها، وتداعياتها الحالية، والمستقبلية، ثم تركيبها للوصول إلى نتائج دقيقة تستخدم في اتخاذ القرار، وعرضها على الخبراء، والمختصين للمصادقة عليها، وإعطائها قيمتها الحقيقية.

4.2.3 مرحلة النشر واتخاذ القرار: يتم نشر النتائج المتوصل إليها إلى المسيرين، وأصحاب القرار في المؤسسة في الوقت المناسب، لاتخاذ القرارات السليمة على ضوءها.

3.3 أنواع اليقظة الإستراتيجية

1.3.3 اليقظة التنافسية: هي ذلك المسار الذي يقوم بجمع وتحليل وتقييم بأسلوب منهجي منظم، للمعطيات المتعلقة بالمنافسين الحاليين والمرقبين، بغرض توفير منتج نهائي يكون في شكل معلومات مفيدة للمسيرين في عملية اتخاذ القرار ، ويعد مايكل بورتر من أول مؤسسي مناهج وتطبيقات الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الاقتصادية، وذلك من خلال الاهتمام بنشاط المنافسين الحاليين والمحتملين ومنتجي السلع البديلة، الموزعين والموردين، وذلك بالتعرف على تحركاتهم، إنتاجاتهم، أهدافهم وإستراتيجياتهم المستقبلية (لمروس، 2019، الصفحات 71-74).

2.3.3 اليقظة التجارية: هو نظام تسعى من خلاله المنظمات إلى تتبع و ترقب كل التغيرات الحاصلة في بيئة المؤسسة و المرتبطة بتغير أذواق المستهلكين، تطور رغباتهم، واحتياجاتهم، كما أنها تعطي أهمية كبيرة لمختلف الضمانات (جودة المنتجات، و الخدمات، و آجال التسليم... الخ)، فهي بهذا تهدف لضمان تنافسية دائمة، كما أن هذا النوع من اليقظة يهتم

بتطور احتياجات الزبائن على المدى الطويل، و متابعة عروض الموردين التي تتعلق بالمنتجات الجديدة (داي، 2016، صفحة 18).

3.3.3 اليقظة التكنولوجية: وهي كل ما يتعلق بالتطورات والمستجدات التكنولوجية والتقنية، والتي تهم نشاط المؤسسة حاليا ومستقبلا، ويمكن جمع معلوماتها من: قاعدة بيانات الاختراعات، أو المنشورات الاقتصادية، أو دراسات نهاية الدراسة (المذكرات)، أو من الصالونات المهنية المتخصصة (حليمي و دروازي، 2017، صفحة 66).

4. تطبيق اليقظة الإستراتيجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومزاياها

1.4 تعريف اليقظة الإستراتيجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: هي عملية مراقبة وتعقب إشارات موضوع معين، علامة تجارية، منتج، سوق، اتجاه،... الخ على مواقع التواصل الاجتماعي، وتعرف هذه الممارسة أيضا بالرصد عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو الاستماع الاجتماعي أو مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، وهي عادة ما تتم بطريقة مهيكلة ومنظمة، وتسمح بتحقيق أهداف مختلفة (Valat, 2020).

2.4 أدوات اليقظة على مستوى الشبكات الاجتماعية

سوف نستعرض فيما يلي أفضل أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي التي تدرج في مسعى اليقظة الإستراتيجية كالاتي (Corthésy, 2019):

Mention 1.2.4: أفضل ما يمكنني تقديمه لك لزيادة رؤية العلامة التجارية وتحسين السمعة الرقمية من خلال المراقبة المثلى لوسائل التواصل الاجتماعي واكتشاف ما يقال على الإنترنت بخصوص علامتك التجارية وقطاع نشاط المؤسسة ككل.

Alerti Monitoring 2.2.4: يعتبر الحل الذي يسمح للمؤسسات بمراقبة كل ما يقال عن علامتها التجارية في الوقت الحقيقي (بشكل تفاعلي) من خلال كل أنواع المصادر، والحصول على إحصاءات مفصلة حول تواجدها الرقمي على الإنترنت، والحوار والتعاون كفريق.

Talkwalker Alerts 3.2.4: بفضلها يمكن للمؤسسة مراقبة الإنترنت وتويتر واستلام كل المحتويات المهمة المرتبطة بها (العلامة التجارية، المنافسين، الأحداث الخاصة،... الخ)، في يريدها الإلكتروني، وفقا لتردها.

