

Reallity of electronic promotion in development and
accelereation of modern media (network social media)

واقع الترويج الالكتروني في ظل تسارع تطور وسائل الاتصال الحديثة بالتركيز على
مواقع التواصل الاجتماعي

د. اسيا فريجة قلوامة

أستاذ محاضر بجامعة عمار ثليجي بالاغواط_الجزائر

DR Assia Fraiha Guellouma

ملخص

أصبح الترويج الالكتروني في السنوات الأخيرة من الأدوات الأكثر استخداما من طرف المؤسسات من اجل إيصال أفكارهم ومنتجاتهم وخدماتهم بشكل أكثر فاعلية وسلاسة إلى زبائنهم، ذلك أن التطور الهائل الذي حصل في مجال الاتصال ووسائله المختلفة ساهمت وبشكل كبير في تحسين العلاقة بين الزبون والمؤسسة، وذلك من خلال ربط تواصل دائم ومباشر بينهم من خلال استخدامهم المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي من اجل تبادل المعلومات والخبرات والمنتجات بينهم.

وبالتالي يجب على المؤسسة مراعاة هذه التطورات في استخدامات وسائل الاتصال المتطورة، وذلك بتبني استراتيجيات ترويجية تتناسب وهذا التطور، وذلك من خلال الفهم الجيد لمتطلبات وتطلعات الزبائن حيث أصبح إدراكهم أكبر وأعمق للرسائل المختلفة الموجهة لهم من طرف المؤسسة.

وتستخدم المؤسسة مجموعة من العناصر الترويجية المختلفة لإيصال المعلومة إلى الزبون ومحاولة جذب انتباهه ثم محاولة إقناعه بالشراء وبعد ذلك إعادة العملية الشرائية وتكرارها في المستقبل، وذلك من خلال مزيج

ترويجي الكتروني متجانس مكون من إعلانات متنوعة عبر مختلف الوسائط الالكترونية بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تسمح بالحصول على ردود أفعال الزبائن بشكل أسرع والتفاعل معها بمرونة أكثر، ومن بيع شخصي انتقل من منصات نقاط البيع اللوجيستية إلى نقاط بيع افتراضية على مواقع المؤسسات الالكترونية والتي تسمح بالمزيد من التفاعل ورصد ردود الأفعال المختلفة، إضافة إلى الدعاية والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتي أصبحت أكثر استخداما مع تطور وسائل الاتصال خصوصا على شبكات الانترنت.

الكلمات المفتاحية: الترويج الالكتروني، وسائل الاتصال، مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل الترويجية.

Abstract

The electronic promotion became one of the most important elements of the mixing launch efficiency, to widen the market share of the company.

It adopted a modern method communication means by the internet and the social network. It permitted the consumers to receive positive or negative information about the product and service, with a very high speed accesses.

The electronic Promotion Mix refers to the blend of several promotional tools used by the business to create, maintain and increase the demand for goods and services.

A promotional mix of resources contain five primary elements:

-Advertising is any paid form of media communication. This includes print ads in magazines, trade journals and newspapers, radio and TV announcements, Web-based visibility-building, and billboards.

-Sales Promotions. In-store demonstrations, displays, contests and price incentives (50% off, buy-one-get-one-free) are sales promotion techniques.

-Public Relations. These activities promote a positive image, generate publicity and foster goodwill with the intent of increasing sales. Generating favorable media coverage, hosting special events .

-Direct Marketing is A form of advertising aimed directly to target customers (usually in their homes or offices) that asks the receiver to take action, such as ordering a product, clipping a coupon, phoning a toll-free number or visiting a store.

-Personal Selling. Face-to-face communication between buyer and seller or by social network .

Before selecting the elements of the promotion mix, it's best to carefully establish who your audience is, what the goals of your promotion are and what message you'll use to reach your prospects and the appropriate electronic means. Consumers are bombarded with hundreds of messages a day, so if you want yours to stand out, it's best to figure out what your audience wants to hear.

key words: The Promotion Mix, Public Relations, electronic means, Advertising.

مدخل:

أصبحت المؤسسة الاقتصادية في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة مجبرة على مسيرتها من اجل تقديم منتجات وخدمات تتناسب مع ما يتوقعه العميل، حيث انه خصوصا مع انتشار استخدامه لوسائل الاتصال الحديثة الناتجة عن هذه التطورات التكنولوجية، تغيرت أفكاره واحتياجاته وحتى رغباته، مما جعل التحدي صعب بالنسبة للمؤسسات نظرا لصعوبة التحكم الكامل بهذه الوسائل، إضافة إلى سرعة انتشارها وتعقدتها.