Tweetdeck 4.2.4: هي لوحة قيادة يتم الترويج لها بواسطة "تويتر" تسمح بإدارة حضور المؤسسة على الشبكة الاجتماعية بسهولة، خاصة إذا كنت تسير حسابات متعددة أو تقوم بوضع منشورات بانتظام، ومن أفضل مزاياها مراقبة العديد من الحسابات والتخطيط للتغريدات.

Buzzsumo 5.2.4: تسمح بمراقبة العلامة التجارية من خلال برمجة وتلقي تنبيهات المحتوى اليومية عندما تعثر على مرجع لها على الشبكات الاجتماعية، كما تسمح أيضا يمكنك أيضا إنشاء لوحة قيادة مخصصة لمراقبة كل التنبيهات.

TweetReach 6.2.4: تتيح ميزة رصد ومراقبة كل المواضيع الحسابات التي تهم المؤسسة على "تويتر" وتحسين إستراتيجيتها وفقاً لذلك.

Awari 7.2.4: هو أداة تسمح بتعقب الكلمات المفتاحية الخاصة بالمؤسسة على شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية، كما يراقب أيضا الإشارات المتعلقة بالعلامة التجارية والمنافسين وقطاع النشاط وغيرها.

4.3. مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلومات لنظام اليقظة الإستراتيجية في المؤسسة إن مواقع التواصل الاجتماعي ونظرا لما توفره من معلومات من خلال التفاعل الدائم لمستخدميها و تزايد أعدادهم باستمرار تدفع بالمؤسسات لوضع نظام يقظة استراتيجي يرصد المعلومات التي تحتاجها المؤسسة وتوجيهها خدمة لمصالحها من خلال عدة أشكال (KBcraw1, 2020):

1.3.4 مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين اليقظة التنافسية: يتمثل دور اليقظة الإستراتيجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات حول محيطها من هذه الشبكات، ثم تحليلها من أجل اتخاذ أنسب القرارات الممكنة، و هذا يتم عبر ثلاثة مراحل:

• أولا: تحديد الاحتياجات؛

• ثانيا: وضع نظام يقظة؛

• ثالثا: معالجة ونشر المعلومة.

في هذا السياق يندرج وضع مصدر للمعلومات (Le Sourcing) في المؤسسة، الذي يتمثل دوره في إيجاد مصادر للمعلومات، خصوصا مع الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم مما يجعل منها مصدر معلومات مهم بالنسبة للمؤسسة. فوسائل التواصل الاجتماعي تجتذب المزيد والمزيد من المؤسسات، فمثلا 45% منها متواجدة على هذه الشبكات في أوروبا.

وفي هذا الصدد، تزداد أهمية اليقظة الإستراتيجية عبر شبكات التواصل الاجتماعية والتي تسمى أيضا بـ « Monitoring »، هذا الإثراء في مصادر المعلومات يعطي ثلاثة مزايا رئيسية لا يمكن إهمالها بالنسبة للمؤسسة.

4.3.2 مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين اليقظة التنافسية: تسعى المؤسسات إلى استغلال المعلومات التي تتم مشاركتها عبر الشبكات الاجتماعية لإثراء يقظتها الإستراتيجية والتنافسية، فمن خلالها تستطيع المؤسسة أن التمتع جيدا لمواجهة منافسيها وأن تكتشف فرصا جديدة من أجل اغتنامها.

من خلال جمع البيانات الكمية (عدد المشتركين، المنشورات، وما إلى ذلك)، والنوعية (خط التحرير، ونوعية المرئيات المستخدمة، والسمعة، وما إلى ذلك)، يمكن للمؤسسة أن تقارن موقعها بالنسبة للمنافسين، وهذا من أجل العمل على وضع نفسها في وضعية أكثر أريحية في قطاعها وتميزها، فالهدف النهائي من اليقظة التنافسية هو تحديد الفرص ومجالات جديدة من أجل تحقيق نموها.

تساعد مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي في الكشف عن الداخلين الجدد إلى السوق، وإنشاء حسابات رسمية هو أحد إجراءات الاتصال الأولى التي تقوم بها المؤسسات الجديدة.

4.3.3 السمعة الإلكترونية: إن مراقبة سمعة المؤسسة أمر ضروري، فمن خلال التحكم بها مستوى الشبكات الاجتماعية، يمكنها التحكم بهويتها الرقمية والحد من مخاطر "الكلمة المنطوقة السلبية"، فإذا كان من الضروري اليوم أن تكون المؤسسات حاضرة على الشبكات الاجتماعية، يمكن أن يكون هذا الوجود الرقمي أحيانا سلاحا ذو حدين خاصة إذا كانت تفتقر إلى هيكل ومراقبة مستمرة من قبل مشرف للمحتوى، فقد تتعرض هويتها الرقمية للخطر إذا

لم تراقب الإشعارات والتعليقات والمقالات وما إلى ذلك مما قد يكون له تأثيرات سلبية بسبب سرعة انتشار المعلومات عبر هذه القنوات.

إن الأمر يتعلق برصد الإشارات من أجل فهم نظرة الزبائن للعلامة التجارية من أجل التنبؤ بالأزمات ومواجهتها بكل احترافية والرد على التعليقات التي تكون في غير محلها في بعض الأحيان كما يمكن لها أن تضر بسمعة المؤسسة.

4.4 مزايا تطبيق نظام اليقظة الإستراتيجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن تطبيق نظام اليقظة الإستراتيجية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يحقق للمؤسسة عديد المزايا، نذكر منها (KBcraw1, 2018) :

- **تحديد المجموعات المستهدفة:** إن اليقظة ككلمة مفتاحية (منتجات، علامة تجارية، شركة) ترسم صورة عن الزبائن المحتملين المستهدفين حسب ميادين اهتماماتهم وفي الوقت الحقيقي؛
- **مراقبة المنافسين:** فالمرقبة تخبر المؤسسة بما يجذب الزبائن المحتملين نحو المنافسين، من خلال معرفة أفضل بعروضهم، يمكن للمؤسسة توقع الأحداث و استباقها؛
- **التنبؤ بالفترات الحرجة:** من خلال التحكم في صورة المؤسسة، من خلال التدخل والرد السريع في حالة التعليقات السلبية؛
- **توفير مساعدة تفاعلية:** تكتشف أداة اليقظة لدى المؤسسة الأسئلة والشكاوى لتتمكن من الإجابة عليها، حيث يمكن تحسين رضا الزبائن والحفاظ على صورة العلامة التجارية؛
- **إدارة سمعة المؤسسة:** عن طريق استخدام الكلمات المفتاحية لتعقب التبادلات (إيجابية، محايدة، سلبية) التي تعطي للمؤسسة صورة عن فهم علامتها التجارية؛
- **معرفة اتجاهات الأدواق والسعي نحو تلبيةها:** استخدام أداة اليقظة يتيح إيجاد سبل جديدة للتحسين، التنبؤ والاستجابة لتطلعات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مما يفتح لها فرصا تجارية.

5. تشخيص لاستعمالات مواقع التواصل الاجتماعي في تطبيق اليقظة الإستراتيجية

سوف نتطرق في هذا المحور تطبيق اليقظة الإستراتيجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق تحليل بعض الإحصائيات المتعلقة باستخداماتها.

1.5 أهم فوائد الإصغاء لمواقع التواصل الاجتماعي

من خلال الجدول أدناه نلاحظ أن 42% من المحترفين الذين تمت مقابلتهم يضعون الزبون في المرتبة الأولى، فالواقع أن الأهداف الرئيسية التي يسعون لتحقيقها تتعلق أساسا بتحسين خدمة الزبائن (21%)، واستهداف على زبائن جدد (21%)، ثم استدامة الميزة التنافسية التي تستدعي تعزيز مختلف محاور اليقظة الإستراتيجية، وإدارة السمعة، كما أن 14% من المستخدمين يستهدفون المحافظة على سمعتهم التجارية.

الجدول رقم (1): أهم فوائد الإصغاء لمواقع التواصل الاجتماعي

| النسبة | الأهداف |
|--------|--|
| 21% | تحسين خدمة الزبائن |
| 21% | استهداف زبائن جدد |
| 15% | استدامة الميزة التنافسية مقارنة بالمنافسين |
| 14% | تسيير السمعة |
| 12% | استكشاف فرص استثمارية |
| 10% | فهم مشاعر الزبائن |
| 8% | تحديد التحديدات في القطاع |

المصدر: كريستوف أسلين (2019)، لماذا على المؤسسات الاستماع لمواقع التواصل الاجتماعي وتحليلها؟، دراسة استراتيجية، من موقع الإنترنت: <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/etude-pourquoi-les-entreprises-ecoutent-et-analysent-les-medias-sociaux>, (13/02/2020).