ولان المزيج الترويجي هو حلقة الأساس التي تربط العميل بالمؤسسة، فانه يتم عبر قنوات اتصالية خاصة تحاول المؤسسة من خلالها إيصال الرسالة بكل سلاسة وقوة، إلا أن وسائل الاتصال الحديثة أضادت تعقيدات للعملية الاتصالية، بالرغم من أن الوصول إلى العميل أصبح أكثر سهولة ولكن قوة تدفق وتشابك المعلومات التي تصل إليه أدت إلى صعوبة التحكم فيها، وبالتالي قد لا تصل تلك المعلومة بالشكل الذي خططته المؤسسة أو قد يشوش عليها وتفقد مصداقيتها.

الإشكالية:

مما سبق يمكن طرح الإشكالية الأساسية التالية:

ما مدى فعالية الترويج الالكتروني في ظل التطورات المتسارعة لوسائل الاتصال الحديثة والاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف العملاء الحاليين والمرقبين؟

تتفرع هذه الإشكالية الأساسية إلى الإشكاليات الفرعية التالية:

- كيف كانت تغيرات الترويج الالكتروني بين الوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة؟

- إلى أي مدى تأثر العميل بتطور وسائل الاتصال وتفاعله مع المزيج الترويجي الإلكتروني للمؤسسات في مواقع التواصل الاجتماعي؟

- كيف يمكن للمؤسسات مواجهة التحديات والصعوبات الناتجة عن انتشار وتعقد حجم المعلومات المتبادلة بينها وبين مختلف المتعاملين في مواقع التواصل الاجتماعي؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- ضرورة مساندة التطور الكبير لوسائل الاتصال، والذي نتج عنه تغيرات كبيرة في ذهنية وتوجه سلوك العملاء.

- تصميم حملات ترويجية إلكترونية تتناسب مع نوعية وسائل الاتصال الأكثر استخداما من طرف العملاء.

- مواجهة العراقيل التي قد تنتج عن الاستخدام الغير مناسب لوسائل الاتصال الحديثة، والتي قد تشوش وتعرقل وصول المعلومات بالشكل الذي تتوقعه المؤسسة.

منهج الدراسة:

من اجل دراسة هذا الموضوع تم استخدام منهج دراسة المضمون، بغرض توصيف المعطيات وتحليلها واستخلاص النتائج ووضع التوصيات.

أولا: وسائل الترويج الإلكتروني تقليديا وحديثا.

ساهمت التطورات التكنولوجية السريعة والمتنامية في ولادة مصادر وأشكال معلوماتية جديدة، فبفضل التكنولوجيا أصبح بالإمكان تجميع وتخزين وتحليل البيانات الخاصة بالعملاء بكفاءة وسرعة وفعالية عالية جدا، وببساطة ودقة ووضوح إضافة إلى ذلك فان مثل هذه المعلومات صارت متاحة للمؤسسات الكبيرة

والصغيرة، كما تقلصت التكاليف المترتبة على حساب تحليل وإدارة التكاليف. (العلاق، 2006، صفحة 169)

و عند ظهور وسائل الاتصال الالكترونية مثل الهواتف والتلفزيون والفاكس، تبنت المؤسسات طرق ترويجية مبنية على الاستخدام الأمثل لهذه الوسائل، ومع تطور هذه الوسائل كان لزاما على المؤسسات تغيير سياساتها وفق لذلك من اجل ضمان وصول الرسالة إلى العملاء بشكل يتوافق وهذه التطورات.

1- مفهوم الترويج الالكتروني:

يعرف الترويج بأنه: " التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، لتسهيل عملية تصريف المنتج" (Philip Kotler et Bernard Dubois, 2000, p. 603) ، ويكون هذا الاتصال بفضل مجموعة من الوسائل والأدوات التي تسمح بانتقال هذه المعلومات بالشكل المناسب، وتأخذ هذه الوسائل الطابع الالكتروني مثل الهواتف والتلفزيون، حيث توجه من طرف المؤسسة في شكل رسائل مصممة بدقة بهدف إيصال المنتج أو الخدمة إلى العميل.

ويعرف بأنه: "عملية تعريف المستهلكين بالمنتج، وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه، وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج." (هناء عبد الحليم سعيد، 1998، صفحة 27).

ومن خلال هذا التعريف يتبين أن الوسائل الاتصالية الالكترونية لا تقوم بنقل الرسالة من المؤسسة إلى العميل فحسب، ولكنها تظهر ما يميز هذا الأخير عن منافسيه ومحاولة إقناعه بهذه الخصائص لضمان اقتنائه المنتج، واستمراره في عملية الشراء.

ويمكن تعريف الترويج الالكتروني بأنه "نشاط يستخدم خدمة الانترنت و الخدمات لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك، بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة الاتصالية الأخرى وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، و الأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع و الخدمات و الأفكار من المؤسسة إلى المستهلك". (إبراهيم قعيد، 2017، صفحة 43)

ولا يتعلق الترويج الإلكتروني بالمنتجات فقط بل حتى الأفكار، حيث تأخذ حيزا كبيرا في إرسالها وتلقيها عبر الانترنت، حيث تعمل المؤسسة على وضع خطط واستراتيجيات ترويجية هادفة لتغيير سلوك العملاء باستخدام الانترنت والوسائل الاتصالية الحديثة، في محاولة لنقل معلومات حول منتجاتها أو خدماتها بشكل أسرع و أكثر فعالية.

و يتكون الترويج من مجموعة من العناصر هي:

- الإعلان: ويكون مدفوع الأجر من طرف المؤسسة للأطراف المخولة بعرض هذا الإعلان من خلال وسائل الكترونية أو غير الكترونية مثل الملصقات وإعلانات الصحف والمجلات.

- البيع الشخصي: ويتم بنقل المعلومات من المؤسسة إلى العميل من خلال رجال البيع في نقط البيع بشكل مباشر، أو عن طريق الهاتف أو الفاكس أو شبكة الويب.

- تنشيط المبيعات: وهي الوسيلة الأكثر نجاعة لمحاولة المحافظة على العميل بشكل دائم، من خلال برامج الولاء والخصومات والتخفيضات.

- الدعاية: وهي نشاطات غير مدفوعة الأجر، تحاول المؤسسة من خلالها إيصال المعلومات بشكل اكبر مستخدمة تقنيات الاتصال الحديثة خصوصا مواقع التواصل الاجتماعي التي تشهد انتشارا كبيرا في السنوات الأخيرة.

- التسويق المباشر: وهي التقنية التي تسمح للمؤسسة الوصول إلى الزبون أين ما وجد بغرض إقناعه بضرورة شراء منتجاتها، ويكون ذلك بشكل شخصي أو من خلال الهاتف أو مواقع الانترنت. (Gabriel Dabi- Schwebel, 2016)

2- وسائل الترويج الإلكتروني:

يتم الترويج الإلكتروني للمنتجات من خلال مجموعة من الوسائل والتي تنقسم إلى ثلاث أقسام فيما يلي:

- الوسائل المقروءة: وهي طريقة إيصال المعلومات إلى الأفراد عن طريق المجلات والصحف اليومية والبريد الإلكتروني.

- الوسائل المسموعة: والتي تنتقل بفضل الهواتف الأرضية والنقالة والمذياع، حيث يتم من خلالها نقل الأخبار والمعلومات.

- الوسائل المرئية: وهي وسائل نقل المعلومة من خلال الرؤية والمؤثرات البصرية مثل التلفزيون والانترنت. (مراد الشوابكة، 2018)

ويتم استخدام هذه الوسائل من اجل إيصال كل ما يتعلق بمنتجات المؤسسة من حيث الخصائص والمميزات وكيفية تلبية الحاجات والرغبات إلى العميل المستهدف، إضافة إلى محاولة إقناعه بالشراء والاستمرار في عملية الشراء من خلال بناء ولاءه للمنتج.

3-أساليب الترويج الالكتروني في ظل وسائل الاتصال الحديثة:

الترويج عبر الانترنت هو ذلك الاتجاه نحو الجوانب التفاعلية من الاتصالات الرقمية، حيث يختلف الانترنت عن غيره من وسائل الترويج من حيث قابلية وصوله إلى جمهور متعدد ومشتت؛ وقدرة أعلى لتمثيل المعلومات بسبب خصائص الوسائط المتعددة والتي تضيف متعة وجاذبية حقيقية للمستخدم.

ويقصد بالتفاعلية هنا حسب Durlak العملية التي يتوافر فيها التحكم في وسيلة الاتصال من خلال قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بعد، في حين عرف Ralfaeli التفاعلية بأنها أحد القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل ووصفها بالاستجابة.

ويعرف الباحثون في علم الاتصال التفاعلي الترويج عبر الانترنت والاتصالات التسويقية الالكترونية على انه إمكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل ومستقبل مع شخص أو عدة أشخاص أو مع آلة في وقت حقيقي (حالة الموقع الالكتروني) أو في وقت لاحق كما هو الحال في البريد الالكتروني. (حسام الطاهر شلاي، 2017-2018، صفحة 5)

ثانيا: تفاعل العملاء مع الترويج الالكتروني الحديث.

استخدم الأفراد وسائل الاتصال بغرض نقل الرسائل والأفكار من طرف إلى آخر، واستغلتها المؤسسات لغرض تنبيه العملاء الحاليين والمرقبين لوجود منتجاتها والتأثير على آرائهم حولها ومحاولة التأثير عليهم للاستمرار في اقتناءها.

1- التوجه بالمنتج أو الخدمة نحو العميل:

- إستراتيجية الجذب:

تعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها، ومن خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاتهم، ما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تجار الجملة مما يدفع تجار الجملة إلى شرائها والتعامل بها.

وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيها الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون والصحف ومواقع الانترنت والتواصل الاجتماعي.

وتتبع هذه الإستراتيجية في حالة السلع الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن وتلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة، وكذلك في حالة قدرة المؤسسة المالية التي تمكنه من نشر إعلانات مكثفة ومكررة.

(مُحَمَّد عبده حافظ، 2009، صفحة 57)

2- التوجه بالعميل نحو المنتج أو الخدمة:

- إستراتيجية الدفع:

وتتضمن هذه الإستراتيجية الطرق الشخصية في عملية الترويج والمتمثلة في البيع الشخصي، بحيث توجه الجهود من المنتج إلى تجار الجملة قصد الحصول على أوامر الشراء المتعلقة بالسلعة من تجار الجملة، وبنفس الطريقة يطبق تجار الجملة أسلوب البيع الشخصي قصد الحصول على أوامر الشراء من تجار التجزئة، وبنفس الطريقة يقوم تجار التجزئة بأسلوب البيع الشخصي قصد الحصول على أوامر الشراء من المستهلك

النهائي، وتدعم هذه الجهود الترويجية بسياسات سعرية قوية، منها الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع المنتجات اتجاه الزبون، وبالتالي فإن إستراتيجية الدفع تعني اشتراك كل من المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. (بشير العلاق، 1999، صفحة 291)

3- استخدامات العملاء لوسائل التواصل الاجتماعي كوسيط بينهم وبين المؤسسة.

مع تطور استخدامات الانترنت أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر زيارة على الإطلاق من طرف الأفراد، مما سمح للمؤسسات باستخدامها كوسيلة لنقل المعلومات وجذب العملاء وإقناعهم بمنتجاتها.

ويمكن تقديم تعريف لمواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

"هي عبارة عن مواقع انترنت يتواصل بها ملايين البشر الذي تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور والمبادلة الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية لأنها تتيح الترابط وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات الاجتماعية"

(أحمد فلاق، فريدة صغير عباس، 2019، صفحة 7)

ولمعرفة مدى استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وجب تقديم مجموعة من الإحصائيات لمواقع فايسبوك ويوتوب وانستقرام وتويتر فيما يلي:

- الفايسبوك:

أن عدد المستخدمين النشطين بفايسبوك يقدر بنحو 2.2 مليار مستخدم شهرياً و 1.4 مليار مستخدم نشط، يتم إنشاء 5 حسابات فايسبوك في المتوسط كل ثانية، و يبلغ عدد مشاهدات الفيديوهات حوالي 8 مليارات يومياً.

- اليوتوب:

الزيارات الشهرية على يوتيوب تبلغ 1.5 مليار زيارة كل شهر، يتم تحميل 300 ساعة من الفيديوهات كل دقيقة ويقدر عدد المستخدمين النشطين يوميًا على يزيد عن 30 مليونًا.

- الانستقرام:

لدى انستقرام أكثر من 800 مليون مستخدم نشط شهريًا، و يتم تحميل 95 مليون صورة على انستقرام يوميًا حيث تتراوح أعمار معظم مستخدمي انستقرام بين 18 و 29 عامًا، و 32% من مستخدمي انستقرام طلبة جامعيين.

- التويتز:

عدد المستخدمين المسجلين على تويتز يقدر بـ 1.3 مليار، ويقدر عدد المستخدمين النشطين يوميًا على تويتز حوالي 100 مليون، وهناك أكثر من 140 مليون تغريدة يصل إلى مليار تغريدة في الأسبوع. (يوسف محمود، 2018).

والملاحظ من الإحصائيات أعلاه انه مع انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الأفراد أصبح على المؤسسات الاقتصادية تحديد الوسيلة الأكثر نجاعة للترويج لمنتجاتها وخدماتها، من اجل ضمان نجاح الإستراتيجية الترويجية وتحقيق أهداف المؤسسة وذلك من خلال:

- تقسيم الأسواق حسب الفئات العمرية واستخدام كل فئة لأي نوع من مواقع التواصل الاجتماعي.

- وضع استراتيجيات ترويجية تتناسب مع تطورات استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

- القيام بدراسات دورية للسوق وبحوث مستهلكين، لتحديد ميولاتهم وتفضيلاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم.

ثالثا: الترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أدى انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة، إلى توجه المؤسسات نحو استثمار العلاقة بين العملاء وهذه المواقع لصالحها، إلا أنها لا تخلو من المصاعب والتعقيدات التي وجب عليها مواجهتها، من اجل تحسين علاقتها بعملائها الحاليين وجذب عملاء جدد بغرض رفع حصتها السوقية.

1- استخدامات عناصر المزيج الترويجي على مواقع التواصل الاجتماعي:

حققت الشبكات الاجتماعية ما يقدر بنحو 8.3 مليار دولار من الإعلانات في عام 2015 حيث تم إنفاق 40 مليار دولار على الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في عام 2016، وتقوم 38% من المؤسسات بالتخطيط على إنفاق أكثر من 20% من إجمالي ميزانياتها الخاصة بالإعلانات على الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في عام 2015، مقارنة بـ 13% في 20 شركة فقط من ضمن 500 شركة مسجلة في قائمة فورتشن العام الذي سبقه تشارك عملائها التواصل عبر فيسبوك، في حين أن 83% من هذه الشركات نشيطة على تويتر. (القحطاني، 2018)،

ونشر موقع "بيزنس 2 كوميونيتي" البريطاني، تقريراً حول سبل النجاح في الترويج لمنتج ما عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مؤكداً أن هذا الأمر يتطلب تخطيطاً محكماً يركز على جملة من الاستراتيجيات، وأضاف التقرير أنه "بهدف تركيز استراتيجيات تسويق فعالة؛ فإن من الضروري وضع خطة محتوى قوية. وسواء كان لديك جمهور ثابت، أم كنت تحاول جذب بعض المتابعين؛ فإن من المهم للغاية أن تقدم محتوى جذاباً يتماشى مع أهدافك التسويقية، ولفت إلى أن أفضل طريقة لإرساء محتوى قوي؛ هي إنشاء خطة متابعة محتوى شاملة ومتسقة، موضحاً أن من مزايا وضع مثل هذه الخطة الشاملة؛ أنه يمكنك العمل في البداية على خلق محتوى بسيط يمكنك تنقيحه على ضوء تعليقات متابعيك، واعتماده بعد ذلك لتنسيق محتوى أكبر، وفي حال اعتمدت على خطة شاملة في ما يتعلق بالمحتوى الذي تنشره على صفحاتك الاجتماعية؛ فإن ذلك سوف يساعدك على تعزيز وتوسيع إستراتيجيتك التسويقية لمنتجات أخرى. وذكر أن الخطوة الرئيسة الأولى في أي إستراتيجية تسويق ناجحة؛ تتمثل في تحديد هوية الجمهور الذي تهدف إلى استقطابه وفهم احتياجاته ومن هذا المنطلق؛ ستتمكن من جذب اهتمام الكثير من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي إلى المنتجات التي تعرضها.

وأشار التقرير إلى أنه يمكن التعرف على احتياجات الزبائن من خلال الأسئلة التي يطرحها الزبون، أو إنشاء محادثات مع العملاء بهدف معرفة توقعاتهم ورغباتهم، وقد تضطر إلى أن تتوجه بالأسئلة لجمهورك عن نوع المحتوى الذي يرغبون في تقديمه لهم، وما المشاكل التي تعترضهم في حياتهم اليومية، والمشاكل التي يمكنك مساعدتهم على حلها؟ وكيف يمكنك جعل حياتهم أسهل؟.

و أكد التقرير على ضرورة تحديد الطرق الناجعة للتواصل مع جمهورك حول كل موضوع، ومعاينة جميع الخيارات المتاحة أمامك، فضلا عن ذلك؛ حاول معرفة خصائص المحتوى التي سوف تستخدمها لزيادة عدد الزيارات إلى صفحاتك الترويجية، وما هي المنصات الاجتماعية البارزة التي يجب استخدامها للترويج لأفضل منتجاتك وفي الأثناء؛ لا بد من عبارات قوية ومؤثرة وأن تحت متابعتك على التفاعل، وأضاف أنه من المهم أخذ مسافة عن مواقع التواصل الاجتماعي لمدة 24 ساعة؛ بهدف مراجعة العديد من النقاط بشأن محتواك، ومن ثم انطلق في تنفيذ خطة المحتوى التي تطمح إلى اعتمادها. ونتيجة لذلك؛ سوف تسمح لك إستراتيجية التسويق الجديدة بتحديد المواضيع والعبارات التي من شأنها أن تحت المستخدم على التفاعل مع المنشورات التي تعرضها على كل مواقع التواصل الاجتماعي. " (جهاد بالكحلأء، 2017)

2- أساسيات التحكم في الرسائل الترويجية في مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر الإعلانات وبرامج تنشيط المبيعات غير مكلفة على وسائل التواصل الاجتماعي من منتجات وعلامات تجارية وأحداث و غيرها ذلك نظرا للأسباب التالية:

- الاستهداف المباشر للمتعاملين المناسبين.

- استهداف شريحة واسعة من المتعاملين.

- سرعة إيصال الرسالة.

- التعريف بموقعك على شبكات الانترنت، وزيادة الحركة عليه وتصحيح المفاهيم عن المؤسسة.

- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى العملاء.

- زيادة المبيعات والتعريف بالمنتج وبناء اسم تجاري.

- استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم.
- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار الشركة.
- الإنشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح المستخدمين.
- مرونة الاستخدام: يمكن اختيار الأداة المناسبة وفقا للحاجة. (حول فطوم، نهار خالد بن الوليد، 2018، صفحة 10، 11)
- أما بالنسبة للبيع الشخصي فانه أصبح أكثر مرونة وتفاعلية وذلك للأسباب التالية:
 - قدرة البائع الشخصي على الاتصال بعدد أكبر من الزبائن في نفس الوقت.
 - البيع الشخصي الإلكتروني لا يحتاج إلى جهود متعلقة بالشكل والملبس وقراءة حركات الجسم، نظرا لأنه يتم بشكل غير مباشر وهذا ما يسمح بتجنب سوء التفاهم الذي قد ينشأ بين البائع والزبون في حالة الاتصال المباشر.
 - البيع الشخصي الإلكتروني يساعد على التفاعل بشكل جيد من هلال تبادل المعلومات والخبرات حول منتج أو خدمة معينة بين البائع والزبون.
 - البحث عن زبائن جدد من خلال ربط شبكات اتصالية الكترونية مع عدد كبير من الأفراد لتحويلهم إلى عملاء حاليين.
 - الحصول على تعاون الموزعين في ترويج خط المنتجات، من خلال العلاقات العامة الكبرى التي تسمح للبائع بربطها مع مختلف الأطراف مما يشكل شبكة موسعة من عملاء ووسطاء وحتى موردين.
 - إبلاغ العملاء وبصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات، نتيجة لخاصية الاتصال الدائم والمستمر بينهم عبر شبكات الانترنت.
 - مساعدة العملاء على إعادة بيع المنتجات حيث تنخفض تكاليف بيعها الكترونيا مقارنة بالمنتجات المباعة تقليديا، وبالتالي تنخفض أسعارها مما يسمح بسهولة إعادة تصريفها، وتزويد العميل بالمساعدة الفنية والمعلومات المناسبة بشكل مباشر وسريع.

-تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة بسرعة وكفاءة كبيرة جدا نظرا لسرعة الاستجابة والقدرة على ضبط الاعتراضات والاستحسانات. (فريد كورتل، ناجي بن حسين، 2001، صفحة 119)

وتعتمد المؤسسات كثيرا على الدعاية، وذلك من اجل إعادة إحياء علامتها التجارية لدى الزبون، وقد تلجأ المؤسسات إلى الدعاية المضادة من اجل القضاء على منافسيها في السوق، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تمثل بيئة مناسبة لنشر الدعاية نظرا لسرعة انتشارها بين مختلف المواقع وسرعة رصد الاستجابة وردود أفعال الزبائن حول هذه الدعاية، وبالتالي يجب الاستفادة بشكل كبير من هذه الميزة من اجل تحسين العملية الترويجية والبيعية لمنتجات المؤسسة.

3- سلبيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للترويج الالكتروني وكيفية مواجهتها:

بالرغم من الايجابيات والمزايا الكثيرة التي قد تنتج عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك العديد من السلبيات والعقبات التي قد تتسبب في مشاكل كبيرة للمؤسسة، وقد تتسبب في الانحراف عن مسار الإستراتيجية الترويجية المسطرة، وتتجلى هذه السلبيات على عدة مستويات نذكر منها جانب الدعاية المغرضة أو السيئة، والجانب الحمائي والأمني للعميل.

أ- الدعاية المغرضة ذات التأثير السلبي على منتجات المؤسسة:

تعتمد الدعاية في العادة لتحقيق الغرض منها على سرعة الانتشار، وقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز هذا الانتشار، ذلك أنها تعتمد على النشر وإعادة النشر في مختلف المواقع، مما سمح بانتقال المعلومة بشكل أسرع والى اكبر عدد ممكن من الأشخاص.

وتنقسم الدعاية إلى ثلاث أنواع:

- دعاية بيضاء: الهدف منها تلميع صورة المؤسسة وجذب عدد اكبر من المستهلكين المحتملين.

- دعاية سوداء: تهدف إلى تشويه سمعة المؤسسة المنافسة، وذلك بغرض إخراجها من السوق والحصول على حصتها السوقية.

- دعاية رمادية: هي اخطر من الدعاية السوداء حيث تستند إلى بعض الحقائق التي لا يمكن إنكارها ويضاف إليها بعض الأكاذيب بطريقة منظمة بحيث يصعب على المتلقي تبين الحقيقة. (وجدي بركات، 2009، صفحة 60).

حيث يمكن للدعاية البيضاء أن تصب في صالح المؤسسة، إلا أن الدعاية السوداء والدعاية الرمادية قد تتسبب في خسائر كبيرة للمؤسسة في حالة ما إذا تفاعل معها الأفراد بشكل سلبي، وتؤدي إلى فقدان المؤسسة لحصتها السوقية.

و حتى تتمكن المؤسسة من مواجهة هذه الأنواع من الدعايات السلبية يجب عليها:

- تصميم أنظمة دعائية مضادة للوقوف ضد كل المصادر التي تطلق أي دعاية سلبية ضد المؤسسة، و تنظيم حملات دعائية ممنهجة ودورية لتحسين صورة المؤسسة لدى الأفراد والجماعات.

- تصميم برامج ولاء خاصة بالعملاء الدائمين وذلك بضمان رضاهم الدائم، فمن خلال قاعدة كبيرة وصلبة من العملاء تتمكن المؤسسة من المحافظة على الحد الأدنى لحصتها السوقية في حالة تعرضها لهجمات دعائية شرسة من طرف مؤسسات منافسة.

ب- حماية خصوصية العميل:

إن أهم التحديات التي واجهت ومازالت تواجه التسويق الإلكتروني بشكل عام هو مشكلة الحماية، ذلك أن التعاملات التجارية الإلكترونية تتطلب علاقات خاصة بين المؤسسة والمستهلك وحتى بين مؤسسة ومؤسسة أخرى، حيث تفرض هذه العلاقات تبادلات مالية ومعلومات والتي يجب أن تخضع إلى أنظمة حماية فعالة تسمح بضمان استمرارية هذه العلاقات بدون مشاكل.

ويفترض بالترويج الإلكتروني أن يصمم رسائله بشكل يتناسب وما يتوقعه العميل من حماية لخصوصياته ومعلوماته وامن لتعاملاته المالية والمادية، إذ أن العديد من التعاملات ضمن مواقع التواصل الاجتماعي تعاني من إشكالية الخصوصية، والتي يجب على المؤسسة إيجاد حلول ترويجية لها من خلال إعطاء ضمانات للعملاء حول مدى امن التعامل مع مواقعها الإلكترونية، وذلك من خلال تطبيق أساليب حماية تقنية وتعريف العميل بها، وتمثل هذه الأساليب فيما يلي:

- شرح أساليب الحماية: وذلك من خلال تشفير كل المعلومات المتعلقة بالعميل لضمان عدم ظهورها صراحة في موقع المؤسسة، إضافة إلى ضمان ظهور علامات التشفير في الموقع للتأكيد على سلامة التعامل مع موقع المؤسسة وتحديد المتعاملين الماليين كالبنوك والتي يتم عن طريقها دفع المستحقات المالية للعميل.

- توعية وتحسيس العملاء بالمخاطر الحقيقية في التعاملات الالكترونية: حيث أن هناك العديد من المخاطر التي قد تواجه العميل في تعاملاته بالبطاقات البنكية أو بطاقات الدفع المسبق مثل السرقة، والتي قد تتسبب في حدوث مشاكل كبيرة للعميل أكثر من انتهاك خصوصيته في المواقع الالكترونية.

- تذكير العميل الالكتروني بحقوقه القانونية في الحماية: حيث أن هناك قوانين تحدد كيفية حصول العميل على تعويض مالي في حالة الضرر كما هو معمول به في القانون الفرنسي -قانون 15 نوفمبر 2001 المتعلق بالقانون النقدي والتمويلي-. (pascal lanoo et corinne ankri, 2007, p. 81)

أما بالنسبة للتقنيات المستخدمة في الحماية فتتمثل فيما يلي:

- توثيق المعلومات: يجب تحديد معلومات الموقع بشكل دقيق وبكل تفاصيله من اجل خلق ضمان للمتلقي حتى يتم التعامل معه بثقة أكبر.

- حماية الدخول إلى الموقع: حيث انه من الضروري تفعيل آليات الحماية فيما يتعلق بالوصول إلى الموقع الالكتروني أو الوصول إلى المعلومات، وهذا النوع من التقنيات هو الذي يسمح بتطور وتحسن التعامل بالتجارة الالكترونية.

- خصوصية نقل المعلومات: حيث أن هناك مجموعة من المعلومات التي يجب أن تحظى بحماية بالغة الشدة، حيث على المؤسسة أن تضمن للعميل عدم وصول أي شخص غيره إلى المعلومات المتعلقة به.

- ضمان عدم تغيير أو تبديل المعلومات المتعلقة بالعميل: حيث أن أي ثغرة قد تتسبب في فقدان الثقة بين المؤسسة والعميل وبالتالي يجب إعطاء أهمية كبيرة لكيفية المحافظة على كل المعلومات المتعلقة بالعملاء، إضافة إلى ضرورة توضيح كل المعلومات المتعلقة بالمستقبل وكيفية وتوقيت الاستقبال لبناء الثقة بين طرفي التعامل. (Guy Hervier, 2000, p. 174)

وعليه فان ضمان الدعامه الحمائية الفعالة للعميل والترويج لهذه الدعامه بشكل مفصل ودقيق، يسمح للعميل بالافتتاح بمدى قوة العروض المقدمة من المؤسسة، وبالثقة أكثر في المنتجات والخدمات التي يشعر بأنها تحقق حاجاته ورغباته بالإشباع الذي كان يطمح له.

النتائج والتوصيات:

يعتبر الترويج احد عناصر المزيج التسويقي كهمزة وصل بين العميل والمؤسسة، حيث يتم من خلاله نقل المعلومات المناسبة حول المنتجات والخدمات وحتى الأفكار، بشكل يتناسب مع توقعات ومتطلبات العميل، ومع تطور وسائل الاتصال الحديثة أصبح لزاما على إدارة التسويق أن توائم بين سياساتها الترويجية وهذا التطور، حيث أن وسائل الاتصال هي أهم جهاز يتم من خلاله نقل الرسائل الترويجية، فأصبح لكل مؤسسة موقعها الخاص على مواقع التواصل الاجتماعي والتي هي من وسائل التفاعل الأكثر شيوعا بين مختلف الأفراد في العالم، بحيث تعتمد من خلاله المؤسسات إلى إرسال ومحاوله إقناع عملائها الدائمين والمرتبين بمنتجاتها وضرورة الاستمرار مع إعلاناتها التجارية المختلفة.

وعليه توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات فيما يلي:

- التوجه نحو استثمار العميل من خلال الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ضرورة إيجاد معايير للتحكم بتدفق المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال رصد كل تحركات العميل والمؤسسات المنافسة.
- فهم وتحليل الزبون بشكل جيد وبتفاعلية أكبر من خلال زيادة تفاعل المؤسسة وعمالئها على مواقع التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع:

*-إبراهيم قعيد. (18, 05, 2017). الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر ، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر.

*-Dubois, P. K. (2000). marketing management. Dans P. K. Dubois, *marketing management* (p. 603). Paris,France: public union.

*-Gabriel Dabi-Schwebel .(2016 ,06 01) .*mieu comprendre les trois axes du mix promotionnel*.
،2019 ,03 26 تاريخ الاسترداد mn30.com enjoy marketing:

*-<https://www.1min30.com/inbound-marketing/mieux-comprendre-les-3-axes-du-mix-promotionnel-79196>

*-Guy Hervier .(2000) .*le commerce electronique* .Paris, France: edition d'organisation.

*-Pascal lanoo et Corinne ankri .(2007) .*e-marketing et e-commerce* .Paris, france: librairie vuibert.

*-أحمد فلاق، فريدة صغير عباس. (2019 ,03 01). الشباب الجزائري ومواقع التواصل الاجتماعي (ثنائية الاستخدام والتفاعل) . مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية ، صفحة 07.

*-ايمان سعيد القحطاني. (2018 ,09 29). إحصائيات مذهلة عن وسائل التواصل الاجتماعي 2018. تاريخ الاسترداد 13 03 ,2019، من لها اون لاين:

<http://www.lahaonline.com/articles/view/%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D8%B0%D9%87%D9%84%D8%A9-%D8%B9%D9%86-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9>

*-بشير العلاق. (1999). *استراتيجيات التسويق*. عمان، الاردن: دار زهران للنشر والتوزيع.

*-بشير العلاق. (2006). *التسويق عبر الانترنت والاقتصاد الرقمي*. عمان، الاردن: المنظمة العربية للتنمية الادارية.

*-جهاد بالكحلاء. (9 افريل, 2017). *كيف تنجح في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟* تاريخ الاسترداد 25 ماي, 2019

<https://arabi21.com/story/997093/%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%AA%D9%86%D8%AC%D8%AD-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%A>

*-حسام الطاهر شلالي. (2018-2017). دور الترويج الالكتروني في زيادة ولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة حالة العلامة التجارية حمود بوعلام. ، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر.

*-فريد كورتل، ناجي بن حسين. (2001). *التسويق المبادئ والاساسيات (بتصرف)*. قسنطينة، الجزائر: منشورات جامعة منتوري.

*-لحول فطوم، نهار خالد بن الوليد. (2018 ,12 23). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع فايسبوك. مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية ، صفحة 11،10.

*-محمد عبده حافظ. (2009). *المزيج الترويجي (بتصرف)*. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

*-مراد الشوابكة. (22, 1, 2018). *انواع وسائل الاتصال. تاريخ الاسترداد 13, 02, 2019*, من موضوع:
https://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9_%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84

*-هناء عبد الحليم سعيد. (1998). *الاعلان. القاهرة، مصر: الشركة العربية للانتاج والتوزيع.*

*-وجدي بركات. (2009). *محاضرات في العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية. مكة، المملكة العربية السعودية: جامعة ام القرى.*

*-يوسف محمود. (23, 05, 2018). *احصائيات وسائل التواصل الاجتماعي 2018- كل ما تحتاج إلى معرفته. تاريخ الاسترداد 13, 03, 2019*, من [expand card: https://www.expandcart.com/ar/21383-%D8%A7%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%89-2018/?fbclid=IwAR3SMcw1_tKkBrITAwl3Dc3qHr](https://www.expandcart.com/ar/21383-%D8%A7%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%89-2018/?fbclid=IwAR3SMcw1_tKkBrITAwl3Dc3qHr)