2.5 أهم محاور اليقظة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر التركيز على الزبائن منطقيا بناء على الأهداف والنتائج المرجوة من ذلك، حيث أن رصد طلباتهم ومخاوفهم والأسئلة التي يطرحونها بلغ 86% من خلال ما سيرد في الجدول أدناه، وهذا جد منطقي كون الزبائن يشكلون محور اهتمام الشركة. أما المحور فيتعلق الثاني بالمنافسين بنسبة 77% وهذا يرجع لاشتداد حدة المنافسة وتهديدها الكبير لوجود المؤسسة وتحقيق بقائها. أما المجال الثالث فيتمثل في رصد العلامات التجارية والمنتجات في حدود 75% من الردود وهذا يندرج في إطار نهج إدارة السمعة التي تعتبر واحدة من الأهداف ذات الأولوية من لخلايا اليقظة الإستراتيجية لوسائل الإعلام الاجتماعية، ففي هذا الإطار يجب مراقبة كل أصحاب الأطراف التي يمكنها التأثير على هذا المحور (الزبائن، الصحفيون، الخبراء، الجمعيات، المنظمات الغير حكومية،... الخ).

الجدول رقم (2): أهم محاور اليقظة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي

| النسبة | محاور اليقظة |
|--------|--------------------------------|
| 86% | طلبات، انشغالات وأسئلة الزبائن |
| 77% | المنافسون |
| 75% | العلامة التجارية والمنتجات |
| 61% | ظروف وتوجهات قطاع النشاط |
| 60% | المؤثرون |

المصدر: كريستوف أسلين (2019)، لماذا على المؤسسات الاستماع لمواقع التواصل الاجتماعي وتحليلها؟، دراسة استراتيجية، من موقع الإنترنت: <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/etude-pourquoi-les-entreprises-ecoutent-et-analysent-les-medias-sociaux>, (13/02/2020).

3.5 مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر رسدا

تكشف الدراسة أن خلايا اليقظة على مواقع التواصل الاجتماعي لا تركز اهتمامها فقط على منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية (فايسبوك وتويتر)، بل يتعداه إلى مجموعة واسعة من وسائل التواصل الاجتماعي ويرصد حتى المساحات المختلفة للمحادثات المتاحة على شبكة الإنترنت. وهذا من خلال الاحصائيات الواردة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (3): مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر رسدا

| النسبة | مواقع التواصل الاجتماعي |
|--------|---------------------------|
| %93 | فايسبوك |
| %79 | تويتر |
| %71 | انستغرام |
| %65 | يوتيوب |
| %61 | غوغل+ |
| %53 | لينكدان |
| %43 | المدونات ومساحات المحادثة |

المصدر: كريستوف أسلين (2019)، ماذا على المؤسسات الاستماع لمواقع التواصل الاجتماعي وتحليلها؟، دراسة استراتيجية، من موقع الإنترنت: <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/etude-pourquoi-les-entreprises-ecoutent-et-analysent-les-medias-sociaux>, (13/02/2020)

4.5 ماذا يحدث في دقيقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

قد يبدو العنوان غريبا، لكن لما نتمعن في الاحصائيات تبرز أهمية اليقظة الاستراتيجية على مستوى الشبكات الاجتماعية من خلال الشكل أدناه.

الشكل رقم (1): ماذا يحدث في دقيقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2018 This Is What Happens In An Internet Minute



Source : Valat Paul-Louis (2018), Comment mettre en place votre veille des médias sociaux ?, <https://www.meltwater.com/fr/blog/veille-des-medias-sociaux-mettre-place/>, (Consulté le: 15/02/2020)

من خلال الشكل نلاحظ الكم الهائل من التفاعل و الحركية الموجودة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وهذا خلال كل دقيقة تمضي مما يعطينا تصورا عن الحجم اليومي لما يتم تداوله من معلومات وما تحتويه من معلومات، كل هذه المحادثات تترك آثارا على شبكة الإنترنت، والتي يمكن للشركات أن تتبعها لفهم أفضل لزيابنها وقطاعات نشاطاتها. ومن خلال تحليل ودراسة هذه الضواء ستمكن من استنتاج رؤى جديدة.

6. خاتمة:

من خلال ما سبق يمكن عرض مجموعة من النتائج والتوصيات المقترحة لهذه الدراسة كما يلي:

نتائج الدراسة: تكمن أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- تشكل مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا مهما للمعلومات بالنسبة للمؤسسة نظرا لارتفاع عدد مستخدميها عبر العالم، فهم يشكلون زبائن حاليين و محتملين لها؛
 - سرعة انتشار المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد يشكل سلاحا ذو حدين بالنسبة للمؤسسة، فتأثيرها يكون حسب طبيعتها؛
 - إن لتطبيق اليقظة الإستراتيجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة للمؤسسة، فهو يمكنها من رصد أي إشارة أو معلومة في حينها واستعمالها في مصلحتها؛
 - إن تطبيق نظام يقظة إستراتيجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعطي المؤسسة ميزة تنافسية، وأريحية في اتخاذ القرارات، كما يكسبها مرونة في مواجهة التغيرات.
- التوصيات:** على ضوء ما سبق يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ضرورة تنصيب خلية يقظة على مستوى المؤسسة يتمحور نشاطها في رصد ومعالجة ونشر مختلف المعلومات التي يتم تداولها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، ووضعها تحت تصرف الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة في الوقت المناسب من أجل تمكينها من اتخاذ القرارات المناسبة؛
- التحيين المستمر والدائم للمواقع الاجتماعية الخاصة بالمؤسسة، والتفاعل الفوري مع تعليقات وانشغالات الزبائن من أجل معالجتها فوريا واجتناب الإشارات السلبية قدر الإمكان نظرا لسرعة انتشارها عبر المواقع الاجتماعي والضرر الذي يمكن أن تسببه للمؤسسة؛
- استعمال التطبيقات التي تساعد المؤسسة على رصد، تحليل وصياغة معلومات تفيدها في اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب، خاصة مع الكم الهائل من المعلومات قياسا بالتفاعل المنقطع النظير عبر هذه المواقع.

7. المراجع

- Corthésy, M. (2019, Juin 27). Consulté le Février 14, 2020, sur <https://www.pme-web.com/les-10-meilleurs-outils-de-veille-sur-les-reseaux-sociaux-gratuits/dataportal>. (2020, Janvier 30). Consulté le février 14, 2020, sur <https://dataportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

- KBcrawl. (2018, Juin). Consulté le Février 15, 2020, sur <https://www.kbcrawl.com/wp-content/uploads/2018/06/surveillance-Focus-sur-les-reseaux-sociaux-KB-Crawl-expert-veille-strategique-1024x753.png>
- KBcrawl. (2020). Consulté le Février 14, 2020, sur <https://www.kbcrawl.com/fr/intelligence-economique/veille-image/veille-strategique-sur-les-reseaux-sociaux/>
- Omnicores. (2020, février 03). Consulté le février 15, 2020, sur <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>
- Valat, P.-L. (2020, Mai 18). Consulté le Juin 30, 2020, sur <https://www.meltwater.com/fr/blog/veille-des-medias-sociaux-mettre-place>
- أحمد مهدي الزواوي، و خيرة الزواوي. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 03(06).
- آلاء محمد رشيد عبد الله الرشيد. (2013). استخدامات شبكاتي التواصل الاجتماعي الفايبيوك والتويتر والإشباع المحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية (رسالة ماجستير). الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- جمال سند السويدي. (2013). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفايبيوك (الإصدار 02). الإمارات: مركز الإمارات للدراسات والبحوث.
- رضا ابراهيم عبد الله البيومي. (أفريل، 2019). مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي. المؤتمر العلمي السادس حول القانون والشائعات. طنطا.
- شباح م، & سعداوي م. (2019). التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد الدولي. 13(1).
- عائشة مصباح، و عبد الفتاح بوخمخ. (2019). دور اليقظة الاستراتيجية في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. مجلة دراسات اقتصادية، 6(1).
- عمر أ. (2013). تصور مقترح لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التعلم القائم على المشروعات وأثره في زيادة دافعية الإنجاز والاتجاه نحو التعلم عبر الويب. المؤتمر الدولي الثالث للتعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد. الرياض.
- لامية حلومي، و بسمين دروازي. (2017). دور اليقظة الاستراتيجية في خلق الميزة التنافسية. مجلة أبعاد اقتصادية، 1(7).
- مريم لمروس. (2019). أنواع اليقظة الاستراتيجية في المؤسسات الحديثة. مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والإنسانية، 02(08).
- منصر خ. (2015). شبكات التواصل الاجتماعي كأوعية علمية. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. 13).
- نور الدين عسلي. (2017). تأثير استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسيير نظام المعلومات لدى المؤسسات الاقتصادية. الملتقى الدولي الثاني حول التحول الرقمي للمؤسسات والنماذج التنبؤية على المعطيات الكبيرة. المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
- نور العابدین قوجیل. (2012). دور اليقظة الإستراتيجية في ترشيد الاتصال بين المؤسسة ومحيطها (مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال). جامعة عنابة.
- وسام داي. (2016). الذكاء الاقتصادي في خدمة تنافسية الأقاليم (أطروحة دكتوراه في علوم التسيير). جامعة باتنة.
- وليد رشاد زكي. (مارس، 2012). نظرية الشبكات الاجتماعية من الايديولوجيا إلى الميتودولوجيا. سلسلة قضايا إستراتيجية، الصادرة عن المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني.