



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

مطبوعة بعنوان:

ادارة الشبكات الاجتماعية

دروس مدعمة بأسئلة تقييمية ودراسات حالة

موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر ادارة استراتيجية

اعداد:

د. صونية بتغة

2026-2025

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ
مُحَمَّدٌ رَسُولُهُ

مقدمة

مقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولات عميقة ومتسارعة فرضها التطور الهائل لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، واتساع نطاق الرقمنة في مختلف مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والإدارية. وقد كان لوسائل التواصل الاجتماعي موقع بارز ضمن هذه التحولات، إذ لم تعد مجرد أدوات تقنية للتواصل الشخصي أو الترفيه أو تبادل الرسائل، بل تحولت إلى فضاءات رقمية مفتوحة ومؤثرة، أعادت تشكيل أنماط الاتصال، وطرق إنتاج المعلومات وتداولها، وآليات بناء العلاقات بين الأفراد والمؤسسات والمجتمعات. ونتيجة لذلك، أصبح حضور هذه الوسائل في البيئة التنظيمية المعاصرة أحد المظاهر الأساسية للتحول الرقمي الذي يفرض على المؤسسات الاقتصادية إعادة النظر في أساليب إدارتها، واتصالها، وتسويقها، وتفاعلها مع محيطها الداخلي والخارجي.

لقد ساهم الانتشار الواسع للشبكات الاجتماعية في إحداث تحول جوهري في طبيعة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، حيث انتقل الاتصال من نموذج تقليدي أحادي الاتجاه، تتحكم فيه المؤسسة بدرجة كبيرة في مضمون الرسالة ومسارها، إلى نموذج تفاعلي تشاركي، يصبح فيه الجمهور طرفا فاعلا في إنتاج المحتوى، وتقييم الأداء، وتشكيل الانطباعات، والتأثير في السمعة والصورة الذهنية. فلم يعد الزبون أو المستهلك متلقيا سلبيا للرسائل التسويقية والاتصالية، بل أصبح قادرا على التعبير عن آرائه، ومشاركة تجاربه، ومقارنة البدائل، والتأثير في قرارات الآخرين من خلال التفاعل الرقمي المستمر. كما أصبحت الانطباعات المتداولة عبر هذه المنصات قادرة على تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة أو إضعافها، بما يجعل إدارتها مسألة استراتيجية لا يمكن إهمالها.

ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية إدارة الشبكات الاجتماعية باعتبارها مجالا حديثا يتجاوز حدود النشر الرقمي أو الترويج المباشر، ليرتبط ببناء الصورة الذهنية، وإدارة السمعة، وتنمية العلاقات مع الزبائن، ودعم العلامة التجارية، واستثمار البيانات الاجتماعية في فهم السوق واتجاهات الجمهور. فالمؤسسة التي تنشط في بيئة رقمية متغيرة لا يكفها امتلاك حسابات على المنصات الاجتماعية أو تكثيف عدد المنشورات، وإنما تحتاج إلى رؤية إدارية واستراتيجية واضحة، تحدد من خلالها أهداف حضورها الرقمي، وجمهورها المستهدف، والمنصات الملائمة لطبيعة نشاطها، ونوعية المحتوى المناسب، وآليات التفاعل، ومؤشرات قياس الأداء، وطرق تعديل الممارسات بناء على النتائج والمعطيات المتاحة.

وتزداد أهمية هذا الموضوع في حقل الإدارة الاستراتيجية، لأن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد نشاطا هامشيا أو وظيفة اتصالية منعزلة، بل أصبحت جزءا من البناء الاستراتيجي العام للمؤسسة. فهي تؤثر في تموقع المؤسسة داخل السوق، وفي قدرتها على التمايز، وفي مستوى استجابتها للتغيرات البيئية، وفي قدرتها على استشرف الفرص والتهديدات. كما تمثل هذه الوسائل مصدرا مهما للمعلومات والمعرفة، من خلال ما تنتجه من بيانات ضخمة حول سلوك الأفراد، وآرائهم، واهتماماتهم، وتصوراتهم تجاه المنتجات والخدمات والعلامات التجارية. ومن ثم، فإن توظيف هذه البيانات في إطار ذكاء الأعمال واليقظة الاستراتيجية يتيح للمؤسسة بناء قرارات أكثر دقة ومرونة، وتحسين قدرتها على التكيف مع بيئة تنافسية تتسم بعدم الاستقرار وسرعة التحول.

كما تمتد تطبيقات إدارة الشبكات الاجتماعية إلى مجالات وظيفية متعددة داخل المؤسسة، منها التسويق الرقمي، وإدارة الموارد البشرية، واتصال الأزمت، وخدمة العملاء، وتطوير المنتجات، وإدارة تجربة العميل، وبناء العلامة الوظيفية، ورصد اتجاهات السوق والمنافسين. ففي المجال التسويقي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة رئيسية للتأثير في مختلف مراحل رحلة العميل، بدءاً من بناء الوعي بالعلامة التجارية، مروراً بتنمية الاهتمام والتفاعل، وصولاً إلى دعم قرار الشراء وتعزيز الولاء. وفي مجال الموارد البشرية، أضحت هذه الوسائل فضاءات فعالة للاستقطاب والتوظيف، وبناء صورة المؤسسة كجهة عمل جاذبة، والتواصل مع الكفاءات النشطة وغير النشطة في سوق العمل. أما في مجال إدارة الأزمت، فقد أصبحت الشبكات الاجتماعية عاملاً حاسماً في تشكيل مسار الأزمة، سواء من حيث سرعة انتشارها واتساع تأثيرها، أو من حيث إمكانية احتوائها وإعادة بناء الثقة بعد انتهائها.

غير أن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لا ينبغي أن تحجب ما تطرحه من تحديات ومخاطر متعددة. فهذه المنصات، رغم ما توفره من فرص للمؤسسات، تفرض في المقابل رهانات قانونية وأخلاقية واجتماعية وتنظيمية معقدة، تتعلق بحماية الخصوصية، وأمن البيانات، ومصداقية المعلومات، وانتشار الأخبار المضللة، وإدارة التعليقات السلبية، واحترام حقوق الأفراد، وتفادي التحيز والتمييز، وضمان الشفافية والمسؤولية الرقمية. كما أن الطابع المفتوح والتفاعلي لهذه الوسائل يجعل المؤسسة أكثر عرضة للمساءلة العامة، وأكثر حاجة إلى بناء سياسات واضحة تنظم حضورها الرقمي وتضبط ممارساتها الاتصالية والتسويقية والإدارية.

وعليه، فإن دراسة إدارة الشبكات الاجتماعية تقتضي مقارنة علمية متوازنة لا تنظر إلى هذه الوسائل بوصفها أدوات إيجابية أو سلبية في المطلق، بل باعتبارها ظاهرة مركبة تجمع بين الفرص والتحديات، وبين الإمكانيات الاتصالية والتسويقية من جهة، والرهانات القانونية والاجتماعية والأخلاقية من جهة أخرى. ومن ثم، فإن التعامل الفعال معها يتطلب وعياً نقدياً، وقدرة تحليلية، وفهماً دقيقاً لطبيعة المنصات الرقمية، وخصائص جمهورها، وأنماط التفاعل السائدة فيها، إضافة إلى القدرة على إدماجها ضمن الرؤية الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

تأتي هذه المطبوعة، الموجهة إلى طلبة السنة الثانية ماستر في تخصص الإدارة الاستراتيجية، لتقديم إطار معرفي ومنهجي يساعد على فهم إدارة الشبكات الاجتماعية في سياق المؤسسة الاقتصادية المعاصرة. وتهدف إلى تمكين الطالب من استيعاب المفاهيم الأساسية المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل خصائصها وأنواعها، وفهم أبعاد إدارتها داخل المؤسسة، وإدراك مكانتها ضمن التخطيط الاستراتيجي، فضلاً عن التعرف على استعمالاتها التسويقية، ودورها في التوظيف، واتصال الأزمت، وذكاء الأعمال، وما يرتبط بها من أبعاد قانونية واجتماعية.

وتسعى هذه المطبوعة إلى تحقيق جملة من الأهداف العلمية والبيداغوجية، من أهمها: بناء فهم مفاهيمي دقيق لوسائل التواصل الاجتماعي وإدارتها، توضيح العلاقة بين الشبكات الاجتماعية والإدارة الاستراتيجية للمؤسسة، إبراز أهمية الاستراتيجية الرقمية في توجيه الحضور المؤسسي على المنصات الاجتماعية، تحليل دور هذه الوسائل في التسويق والتوظيف وإدارة السمعة والأزمت، وبيان كيفية استثمار البيانات الاجتماعية في دعم القرار وذكاء الأعمال. كما تهدف إلى تنمية قدرة

الطالب على التفكير النقدي في الفرص والمخاطر التي تطرحها هذه الوسائل، وعلى إدراك ضرورة الموازنة بين الفعالية الاتصالية والتسويقية من جهة، والالتزام القانوني والأخلاقي والاجتماعي من جهة أخرى.

وقد تم بناء هذه المطبوعة وفق منطق تدريجي يراعي الانتقال من المدخل المفاهيمي العام إلى التطبيقات الإدارية والاستراتيجية المتخصصة. فهي تبدأ بتناول الإطار المفاهيمي لوسائل التواصل الاجتماعي، من حيث تعريفها وخصائصها وأنواعها وإيجابياتها وسلبياتها، ثم تنتقل إلى دراسة إدارة الشبكات الاجتماعية داخل المؤسسة الاقتصادية، باعتبارها نشاطا منظما يقوم على التخطيط والتنفيذ والقياس والتقويم. بعد ذلك، يتم التطرق إلى استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها امتدادا للتفكير الاستراتيجي داخل المؤسسة، قبل تناول التسويق عبر هذه الوسائل باعتباره أحد أبرز مجالات استخدامها. كما تعالج المطبوعة موضوع التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واتصال الأزمات في البيئة الرقمية، وذكاء الأعمال القائم على تحليل البيانات الاجتماعية، وصولا إلى الأبعاد القانونية والاجتماعية التي تؤثر إدارة هذه المنصات داخل المؤسسة.

إن الغاية الأساسية من هذه المطبوعة ليست الاكتفاء بعرض نظري لموضوع الشبكات الاجتماعية، وإنما تقديم رؤية تحليلية تساعد الطالب على فهم كيفية إدارتها وتوظيفها في خدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية. فالإدارة الفعالة لهذه الشبكات لا تقوم على العفوية أو الوجود الرقمي الشكلي، بل تستند إلى الاختيار الواعي، والتخطيط المنظم، والتنسيق بين الوظائف، والقياس المستمر، والمراجعة الدائمة. ومن هنا، فإن هذه المطبوعة تسعى إلى ترسيخ فهم مفاده أن المؤسسة الناجحة في البيئة الرقمية ليست بالضرورة الأكثر حضورا على المنصات الاجتماعية، بل هي الأكثر قدرة على تحويل هذا الحضور إلى قيمة استراتيجية، من خلال بناء الثقة، وتعزيز السمعة، وتحسين العلاقة مع الجمهور، واستثمار المعرفة الرقمية في دعم الأداء والميزة التنافسية.

دليل المادة التعليمية

Syllabus المادة التعليمية			
اسم المادة: ادارة الشبكات الاجتماعية			
الميدان:	علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير	الفرع الشعبة:	علوم التسيير
التخصص:	ادارة استراتيجية	المستوى:	ماستر
السداسي:	الثالث	السنة الجامعية:	2026-2025
التعرف على المادة التعليمية			
اسم المادة	ادارة الشبكات الاجتماعية	وحدة التعليم	الاساسية
عدد الأرصدة	6	المعامل	3
الحجم الساعي الأسبوعي		المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع)	1 ساعة 30د
أعمال م/تط (عدد الساعات في الأسبوع)	/	أعمال م/ت (عدد الساعات في الأسبوع)	1 ساعة 30د
مسؤول المادة التعليمية			
الاسم، اللقب	صونية بتغة	الرتبة	محاضر أ
البريد الالكتروني: sonia.betgha@univ-msila.dz			
وصف المادة التعليمية			
المكتسبات	من أجل استيعاب المقياس، يجب أن يكون الطالب ملما بأساسيات الاعلام الآلي، والأعمال الالكترونية، وإدارة الأعمال.		
الهدف العام للمادة التعليمية	▪ مساعدة الطالب على فهم التغيرات الطارئة على العلاقات العامة والاتصال المؤسساتي وإدارة الأعمال نتيجة لظهور وسائل التواصل الاجتماعي ▪ تزويد الطالب بالكفاءات الضرورية لإعداد وتنفيذ وتقييم استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي		
محتوى المادة التعليمية			
المحور الأول	أساسيات حول وسائل التواصل الاجتماعي		
المحور الثاني	استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي		
المحور الثالث	أنواع وأدوات مواقع التواصل الاجتماعي		
المحور الرابع	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي		
المحور الخامس	التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي		

المحور السادس	اتصال الأزمات
المحور السابع	ذكاء الأعمال على مواقع التواصل الاجتماعي
المحور الثامن	الأبعاد القانونية والاجتماعية لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي

طريقة التقييم

الوزن النسبي للتقييم			العلامة		التقييم بالنسبة المئوية
60 %	60 %	وزن المحاضرة	20/20		امتحان
10 %	40 %	وزن الأعمال الموجهة والتطبيقية	20	6	امتحان جزئي
14 %				8	(البحث: إعداد/إلقاء) أو أعمال يكلف بها
10 %				3	المواظبة (الحضور/ الغياب)
03 %				3	عناصر أخرى (المشاركة)

بالنسبة للمواد التي تدرس في شكل محاضرات أو أعمال موجهة/تطبيقية أو طبيعة تقييمها امتحان ومراقبة مستمرة يقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال الموجهة:

معدل المادة	نقطة المحاضرة * 0.6 + نقطة الأعمال الموجهة * 0.4 =
Moy.M	= (Note Ex * 0.6) + (Note Td * 0.4)

المصادر والمراجع

- ◉ . جبريل العريشي، (2015)، الشبكات الاجتماعية والقيم، الدار المنهجية.
- ◉ سلطان مسفر مبارك، (2020)، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الألوكة للدراسات، السعودية.
- ◉ محمد يحي الغوبقي، (2019)، الشبكات الاجتماعية، مكتبة نور
- ◉ هلال بن حسين القرشي، (2022)، دليل إدارة الشبكات الاجتماعية.
- ◉ Creating Business Management: Technologies and Strategies for Amy Van Looy(2016) , Social Media Value, Springer.
- ◉ Jeremy Harris Lipschultz, (2020), Social Media Measurement and Management: Entrepreneurial Digital Analytics, Taylor & Francis, New York

المحور الأول

أساسيات حول وسائل التواصل الاجتماعي

الأهداف التعليمية

ينتظر بعد دراسة هذا المحور أن يكون الطالب قادراً على:

-
- التعرف على أهم المراحل التي مرت بها وسائل التواصل الاجتماعي
 - تحديد أهمية ودور وسائل التواصل الاجتماعي
 - معرفة أهم وسائل التواصل الاجتماعي ومجالات استخدامها في المؤسسات الاقتصادية
 - دراسة خصائص، إيجابيات وسلبيات وسائل التواصل الاجتماعي
-

المحور الأول: أساسيات حول وسائل التواصل الاجتماعي

تمهيد

أضحى حضور وسائل التواصل الاجتماعي في البيئة المعاصرة من أبرز مظاهر التحول الرقمي الذي أعاد تشكيل أنماط الاتصال والتفاعل وتبادل المعلومات على المستويين الفردي والتنظيمي. فلم تعد هذه الشبكات مجرد فضاءات للتواصل الشخصي والترفيه، بل تحولت إلى أدوات استراتيجية مؤثرة في بناء الصورة الذهنية، وصناعة الرأي العام، وتوجيه السلوك الاستهلاكي، وتدعيم العلاقة بين المؤسسات ومحيطها الداخلي والخارجي. ومن ثم، فإن فهم طبيعة هذه الشبكات وآليات عملها لم يعد أمراً ثانوياً، بل أصبح ضرورة علمية وعملية لفهم التحولات التي يشهدها محيط الأعمال والإدارة الحديثة. وتتجلى أهمية دراسة وسائل التواصل الاجتماعي في كونها تمثل بيئة اتصال ديناميكية تتسم بالتفاعلية، والسرعة، وسهولة إنتاج المحتوى وتداوله، إضافة إلى قدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية والزمنية، بما يجعلها ذات أثر بالغ في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإدارية. كما أن تنوعها من حيث الأشكال والوظائف والمنصات يجعلها مجالاً خصباً للتحليل العلمي، خاصة في حقل الإدارة الاستراتيجية، حيث يرتبط استخدامها اليوم بقضايا أساسية مثل الاتصال التنظيمي، التسويق الرقمي، إدارة السمعة، تحليل سلوك الجمهور، واستشراف الفرص والمخاطر في البيئة الرقمية. غير أن هذه الشبكات، رغم ما توفره من مزايا متعددة، لا تخلو من جوانب سلبية وتحديات معقدة، سواء تعلق الأمر بالإفراط في الاستخدام، أو انتهاك الخصوصية، أو انتشار المعلومات المضللة، أو التأثيرات النفسية والاجتماعية الناتجة عن الاستعمال غير الرشيد. ولذلك، فإن المقاربة العلمية المتوازنة تقتضي عدم الاكتفاء بالنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل إيجابية أو سلبية في المطلق، بل كظاهرة مركبة تجمع بين الفرص والتحديات، وتحتاج إلى وعي نقدي وقدرة تحليلية تسمح بفهم أبعادها المختلفة.

وانطلاقاً من ذلك، يهدف هذا المحور إلى تقديم مدخل مفاهيمي وتحليلي لوسائل التواصل الاجتماعي، من خلال التطرق إلى تعريفها، وبيان خصائصها الأساسية، وعرض أهم إيجابياتها وسلبياتها، ثم تصنيف أنواعها المختلفة.

I- تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر المفاهيم تداولاً في الأدبيات الإدارية المعاصرة، غير أن شيوع المصطلح لا يعني وجود تعريف واحد متفق عليه بصورة نهائية. ويرجع ذلك إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة متعددة الأبعاد؛ فهي في الوقت نفسه بنية تقنية، وفضاء تواصلي، وآلية لإنتاج المحتوى، وبيئة لتشكيل العلاقات والجماعات والهوية الرقمية. ولذلك اتجهت الأدبيات الحديثة إلى التعامل مع مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي باعتباره مفهوماً واسعاً وحركياً، يتغير بتغير المنصات والاستخدامات (Schnauber-Stockmann et al., 2025).

كما وتؤكد الأدبيات الحديثة أن صعوبة تعريف وسائل التواصل الاجتماعي ترجع إلى طبيعتها المتغيرة باستمرار، حيث تتطور وظائفها واستخداماتها بشكل مستمر، مما يجعلها "مفهوما متحركاً" (Schnauber-Stockmann et al., 2025).

كما تختلف التعريفات باختلاف التخصصات العلمية، إذ يركز علم الاتصال على التفاعل، بينما تركز الإدارة على الاستخدامات الاقتصادية، وتركز العلوم الاجتماعية على العلاقات والهوية (Aichner et al., 2021).

وتشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى منصات أو تطبيقات رقمية قائمة على الإنترنت تتيح للمستخدمين التواصل والتفاعل وتبادل المعلومات والأفكار والمحتوى مع الآخرين داخل مجتمعات (Britannica, 2026; Investopedia, 2026).

كما ويُعد تعريف Kaplan and Haenlein من أكثر التعريفات تأثيراً، حيث يعرفان وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: "مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت، المبنية على تقنيات الويب 2.0، والتي تتيح إنشاء وتبادل المحتوى الذي ينتجه المستخدمون" (Kaplan & Haenlein, 2010).

كما قدّم Carr and Hayes تعريفاً آخر يركز على البعد الاتصالي، حيث اعتبراً وسائل التواصل الاجتماعي: "قنوات اتصال قائمة على الإنترنت، مستمرة وغير محددة بزمان، وتتيح تفاعلاً شخصياً واسع النطاق، وتعتمد على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون" (Carr & Hayes, 2015).

كما تعد مجموعة من التطبيقات والمواقع التي تسمح للأفراد بالتفاعل مع مستخدمين آخرين، ومع الشركات والمجتمعات والمحتوى (McKinsey & Company, 2023).

وانطلاقاً من هذه التعريفات، يمكن صياغة تعريف إجرائي على النحو الآتي:

وسائل التواصل الاجتماعي هي بيئات رقمية قائمة على الإنترنت تتيح للمستخدمين إنشاء حضور شخصي أو جماعي، والتفاعل مع الآخرين، وإنتاج المحتوى أو تداوله، وبناء شبكات من العلاقات داخل فضاءات افتراضية متعددة الوظائف.

كما يوجد تداخل واضح بين مصطلحي وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن الأدبيات لا تعدّهما مترادفين تماماً. فبحسب Britannica، يشير مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي social networking إلى بناء العلاقات والمجتمعات بين المستخدمين، بينما يرتبط مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي social media بدرجة أكبر بنشر المحتوى والوصول إلى الجمهور (Britannica, 2026).

وعليه، يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل البنية العلائقية، في حين تمثل وسائل التواصل الاجتماعي الأدوات والمنصات التي تُمارَس من خلالها عمليات النشر والتفاعل، رغم أن الاستخدام المعاصر يميل إلى دمج المصطلحين (Britannica, 2026).

كما يمكن استخلاص مجموعة من العناصر الأساسية التي يقوم عليها مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي، وهي:

- الاعتماد على الإنترنت ؛
- التفاعل بين المستخدمين ؛

د. صونية بتغة

المحور الأول: أساسيات حول وسائل التواصل الاجتماعي

- المحتوى الذي ينتجه المستخدمون؛
- بناء العلاقات والشبكات ؛
- استمرارية المحتوى.

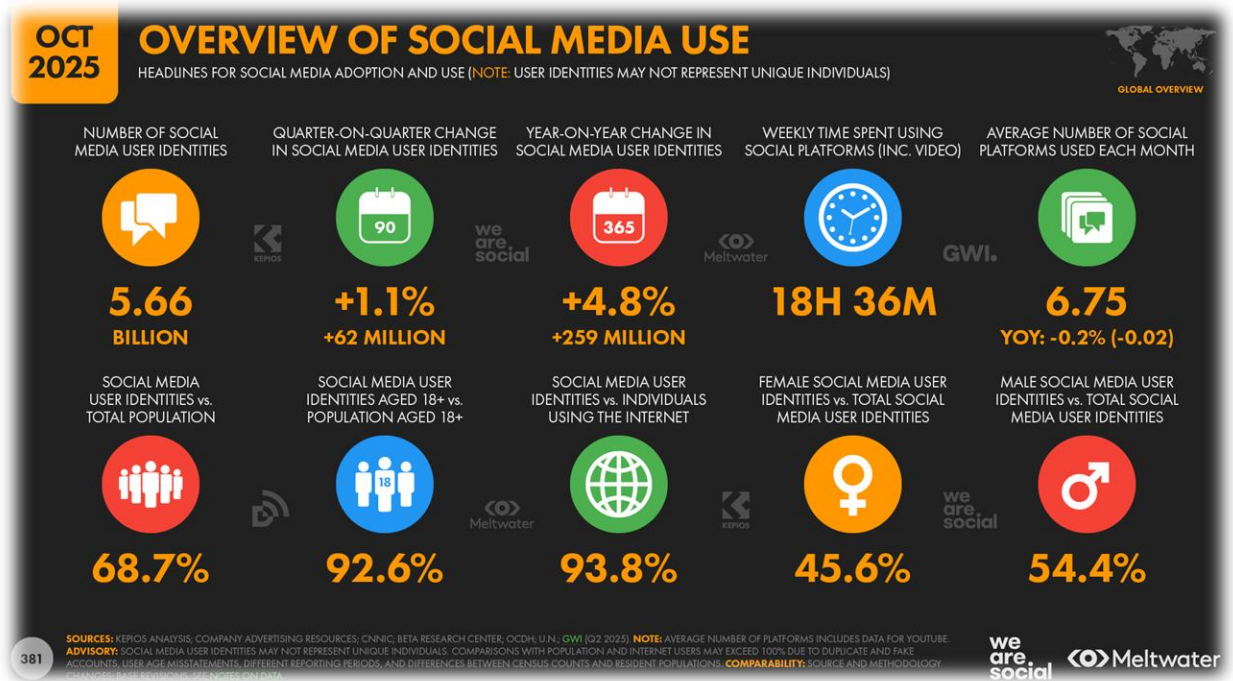
وتُعد هذه العناصر مشتركة في معظم التعريفات الحديثة، مما يؤكد أن وسائل التواصل الاجتماعي أنظمة تفاعلية ديناميكية وليست مجرد أدوات اتصال. (Schnauber-Stockmann et al., 2025)

لهذا لا تقتصر وسائل التواصل الاجتماعي على كونها أدوات تقنية، بل تؤدي وظائف اجتماعية واقتصادية متعددة، مثل التواصل، ونشر المعرفة، والتسويق، وبناء المجتمعات الرقمية. (Investopedia, 2026; McKinsey & Company, 2023)

وتُظهر الإحصائيات الحديثة حجم انتشارها، حيث تجاوز عدد المستخدمين عالميا 5 مليارات مستخدم، أي ما يعادل نحو 68% من سكان العالم. (Investopedia, 2026) كما تشير تقارير McKinsey إلى أن حوالي 60% من سكان العالم يستخدمون هذه المنصات، مع انضمام مستخدمين جدد بمعدل 7 مستخدمين في الثانية (McKinsey & Company, 2023)

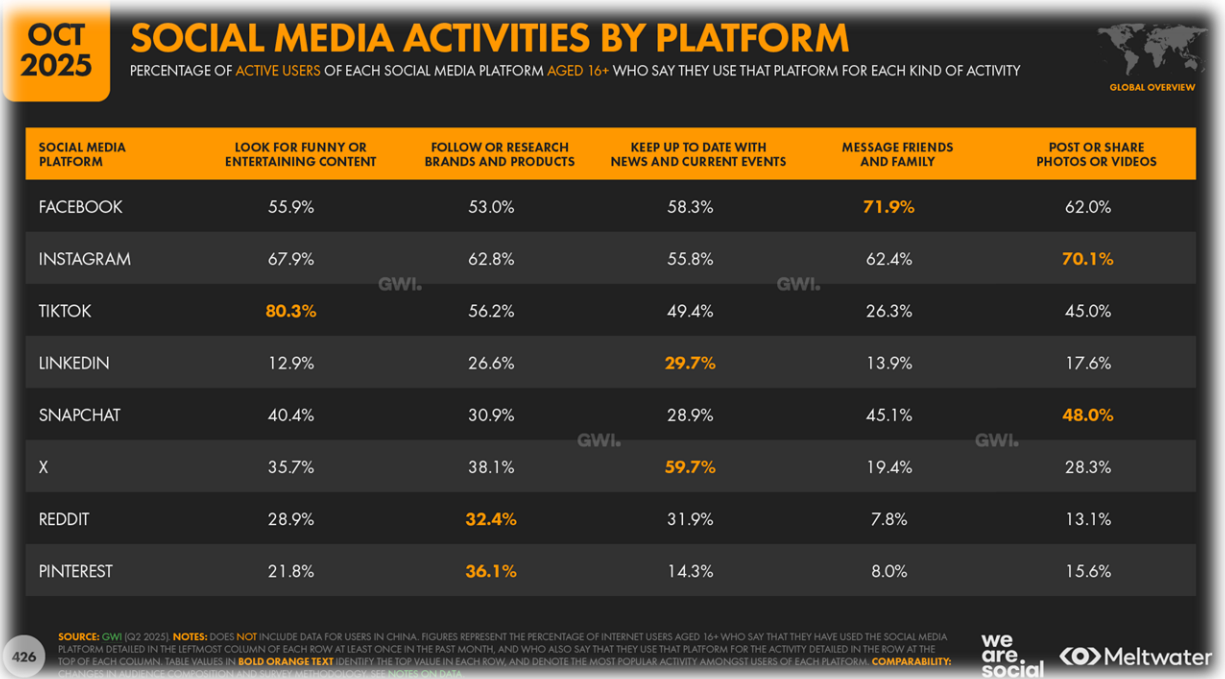
وهو ما تظهره الأشكال التوضيحية التالية:

الشكل 1: إحصائيات حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي



Source : (Kemp, 2025)

الشكل 2: مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي



Source : (Kemp, 2025)

II - التطور التاريخي لوسائل التواصل الاجتماعي

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولا جذريا في أنماط الاتصال الإنساني نتيجة التقدم التكنولوجي المتسارع، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز مظاهر هذا التحول. ولم تكن هذه الشبكات وليدة لحظة زمنية واحدة، بل هي نتاج مسار تاريخي طويل ارتبط بتطور الإنترنت ووسائل الاتصال الرقمية. ويأتي هذا العنوان لتتبع المراحل التاريخية لنشأة وسائل التواصل الاجتماعي وتطورها، مع إبراز أهم المحطات الزمنية والإحصائيات المرتبطة بها.

1. البدايات التقنية للتواصل الشبكي (1969–1990)

ترجع جذور وسائل التواصل الاجتماعي إلى البنية التحتية الأولى للإنترنت، حيث ظهر نظام ARPANET سنة 1969 بوصفه أول شبكة حاسوبية ربطت بين عدة حواسيب، مما أتاح إمكانات أولية لتبادل المعلومات بين المستخدمين، وفي الفترة نفسها، ظهرت خدمات مثل CompuServe التي وفرت نماذج مبكرة للتواصل الإلكتروني (Edosomwan et al., 2011). وفي أواخر السبعينيات، ظهرت أنظمة لوحات الإعلانات الإلكترونية (BBS) سنة 1978، والتي سمحت للمستخدمين بنشر الرسائل والملفات داخل مجتمعات رقمية مغلقة نسبيا، كما ظهر نظام USENET سنة 1979، الذي أتاح

إنشاء مجموعات نقاش موضوعية عُرفت باسم **newsgroups**، وهو ما مثّل خطوة مهمة نحو بناء مجتمعات افتراضية (Britannica, 2026; Edosomwan et al., 2011);

وخلال الثمانينيات، تطورت وسائل الاتصال الرقمية مع ظهور خدمات مثل **Listserv** سنة 1986، التي مكّنت من إدارة القوائم البريدية بصورة آلية، إضافة إلى شبكات مثل **IRC** التي أُنشئت في أعقاب المحادثة الفورية الجماعية (Edosomwan et al., 2011) كما ساهم إطلاق **NSFNET** سنة 1987 في توسيع نطاق الاتصال الشبكي، بينما أدى ظهور متصفح **Mosaic** سنة 1993 إلى تسهيل استخدام الإنترنت ونشره على نطاق أوسع. (Maryville University, 2020; Britannica, 2026)

2. ظهور وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة (1997-2001)

تُعد سنة 1997 نقطة تحول أساسية في تاريخ وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أُطلقت منصة **SixDegrees** على يد **Andrew Weinreich**، والتي تُعتبر من أوائل وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة لأنها أُنشئت للمستخدمين لإنشاء ملفات شخصية، وإضافة الأصدقاء، واستكشاف العلاقات الاجتماعية ضمن ما يُعرف بفكرة ست درجات من الانفصال (Ghanghro, 2024; Maryville University, 2020)

ورغم ريادة **SixDegrees**، فإنها لم تستمر طويلاً، إذ توقفت عن العمل سنة 2001، ويُعزى ذلك إلى محدودية البنية التكنولوجية في تلك المرحلة، وعدم جاهزية البيئة الرقمية لاستيعاب هذا النموذج على نطاق واسع (Maryville University, 2020; Ghanghro, 2024)

وفي هذه المرحلة، ظهرت أيضاً منصات ومواقع أخرى أسهمت في ترسيخ مفهوم التفاعل الرقمي، مثل **BlackPlanet** و **Asian Avenue**، إلى جانب منصات التدوين مثل **Blogger** التي دعمت النشر الشخصي وإتاحة التعبير الفردي عبر الإنترنت (Edosomwan et al., 2011)

3. التوسع والانتشار (2002-2010)

مع بداية الألفية الجديدة، شهدت وسائل التواصل الاجتماعي توسعاً كبيراً، حيث ظهرت عدة منصات شكلت الأساس للبيئة الرقمية الحالية. ففي سنة 2002، تم إطلاق **Friendster**، التي ساهمت في تعزيز مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي القائمة على العلاقات الشخصية. (Edosomwan et al., 2011; Maryville University, 2020)

وفي سنة 2003، ظهرت منصات بارزة مثل **MySpace** و **LinkedIn**، حيث ركزت الأولى على التفاعل الاجتماعي والترفيه، بينما تخصصت الثانية في بناء الشبكات المهنية. (Edosomwan et al., 2011) ثم جاء إطلاق **Facebook** سنة 2004، والذي بدأ كمنصة موجهة لطلبة الجامعات قبل أن يتحول لاحقاً إلى واحدة من أكبر وسائل التواصل الاجتماعي عالمياً (Britannica, 2026; Maryville University, 2020).

كما شهدت هذه الفترة ظهور YouTube سنة 2005، وهو ما أحدث نقلة نوعية في مشاركة المحتوى المرئي، تلاه Twitter سنة 2006 الذي قدم نموذج التدوين المصغر القائم على النشر السريع والتفاعل اللحظي مع الأحداث (Maryville University, 2020)،

وتشير بعض الدراسات إلى أن منصات مثل LunarStorm تجاوزت 600 ألف مستخدم بحلول سنة 2001، وهو ما يعكس البداية المبكرة للنمو السريع للمجتمعات الرقمية. (Edosomwan et al., 2011)

4. عصر وسائل التواصل الاجتماعي العالمية (2010-الوقت الحاضر)

ابتداء من سنة 2010، دخلت وسائل التواصل الاجتماعي مرحلة جديدة اتسمت بالانتشار الواسع، والاعتماد على الهواتف الذكية، وصعود المحتوى البصري. فقد ظهرت Pinterest سنة 2010 بوصفها منصة تركز على مشاركة الصور والأفكار البصرية، بينما برزت TikTok منذ 2016 كم منصة للفيديوهات القصيرة، واندُجت مع Musical.ly سنة 2018، وبلغ عدد مستخدميها أكثر من 800 مليون مستخدم عالميا بحلول سنة 2020. (Maryville University, 2020)

كما تشير الإحصائيات إلى أن 72% من البالغين في الولايات المتحدة كانوا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بحلول سنة 2019، وهو ما يعكس اتساع الانتشار المجتمعي لهذه المنصات، وفي سنة 2020، بلغت نسبة مستخدمي X من البالغين الأمريكيين نحو 22% (Maryville University, 2020)

وفي المجال الاقتصادي، شهد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي نموا ملحوظا، حيث بلغت قيمة صناعة التسويق بالفيديو في الولايات المتحدة نحو 135 مليار دولار سنة 2020، وأفاد 88% من المسوقين بأن الفيديو حقق لهم عائدا إيجابيا على الاستثمار، بينما أشار 59% ممن لم يستخدموه سابقا إلى نيتهم تبنيه مستقبلا. (n.d. وتُظهر هذه المؤشرات أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أدوات للتفاعل، بل تحولت إلى فضاء اقتصادي وإعلاني متكامل. Maryville University, 2020)

من خلال استعراض المراحل السابقة، يمكن ملاحظة أن تطور وسائل التواصل الاجتماعي مرّ بثلاثة تحولات رئيسية:

- يتمثل الأول في التحول التقني، حيث انتقلت وسائل الاتصال من شبكات محدودة وبسيطة إلى بيئات رقمية تفاعلية أكثر تعقيدا؛
- أما الثاني فيتمثل في التحول الوظيفي، حيث لم تعد هذه الوسائل مقتصرة على تبادل الرسائل، بل أصبحت منصات لبناء العلاقات والمجتمعات الرقمية؛
- ويتمثل الثالث في التحول المجتمعي، حيث تحولت وسائل التواصل الاجتماعي إلى جزء أساسي من الحياة اليومية، مع تأثير واضح في الاتصال والإعلام والتسويق والسلوك الاجتماعي (Britannica, 2026) ..

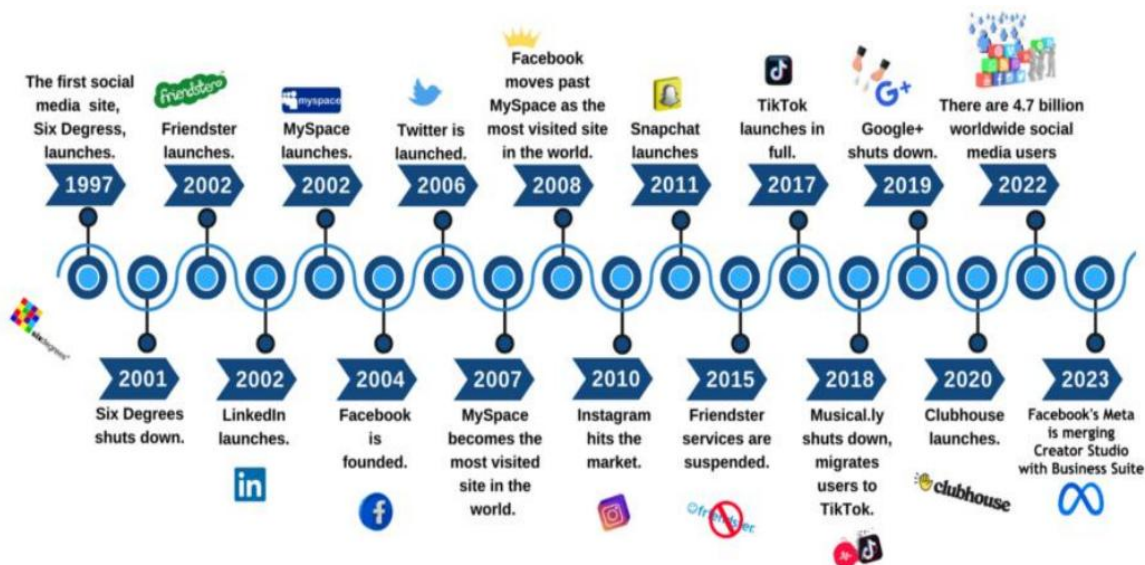
(Edosomwan et al., 2011)

وقد ساهم هذا التطور في إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية، وتغيير أنماط التواصل، وخلق اقتصاد رقمي جديد يعتمد على المحتوى والتفاعل والمشاركة المستمرة. (Conquest Social Media, 2025; Maryville University, 2020)

يتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تكن مجرد تطور تقني عابر، بل هي نتاج مسار تاريخي متدرج يعكس التفاعل بين التكنولوجيا والمجتمع. فقد انتقلت من أدوات بسيطة لتبادل الرسائل إلى منصات عالمية تؤثر في الاقتصاد والسياسة والثقافة. ومع استمرار هذا التطور، تظل دراسة وسائل التواصل الاجتماعي ضرورة علمية لفهم التحولات المعاصرة في الاتصال والسلوك الإنساني. (Britannica, n.d.; Edosomwan et al., 2011)

الشكل التوضيحي التالي يبرز أهم المراحل التي مرت بها وسائل التواصل الاجتماعي.

الشكل 3: مراحل تطور وسائل التواصل الاجتماعي



Source: (Satyam Chauhan, 2025)

III- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

تنبع الأهمية الأولى للشبكات الاجتماعية من قدرتها على تسهيل الاتصال الإنساني بصورة مباشرة وفورية وعابرة للحدود الجغرافية. فهي تتيح للمستخدمين تبادل الرسائل والأفكار والآراء والمحتويات المتعددة، كما تسمح لهم بالحفاظ على العلاقات الاجتماعية القائمة وبناء علاقات جديدة. وتشير بعض الأدبيات الحديثة إلى أن هذه المنصات غيرت الطريقة التي يتواصل بها الأفراد ويفكرون ويتفاعلون اجتماعياً عبر الإنترنت، كما ساعدت على إعادة ربط الأفراد بمعارفهم القدامى وزملائهم، وعلى تكوين معارف جديدة داخل الفضاء الرقمي (Kaul, 2023).

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي اليوم أداة استراتيجية للمؤسسة الاقتصادية لأنها تمكّنها من بناء الثقة مع العملاء، وتعزيز شهرتها، وتحسين صورتها الذهنية، وفهم السوق بشكل أدق، والتفاعل المباشر مع الجمهور، واكتشاف الفرص والمشكلات بسرعة، بما يساهم في دعم المبيعات وتقوية القدرة التنافسية للمؤسسة. وهذا ما يجعلها جزءًا ضروريًا من أي سياسة تسويقية حديثة، لا مجرد وسيلة اتصال ثانوية (Agbaimon & Bullock, 2013).

1. الوجود الرقمي للمؤسسة الاقتصادية

أصبحت المؤسسة الاقتصادية مطالبة بأن تكون حاضرة حيث يوجد جمهورها، ووسائل التواصل الاجتماعي تمثل اليوم فضاء رقميا أساسيا يلتقي فيه المستهلكون، ويتبادلون الآراء، ويبحثون عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات. لذلك فإن حضور المؤسسة على هذه المنصات يساهم في تعزيز وجودها الرقمي، ويجعلها أكثر ظهورا وانتشارا في السوق.

2. بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا مهما في تكوين الانطباع العام لدى الجمهور عن المؤسسة. فمن خلال نوعية المحتوى المنشور، وطريقة التفاعل مع المتابعين، وأسلوب عرض القيم والرسائل، تستطيع المؤسسة تشكيل صورة ذهنية إيجابية تعكس احترافيتها ومصداقيتها وتميزها عن المنافسين.

3. بناء الثقة والمصداقية مع العملاء

لم يعد العميل يقتنع فقط بالإعلانات التقليدية، بل أصبح يبحث عن التفاعل الحقيقي، والتجارب السابقة، وآراء الآخرين. وتمنح وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة فرصة لإظهار شفافيتها وقربها من الجمهور، مما يساعد على بناء علاقة قائمة على الثقة، وهي من أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء والولاء للمؤسسة.

4. تحسين الاتصال والتفاعل مع الجمهور

من أبرز مزايا وسائل التواصل الاجتماعي أنها تتيح اتصالا مباشرا وسريعا بين المؤسسة والعملاء. وهذا التفاعل لا يقتصر على الإجابة عن الاستفسارات فقط، بل يشمل أيضا استقبال الآراء والملاحظات والشكاوى والمقترحات، الأمر الذي يجعل المؤسسة أكثر قدرة على فهم جمهورها والتجاوب معه بفعالية.

5. فهم حاجات العملاء وسلوكهم الاستهلاكي

توفر هذه الوسائل للمؤسسة الاقتصادية معلومات مهمة عن اهتمامات العملاء واتجاهاتهم وتفضيلاتهم. فالتعليقات، والإعجابات، والمشاركات، وردود الفعل المختلفة، كلها تمثل مصدرا غنيا للبيانات التي تساعد المؤسسة على تحليل سلوك المستهلك واتخاذ قرارات أكثر دقة في مجالات التسويق والإنتاج والخدمة.

6. دعم الأنشطة التسويقية والترويجية

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الأدوات فعالية في تنفيذ الحملات التسويقية، لأنها تسمح للمؤسسة بنشر الرسائل الترويجية بسرعة، والوصول إلى جمهور واسع أو محدد بدقة، مع إمكانية قياس النتائج بصورة مستمرة. كما أنها توفر فرصاً كبيرة للتسويق بأقل تكلفة مقارنة ببعض الوسائل التقليدية.

7. استهداف الأسواق والفئات المناسبة

تمكن هذه المنصات المؤسسة من توجيه رسائلها التسويقية إلى فئات محددة وفق العمر، والموقع الجغرافي، والاهتمامات، والسلوك الشرائي. وهذا الاستهداف الدقيق يزيد من فعالية الحملات التسويقية، ويقلل من هدر الموارد، ويساعد المؤسسة على الوصول إلى العملاء المحتملين بطريقة أكثر كفاءة.

8. زيادة حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني والمنصات التجارية

عندما تنشر المؤسسة محتوى جذاباً ومفيداً على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنها تشجع المتابعين على زيارة موقعها الإلكتروني أو متاجرها الرقمية أو صفحاتها التعريفية. وهذا يساهم في رفع فرص التعرف على المنتجات والخدمات، وتحويل الاهتمام إلى عمليات شراء أو طلبات تواصل فعلية.

9. دعم المبيعات وتحقيق النمو الاقتصادي

لا يقتصر دور وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الوعي فقط، بل يتعداه إلى التأثير المباشر في المبيعات، سواء من خلال الترويج للعروض، أو عرض المنتجات، أو تسهيل التواصل مع العملاء. وبالتالي فإن الاستخدام الجيد لهذه الوسائل ينعكس على توسيع قاعدة الزبائن، وزيادة الإيرادات، ودعم النمو الاقتصادي للمؤسسة.

10. مراقبة السوق والمنافسين

توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة فرصة مهمة لمتابعة ما يحدث في السوق، من حيث اتجاهات المستهلكين، واستراتيجيات المنافسين، وطبيعة المحتوى الذي يلقي قبولاً لدى الجمهور. ويساعد ذلك المؤسسة على تطوير أدائها، وتعديل استراتيجياتها، والمحافظة على قدرتها التنافسية.

11. إدارة السمعة المؤسسية

السمعة أصبحت عنصراً حاسماً في نجاح المؤسسة الاقتصادية، ووسائل التواصل الاجتماعي تؤثر فيها بشكل كبير، سواء إيجاباً أو سلباً. لذلك فإن الحضور النشط والاحترافي للمؤسسة على هذه المنصات يساعدها على متابعة ما يقال عنها، والتدخل السريع لمعالجة الانتقادات أو الأزمات، وحماية صورتها أمام الرأي العام.

12. تحسين جودة المنتجات والخدمات

من خلال التفاعل المستمر مع العملاء، تستطيع المؤسسة جمع ملاحظات واقعية حول جودة منتجاتها وخدماتها. وهذا يساهم في اكتشاف نقاط القوة ونقاط الضعف، والعمل على التطوير والتحسين المستمر بما يتناسب مع تطلعات السوق.

13. اكتشاف الفرص الجديدة والابتكار

تسمح هذه الوسائل للمؤسسة بملاحظة الحاجات الجديدة، والاتجاهات الصاعدة، والفرص التسويقية غير المستغلة. كما قد تقودها إلى تطوير منتجات أو خدمات جديدة استجابة لتوقعات العملاء، مما يعزز الابتكار داخل المؤسسة ويدعم قدرتها على التكيف مع التغيرات.

14. تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة

المؤسسة التي تتقن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تكون غالباً أكثر قرباً من العملاء، وأكثر سرعة في الاستجابة، وأكثر قدرة على إيصال رسائلها بوضوح. وهذا يمنحها تفوقاً نسبياً على المؤسسات التي لا تزال تعتمد فقط على الوسائل التقليدية في الاتصال والتسويق.

15. ترسيخ الولاء لدى العملاء

يساهم التواصل المستمر، والرد السريع، وتقديم محتوى مفيد وملائم، في تعزيز ارتباط العملاء بالمؤسسة. فالعميل الذي يشعر بأن المؤسسة تستمع إليه وتهتم به يكون أكثر استعداداً للاستمرار في التعامل معها، والتوصية بها للآخرين.

الجدول 1: احصائيات لأهم وسائل التواصل الاجتماعي

اسم المنصة	عدد المستخدمين النشطين (بالمليار)	متوسط وقت الاستخدام الشهري (بالساعة)	الفئة العمرية المهيمنة	نسبة توزيع النوع (ذكر/أنثى)	الاستخدام الأساسي للمنصة	الدولة أو الإيرادات
فيسبوك (Facebook)	3.07	17.28	25-34 عاماً (31.5%)	56.7% ذكور / 43.3% إناث	التواصل مع العائلة والأصدقاء	الهند (200.9 مجموعة مينا مستخدم)
إنستغرام (Instagram)	3.0	غير محدد بدقة (أقل)	25-34 عاماً (33.3%)	52.7% ذكور / 47.3% إناث	نشر ومشاركة الصور ومقاطع	الهند (83.6 480.5)

	من تيك توك (ويوتيوب)		الفديو / البحث عن العلامات التجارية	الهند (500) مليون مستخدم	60.0
يوتيوب (YouTube)	2.58	27.16	34-25 عاماً (%12.1)	مشاهدة الفديو (ترفيه وتعليم)	500 مليون مستخدم
تيك توك (TikTok)	1.99	34.93	24-18 عاماً (%42)	مشاهدة محتوى مضحك وترفيهي	إندونيسيا (180) مليون مستخدم
لينكد إن (LinkedIn)	1.3 (أعضاء مسجلين)	غير مذكور في المصدر	غير مذكور بدقة (فئة مهنية)	التواصل المهني والبحث عن الوظائف	الولايات المتحدة (252) مليون مستخدم
سناپ شات (Snapchat)	0.946	غير مذكور في المصدر	الشباب (أقل من 24 عاماً)	مشاركة الصور والفيديوهات والرسائل الخاصة	الهند (212.7) مليون مستخدم
إكس (تويتر سابقاً)	0.557	غير مذكور في المصدر	34-18 عاماً (%55) المستخدمين	متابعة الأخبار والأحداث الجارية	غير محدد بدقة (عالمياً 2024) 9.1% من الإنترنت

المصدر: من اعداد الاستاذة بالاعتماد على المراجع السابقة

IV- أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

لا يوجد تصنيف واحد متفق عليه لأنواع وسائل التواصل الاجتماعي، بل تتعدد التصنيفات بحسب زاوية المعالجة والمنظور التحليلي. فبعض التصنيفات تعتمد طبيعة المنصة التقنية ووظيفتها الأساسية، وبعضها يركز على نوع المحتوى الغالب، وبعضها الآخر ينطلق من منظور تسويقي أو مهني أو اجتماعي. وتشير بعض المصادر الحديثة إلى خمس فئات رئيسية هي: وسائل التواصل الاجتماعي، ومنصات مشاركة الصور، ومنصات مشاركة الفيديو، ومنتديات النقاش، ومنصات التدوين والنشر. وفي المقابل، توسع تصنيفات أخرى هذا الإطار لتشمل مواقع الحفظ والوسم، ومنصات المراجعات، والشبكات المهنية، والمنصات القائمة على الاهتمامات، والمجتمعات الخاصة.

ويُفهم من هذا التعدد أن التصنيف ليس مجرد عملية شكلية، بل هو أداة تحليلية تتأثر بالغاية من البحث. فإذا كان الهدف تسويقياً، أمكن التركيز على المنصات بحسب قدرتها على بناء الجمهور أو تحويله إلى زبائن. وإذا كان الهدف اجتماعياً أو إعلامياً، أمكن التركيز على طبيعة العلاقات والخطاب والتفاعل. أما إذا كان الهدف إدارياً أو استراتيجياً في مجال إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، فإن التصنيف الأنسب هو ذلك الذي يراعي البنية الاتصالية للمنصة، ونوع الجمهور، ونمط المحتوى، ووظيفة المنصة داخل الاستراتيجية الرقمية الشاملة.

ومن منظور الادارة الاستراتيجية، لا يكفي أن تكون المؤسسة الاقتصادية "حاضرة" على وسائل التواصل الاجتماعي، بل ينبغي أن تختار المنصات الأكثر توافقاً مع أهدافها، ومواردها، وطبيعة جمهورها، ونمط القيمة التي تقدمها.

تتعدد تصنيفات وسائل التواصل الاجتماعي بحسب طبيعة المحتوى، ووظيفة المنصة، ونمط التفاعل الذي تتيحه. ومن أكثر التصنيفات شيوعاً التصنيف الوظيفي الذي يميز بين ستة أنواع رئيسية من وسائل التواصل الاجتماعي: وسائل التواصل الاجتماعي العامة، والأخبار الاجتماعية، والتدوين المصغر، والمواقع المرجعية، ومنصات مشاركة الوسائط، والمدونات الاجتماعية (Midocean University, 2026).

1. وسائل التواصل الاجتماعي العامة

وهي المنصات التي تسمح للأفراد والمؤسسات بإنشاء ملفات تعريفية والتواصل مع الآخرين ومشاركة النصوص والصور والفيديوهات والانضمام إلى مجموعات ومجتمعات رقمية. ويُعد Facebook و Instagram و X من أبرز أمثلتها، مع اختلاف طبيعة الاستخدام داخل كل منصة. (Midocean University, 2026).

وتفيد هذه الفئة المؤسسة الاقتصادية في بناء مجتمع رقمي حول العلامة التجارية، والتفاعل اليومي مع الجمهور، ونشر المحتوى الترويجي أو المعلوماتي، وتلقي التعليقات والمراجعات، خاصة عندما يكون الهدف هو القرب من الزبون وتعزيز الحضور اليومي للعلامة.

2. الأخبار الاجتماعية

ويقصد بها المنصات التي تعتمد على نشر الروابط والأخبار والتصويت عليها أو إعادة ترتيبها بحسب تفاعل المستخدمين، مثل Reddit وتمثل هذه المنصات فضاء مهمًا لرصد الاتجاهات، وفهم النقاشات العامة، واكتشاف الموضوعات التي تحرك المجتمعات الرقمية. (Midocean University, 2026)

وبالنسبة للمؤسسة الاقتصادية، لا تكون هذه المنصات دائمًا خيارًا أوليًا للبيع المباشر، لكنها مفيدة في اليقظة الاستراتيجية، ورصد آراء الجمهور، ومتابعة قضايا السمعة، وبناء حضور في المجتمعات المتخصصة.

3. منصات التدوين المصغر

تتيح هذه المنصات نشر محتوى قصير ومكثف وسريع التداول، وغالبًا ما يرتبط بالأخبار الفورية، أو التعليق على الأحداث، أو بث الرسائل القصيرة عالية التكرار. ويُعد X/Twitter المثال الأبرز على هذا النوع (Midocean University, 2026) وتصلح هذه المنصات للمؤسسات التي تحتاج إلى التفاعل السريع، أو إدارة الأخبار، أو التعاطي مع الأحداث الآنية، أو خدمة العملاء ذات الإيقاع المرتفع، لكنها أقل ملائمة للمؤسسات التي يتطلب عرض منتجاتها محتوى بصريًا غنيًا أو شروحات مطولة

4. المواقع المرجعية

تقوم هذه المنصات على حفظ الروابط أو الصور أو الأفكار وتصنيفها بما ييسر إعادة استخدامها أو مشاركتها لاحقًا، ويُعد Pinterest مثالًا واضحًا عليها. (Midocean University, 2025) كما تشير الأدلة العملية إلى أن Pinterest يعد منصة قوية لتوليد الزيارات إلى موقع المؤسسة، خصوصًا للمؤسسات المرتبطة بالديكور والموضة والسفر والأعمال الإبداعية (credit agricol, 2026)

ومن ثم، فإن قيمتها الاقتصادية تظهر عندما يكون قرار الشراء مرتبطًا بالإلهام البصري أو بالتخطيط المسبق للمشتريات.

5. منصات مشاركة الوسائط

وهي المنصات التي تقوم أساسًا على الصور والفيديو، مثل YouTube و Instagram و TikTok وتؤكد المصادر المهنية أن هذه المنصات أصبحت مركزية في التواصل المؤسسي الحديث، لأن الصورة والفيديو يملكان قدرة أعلى على الشرح، والإقناع، وإبراز هوية العلامة، وتحفيز التفاعل (francenum, 2026; Coursera Staff, 2025) وتبرز أهمية هذا النوع خاصة في المؤسسات التي تحتاج إلى عرض المنتجات، أو شرح الاستخدام، أو بناء الثقة من خلال المحتوى المرئي، أو استثمار المحتوى القصير والسريع الانتشار.

6. المدونات الاجتماعية ومنصات النشر المجتمعي

تشمل هذه الفئة المنصات التي تسمح بالنشر الطويل نسبياً أو شبه الطويل، مثل Medium و Tumblr، حيث يجمع المستخدم بين البعد الشخصي والبعد المجتمعي في إنتاج المحتوى ونشره. (Midocean University, 2026)

وتفيد هذه المنصات المؤسسات التي تراهن على بناء الخبرة الفكرية، أو قيادة الرأي، أو تثقيف السوق، أو دعم ما يسمى بـ "تسويق المحتوى" ذي الطابع المعرفي.

V- أهم خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

لا ينبغي النظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها مجرد قنوات تقنية لنشر الرسائل، بل بوصفها بيئات اتصال اجتماعية-تقنية تسمح للمستخدمين بإنتاج المحتوى، والتفاعل المباشر، وبناء الشبكات، والمشاركة في تداول المعنى والقيمة. وتؤكد (Roberts-Crews, 2016) أن خصوصية هذه الوسائل تنبع من كون المستخدم فيها ليس متلقيًا سلبيًا، بل فاعلاً مشاركاً في العملية الاتصالية. كما يبين (Lampe, 2015) أن هذه الوسائل تقوم على خصائص مشتركة أبرزها المحتوى الذي ينشئه المستخدم، والتفاعل المباشر بين المستخدمين، وكون المنصات عبارة عن حزم من التطبيقات والإمكانات التقنية.

ومن زاوية الإدارة الاستراتيجية، فإن فهم خصائص وسائل التواصل الاجتماعي لا يعد مسألة وصفية فقط، بل يمثل شرطاً أولياً لصياغة قرارات تتعلق باختيار المنصة، وتصميم الرسالة، وتخصيص الموارد، وبناء مؤشرات الأداء. فالدراسات الحديثة تُظهر أن خصائص المنصة نفسها تؤثر في كثافة الاستخدام، والارتباط العاطفي بها، ثم في أنشطة المستخدمين المرتبطة بالعلامة التجارية أو المؤسسة، وهو ما يمنح هذه الخصائص قيمة استراتيجية مباشرة (Buzeta et al., 2024).

1. المحتوى المنشأ من المستخدمين

تعد خاصية المحتوى المنشأ من المستخدمين الأساس الذي تقوم عليه وسائل التواصل الاجتماعي. فالمستخدم لا يستهلك الرسالة فقط، بل يكتب، ويصور، ويعلق، ويشارك، ويعيد المزج، وينشر من جديد. وتوضح أن المستخدمين يصنعون المدونات، ومقاطع الفيديو القصيرة، والصور، واليوميات المرئية، بما يجعلهم مشاركين نشطين في إنتاج الخطاب. ويؤكد الفكرة نفسها حين يربط المنصات الاجتماعية باعتمادها البنيوي على مساهمات المستخدمين وتنوع أشكال المحتوى الذي ينتجونه. ولذلك، فإن هذه الخاصية تفسر لماذا تُبنى قيمة المنصة على المشاركة المستمرة أكثر مما تُبنى على البث المركزي التقليدي (ROBERTS-CREWS, 2016).

2. التفاعلية والحوار ثنائي الاتجاه

إذا كانت وسائل الإعلام التقليدية تقوم غالباً على منطق الإرسال من طرف واحد، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تقوم على منطق التفاعل والرد والتغذية الراجعة. وتشير (Roberts-Crews, 2016) إلى أن الجمهور يصبح أكثر انخراطاً في الرسائل المرتبطة بالعلامات أو المؤسسات لأنه يستطيع الرد والتعليق وإبداء الرأي، بما يحول الاتصال من خطاب أحادي إلى

حوار ثنائي أو متعدد الأطراف. ومن هنا فإن القيمة الاتصالية للمنصة لا تُقاس فقط بقدرتها على الوصول، بل أيضًا بقدرتها على توليد الاستجابة والمحادثة.

3. الفورية والأنية

من أبرز خصائص وسائل التواصل الاجتماعي سرعتها العالية في إنتاج الرسائل وتداولها. فالمعلومة لم تعد تنتظر دورة نشر دورية أو مواعيد بث ثابتة، بل يمكن نشرها وتلقيها وإعادة توزيعها في اللحظة نفسها تقريبًا. وتوضح Roberts-Crews (2016) أن هذه الفورية تمنح المنصات الاجتماعية قدرة خاصة على نقل الأخبار وتداولها بسرعة، كما تتيح للمستخدمين إعادة النشر على شبكاتهم الخاصة فورًا. وتؤدي هذه الخاصية إلى رفع حساسية المنظمات تجاه الزمن، لأن التأخر في الاستجابة قد يتحول إلى تكلفة استراتيجية في السمعة أو الشرعية أو الثقة.

4. الشبكية وبناء المجتمعات

وسائل التواصل الاجتماعي ليست فقط فضاءات لنشر الرسائل، بل هي أيضًا بنى شبكية تسمح بتكوين مجتمعات رقمية وروابط عابرة للحدود. وتؤكد Roberts-Crews (2016) أن هذه المنصات تعزز الشعور بالترابط والانتماء المجتمعي من خلال وصل مستخدمين من أماكن وسياقات مختلفة. وتظهر أهمية هذه الخاصية استراتيجيًا في قدرة المؤسسة على بناء جماعات اهتمام، أو مجتمعات علامة، أو دوائر مناصرة، وهو ما يجعل الشبكة نفسها أصلًا غير مادي يمكن استثماره على المدى الطويل.

5. المنصة بوصفها حزمة من الإمكانيات التقنية

من أكثر الأفكار العلمية دقة في تفسير خصائص وسائل التواصل الاجتماعي النظر إليها بوصفها "حزمة من التطبيقات" أو "إمكانيات" اجتماعية-تقنية. فخصائص المنصة لا تنبع من موضوعها فقط، بل من الوظائف التي تتيحها: الأرشفة، والإشارة إلى مستخدم آخر، والتعليق، والنشر، والتصفيه، والتجميع، والتقييم، والبت. وهذه الإمكانيات ليست تفاصيل تقنية محايدة، بل هي التي تحدد أنماط السلوك الممكنة داخل المنصة، وطبيعة المشاركة، وسرعة الانتشار، وإمكانيات التتبع والتحليل. ولهذا السبب فإن دراسة وسائل التواصل الاجتماعي في الإدارة الاستراتيجية تقتضي تحليل "ما الذي تسمح به المنصة؟" بقدر ما تقتضي تحليل "من يستخدمها؟".

بالإضافة إلى ما سبق فإن تصنيف وسائل التواصل الاجتماعي يعتمد حسب الدراسات البحثية في المجال على خصائص توفرها كل وسيلة تواصل اجتماعي معين، وهنا يمكن تناول بعدين هما طبيعة الاتصال ودرجة تخصيص الرسائل. طبيعة الاتصال، أي هل المنصة قائمة أساسًا على الملف الشخصي أم على المحتوى؛ ودرجة تخصيص الرسائل، أي هل الرسائل موجهة إلى جمهور محدد أو تُبث على نحو عام. Zhu and Chen (2015) ويؤكد Buzeta et al (2024) أهمية هذا التصنيف لأنه يسمح بفهم اختلاف دوافع الاستخدام وأنماط التفاعل والنتائج التسويقية أو الاتصالية بين المنصات.

وبناءً على هذين البعدين، يقدم (Zhu & Chen, 2015) أربعة أنماط عامة لوسائل التواصل الاجتماعي: منصات العلاقات، ومنصات البث الذاتي، ومنصات التعاون، ومنصات الإبداع أو العرض الإبداعي. وتبرز أهمية هذا التصنيف في أنه ينقل التحليل من مستوى "ما اسم المنصة؟" إلى مستوى "ما منطقها الاتصالي؟". وهذا التحول مهم جداً لطلبة الإدارة الاستراتيجية، لأن القرارات الاستراتيجية الناجحة لا تُبنى على شعبية المنصة فقط، بل على توافق خصائصها مع الهدف التنظيمي والرسالة والجمهور المستهدف.

وتضيف (Buzeta et al., 2024) (انطلاقاً من عينة أمريكية من 939 مستخدماً بالغاً، أن خصائص المنصة تؤثر في الزمن الذي يقضيه المستخدم عليها وفي الارتباط العاطفي بها، وأن هذين البعدين يعكسان بدورهما على أنشطة المستخدمين المرتبطة بالعلامة التجارية. كما تشير الدراسة إلى أن المنصات المعتمدة على الملف الشخصي قد تكون أكثر قدرة على تحفيز هذه الأنشطة من المنصات المعتمدة أساساً على المحتوى، وأن الرسائل المخصصة ترفع زمن الاستخدام وتزيد الارتباط العاطفي مقارنة بالبث العام. وبذلك تصبح "خصائص المنصة" متغيراً مفسراً للسلوك، لا مجرد وصف خارجي لها.

VI- خصائص أهم وسائل التواصل الاجتماعي

1. فايسبوك Facebook

يتميز Facebook بكونه منصة واسعة الانتشار، متعددة الأعمار، ومناسبة لبناء علاقة قرب مع الجمهور. وتشير France Num إلى أنه مفيد للترويج للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وتوسيع العملاء، وتنفيذ الإعلان الموجه، كما يتيح البيع عبر Facebook Marketplace و Facebook Shop والتفاعل عبر Messenger كما أن Facebook ملائم خصوصاً للاندماج مع الزبائن وخدمة العملاء بسبب الرسائل والصفحات والمراجعات (Coursera Staff, 2025) (وعليه، فإن Facebook يناسب المؤسسة التي تستهدف جمهوراً واسعاً، وتسعى إلى بناء مجتمع، وتنشيط التفاعل، وربط المحتوى بخدمات البيع أو الرسائل أو المراجعات.

2. انستغرام Instagram

تعد Instagram منصة بصرية بامتياز، وتسمح باستخدام الصور والفيديوهات والقصص والReels والتسوق داخل التطبيق. وتوضح Coursera أنها مناسبة لمشاركة المحتوى البصري وبناء حضور العلامة وعرض المنتجات، كما تمكن من إدراج المنتجات مباشرة وتشجع على التسويق عبر المؤثرين (Coursera Staff, 2025). كما تشير France Num إلى أنها أداة أساسية لتقوية الرؤية وبناء اتصال بصري قوي مع جمهور واسع (francenum, 2026). لذلك تمثل Instagram خياراً مناسباً للمؤسسات التي تعتمد على الجاذبية البصرية للمنتج أو أسلوب الحياة المرتبط بالعلامة، مثل الأزياء، والتجميل، والمطاعم، والسياحة، والتصميم.

3. لينكدان LinkedIn

هو المنصة الأوضح في المجال المهني والتسويق بين المؤسسات B2B. وهو الأنسب للتسويق بين الشركات وبناء الشبكات المهنية، ونشر أخبار الشركة، والتوظيف، وتعزيز المصداقية المؤسسية (Coursera Staff, 2025) كما تذكر France Num أن 81% من مهنيي التسويق بين الشركات يستخدمونه، وأنه مفيد لتنمية العلامة الموظفة، واستقطاب الشركاء والعملاء والخبرات). كما تظهر الاحصائيات أن 64% من المسوقين كانوا يستخدمونه في استراتيجياتهم في يناير 2023، مع اتجاه 48% إلى زيادة استخدامه، بما يعكس أهميته في الشبكات المهنية والتسويق (Labudová, 2024). B2B. وعليه، فإن LinkedIn هو الخيار الأكثر اتساقاً مع المؤسسات الخدمية، والاستشارية، والصناعية، والتكنولوجية، وكل مؤسسة تستهدف الشركاء أو الموردين أو المديرين أو الكفاءات المهنية.

4. يوتيوب YouTube

يمثل YouTube منصة رئيسة للفيديو الطويل والشرح والتعليم والعروض التوضيحية. وهو الأفضل لمشاركة الفيديو طويل المدة، بالإضافة إلى فعاليته في الإعلانات واكتساب العملاء وعرض الفيديوهات التعليمية والترويجية (Coursera Staff, 2025; francenum, 2026). وبناءً على ذلك، فهو مناسب للمؤسسات التي تتطلب منتجاتها أو خدماتها شرحاً وثقيقاً وتوضيحاً، مثل البرمجيات، والأجهزة، والخدمات التعليمية، والتدريب، والمنتجات التقنية.

5. تيك توك TikTok

أصبحت TikTok منصة مهمة للمحتوى القصير، خصوصاً لدى الفئات الأصغر سناً. ومناسبة للفيديو القصير والوصول إلى الجمهور الأصغر، كما أن خوارزمية "For You" تسمح بوصول المحتوى إلى ما هو أبعد من قاعدة المتابعين المباشرة (Coursera Staff, 2025)، كما أنها لا تناسب كل الأعمال، لكنها مفيدة عندما تستطيع المؤسسة تقديم محتوى خفيماً ومبدعاً يُظهر المنتجات بطريقة جذابة (Business Queensland, 2025). ولهذا فهي منصة فعالة للمؤسسات التي تستهدف جيل الشباب، أو تعتمد على الفيديو القصير، أو تريد نشر الوعي السريع بالعلامة، لكنها تحتاج إلى قدرة إنتاجية إبداعية مستمرة.

6. بينترست Pinterest

رغم أن كثيراً من المؤسسات لا تمنحه الأولوية، إلا أنه مفيد جداً في المجالات المرتبطة بالإلهام البصري والبحث السابق للشراء. وهي منصة قادرة على توليد زيارات نحو الموقع الإلكتروني، خاصة في القطاعات الإبداعية والديكور والموضة والسفر، كما أنه مفيد للأعمال الإبداعية وغالباً ما يُستخدم للتخطيط للمشتريات المستقبلية (Business Queensland, 2025; credit agricol, 2026).

VII- كيفية المفاضلة بين وسائل التواصل الاجتماعي

تعد المفاضلة بين المنصات قرارًا استراتيجيًا، لا قرارًا تقنيًا فقط. ومن الخطأ أن تفترض المؤسسة أن الوجود في جميع المنصات أفضل دائمًا. فبعض الأدلة الحكومية توصي بالتركيز على منصة إلى ثلاث منصات بدل تشتيت الجهود على جميع الشبكات دون فعالية حقيقية. كما أن التداخل بين جماهير المنصات كبير، وأن الوصول الواسع قد يتحقق أحيانًا بالتركيز على منصة أو منصتين كبيرتين بدل الانتشار غير المدروس (datareportal, 2025)

1. الأهداف الاستراتيجية

يجب أن تنطلق المؤسسة أولاً من سؤال: ماذا تريد من وسائل التواصل الاجتماعي؟ هل الهدف هو رفع الوعي بالعلامة؟ أم توليد المبيعات؟ أم خدمة العملاء؟ أم الاستقطاب الوظيفي؟ أم بناء الخبرة والسمعة المهنية؟ وتؤكد عدة أدلة عملية أن تحديد الأهداف يمثل الخطوة الأولى في الاختيار، لأن المنصة المناسبة للترويج البصري قد لا تكون الأنسب للتوظيف أو للعلاقات B2B (Business Queensland, 2025; credit agricol, 2026)

فإذا كان الهدف هو خدمة العملاء والتفاعل اليومي، كان Facebook خيارًا قويًا. وإذا كان الهدف إبراز الصورة والهوية الجمالية، كانت Instagram أكثر مناسبة. وإذا كان الهدف هو العلاقات المهنية والتوظيف والبيع بين المؤسسات، فإن LinkedIn يتقدم بوضوح. أما إذا كان الهدف هو الشرح والتعليم والعروض التوضيحية، فإن YouTube يكون أكثر فعالية.

2. الجمهور المستهدف

لا توجد منصة مثالية في ذاتها؛ بل توجد منصة أكثر ملاءمة لجمهور محدد. لذلك من الضروري التفكير في نوع النشاط والجمهور المستهدف وما تريد المؤسسة تحقيقه، مع دراسة اتجاهات الاستخدام الحالية والفئة العمرية الأكثر حضورًا في كل منصة (Business Queensland, 2025)، كما أن مؤشرات مثل الأعمار الغالبة وبعض السمات السوسيو-مهنية لكل منصة، مثل ميل LinkedIn إلى الجمهور المهني الأعلى سنًا نسبيًا، وارتباط TikTok بجمهور أصغر عمرًا، وملاءمة Facebook لقاعدة عمرية أوسع (francenum, 2026; credit agricol, 2026).

إذًا، إذا كانت المؤسسة تستهدف المستهلك النهائي العام، فقد يكون Facebook و Instagram أكثر فاعلية. وإذا كانت تستهدف مهنيين أو مؤسسات أو شركاء أعمال، فالأولوية تكون لـ LinkedIn وإذا كانت تستهدف الشباب أو تبحث عن الانتشار السريع عبر الفيديو القصير، فقد يكون TikTok مناسبًا.

3. طبيعة المحتوى

يُعد شكل المحتوى معيارًا حاسمًا. فهناك مؤسسات تبرع في إنتاج الفيديو، وأخرى في الصور، وأخرى في المقالات التحليلية أو البيانات المهنية. وتوصي الأدلة العملية بأن تسأل المؤسسة نفسها عن قدراتها: هل تتقن الفيديو؟ أم التصوير؟ أم الخطاب المهني؟ أم النشر السريع؟ (credit agricol, 2026)

ف Instagram و TikTok و YouTube تحتاج إلى قدرة إنتاجية بصرية وسمعية، بينما يستفيد LinkedIn أكثر من المحتوى التحليلي والمهني، ويعتمد Facebook على المزج بين النص والصورة والفيديو والروابط. ومن هنا، فإن الاختيار الواقعي يجب أن يربط بين المنصة وقدرة المؤسسة الفعلية على الاستمرار في إنتاج محتوى مناسب لها.

4. نموذج الأعمال B2C: أم B2B

هذا المعيار شديد الأهمية في المؤسسة الاقتصادية. إذ يستخدمه 81% من مسوقي B2B ، كما أنه المنصة الأنسب للتسويق بين الشركات (Coursera Staff, 2025; francenum, 2026) في المقابل، تظهر منصات مثل Instagram و Facebook و TikTok فعالية أكبر نسبياً في القطاعات الاستهلاكية التي تستهدف الأفراد مباشرة، خاصة حين يكون القرار الشرائي مدفوعاً بالتجربة البصرية أو التأثير الاجتماعي أو التفاعل السريع.

بالتالي، المؤسسة الصناعية أو الاستشارية أو التكنولوجية التي تبيع حلولاً لمؤسسات أخرى لا ينبغي أن تنساق خلف شعبية منصة استهلاكية إذا لم تكن منسجمة مع طبيعة عملائها. أما المؤسسة الموجهة للمستهلك النهائي، فقد تستفيد أكثر من المنصات البصرية أو المجتمعية.

5. الموارد والكفاءة التنظيمية

ليس كل اختيار ناجح ممكنًا دون موارد بشرية وتنظيمية مناسبة. فبعض المنصات تحتاج سرعة كبيرة في التفاعل، وبعضها يتطلب إنتاج فيديو عالي الوتيرة، وبعضها يحتاج قدرة تحليلية ومتابعة للمؤشرات. ولذلك، فإن قرار الاختيار يجب أن يراعي حجم المؤسسة، وميزانيتها، وكفاءة فريقها، والزمن المتاح لإدارة المحتوى وخدمة العملاء. ومن هذا المنظور، يبدو من الأنسب في كثير من الحالات البدء بعدد محدود من المنصات ذات العائد الاستراتيجي الأعلى، بدل الانتشار الشكلي على جميع الشبكات.

6. قابلية القياس والعائد المتوقع

تبرز الأدبيات التسويقية الحديثة أهمية ربط المنصة بالعائد المتوقع. لذلك فإن المسوقين عالمياً يركزون على المنصات التي تمنح قاعدة مستخدمين كبيرة وعائدًا أقوى على الاستثمار، مع استمرار هيمنة Facebook و Instagram، وصعود أهمية YouTube و LinkedIn تبعاً لطبيعة الاستخدام التسويقي (Labudová, 2024). وعليه، لا بد من تقييم مؤشرات مثل: الوصول، التفاعل، النقرات، العملاء المحتملين، التحويلات، تكلفة الاكتساب، جودة الجمهور، ومردود السمعة. فالمنصة التي تحقق تفاعلاً مرتفعاً دون أثر على الأهداف التجارية قد لا تكون أفضل من منصة أقل تفاعلاً وأعلى تحويلاً.

نموذج عملي للمفاضلة داخل المؤسسة الاقتصادية

يمكن للمؤسسة الاقتصادية ان تجيب على مجموعة من الاسئلة لامكانية اختيار اي وسيلة تواصل اجتماعي هي الافضل بالنسبة لها:

1. من هو جمهورنا الأساسي؟
 2. ما الهدف الاستراتيجي من الحضور الرقمي؟
 3. ما نوع المحتوى الذي نستطيع إنتاجه بانتظام؟
 4. هل نحن مؤسسة B2C أم B2B أم نموذج هجين؟
 5. ما الموارد المتاحة لدينا لإدارة المنصة؟
 6. كيف سنقيس الأداء والعائد؟
- وبناء على ذلك يمكن تقديم التوجيهات الآتية:
- إذا كانت المؤسسة B2B وتبحث عن الشركاء والعملاء المهنيين والتوظيف وبناء المصداقية، فإن LinkedIn هو المنصة الأولى، ويمكن دعمه بـ YouTube إذا كان المنتج يحتاج إلى شرح.
 - إذا كانت المؤسسة B2C وتبيع منتجات ذات طابع بصري أو أسلوب حياة، فإن Instagram و Facebook يمثلان غالبًا المزيج الأنسب، مع إمكان إضافة TikTok إذا كان الجمهور شابًا ولدى المؤسسة قدرة على الإنتاج الإبداعي السريع.
 - إذا كانت المؤسسة تقدم منتجات أو خدمات تحتاج إلى شرح وتعليم وإثبات قيمة، فإن YouTube يصبح منصة محورية.
 - إذا كانت المؤسسة تعمل في مجالات الإلهام البصري مثل الديكور أو الأزياء أو السياحة أو الأعمال اليدوية، فإن Pinterest يمكن أن يكون قناة مساندة فعالة لجلب الزيارات وتحفيز الاهتمام السابق للشراء.
- من منظور الإدارة الاستراتيجية، لا ينبغي النظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها قنوات اتصال منفصلة، بل عناصر ضمن منظومة خلق قيمة رقمية. فالاختيار الصحيح للمنصة يؤثر في التموضع، وفي طريقة إدراك السوق للمؤسسة، وفي سرعة الاستجابة للتغيرات، وفي بناء الأصول غير الملموسة مثل السمعة والثقة والولاء.
- كما أن التحول من منطق "الوجود في كل مكان" إلى منطق "التركيز الذكي" يعد أكثر اتساقًا مع التفكير الاستراتيجي. فالمؤسسة الناجحة ليست تلك التي تمتلك حسابات في جميع المنصات، بل التي تختار المنصات المنسجمة مع استراتيجيتها، وتنتج محتوى ذا قيمة، وتقيس الأثر، وتتكيف باستمرار مع تغير سلوك الجمهور والمنصات.

الجدول 2 : معايير المفاضلة بين وسائل التواصل الاجتماعي

أمثلة على المنصات	نوع وسائل التواصل الاجتماعي	الاستخدامات	طبيعة التفاعل	شكل المحتوى الغالب
Facebook, X, Threads	وسائل التواصل الاجتماعي العامة	بناء الوعي، إدارة المجتمع، الاتصال المؤسسي، متابعة الرأي العام	تعليقات، إعجابات، مشاركات، مجموعات	نصوص، صور، فيديو، روابط، بث مباشر
LinkedIn	الشبكات المهنية	الهوية المهنية، التوظيف، القيادة الفكرية، العلاقات المؤسسية	متابعة، تفاعل مهني، توصيات، رسائل	منشورات مهنية، مقالات، فرص عمل، ملفات شخصية
Instagram, Pinterest, Snapchat	منصات مشاركة الصور والمحتوى البصري	بناء الهوية البصرية، التسويق البصري، الإلهام الشرائي	مشاهدة، حفظ، إعجاب، مشاركة، استكشاف بصري	صور، تصاميم، قصص، إنفوغرافيك
YouTube, TikTok, Reels, Shorts	منصات مشاركة الفيديو	الشرح، الإقناع، الترفيه، التعليم، الترويج	مشاهدة، تعليق، مشاركة، اشتراك	فيديو طويل، فيديو قصير، بث مباشر
X (Twitter)	منصات التدوين المصغر	الاتصال الإخباري، إدارة الأزمات، الرأي العام، الاتصال السياسي	ردود، إعادة نشر، وسوم، نقاش لحظي	نصوص قصيرة، وسوم، روابط، صور مختصرة
Reddit, Quora	المنتديات ومنصات النقاش المجتمعي	الاستماع الاجتماعي، فهم الجمهور، بحث السوق، تبادل المعرفة	تعليقات متسلسلة، تصويت، مجتمعات فرعية	أسئلة وأجوبة، نقاشات، خبرات، مراجعات رأي
WordPress, Medium, Blogger, Tumblr	منصات التدوين والنشر الرقمي	القيادة الفكرية، المحتوى المرجعي، دعم الظهور في البحث	قراءة، تعليق، مشاركة، اشتراك	مقالات، تدوينات، تحليلات، أدلة
Pinterest, Pocket, Feedly, Flipboard	منصات الحفظ والوسم والتنظيم المعرفي	اكتشاف المحتوى، البحث البصري، اليقظة المعلوماتية	حفظ، تصنيف، متابعة، تنظيم	روابط محفوظة، لوحات، تجميع محتوى
Yelp, TripAdvisor, Google Business	منصات المراجعات والتقييم الاجتماعي	إدارة السمعة، تحسين الخدمة، التأثير في قرار الشراء	مراجعة، تقييم، رد من المؤسسة	تقييمات، صور، درجات، تعليقات
Discord, Facebook Groups, Slack communities	المجتمعات الخاصة ومنصات التفاعل المغلق	بناء الولاء، تنشيط المجتمع، تعميق العلاقة مع الجمهور	تفاعل مستمر، انخراط مجتمعي، مجموعات	نقاشات، ملفات، أحداث، بث، رسائل
Goodreads, فرعية في Reddit, هوايات	الشبكات القائمة على الاهتمامات	استهداف مجتمعات نوعية، بناء ارتباط عالي الدقة	مجتمعات دقيقة، توصية، نقاش متعمق	محتوى تخصصي، مراجعات، توصيات، نقاشات

Mastodon, Bluesky	الشبكات اللامركزية	دراسة الحوكمة الرقمية، بدائل المنصات المركزية	تفاعل شبكي موزع، مجتمعات مستقلة نسبياً	نصوص، روابط، صور، مجتمعات موزعة
Short-form video, carousels, live video, UGC, text posts	أنواع المحتوى الاجتماعي (تميز منهجي)	تحسين استراتيجية النشر داخل المنصة الواحدة	يعتمد على المنصة المستضيفة	فيديو قصير، بث مباشر، صور، منشورات دوارة، محتوى المستخدمين

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على المراجع السابقة

VIII - إيجابيات وسلبيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أكثر الظواهر تأثيراً في البيئة الاتصالية والتنظيمية المعاصرة؛ إذ لم تعد مجرد أدوات للتفاعل الشخصي، بل غدت بنية تحتية للتواصل المؤسسي، والتسويق، وإدارة السمعة، وصناعة التأثير، وتداول المعرفة. وتنبع أهميتها في حقل الإدارة الاستراتيجية من كونها تؤثر مباشرة في صورة المنظمة، وعلاقتها مع الجمهور، وسرعة استجابتها للأزمات، وقدرتها على بناء رأس مال رمزي واجتماعي في البيئة الرقمية. وفي الوقت نفسه، فإن هذه الشبكات لا تنتج أثراً إيجابية على نحو آلي، بل تنطوي كذلك على مخاطر أخلاقية وقانونية ونفسية وتنظيمية، ما يجعل التعامل معها استراتيجياً مسألة موازنة بين الفرص والتهديدات، وليس مجرد تبني تقني بسيط. هذا المعنى يظهر بوضوح في الأدبيات العربية والأجنبية

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائط حضوراً في الحياة الفردية والمؤسسية، لما توفره من إمكانات واسعة في الاتصال، وتبادل المعلومات، وصناعة المحتوى، والتأثير في الرأي العام. غير أن هذه المواقع، رغم ما تحمله من مزايا، لا تخلو من آثار سلبية قد تمس الفرد والمجتمع والمؤسسات على السواء. لذلك، فإن دراستها من منظور أكاديمي تقتضي النظر إليها بوصفها أدوات ذات أثر مزدوج، يجمع بين المنافع والمخاطر في آن واحد.

1. إيجابيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

■ سرعة تداول المعلومات

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بقدرتها الكبيرة على نشر المعلومات والأخبار بسرعة فائقة، وهو ما يجعلها وسيلة فعالة في تداول المعرفة، ومتابعة المستجدات، والتفاعل مع الأحداث في وقتها الحقيقي. وهذه السرعة تمنحها مكانة متميزة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. (Shojib, 2024)

■ تعزيز التسويق والترويج المؤسسي

من الناحية الإدارية والاستراتيجية، وفرت مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات إمكانات كبيرة في التسويق، وبناء الصورة الذهنية، والتواصل المباشر مع الجمهور. فهي تتيح للمنظمات عرض خدماتها ومنتجاتها، واستقبال ردود الأفعال، وتحليل اتجاهات الجمهور بسرعة وكفاءة. (Mittal et al., 2015)

■ تعزيز التواصل وتجاوز القيود المكانية والزمانية

من أبرز إيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي أنها سهّلت التواصل بين الأفراد والجماعات، بصرف النظر عن المسافة الجغرافية أو الاختلافات الثقافية. فمقال تفرقنيت (2016) يذكر من بين أهم الإيجابيات سهولة التواصل والتعارف بين الأفراد من مجتمعات مختلفة رغم بعد المسافة، كما تؤكد مراجعة shojib (2024) أن هذه المنصات جعلت مشاركة الأحوال والأفكار والتجارب أكثر سهولة وانسيابية. ومن منظور الإدارة الاستراتيجية، تُمكن هذه الخاصية المؤسسات من بناء علاقات دائمة مع أصحاب المصلحة، وإدارة شبكاتها الاتصالية بسرعة وبتكلفة أقل مقارنة بالقنوات التقليدية.

■ تسريع تداول المعلومات ودعم الوصول إلى المعرفة

تُسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تسريع نقل المعلومات والأحداث والآراء في الزمن الحقيقي تقريبًا. وتوضح دراسة ASJP أن من بين إيجابيات هذه المواقع سرعة تداول المعلومات والأحداث في الوقت نفسه عبر أنحاء العالم، بينما ترى مراجعة 2024 أن هذه المنصات وسّعت فرص التعلم والوصول إلى المعرفة ومشاركة الخبرات. وهذه السمة ذات قيمة استراتيجية عالية بالنسبة للمنظمات؛ لأنها تدعم الرصد البيئي، والمتابعة اللحظية للمنافسين، والاستجابة السريعة للتحوّلات في السوق والرأي العام. كما أن سهولة الوصول إلى المعرفة تجعل هذه الشبكات أداة مساندة للتعلّم التنظيمي وتبادل الخبرات داخل المجتمعات المهنية.

■ بناء المجتمعات الرقمية وتعزيز الروابط الاجتماعية والمهنية

لا تقتصر إيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي على تبادل الرسائل، بل تشمل بناء مجتمعات افتراضية قائمة على الاهتمام المشترك أو الهوية أو الخبرة. وتشير مراجعة Shojib (2024) إلى أن هذه المنصات تدعم التشنّث الاجتماعية والتواصل، بينما يوضح مقال van der Bank and van der Bank (2015) أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تبادل المعلومات وتوليد المعرفة والأفكار داخل المجتمعات الافتراضية النظرية. بالنسبة لطلبة الإدارة الاستراتيجية، تمثل هذه الميزة أساسًا لفهم كيف تُبنى "مجتمعات العلامة" و"مجتمعات المصلحة" و"مجتمعات المعرفة"، وكيف تتحول العلاقة بين المنظمة وجمهورها من علاقة اتصال إلى علاقة انخراط وشراكة.

■ القيمة التنظيمية والتنافسية للمؤسسات

يُظهر الأدب المرتبط بالاستخدام المؤسسي أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست أداة تواصل فحسب، بل مورد استراتيجي يمكن أن يرفع كفاءة الاتصال والإنتاجية وتداول المعرفة. ففي ورقة Mittal et al. (2015) ورد أن منصات وسائل التواصل الاجتماعي قد تسمح للمنظمات بتحسين الاتصال والإنتاجية عبر نشر المعلومات بين مجموعات مختلفة من العاملين بصورة أكثر كفاءة. كما بيّن van der Bank and van der Bank (2015) أن الأهمية الاستراتيجية للشبكات الاجتماعية مرتفعة بالنسبة للتنافسية، وأن قيمتها تتحدد بكيفية استخدامها. وعليه، فإن الإيجابية هنا ليست تقنية فقط، بل إدارية أيضًا؛ لأنها

ترتبط بإعادة تنظيم المعلومات، وتسريع التنسيق، وتحسين الاستجابة، وتوسيع النفاذ إلى الأسواق والجمهور (Van der Bank, 2015)، التي تصف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجال يجمع بين التمكين والمخاطرة في آن واحد.

2. سلبيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

■ انتهاك الخصوصية

تشكل الخصوصية أحد أكبر التحديات المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي، إذ قد يتعرض المستخدمون لاختراق بياناتهم الشخصية أو استغلال صورههم ومعلوماتهم دون إذنهم. وهذا ما يجعل الاستخدام غير الواعي لهذه المواقع مصدرًا للمخاطر الفردية والمؤسسية معًا. (Van der Bank, 2015)

■ انتشار الشائعات والمعلومات المضللة

نظرًا لسهولة النشر وسرعة الانتشار، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لتداول الأخبار الكاذبة والشائعات والمعلومات غير الموثوقة. وقد يؤدي ذلك إلى تضليل الرأي العام، وإحداث ارتباك اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي (Shojib, 2024)

■ المساس بحقوق الملكية الفكرية

تسهل مواقع التواصل الاجتماعي نسخ المحتوى وإعادة نشره دون احترام حقوق التأليف والنشر، مما يجعلها بيئة قابلة لانتشار السرقة الأدبية أو العلمية أو الفنية، خاصة عند غياب الوعي القانوني والأخلاقي لدى المستخدمين (Van der Bank, 2015)

■ الجرائم الإلكترونية وانتهاك الخصوصية

تُعد الجريمة الإلكترونية واختراق الخصوصية من أكثر المخاطر وضوحًا في الأدبيات التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي. فقد أشار تفرقنيت (2016) إلى التزوير وخرق خصوصية الأفراد واقتحام حياتهم كأحد أبرز الجوانب السلبية، بينما شدد van der Bank and van der Bank (2015) على تحديات الملكية الفكرية وضبط البيانات، وبيّن أن نشر المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يخضع من حيث المبدأ للقواعد القانونية ذاتها التي تطبق على الإعلام التقليدي، بما يعني أن المستخدم أو الشركة قد يتحملان مسؤولية قانونية عن المحتوى المنشور أو التعليقات المستضافة. وهذه نقطة شديدة الأهمية لطلبة الإدارة الاستراتيجية، لأنها تربط سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي بإدارة المخاطر القانونية والسمعة الرقمية والحوكمة المعلوماتية.

اسئلة ونمازين موجهة للطلبة

أولاً: دراسة حالات

1. مؤسسة ناشئة في مجال المنتجات الغذائية المحلية

قررت مؤسسة ناشئة متخصصة في تسويق المنتجات الغذائية المحلية الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بعلامتها التجارية. أنشأت المؤسسة صفحة على Facebook وحساباً على Instagram، وبدأت في نشر صور للمنتجات ومقاطع قصيرة عن مراحل الإنتاج. خلال الأشهر الأولى، ارتفع عدد المتابعين بشكل ملحوظ، وبدأت المؤسسة تتلقى طلبات مباشرة من الزبائن عبر الرسائل الخاصة. لكن بعد فترة، واجهت المؤسسة بعض الصعوبات، من بينها تعليقات سلبية علنية حول الأسعار، وانتشار معلومات غير دقيقة عن جودة بعض المنتجات، إضافة إلى استهلاك فريق التسويق وقتاً طويلاً في متابعة التفاعلات اليومية.

المطلوب

1. عرّف وسائل التواصل الاجتماعي انطلاقاً من هذه الحالة .
2. استخرج من الحالة ثلاث خصائص أساسية لمواقع التواصل الاجتماعي .
3. بيّن إيجابيتين حققتهما المؤسسة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .
4. حدّد سلبيتين أو مخاطر ظهرت في الحالة .
5. ما النوع أو الأنواع من مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتمدت عليها المؤسسة؟
6. بصفتك مستشاراً في الإدارة الاستراتيجية، ما التوصيات التي تقدمها لتحسين استخدام المؤسسة لهذه المنصات؟

2. جامعة خاصة وحملتها الرقمية

أطلقت جامعة خاصة حملة رقمية لجذب طلبة جدد. استخدمت الجامعة LinkedIn للترويج لبرامجها المهنية، و YouTube لنشر فيديوهات تعريفية عن التخصصات، و TikTok لمقاطع قصيرة موجهة لفئة الشباب. نجحت الحملة في زيادة التفاعل، وارتفع عدد طلبات التسجيل الأولى. غير أن بعض الفيديوهات الترويجية القصيرة على TikTok أثارت انتقادات، لأن محتواها بدا ترفهياً أكثر من اللازم، ما أثار على الصورة الأكاديمية للجامعة لدى بعض المتابعين.

المطلوب

1. ما الذي تكشفه هذه الحالة عن تنوع أنواع مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. اشرح كيف يؤثر اختلاف المنصات على طبيعة الرسالة الاتصالية .
3. ما الإيجابيات الاستراتيجية التي استفادت منها الجامعة؟
4. ما السلبية الأساسية التي ظهرت في هذه الحالة؟

5. كيف يمكن تحقيق التوازن بين الجاذبية الرقمية والمحافظة على صورة المؤسسة؟

ثانياً: أسئلة للتفكير والمناقشة

1. هل يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي أدوات إيجابية أم سلبية؟ ناقش .
2. كيف تؤثر خصائص وسائل التواصل الاجتماعي في القرارات الاستراتيجية للمؤسسات؟
3. إلى أي مدى تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة؟
4. هل تعد السرعة في نشر المعلومات ميزة دائماً؟ ناقش مع ذكر حدودها .
5. كيف يمكن تحقيق التوازن بين حرية التعبير والمسؤولية الرقمية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟
6. ناقش أثر اختلاف أنواع المنصات على محتوى الرسالة الاتصالية .
7. كيف يمكن للمؤسسة الاستفادة من إيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي دون الوقوع في مخاطرها؟

المراجع المعتمدة في المحور

- Edosomwan, S., Prakasan, S., Kouame, D., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Shojib, M. (2024). An analysis of the advantages and disadvantages of social media Literature review. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(6), 4478-4481.
<https://doi.org/10.55248/gengpi.5.1124.3141>
- Agbaimon, O., & Bullock, L. (2013). Social Media Marketing – why businesses need to use it and how. *marketing of scientific and research organizations*, 8(2), 1-17.
<https://doi.org/10.14611/minib.08.02.2013.13>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, 24(4), 215-222.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Britannica. (2026). *social network*. Encyclopaedia Britannica.
- Business Queensland. (2025, October 27). *Social media for business*. Retrieved from Business Queensland: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing/websites-social-media/social-media?>
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2024). Social Media Characteristics and Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs): The Mediating Role of Time Spent and Emotional Connectedness. *Journal of Interactive Advertising*, 24(4), 401-423.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2411243>
- carr, c., & Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
<https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Conquest Social Media. (2025, August 4). *A Brief History of Social Media: From Message Boards to Global Influence*. Retrieved January 5, 2026, from Conquest Social Media: <https://www.linkedin.com/pulse/brief-history-social-media-from-message-boards-global-influence-kiide/>
- Coursera Staff. (2025, December 1). *Important Social Media Platforms for Companies: How to Pick the Right Ones*. Retrieved from Coursera : <https://www.coursera.org/articles/important-social-media-platforms-for-companies?>
- credit agricol. (2026). *Quel réseau social choisir pour développer mon activité ?* Récupéré sur credit agricol;: <https://www.ca-moncommerce.com/aide/guide-actus/blog/nos-guides-e->

- commerce/mettre-en-place-un-site-performant/quel-reseau-social-choisir-pour-developper-mon-activite/
- datareportal. (2025, October). *Global social media statistics*. Retrieved from datareportal: <https://datareportal.com/social-media-users?>
- francenum. (2026, mars 25). *Quel réseau social choisir pour développer son entreprise ?* Récupéré sur francenum: <https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/communication-et-publicite/reseaux-sociaux/quel-reseau-social-choisir-pour?>
- Ghanghro, S. (2024, August 23). *The Birth of Social Media & First Social Media Site*. Retrieved January 5, 2026, from Medium: <https://medium.com/@Saifullah-Ghanghro/the-birth-of-social-media-first-social-media-site-4a411b9b36f9>
- Investopedia. (2026, march 24). *Social media: Definition, importance, top websites, and apps*. Retrieved march 26, 2026, from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaul, R. (2023). Social media: The Usefulness and Aftermath on Society. *IJNRD2302016 International Journal of Novel Research and Development*, 8(2), 139-149.
<https://doi.org/10.1729/Journal.32977>
- Kemp, S. (2025, Oct 15). *Digital 2026 Global Overview Report*. Retrieved Jan 7, 2026, from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>
- Labudová, L. (2024). Current Leading Social Media Platforms Used by Marketers and its Benefits. *European Conference on Social Media*. <https://doi.org/10.34190/ecsm.11.1.2383>
- Maryville University. (2020, May 28). *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?* Retrieved January 5, 2026, from Maryville University: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>
- McKinsey & Company. (2023, June 2). *What is social media?* Retrieved january 13, 2026, from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/mckinsey%20explainers/what%20is%20social%20media/what-is-social-media.pdf>
- middle, a. (n,d). *Unique characteristics of social media platforms*. Retrieved from agence middle: <https://agencemiddle.com/en/unique-characteristics-of-social-media-platforms/>
- Midocean University. (2026). *The Six Types of Social Media*. Retrieved from Midocean University: <https://midocean.edu.km/what-are-the-six-types-of-social-media/>
- Mittal, R., Mohan, L., & KUMAR, S. (2015). *ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF SOCIAL MEDIA. Use of Social Networking in Knowledge Sharing*. Delhi. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/354721883_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES_OF_SOCIAL_MEDIA

ROBERTS-CREWS, J. (2016). *Writing for Strategic Communication*. Ohio State University Libraries.

Satyam Chauhan. (2025, March 28). *History Simplified: Topic 3 – The Evolution of Social Media & Social Media Marketing*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/history-simplified-topic-3-evolution-social-media-satyam-chauhan-wcgmc/>

Schnauber-Stockmann, A., Meier, A., & Rieger, D. (2025). *Conceptual discussion on defining social media and RiSoMeR framework*.

UK research and innovation. (2025, May 12). *How to use social media*. Retrieved from <https://www.ukri.org/councils/esrc/impact-toolkit-for-economic-and-social-sciences/how-to-use-social-media/the-benefits-of-social-media/>: <https://www.ukri.org/councils/esrc/impact-toolkit-for-economic-and-social-sciences/how-to-use-social-media/the-benefits-of-social-media/>

Van der Bank , C. (2015). The impact of social media: advantages or disadvantages. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2). Retrieved from [http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_17_vol4\(2\)july-nov_2015.pdf](http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_17_vol4(2)july-nov_2015.pdf)

VARGA , E.-I. (2018). The Importance Of Social Media. *Annals - Economy Series*, 6, 80-91. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/cbu/jrnlec/y2018v6p80-91.html>

Zhu , Y.-Q., & Chen , H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

المحور الثاني

مدخل عام لإدارة الشبكات الاجتماعية

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

الأهداف التعليمية

ينتظر بعد دراسة هذا المحور أن يكون الطالب قادراً على:

- تعريف مفهوم إدارة الشبكات الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي
- التمييز بين المفهوم العام لإدارة الشبكات الاجتماعية والمنظور الإداري لها في المؤسسة الاقتصادية
- شرح الأبعاد الأساسية لإدارة الشبكات الاجتماعية
- تحديد أهم أهداف إدارة الشبكات الاجتماعية وأهميتها
- التعرف على أدوار مدير الشبكات الاجتماعية أهم المهارات الواجب توافرها فيه
- شرح أهم المراحل التي تمر بها إدارة الشبكات الاجتماعية في المؤسسة

المحور الثاني: مدخل لإدارة الشبكات الاجتماعية

تمهيد

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي أعادت تشكيل أنماط الاتصال والتسويق وإدارة العلاقة مع الجمهور، برزت الشبكات الاجتماعية باعتبارها أحد أهم الفضاءات التي تتحرك ضمنها المؤسسة الاقتصادية المعاصرة. فلم تعد هذه الشبكات مجرد وسائط تقنية لنشر الأخبار أو تبادل الرسائل أو عرض المنتجات والخدمات، بل أصبحت بيئة تفاعلية متكاملة تتداخل فيها الأبعاد الاتصالية والتسويقية والإدارية والاستراتيجية. ومن ثم، فإن حضور المؤسسة الاقتصادية في هذه البيئة لم يعد حضوراً اختيارياً أو مكملًا لأنشطتها التقليدية، بل صار امتداداً مباشراً لهويتها، وصورتها، وقيمها، وقدرتها على التواصل مع جمهورها والتأثير فيه.

وتنبع أهمية إدارة الشبكات الاجتماعية من التحول العميق الذي عرفته العلاقة بين المؤسسة وجمهورها. فقد أصبح الزبون أو المستهلك أكثر قدرة على التعبير عن آرائه، ومشاركة تجاربه، ومقارنة البدائل، والتأثير في قرارات غيره من المستخدمين. كما أصبحت الانطباعات المتداولة عبر هذه المنصات تسهم في تشكيل السمعة الرقمية للمؤسسة، وفي بناء الثقة أو إضعافها. لذلك، لم يعد كافياً أن تكتفي المؤسسة بنشر محتوى متقطع أو رسائل ترويجية مباشرة، بل أصبح من الضروري أن تعتمد مقاربة إدارية منظمة تقوم على فهم الجمهور، وتحليل حاجاته وتوقعاته، وتخطيط المحتوى، واختيار المنصات المناسبة، وتنظيم التفاعل، وقياس النتائج، وتعديل الممارسات بناء على المعطيات والمؤشرات المتاحة.

ومن هذا المنطلق، تمثل إدارة الشبكات الاجتماعية نشاطاً مؤسسياً مركباً يتجاوز الوظيفة الاتصالية الضيقة، لأنه يرتبط بصناعة الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وإدارة السمعة الرقمية، ودعم العلاقات مع الزبائن، وتنشيط الطلب، وتحسين تجربة المتعاملين مع المؤسسة. كما ترتبط هذه الإدارة بقدرة المؤسسة على تحويل التفاعل الرقمي إلى قيمة مؤسسية ملموسة، سواء من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو تعزيز الولاء، أو تحسين جودة الخدمة، أو رصد اتجاهات السوق، أو الاستجابة السريعة للملاحظات والشكاوى، أو دعم القرارات التسويقية والاتصالية اعتماداً على البيانات.

غير أن فعالية إدارة الشبكات الاجتماعية لا تتحقق بمجرد التواجد على أكبر عدد من المنصات، ولا بكثافة النشر فقط، بل ترتبط أساساً بوجود رؤية واضحة تنسجم مع أهداف المؤسسة ومواردها وطبيعة جمهورها المستهدف. فكل شبكة اجتماعية لها خصائصها، وجمهورها، وأنماط التفاعل السائدة فيها، الأمر الذي يفرض على المؤسسة اختيار المنصات الأكثر ملاءمة لطبيعة نشاطها، وصياغة خطاب اتصالي يتناسب مع خصوصية كل فضاء رقمي. كما يتطلب ذلك تحديد أهداف دقيقة، وبناء تقويم محتوى، وضبط آليات الاستجابة، ومتابعة مؤشرات الأداء، وتحليل أثر الأنشطة الرقمية على الصورة والسمعة والمبيعات والعلاقة مع السوق.

وعليه، يهدف هذا المحور إلى تقديم مدخل عام حول إدارة الشبكات الاجتماعية داخل المؤسسة الاقتصادية، من خلال تحديد مفهومها، وإبراز أهميتها، وتوضيح أهدافها ووظائفها الأساسية، وبيان المبادئ التي تقوم عليها. كما يسعى إلى توضيح كيف يمكن لهذه الإدارة أن تسهم في تحقيق الفاعلية الاتصالية والتسويقية، وفي دعم التوجهات الاستراتيجية للمؤسسة، وفي تعزيز قدرتها على التكيف مع بيئة رقمية تتسم بالسرعة، والتفاعلية، وتزايد المنافسة، واتساع دور الجمهور في إنتاج المعنى وتوجيه الانطباعات وبناء السمعة.

I- مفهوم إدارة الشبكات الاجتماعية

يقصد بإدارة الشبكات الاجتماعية العملية المستمرة التي تقوم من خلالها المؤسسة بإنشاء المحتوى، وجدولته، ونشره، ومتابعته، وتحليل نتائجه، والتفاعل مع الجمهور عبر المنصات الاجتماعية المختلفة. وتعرف Indeed هذا المفهوم بأنه عملية إدارة ومراقبة الحضور الرقمي للمؤسسة، وتشمل إنشاء المحتوى وجدولته، وتحليل النتائج، والتفاعل مع المستخدمين عبر المنصات الاجتماعية. (Herrity, 2025)

وتعتبر إدارة الشبكات الاجتماعية عملية مستمرة لإنشاء وجدولة المحتوى بما يهدف إلى تنمية الجمهور ورعايته عبر المنصات، وتشمل كذلك استراتيجية المحتوى، وإدارة السمعة الرقمية، وإدارة المجتمعات الرقمية، وتنفيذ الاستراتيجية الإعلانية الممولة، وتنسيق عمل الفريق وتطويره. (Sprout social, 2025 a)

وعليه، يمكن القول إن إدارة الشبكات الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية هي وظيفة إدارية-اتصالية-تسويقية تهدف إلى توجيه الحضور الرقمي للمؤسسة بما يخدم أهدافها الاستراتيجية، من خلال توظيف المنصات الاجتماعية في بناء القيمة، وتوليد التفاعل، وتحسين الأداء التنافسي.

إذا كان المفهوم العام يركز على المحتوى والتفاعل، فإن المنظور المؤسسي يضيف بعداً استراتيجياً واضحاً. فإدارة الشبكات الاجتماعية داخل المؤسسة الاقتصادية لا تعني فقط الوجود على Facebook أو Instagram أو LinkedIn، بل تعني توجيه هذا الوجود لخدمة أهداف محددة مثل بناء الوعي بالعلامة، وزيادة المبيعات، تحسين خدمة العملاء، تطوير السمعة، استقطاب الكفاءات، أو دعم التوسع السوقي.

وفي هذا الإطار، فإن الشبكات الاجتماعية أصبحت أدوات لا غنى عنها للتواصل مع العملاء والمحتملين وتحقيق أهداف الشهرة والاندماج والتحويلات، غير أن مجرد نشر المحتوى أو تنشيط المجتمع الرقمي لا يكفي، بل لا بد من إدارة منهجية موجهة بالأهداف كما أن إدارة الشبكات الاجتماعية حين تُنفذ وفق استراتيجية فعالة تسهم في تموقع العلامة تنافسياً، وزيادة المبيعات والانخراط، وبناء المجتمع وتوليد العملاء المحتملين وخدمة العملاء. (The Upwork Team, 2026)

في سياق المؤسسة الاقتصادية، يمكن تعريف إدارة الشبكات الاجتماعية بأنها: عملية استراتيجية مستمرة تهدف إلى توظيف المنصات الاجتماعية لتدعيم أهداف المؤسسة الاتصالية والتسويقية والتنافسية، من خلال إدارة المحتوى، والتفاعل مع الجمهور، وتحليل الأداء، وتحويل الحضور الرقمي إلى قيمة اقتصادية ومؤسسية. وهذا المعنى ينسجم مع ما تشير إليه

الأدبيات المهنية الحديثة من أن إدارة الشبكات الاجتماعية ترتبط بالنمو، والولاء، والإيرادات، وليس فقط بالنشر أو زيادة المتابعين.

II- أهداف إدارة الشبكات الاجتماعية

تتعدد أهداف إدارة الشبكات الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، لكنها تدور أساسا حول بناء القيمة الاتصالية والتجارية، فمن أبرز الأهداف يمكن ذكر:

1. بناء الوعي بالعلامة التجارية

تساعد إدارة الشبكات الاجتماعية المؤسسة على جعل علامتها أكثر ظهورا واتصالا بالجمهور. تتجاوز مجرد مواكبة الاتجاهات، إذ تؤدي دورا أساسيا في بناء الروابط الشخصية مع الجمهور المستهدف على نطاق واسع. (Sprout social, 2025 a).

2. تنمية التفاعل وبناء العلاقات

التفاعل مع المتابعين، والرد على التعليقات والرسائل، وإشراك الجمهور في المحادثات، كلها أهداف مركزية في الإدارة الاجتماعية. و من أهم مسؤوليات إدارة الشبكات الاجتماعية التفاعل مع المتابعين والإجابة عن الاستفسارات والرد على التعليقات الإيجابية والسلبية وفق معايير المؤسسة. (Herrity, 2025)

3. توليد العملاء المحتملين والمبيعات

تؤكد الأدبيات المهنية أن الشبكات الاجتماعية لم تعد قناة للوعي فقط، بل أصبحت قناة تدعم الإيرادات. فبحسب Upwork، فإن الاستراتيجية الاجتماعية الفعالة تسهم في زيادة المبيعات والانخراط وتوليد العملاء المحتملين (Upwork 2026). كما تشير Sprout Social إلى ضرورة ربط مؤشرات الشبكات الاجتماعية بالأهداف التجارية مثل الإيرادات والولاء وتوليد الطلب. (Herrity, 2025; Morreale, 2025)

4. خدمة العملاء وإدارة السمعة

تُستخدم الشبكات الاجتماعية اليوم كقناة مباشرة لخدمة العملاء ورصد المشكلات والرد على الأزمات. والتي تشمل كذلك خدمة العملاء الاجتماعية وبناء المجتمع وإدارة السمعة (Herrity, 2025)

5. الحصول على رؤى سوقية

إن الاستماع الاجتماعي لم يعد مجرد تتبع لذكر العلامة، بل أصبح تحليلا لمحادثات الجمهور واتجاهات الصناعة واستراتيجيات المنافسين، بما يسمح بتحسين الرسائل وتحديد الفرص والثغرات التنافسية (Sprout social, 2025 a)

III- أهمية إدارة الشبكات الاجتماعية

تكتسب إدارة الشبكات الاجتماعية أهمية استراتيجية لعدة أسباب. فهي ترتبط مباشرة بسلوك المستهلك المعاصر. فحين يستخدم 90% من المستهلكين الشبكات الاجتماعية لمتابعة العلامات والاتجاهات، فإن غياب المؤسسة أو ضعف إدارتها لهذه القنوات يؤدي إلى فقدان فرص الاتصال والتأثير. (Sprout social, 2025 a)

بالإضافة إلى أنها تمنح هذه الإدارة للمؤسسة قدرة على المواءمة مع السلوك الرقمي الفعلي للمستخدمين. وتساعد المؤسسة على مواءمة مبادراتها التسويقية مع سلوك المستخدمين من خلال مناقشة المنتجات والخدمات وتشجيع المراجعات والإجابة عن الأسئلة بما يدعم القرار الشرائي. (Herrity, 2025)

وهي تُعد أداة تنافسية منخفضة التكلفة نسبياً مقارنة بوسائل تقليدية أخرى، مع قدرة أكبر على الاستهداف والقياس. لأن الشبكات الاجتماعية تتيح للمؤسسة الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة أقل، مع إمكانية بناء العلامة وتوليد العملاء والمبيعات. (Herrity, 2025)

IV- مزايا إدارة الشبكات الاجتماعية

يمكن تلخيص أهم مزايا إدارة الشبكات الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية فيما يأتي: (Herrity, 2025; Sprout social, 2025 a)

1. انخفاض التكلفة وارتفاع المرونة

الوجود على المنصات الاجتماعية والنشر والتفاعل الأساسي يمكن أن يتم بتكاليف أقل من كثير من القنوات الترويجية التقليدية، مع إمكان دعم ذلك بإعلانات موجهة عند الحاجة

2. الوصول الواسع والدقيق

توفر المنصات الاجتماعية قدرة كبيرة على الوصول إلى جمهور متنوع أو شديد التخصيص بحسب الاهتمامات والسلوك والموقع والفئة المستهدفة

3. القياس والتحسين المستمر

إحدى أهم مزايا الإدارة الاجتماعية أنها قابلة للقياس في كل مراحلها تقريباً. كون أن تحليل البيانات الاجتماعية صار ضرورياً لإثبات العائد على الاستثمار وإقناع الإدارة العليا بقيمة النشاط الاجتماعي

4. التقارب مع الزبون

تسمح هذه الإدارة ببناء علاقة يومية ومتواصلة مع الجمهور من خلال التعليقات، والرسائل، والمحتوى التفاعلي، والاستجابة السريعة، بما يعزز الولاء والثقة

5. دعم القرارات الاستراتيجية

البيانات المستخرجة من التفاعلات الاجتماعية لم تعد ذات طابع اتصالي فقط، بل صارت تؤثر في القرارات المتعلقة بالمنتج، والتموضع، والرسائل، وخدمة العملاء، ورصد المنافسة

V - مدير الشبكات الاجتماعية Social Media Manager

مدير الشبكات الاجتماعية هو المسؤول عن التخطيط والإدارة والقياس والتحسين لأنشطة المؤسسة على المنصات الاجتماعية. هذا المدير مسؤول عن تطوير الاستراتيجيات التي تحافظ على الحضور الاجتماعي وتنميته، إلى جانب المحتوى، والحملات، والتقارير، وإثبات العائد على الاستثمار من خلال تتبع التفاعل والتحويلات والانطباع والعائد التجاري (Nivanya & Dillep, 2024).

كما هذا الدور يقف خلف إدارة الحسابات الاجتماعية، من تخطيط المحتوى ونشره والتفاعل مع المتابعين وتحسين الأداء عبر المنصات، مع موازنة الإبداع والتحليل لتحقيق النتائج (The Upwork Team, 2026)

1. أدوار مدير الشبكات الاجتماعية

تشمل مهام مدير الشبكات الاجتماعية: إنشاء المحتوى، وجدولته، والتفاعل مع المجتمع، وتحليل الأداء وإعداد التقارير، وتطوير الاستراتيجية، ومتابعة الاتجاهات والتغييرات الخوارزمية، والتنسيق مع الإدارات الأخرى لضمان اتساق الرسالة المؤسسية. (Nivanya & Dillep, 2024)

وفي المؤسسة الاقتصادية، يمكن تلخيص أدواره في الآتي:

- الدور الاستراتيجي: تحديد الأهداف الاجتماعية وربطها بالأهداف العامة للمؤسسة.
- الدور التحريري: تخطيط المحتوى وتحديد النبرة والأسلوب والهوية الرقمية.
- الدور التنسيقي: التنسيق مع التسويق، والاتصال، وخدمة العملاء، والمبيعات، والموارد البشرية.
- الدور التحليلي: قياس الأداء، وتفسير المؤشرات، وتقديم تقارير لصناع القرار.
- الدور الوقائي/الأزماتي: مراقبة السمعة والاستجابة للتعليقات السلبية والأزمات الرقمية.

2. المهارات الخاصة بمدير الشبكات الاجتماعية

تشير الدراسات إلى أن النجاح في هذا الدور يتطلب مهارات مثل التكيف، والتنظيم، والإبداع، والفضول، والتفكير النقدي. (Sprout Social, 2025a) كما تبين أن مدير الشبكات الاجتماعية يحتاج إلى مهارات إنشاء محتوى جذاب، وتحليل البيانات، والتخطيط الاستراتيجي، والاتصال الواضح، وإدارة المشاريع، وخدمة العملاء. (Nivanya & Dillep, 2024)

وتضيف أن هذا المدير يحتاج إلى معرفة عميقة بالمنصات، وأدوات قياس الأداء مثل Google Analytics و Hootsuite، وأدوات إنشاء المحتوى مثل Canva، وأدوات تنظيم العمل مثل Trello، فضلاً عن إلمامه بالبرمجيات المكتبية ومهارات التعاون الرقمي (ESG, 2026). وعليه، يمكن تصنيف مهاراته إلى:

- مهارات استراتيجية: فهم أهداف المؤسسة، الربط بين الاجتماعي والتجاري، التفكير في ROI.
- مهارات تحليلية: قراءة المؤشرات، تحليل الجمهور، تفسير النتائج.
- مهارات تواصلية: صياغة الرسائل، التنسيق الداخلي، التفاعل الخارجي.
- مهارات إبداعية: إنتاج أفكار ومحتوى متوافق مع كل منصة.
- مهارات تنظيمية وتقنية: إدارة التقويم التحريري، الأدوات، المهام المتوازية، والأتمتة.

الشكل 4: مهارات مدير الشبكات الاجتماعية



Source: (Krasnova, 2021)

VII - مراحل إدارة الشبكات الاجتماعية

انطلاقاً من المصادر المهنية المرفقة، يمكن عرض مراحل إدارة الشبكات الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية على النحو الآتي:

1. التشخيص وتحديد الأهداف

تبدأ الإدارة الاجتماعية بتحليل وضع المؤسسة، ومكانتها، وجمهورها، ومنافسها، ثم تحديد ما تريد المؤسسة تحقيقه: الوعي، أو التفاعل، أو العملاء المحتملين، أو المبيعات، أو خدمة العملاء. (Herrity, 2025; The Upwork Team, 2026)

2. تصميم الاستراتيجية

تشمل اختيار المنصات، وتحديد الرسائل، وبناء الهوية الرقمية، ووضع مؤشرات الأداء، ورسم خطة المحتوى. وتؤكد المصادر أن الاستراتيجية ينبغي أن تكون مرتبطة بأهداف الأعمال وليست مجرد نشاط نشر منفصل (Herrity, 2025; The Upwork Team, 2026)

3. إنشاء المحتوى وجدولته

تتضمن هذه المرحلة إنتاج المحتوى المناسب لكل منصة، ثم تنظيمه داخل تقويم تحريري يضمن الاستمرارية والجودة واتساق الرسالة. (Herrity, 2025; Nivanya & Dillep, 2024)

4. النشر والتنشيط

تشمل نشر المحتوى في الأوقات المناسبة، وتفعيل الحملات، وربما التنسيق مع المؤثرين أو الشركاء أو الإعلانات الاجتماعية (Herrity, 2025; The Upwork Team, 2026)

5. التفاعل وإدارة المجتمع

بعد النشر، تبدأ مرحلة الرد على المتابعين، ومتابعة التعليقات، ومعالجة الشكاوى، وتحفيز المشاركة، وإدارة الحوار بما يخدم سمعة المؤسسة. (Herrity, 2025; Morreale, 2025)

6. القياس والتحسين

وهي مرحلة تتبع النتائج وقياس التفاعل والوصول والتحويل والعائد، ثم تعديل الاستراتيجية والمحتوى والمنصات وفق الأداء الفعلي. وتؤكد Sprout Social أن إثبات العائد على الاستثمار بات جزءاً جوهرياً من الإدارة الاجتماعية الحديثة (Sprout (Kemp, 2025; Sprout social, 2025 a)

VIII - الفرق بين مدير الشبكات الاجتماعية وCommunity Manager

يكثر الخلط بين الوظيفتين داخل المؤسسات، غير أن المصادر المرفقة تميز بينهما بوضوح نسبي. فبحسب ESG، يحدد مدير الشبكات الاجتماعية استراتيجية الاتصال الرقمي، في حين يقوم Community Manager بتنفيذها عملياً (ESG, 2026).

ويعبر عن هذا الفرق بوضوح أكبر حين تقول إن أحدهما "يقود الاستراتيجية" والآخر "ينشط المجتمع"، وإن مدير الشبكات الاجتماعية هو "عقل" الشبكات داخل المؤسسة، يرسم الاستراتيجية العامة، ويدير الحملات، ويحدد أهداف الشهرة، ويفكر في المرور والتحويل والأداء، بينما يكون Community Manager في الواجهة اليومية مع الجمهور، وينشط المجتمعات، وينشر المنشورات، ويرد على التعليقات، ويكيّف المحتوى حسب القناة والاستراتيجية الموضوعية (Grochocinska, 2025).

كما أن مدير الشبكات الاجتماعية يميل أكثر إلى المحتوى، والاستراتيجية، والمؤشرات، والتحسين، في حين يركز Community Manager أكثر على نمو المجتمع، والمشاركة، والولاء، والانطباع العاطفي، ومشاعر الجمهور تجاه العلامة (Grochocinska, 2025).

ويمكن تلخيص الفروق على النحو الآتي:

الجدول 3: الفرق بين مدير الشبكات الاجتماعية ومدير مجتمع

المعيار	مدير الشبكات الاجتماعية	Community Manager
الطبيعة الوظيفية	استراتيجية وإدارية وتحليلية	تشغيلية وتفاعلية ومجتمعية
محور العمل	الأهداف، الأداء، الحملة، ROI	المجتمع، التفاعل، المحادثة، الولاء
المسؤولية الأساسية	تصميم الاستراتيجية وقياس النتائج	تنشيط المجتمع وتطبيق الخطة
المؤشرات الرئيسية	الوصول، التحويل، النمو، الأداء	المشاركة، الرضا، المشاعر، حيوية المجتمع
موقعه في المؤسسة	أقرب إلى التسويق/الاستراتيجية	أقرب إلى التنشيط اليومي وخدمة المجتمع

المصدر: من أعداد الاستاذة اعتمادا على المراجع السابقة

وفي المؤسسات الصغيرة أو المتوسطة قد تندمج الوظيفتان في شخص واحد، لكن في المؤسسات الأكثر تنظيماً يبقى الفصل بينهما أكثر فعالية، لأن أحدهما يقود القرار والآخر يدير العلاقة اليومية مع الجمهور (ESG, 2026; Grochocinska, 2025).

من زاوية الإدارة الاستراتيجية، لا ينبغي التعامل مع إدارة الشبكات الاجتماعية باعتبارها مجرد نشاط تنفيذي، بل باعتبارها أداة لخلق الميزة التنافسية. فهي توفر بيانات آنية عن السوق، وتعكس إدراك الجمهور للعلامة، وتسمح بالمراجعة السريعة للرسائل، وتدعم القرارات المتعلقة بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج.

الشكل 5: مهام كل من مدير الشبكات الاجتماعية ومدير المجتمع



Source: (Radarr, 2023)

كما أن الإدارة الاجتماعية الفعالة تجعل المؤسسة أكثر قدرة على المواءمة بين استراتيجيتها الاتصالية واستراتيجيتها السوقية. وهذا ما يفسر التحول من منطق "النشر" إلى منطق "الإدارة"؛ أي الانتقال من نشاط تجميلي إلى وظيفة ترتبط بالعائد، والتموقع، والسمعة، والتعلم التنظيمي، وإدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة.

الجدول 4: استخدامات إدارة الشبكات الاجتماعية حسب نوع المؤسسة

نوع المؤسسة	المنصات الأكثر ملاءمة	الهدف الرئيسي من الإدارة الاجتماعية
مؤسسة B2C استهلاكية	TikTok, Instagram, Facebook	الترويج، التفاعل، والمبيعات
مؤسسة B2B	YouTube, X, LinkedIn	بناء المصداقية، الشراكات، وتوليد العملاء المحتملين
مؤسسة خدمية	WhatsApp, LinkedIn, Facebook Business	خدمة العملاء وبناء الثقة
مؤسسة صناعية	YouTube, LinkedIn	إبراز الخبرة، العلاقات المهنية، وشرح الحلول
مؤسسة ناشئة	X, LinkedIn, Instagram	بناء الوعي السريع وجذب المستثمرين والعملاء
مؤسسة ذات طابع بصري	TikTok, Pinterest, Instagram	إبراز الهوية البصرية وتحفيز الاهتمام

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على المراجع السابقة

الجدول 5: مؤشرات إدارة الشبكات الاجتماعية

المؤشر	مدلوله
الوصول Reach	عدد الأشخاص الذين وصل إليهم المحتوى
التفاعل Engagement	حجم التفاعل مع المنشورات من إعجابات وتعليقات ومشاركات
النمو في المتابعين	تطور حجم الجمهور مع الزمن
النقرات Clicks	عدد النقرات على الروابط أو الدعوات للإجراء
معدل التحويل Conversion Rate	نسبة من قاموا بالفعل المطلوب بعد التفاعل
زمن الاستجابة	سرعة رد المؤسسة على الرسائل والتعليقات
رضا الجمهور	الانطباع العام عن المؤسسة وتفاعل الجمهور معها
العائد على الاستثمار ROI	مدى مساهمة النشاط الاجتماعي في تحقيق نتائج اقتصادية

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على المراجع السابقة

الجدول 6: مراحل إدارة الشبكات الاجتماعية

المرحلة	مضمونها	الهدف منها
التشخيص والتحليل	دراسة وضع المؤسسة والجمهور والمنافسين	تحديد نقطة الانطلاق
تحديد الأهداف	صياغة أهداف واضحة وقابلة للقياس	توجيه الجهد الرقمي
تصميم الاستراتيجية	اختيار المنصات وصياغة الرسائل ووضع المؤشرات	بناء خطة عمل متكاملة
إنشاء المحتوى وجدولته	إعداد المحتوى وتحديد مواعيد نشره	ضمان الاتساق والاستمرارية
النشر وإدارة التفاعل	نشر المحتوى ومتابعة التفاعل والردود	تنشيط الحضور الرقمي
القياس والتحسين	تحليل النتائج وتعديل الخطط	رفع الكفاءة وتحقيق نتائج أفضل

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على ما سبق

الجدول 7: مهارات إدارة الشبكات الاجتماعية

نوع المهارة	أمثلة عليها	أهميتها
مهارات استراتيجية	تحديد الأهداف، الربط بين النشاط الرقمي وأداء المؤسسة	تساعد على توجيه الحضور الرقمي بفعالية
مهارات تحليلية	قراءة البيانات، تفسير المؤشرات، قياس الأداء	ضرورية لتقويم النتائج وتحسين القرارات
مهارات تواصلية	الكتابة، الصياغة، الإقناع، التنسيق الداخلي والخارجي	أساسية لبناء رسائل مؤثرة وعلاقات جيدة
مهارات إبداعية	ابتكار الأفكار، إنتاج المحتوى، تكييف الرسائل	ضرورية لجذب الجمهور وتحقيق التفاعل
مهارات تنظيمية	إدارة الوقت، التقويم التحريري، تنسيق المهام	تضمن الاستمرارية والانضباط في العمل
مهارات تقنية	استخدام أدوات الجدولة، التحليل، التصميم، المتابعة	تدعم الاحترافية والكفاءة التشغيلية
مهارات التكيف	مواكبة تغير المنصات والخوارزميات والاتجاهات	تضمن استجابة المؤسسة للتغيرات الرقمية

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على ما سبق

يتضح من هذا المحور أن إدارة الشبكات الاجتماعية لم تعد وظيفة ثانوية داخل المؤسسة الاقتصادية، بل أصبحت نشاطاً استراتيجياً متكاملًا يجمع بين التخطيط والاتصال والتحليل والتفاعل والقياس. كما أن نجاحها لا يتوقف على الحضور في المنصات فقط، بل على وجود استراتيجية واضحة، وأهداف قابلة للقياس، ومدير كفء يمتلك المهارات التحليلية والإبداعية والتنظيمية، مع تمييز وظيفي واضح بين مدير الشبكات الاجتماعية و **Community Manager**. وعليه، فإن المؤسسة الاقتصادية التي تدير شبكتها الاجتماعية بوعي استراتيجي تكون أكثر قدرة على بناء سمعة قوية، وتنمية علاقتها بالزبائن، وتحويل التفاعل الرقمي إلى قيمة اقتصادية ملموسة.

IX- أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية

أصبحت أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية جزءاً أساسياً من البنية الرقمية للمؤسسة الاقتصادية، لأنها لم تعد تقتصر على تسهيل النشر، بل صارت تدعم التخطيط، والتنسيق بين الفرق، وإدارة المحتوى، والإنصات الاجتماعي، وقياس الأداء، وخدمة العملاء، وربط النشاط الاجتماعي بالأهداف التجارية. وتؤكد الأدلة المهنية الحديثة أن هذه الأدوات تُستخدم لتجميع الجدولة، والتحليلات، وإدارة الرسائل، وسير العمل، والتقارير داخل واجهة واحدة، بما يقلل الوقت الضائع في الأعمال اليدوية ويزيد قدرة المؤسسة على إدارة حملاتها بكفاءة أعلى (Macready, 2025; Sureh & Borkakoty, 2025). ومن منظور الإدارة الاستراتيجية، لا تُعد هذه الأدوات مجرد برامج مساعدة، بل موارد تنظيمية تُسهم في تحسين التنسيق، وتسريع الاستجابة، وتخفيض تكاليف التشغيل الاتصالي، ورفع جودة القرار التسويقي. كما أن اتساع السوق نفسه يعكس أهمية هذا المجال؛ فهناك على الأقل 103 أداة مصنفة ضمن فئة "Social Media" في دليل Blog du Modérateur، و 14 أداة رئيسة عرضها HubSpot في مقال مقارن، و 15 أداة عرضها Sprinklr، و 9 أدوات اختارها Zapier ضمن أفضل تطبيقات 2026، ما يدل على تنوع السوق واشتداد المنافسة بين المنصات والحلول (BDM, n.d.; Landecy, 2024; Sureh & Borkakoty, 2025; Guinness, 2026).

1. مفهوم أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية

يمكن تعريف أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية بأنها تطبيقات أو منصات برمجية تساعد الأفراد أو الفرق على إدارة حساب اجتماعي واحد أو عدة حسابات عبر منصات مختلفة من واجهة موحدة، بما يشمل عادةً النشر، والجدولة، ومراقبة التفاعل، والتحليل، وإعداد التقارير. وتعرّف Sprinklr هذه الأدوات بأنها برمجيات تمكن الأفراد والفرق من إدارة حساب واحد أو عدة حسابات بكفاءة من واجهة واحدة، وتتراوح من تطبيقات بسيطة للجدولة إلى منصات شاملة تدعم التخطيط، وإنشاء المحتوى، والنشر، والاعتدال، وإدارة الحملات، والرعاية الاجتماعية، والاستجابة للأزمات، والتقارير (Sureh & Borkakoty, 2025). كما تعرّف هذه الأدوات بأنها حلول تسمح بإدارة الحسابات الاجتماعية من مكان واحد بدل التنقل بين التطبيقات، مع إمكانية جدولة المنشورات، وتتبع الأداء، والرد على التعليقات والرسائل، واستخراج تقارير مخصصة من لوحة واحدة (Macready, 2025).

وبصياغة تناسب المؤسسة الاقتصادية، يمكن تعريفها بأنها: مجموعة من البرمجيات والمنصات الرقمية التي توظفها المؤسسة من أجل تخطيط وإدارة ومراقبة وتحليل حضورها على الشبكات الاجتماعية، مع ربط هذا الحضور بأهدافها الاتصالية والتسويقية والتنظيمية. ويظهر من هذا التعريف أن الأداة ليست غاية في حد ذاتها، بل وسيط تنظيمي وتقني يرفع كفاءة إدارة الشبكات الاجتماعية ويحسن اتساقها ونتائجها (University of Oxford, n.d.; The Indeed Editorial Team, n.d.)

2. أهمية أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية

تنبع أهمية هذه الأدوات من تعقد البيئة الاجتماعية الرقمية. فكلما زاد عدد المنصات والحسابات والفرق المشاركة في العملية الاتصالية، أصبح التسيير اليدوي أقل فعالية وأكثر عرضة للفضى والتكرار والأخطاء. وتشير جامعة أكسفورد إلى أن استخدام أداة لإدارة القنوات الاجتماعية يكون مفيداً خصوصاً في الجدولة، وتتبع الحملات، ومراقبة عدة قنوات في الوقت نفسه، وإدارة المحتوى الذي يقدمه فريق، وإدارة المحتوى المنشور عبر قنوات متعددة (University of Oxford, n.d.) كما توضّح IONOS أن الحاجة إلى هذه الأدوات ترتفع عندما تنشط المؤسسة على قنوات كثيرة، لأنها تسهّل المتابعة والمراقبة وتوفير الموارد، وتدعم تخطيط المحتوى والإشراف على توقيت نشره من لوحة مركزية (IONOS, 2016). وتزداد أهميتها في المؤسسة الاقتصادية لأنها تتيح الانتقال من منطق النشر المتفرق إلى منطق الإدارة المتكاملة. فالأدوات الجيدة لا تساعد فقط على توفير الوقت، بل تسهم أيضاً في تحسين التنسيق بين فرق التسويق والاتصال وخدمة العملاء، وتسهّل توثيق العمل، وتدعم القرارات المستندة إلى البيانات. وتؤكد الدراسات أن اختيار الأداة المناسبة ينبغي أن يرتبط بعوامل مثل التكامل مع الأدوات الأخرى، وجودة التحليلات، وتجربة الاستخدام، والسعر، والعائد على الاستثمار، لأن هذه العناصر كلها تؤثر في القيمة المؤسسية الفعلية للأداة (Berdnikoff, 2022).

3. وظائف أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية

تؤدي أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية عدة وظائف رئيسية. أولها الجدولة والنشر، أي إعداد المنشورات مسبقاً ونشرها في الأوقات المناسبة عبر منصات مختلفة. وثانيها إدارة التفاعل من خلال تجميع الرسائل والتعليقات والإشارات داخل صندوق موحد أو لوحة إشراف. وثالثها التحليلات والتقارير، بما يسمح بقياس الأداء واستخراج مؤشرات على مستوى الحملة أو المنصة أو الفريق. ورابعها الإنصات الاجتماعي، أي متابعة ما يقال عن العلامة التجارية، واكتشاف الوسوم والاتجاهات والمنافسين. وخامسها التكامل مع أدوات أخرى مثل Canva أو نظم CRM أو أدوات التصميم وإدارة المشاريع. كما أضافت الأدوات الحديثة وظائف مرتبطة بالذكاء الاصطناعي مثل اقتراح النصوص، وتحسين التوقيت، وإعادة توظيف المحتوى. (Macready, 2025)

وتؤكد المصادر المقارنة أن الوظائف لا تتوزع بالتساوي بين الأدوات؛ فبعضها قوي في الجدولة لكنه ضعيف في التحليلات، وبعضها قوي في التقارير لكنه محدود في التعاون الداخلي، وبعضها مصمم للمؤسسات الكبرى ذات الحوكمة

المعقدة، بينما تُفضل أدوات أخرى لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة. ولذلك فإن فهم الوظائف الأساسية والوظائف المتقدمة شرط ضروري قبل اعتماد أي أداة داخل المؤسسة الاقتصادية. (Berdnikoff , 2022; Guinness, 2026)

4. أنواع أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية

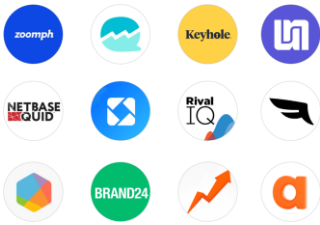
يمكن تصنيف أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية إلى خمس فئات عملية. الفئة الأولى هي أدوات الجدولة والإدارة، وهي مخصصة لتنظيم التقويم التحريري ونشر المحتوى ومتابعة القنوات المختلفة. والفئة الثانية أدوات التقارير والتحليلات التي تجمع البيانات وتحولها إلى لوحات ومؤشرات. والفئة الثالثة أدوات الإنصات الاجتماعي التي تتابع المشاعر، وذكر العلامة، والارتفاعات المفاجئة في الحديث حول المؤسسة، وتفيد في اكتشاف الأزمات مبكرًا. والفئة الرابعة أدوات تصميم المحتوى التي تساعد على إعداد الصور والمرئيات. والفئة الخامسة مكتبات الصور والفيديو التي تدعم إنتاج المحتوى دون الحاجة دائمًا إلى التصوير الداخلي. وهذا التقسيم ورد بوضوح في دليل جامعة أكسفورد الذي صنف الأدوات إلى: جدولة وإدارة، تقارير، إنصات للعلامة، تصميم محتوى، ومكتبات صور وفيديو (University of Oxford, n.d.).

ومن زاوية المؤسسة الاقتصادية، يمكن إضافة تصنيف ثانٍ بحسب مستوى التعقيد التنظيمي: أدوات بسيطة تلائم الأعمال الصغيرة والمستقلين، وأدوات متوسطة تلائم الشركات التي تدير عدة حسابات وتحتاج إلى تعاون داخلي، وأدوات مؤسسية واسعة النطاق تلائم الشركات متعددة الأسواق والفرق المتعددة الوظائف والتي تحتاج إلى الامتثال، والتدرج في الصلاحيات، وإدارة الأزمات، والربط بخدمة العملاء وال (Guinness, 2026; Zote, 2025).

الشكل 6 : أنواع أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية

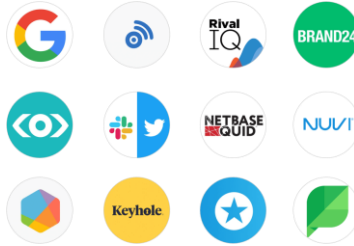


أدوات تحليل الشبكات الاجتماعية



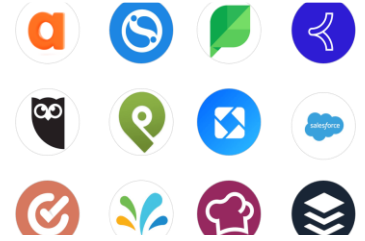
- Agorapulse
- Brand24
- BrandWatch
- Falcon.io
- Iconosquare
- Keyhole
- Quid
- Quintly
- Rival IQ
- SoTrender
- UnMetric
- Zoomph

أدوات الاستماع للشبكات الاجتماعية



- Brand24
- BrandWatch
- BuzzSumo
- Google Alerts
- Keyhole
- Meltwater
- Mention
- Quid
- Nuvi
- Rival IQ
- Slack+Twitter
- Sprout Social

أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية



- Agorapulse
- Buffer
- CoSchedule
- Hootsuite
- Iconosquare
- Khoros (formerly Spredfast)
- PostPlanner
- Salesforce Social Studio
- Sendible
- Socialbakers
- Sprinklr
- Sprout Social

المصدر: بالاعتماد على (Rival IQ, 2025)

5. المزايا التي تحققها هذه الأدوات للمؤسسة الاقتصادية

تتمثل أول ميزة في توفير الوقت عبر أتمتة الأعمال المتكررة مثل الجدولة والتقارير ومتابعة التفاعلات. وتشير إلى أن التسويق عبر الشبكات الاجتماعية فعال لكنه شديد الاستهلاك للوقت، وأن الأدوات تساعد على توفير الزماني وتبسيط الإدارة الاجتماعية. (Sprout Social, 2025a) كما أن الأدوات تقلل الوقت المهدور في التنقل بين التبويبات وتسمح بالتركيز على الحملات بدل الأعمال الروتينية (Guinness, 2026).

الميزة الثانية هي تحسين التنسيق والاتساق المؤسسي. فحين يعمل أكثر من شخص على الحسابات، تصبح أدوات الموافقات وسير العمل والتقويم التحريري ضرورية لتقليل الأخطاء وضمان انسجام الرسائل. وتؤكد أكسفورد أن هذه الأدوات مفيدة لإدارة المحتوى الذي يقدمه فريق والمراقبة ما ينشر عبر قنوات متعددة، كما تبرز IONOS دورها في تنظيم سير العمل عندما يكون أكثر من موظف مسؤولاً عن الحسابات الاجتماعية. (University of Oxford, n.d.; IONOS, 2016)

الميزة الثالثة هي رفع جودة القرار بفضل التحليلات والتقارير. وتشير الأبحاث إلى أن جودة البيانات وكمال التقارير تساعد المدير على توجيه المؤسسة نحو تعظيم الأرباح وتبرير كلفة الأداة بسرعة أكبر، ما يجعل التحليل عنصراً محورياً في تحقيق العائد على الاستثمار من الأدوات نفسها (Guinness, 2026; Berdnikoff, 2022) كما تشير إلى أن التقارير المجمعة من لوحة واحدة تجعل تتبع الأداء وإثبات المردود أكثر سهولة للمؤسسة

الميزة الرابعة هي تعزيز المراقبة والاستجابة، خصوصاً عبر أدوات الإنصات وصناديق الوارد الموحدة. فهذه الوظائف تمكن المؤسسة من التقاط إشارات الأزمات، ومراقبة التفاعل، ورصد المنافسين، والرد على الرسائل بسرعة أكبر، وهو ما ينعكس على السمعة، وخدمة العملاء، والقدرة على الاستجابة السوقية (University of Oxford, n.d.; Zote, 2025)

6. معايير اختيار أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية

لا ينبغي للمؤسسة الاقتصادية أن تختار الأداة على أساس شهرتها فقط. فالمعيار الأول هو التوافق مع الأهداف؛ هل تحتاج المؤسسة أساساً إلى الجدولة، أم إلى الإنصات، أم إلى التعاون الداخلي، أم إلى الربط مع CRM، أم إلى إدارة أزمات على نطاق واسع؟ ولهذا شددت Hootsuite على ضرورة اختيار الأداة التي تناسب الأهداف الفعلية لا تلك التي تملك أكبر عدد من الخصائص فقط (Macready, 2025)

المعيار الثاني هو التوافق مع المنصات المستخدمة فعلياً. فبعض الأدوات قوية في Instagram و TikTok، وبعضها أفضل في LinkedIn أو X، وبعضها يواجه قيوداً مرتبطة بواجهات البرمجة الخاصة بالمنصات. كما أن معظم أدوات الإدارة الاجتماعية محدودة بما تسمح به الشبكات نفسها، وأن اختلاف APIs يجعل الميزات والتحليلات متفاوتة بين منصة وأخرى، بل إن بعض الوظائف قد تصبح مكلفة جداً أو محصورة في الخطط المؤسسية (Guinness, 2026)

المعيار الثالث هو مستوى الوظائف والتكامل. ويوصي الخبراء بالنظر إلى عدد الوظائف، وأدوات الأتمتة والنشر، وسهولة التكامل مع أدوات أخرى، وتحليل البيانات، وتجربة المستخدم، والسعر، والعائد على الاستثمار. وتعد هذه العناصر

حاسمة لأن الأداة التي تعجز عن التكامل مع نظم المؤسسة أو لا تقدم تحليلات مناسبة قد تتحول إلى عبء بدل أن تكون رافعة أداء. (Berdnikoff, 2022).

المعيار الرابع هو حجم المؤسسة وتعقيدها التنظيمي. فالأدوات المؤسسية الكبيرة مثل Sprinklr صممت للشركات واسعة النطاق ذات الفرق الموزعة والاحتياجات المتقدمة في الامتثال والتدرج في الصلاحيات وإدارة القنوات الكثيرة، في حين أن أدوات مثل Buffer أو SocialPilot أو Sendible تُطرح عادة باعتبارها أكثر ملاءمة للشركات الصغيرة أو المتوسطة أو الوكالات الأقل تعقيداً. (Hootsuite, 2025; Zapier, 2026; Sprinklr, 2025).

7. أبرز أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية

تظهر المقارنات المرفقة أن أكثر الأدوات حضوراً في الأدبيات المهنية الحالية تشمل Hootsuite، Sprout Social، Sprinklr، Buffer، Agorapulse، Sendible، SocialPilot، Zoho Social، Later، HubSpot Marketing Hub، Metricool، Loomly. وتكررت أسماء مثل Hootsuite و Sprout Social و Agorapulse في أدلة أكسفورد، و Zapier، و HubSpot، و Indeed، وهو ما يعكس رسوخها النسبي في السوق المهني (University of Oxford, n.d.; Guinness, 2026; The Indeed Editorial Team, n.d.; Landecy, 2024).

تُقدّم Hootsuite عادة بوصفها منصة شاملة لإدارة الجدولة، والتحليلات، والإنصات، والتكاملات، وتستهدف فرق التسويق بمختلف أحجامها. ويذكر Hootsuite أن خصائص الأداة تشمل الجدولة، والتعاون والموافقات، والتحليلات، والإنصات الاجتماعي، والمساعدة بالذكاء الاصطناعي، وإدارة صندوق الوارد، والتكاملات، ومكتبة الوسائط (Hootsuite, 2025). (Macready, 2025).

تُعرض Sprout Social كخيار قوي للفرق المتوسطة والكبيرة، مع تركيز واضح على الإنصات، وصندوق الوارد ذي الطابع الشبيه بالـ CRM، والتحليلات المتقدمة، وإدارة المؤثرين، فيما تشير صفحتها الرسمية إلى خطط تبدأ من 199 دولارًا للمقعد شهريًا، ثم 299 و 399 للخطط الأعلى، ما يعكس تموضعها كأداة احترافية أكثر من كونها حلاً اقتصاديًا بسيطاً (Hootsuite, 2025; Sprout Social, n.d.). (Macready, 2025; Zote, 2025).

تُعد Sprinklr من الأدوات المؤسسية الثقيلة، إذ تصفها Sprinklr نفسها بأنها منصة موحدة ومدعومة بالذكاء الاصطناعي تجمع بين النشر، والتفاعل، والإنصات، والتحليلات، ورعاية العملاء عبر أكثر من 30 قناة رقمية، وموجهة أساساً للمؤسسات الكبيرة ذات العمليات العالمية. كما تشير المقارنة نفسها إلى أنها مناسبة للشركات الكبيرة التي تحتاج إلى التدرج في الصلاحيات والامتثال والقابلية للتوسع. (Zote, 2025).

غالبًا Buffer ما تُعرض كأداة مناسبة للشركات الصغيرة والمشاريع محدودة الميزانية، مع تركيز رئيس على الجدولة وسهولة الاستخدام، لكنها أخف نسبيًا في التحليلات والإنصات. أما Agorapulse فتبرز في إدارة صندوق الوارد والتفاعل وسير العمل، بينما تُطرح Sendible كخيار جيد للوكالات الصغيرة والمتوسطة، و SocialPilot كخيار اقتصادي نسبيًا للشركات

الصغيرة والمتوسطة، و HubSpot Marketing Hub كحل مدمج عندما تكون المؤسسة معتمدة أصلاً على منظومة HubSpot (Macready, 2025; Landecy, 2024)

الجدول 8: استخدامات أهم أدوات ادارة الشبكات الاجتماعية

الأداة	الأنسب لها	أبرز الوظائف	ملاحظة استراتيجية للمؤسسة الاقتصادية
Hootsuite	فرق التسويق بمختلف الأحجام	جدولة، تعاون، تحليلات، إنصات، صندوق وارد، تكاملات	مناسبة عندما تريد المؤسسة منصة متوازنة وشاملة نسبياً
Sprout Social	فرق متوسطة وكبيرة	إنصات، تحليلات عميقة، inbox CRM-style، إدارة مؤثرين	مناسبة عندما تكون الجودة التحليلية وإدارة التفاعل أولوية
Sprinklr	مؤسسات كبيرة متعددة الأسواق	نشر واسع النطاق، إنصات متقدم، تحليلات، خدمة عملاء، AI	الأنسب للمؤسسات الكبرى التي تحتاج حوكمة وتوسعاً وامتثالاً
Buffer	شركات صغيرة أو ناشئة	جدولة بسيطة وسهلة	جيد للبداية لكنه أقل عمقاً في التحليلات والإنصات
Agorapulse	فرق تركّز على التفاعل	صندوق وارد موحد، جدولة، تقارير أساسية	مفيد حين تكون إدارة التفاعل والرسائل أولوية
HubSpot Marketing Hub	مؤسسات تعمل داخل منظومة HubSpot	ربط اجتماعي مع CRM، تنبيهات، متابعة التفاعل، AI	مناسب للمؤسسات التي تريد وصل الشبكات الاجتماعية بتوليد العملاء وال CRM
SocialPilot / Sendible	شركات صغيرة ومتوسطة أو وكالات	جدولة، إدارة عدة حسابات، تقارير	خيارات أكثر اقتصادية نسبياً عندما تكون الميزانية محدودة

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على ما سبق

8. حدود أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية ومخاطرها

رغم أهميتها، فإن هذه الأدوات ليست حلا سحريا. فهناك أولا حدود تقنية مرتبطة بما تسمح به المنصات الاجتماعية نفسها. وأن اختلاف واجهات البرمجة وقيود الوصول يجعل كثيرا من الوظائف متفاوتا بين الشبكات، وأن بعض الخصائص لم تعد متاحة إلا ضمن خطط مرتفعة الكلفة أو في أدوات مؤسسية (Guinness, 2026).

ثانيا، توجد حدود تنظيمية؛ فالأداة المتقدمة قد تصبح عبئا إذا كانت أعقد من احتياجات المؤسسة أو من قدرات فريقها. وقد نبّه الخبراء إلى أن تجربة الاستخدام عامل حاسم، لأن كثرة الوظائف لا تكفي إذا لم يكن المستخدمون مرتاحين فعليا للأداة أو إذا لم تضيف قيمة حقيقية للمؤسسة (Berdnikoff, 2022).

ثالثا، توجد حدود اقتصادية تتعلق بالسعر وعدد المستخدمين وكلفة التوسع. فبعض الأدوات مثل Sprout Social و Sprinklr متموضعة بوضوح ضمن الفئة الاحترافية الأعلى سعرا، وهو ما قد يجعلها غير مناسبة للمؤسسات الصغيرة ما لم تكن القيمة المرجوة عالية بما يكفي لتبرير الاستثمار (Grochocinska, 2025; Zote, 2025).

من منظور الإدارة الاستراتيجية، ينبغي أن يُنظر إلى هذه الأدوات كوسائل لتحويل النشاط الاجتماعي إلى أصل تنظيمي قابل للقياس. فهي تساعد على تحقيق الانسجام بين الاتصالات التسويقية، وإدارة المعرفة السوقية، والتعلم من الجمهور، وتحسين الاستجابة للأزمات، وربط التفاعل الاجتماعي بمؤشرات الأداء. لذلك فإن قرار اختيار الأداة لا ينبغي أن يكون قرارا تقنيا صرفا، بل قرارا استراتيجيا يتعلق بالتموضع، والموارد، والهيكّل، وطبيعة السوق، ودرجة النضج الرقمي للمؤسسة. وفي هذا الإطار، يمكن التمييز بين ثلاث حالات. إذا كانت المؤسسة صغيرة أو ناشئة، فقد يكون الأنسب لها أداة بسيطة منخفضة التكلفة تركز على الجدولة والمتابعة الأساسية. وإذا كانت متوسطة الحجم وتدير أكثر من علامة أو أكثر من فريق، فالأولى تكون للتعاون، والموافقات، والتقارير. أما إذا كانت مؤسسة كبيرة أو متعددة الأسواق، فإنها تحتاج غالباً إلى منصة موحدة ذات حوكمة وصلاحيات متكامل عميق مع خدمة العملاء والـ CRM والامتثال المؤسسي

الجدول 9: تصنيفات أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية

فئة الأدوات	الوظيفة الأساسية	أمثلة شائعة	القيمة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية
أدوات الجدولة والنشر	برمجة المنشورات ونشرها في أوقات محددة	Publer، Buffer، Hootsuite، Later	تنظيم المحتوى وتوفير الوقت وتحقيق الاستمرارية
أدوات التحليلات والتقارير	قياس الأداء واستخراج المؤشرات ولوحات المتابعة	Social، Sprout Social، Metricool، Status	دعم القرار وتحسين الأداء وربط النشاط الاجتماعي بالنتائج
أدوات الإنصات الاجتماعي	تتبع ذكر العلامة والوسوم والمنافسين والاتجاهات	Sprinklr، Brandwatch، Mention	رصد السمعة واكتشاف الأزمات والفرص السوقية

أدوات إدارة التفاعل	تجميع الرسائل والتعليقات والرد عليها من مكان واحد	Agorapulse، Sprout Social، Hootsuite Inbox	تحسين خدمة العملاء وتسريع الاستجابة
أدوات التعاون وسير العمل	تنظيم الموافقات وتوزيع الأدوار ومتابعة المهام	Sprinklr، Hootsuite، HubSpot	تعزيز التنسيق بين الفرق وتقليل الأخطاء
أدوات تصميم المحتوى	إعداد الصور والمرئيات والقوالب	Adobe Express، Canva	رفع جودة المحتوى البصري وتقوية الهوية الرقمية
أدوات الأتمتة والتكامل	ربط المنصات الاجتماعية بأدوات أخرى	HubSpot، Zapier	تقليل الأعمال اليدوية وتحسين الكفاءة التشغيلية

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على ما سبق

الجدول 10: نقاط قوة وضعف اهم ادوات ادارة الشبكات الاجتماعية

الأداة	أبرز نقاط القوة	أبرز القيود	نوع المؤسسة الأنسب
Hootsuite	شمولية الوظائف، جدولة، تحليلات، تعاون، تكاملات	قد تصبح التكلفة مرتفعة مع التوسع	مؤسسات صغيرة ومتوسطة وكبيرة
Sprout Social	تحليلات متقدمة، صندوق وارد قوي، إنصات وتفاعل	تكلفة أعلى نسبياً	مؤسسات متوسطة وكبيرة
Sprinklr	منصة مؤسسية متكاملة، حوكمة، توسع، قنوات عديدة	تعقيد نسبي وكلفة مرتفعة	مؤسسات كبيرة ومتعددة الأسواق
Buffer	سهولة الاستخدام، بساطة الجدولة	محدود نسبياً في الوظائف المتقدمة	شركات صغيرة وناشئة
Agorapulse	قوة في إدارة التفاعل وصندوق الوارد	أقل شمولاً من المنصات المؤسسية الكبرى	مؤسسات صغيرة ومتوسطة
HubSpot	تكامل قوي مع CRM والتسويق	فعال أكثر داخل منظومة HubSpot	مؤسسات تعتمد على CRM والتسويق المدمج
SocialPilot	تكلفة مناسبة وإدارة عدة حسابات	تحليلات ووظائف أقل عمقاً من الأدوات الأكبر	شركات صغيرة ومتوسطة
Publer	جدولة سهلة ومرونة في النشر	محدود نسبياً في البعد التحليلي المؤسسي	مشاريع صغيرة ورواد أعمال

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على ما سبق

الجدول 11: نوع المؤسسة وما يناسبها من أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية

حجم المؤسسة	الاحتياجات الأساسية	نوع الأداة الأنسب
مؤسسة صغيرة أو ناشئة	جدولة بسيطة، إدارة حسابات محدودة، تكلفة منخفضة	SocialPilot، Publer، Buffer
مؤسسة متوسطة	تعاون داخلي، تقارير أفضل، تعدد الحسابات	Sprout، Agorapulse، Hootsuite Social
مؤسسة كبيرة	حوكمة، صلاحيات، إنصات، تقارير متقدمة، تكاملات واسعة	Sprout، Social، Sprinklr، HubSpot
مؤسسة متعددة الأسواق	إدارة فرق متعددة وقنوات كثيرة وربط مع أنظمة أخرى	Sprinklr أو منصات مؤسسية متقدمة

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على المراجع السابقة

أسئلة وتمارين موجهة للطلبة

1. أسئلة تحليلية

1. حلل العلاقة بين إدارة الشبكات الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية .
2. ناقش كيف تنتقل إدارة الشبكات الاجتماعية من مجرد نشر المحتوى إلى خلق القيمة الاقتصادية .
3. كيف تؤثر البيانات والتحليلات في تطوير إدارة الشبكات الاجتماعية؟
4. ما علاقة إدارة الشبكات الاجتماعية بالتسويق الرقمي والعلاقات العامة؟
5. كيف تسهم إدارة الشبكات الاجتماعية في تحسين العلاقة مع أصحاب المصلحة؟

2. أسئلة تطبيقية

1. اقترح أهدافاً لإدارة الشبكات الاجتماعية لمؤسسة ناشئة في أول سنة من نشاطها .
2. كيف يمكن لمؤسسة خدمية أن توظف إدارة الشبكات الاجتماعية لتحسين رضا العملاء؟
3. اقترح سياسة مختصرة لإدارة السمعة الرقمية لمؤسسة اقتصادية على الشبكات الاجتماعية .
4. حلل العلاقة بين أدوار مدير الشبكات الاجتماعية والأهداف الاستراتيجية للمؤسسة .
5. لماذا لا يكفي أن يكون مدير الشبكات الاجتماعية مجرد صانع محتوى؟
6. ناقش أهمية الجمع بين المهارات التقنية والاتصالية في هذا المنصب .
7. كيف يمكن لمدير الشبكات الاجتماعية أن يساهم في الوقاية من الأزمات الرقمية؟
8. ما أثر ضعف الكفاءة التحليلية لدى مدير الشبكات الاجتماعية على أداء المؤسسة؟
9. صمّم بطاقة وصف وظيفي مختصرة لمدير شبكات اجتماعية في مؤسسة اقتصادية .
10. اقترح برنامج مهارات أساسية لتكوين مدير شبكات اجتماعية مبتدئ .
11. إذا كنت مديراً للشبكات الاجتماعية في مؤسسة اقتصادية، ما أول ثلاث مهام ستبدأ بها؟

3. أسئلة مقارنة

1. قارن بين Hootsuite و Sprout Social من حيث الوظائف والاستخدام التنظيمي .
2. قارن بين Sprinklr و Buffer من حيث الفئة المستهدفة وتعقيد الاستخدام .
3. ما الفرق بين أدوات بسيطة مثل Publer أو Buffer وأدوات مؤسسية مثل Sprinklr ؟
4. قارن بين أدوات إدارة التفاعل وأدوات إدارة المحتوى .
5. ما الفرق بين الأداة المركزية للإدارة الاجتماعية والأدوات المساندة مثل Canva و Zapier؟

4. أسئلة تطبيقية

1. اقترح أداة أو مجموعة أدوات مناسبة لمؤسسة صغيرة ذات ميزانية محدودة .
2. اقترح أداة أو مجموعة أدوات مناسبة لمؤسسة كبيرة متعددة الفروع .
3. إذا كانت المؤسسة تحتاج إلى تحسين خدمة العملاء عبر الشبكات الاجتماعية، فما نوع الأدوات التي توصي بها؟
4. إذا كانت المؤسسة تعاني من ضعف في قياس الأداء الاجتماعي، فما الأدوات أو الوظائف التي ينبغي التركيز عليها؟
5. صمم جدول معايير لاختيار أداة إدارة شبكات اجتماعية لمؤسسة اقتصادية .

5. أسئلة صح أو خطأ / ناقش

1. كل الشبكات الاجتماعية مناسبة لكل المؤسسات الاقتصادية .
2. كثرة المنصات التي تستعملها المؤسسة دليل تلقائي على نجاحها الرقمي .
3. مدير الشبكات الاجتماعية و Community Manager يؤديان الدور نفسه تمامًا .
4. أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية تقتصر على جدولة المنشورات فقط .
5. المؤسسة الصغيرة تحتاج بالضرورة إلى أدوات مؤسسية معقدة .
6. يمكن قياس نجاح إدارة الشبكات الاجتماعية فقط بعدد المتابعين .
7. اختيار الشبكة الاجتماعية ينبغي أن يرتبط بالجمهور المستهدف .
8. اختيار أداة الإدارة الاجتماعية ينبغي أن يرتبط بحجم المؤسسة وأهدافها .
9. دراسة حول الفرق التطبيقي بين Social Media Manager و Community Manager في مؤسسة اقتصادية .

المراجع المعتمدة في المحور

- Morreale, M. (2025, May 29). *Social media ROI statistics marketers need to know in 2025*. Retrieved January 8, 2026, from sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-roi-statistics/>
- BDM . (n.d.). *Outils Social Média*. Retrieved January 12, 2026, from BDM: <https://www.blogdumoderateur.com/tools/social-media/>
- Berdnikoff , b. (2022, Mars 29). *Outil de gestion des réseaux sociaux: les facteurs importants à considérer*. Retrieved Mars 14, 2026, from HEC Montréal: <https://digital.hec.ca/blog/outil-de-gestion-des-reseaux-sociaux-les-facteurs-importants-a-considerer>
- ESG. (2026). *Fiche métier : social media manager*. Retrieved January 10, 2026, from ESG: <https://www.esg.fr/metier/social-media-manager?>
- Grochocinska, H. (2025, January 15). *Social media manager VS community manager : deux métiers à ne pas confondre*. Retrieved January 10, 2026, from Eurecia: <https://www.eurecia.com/blog/social-media-manager-community-manager/>
- Guinness, H. (2026, March 11). *The 9 best social media management tools in 2026*. Retrieved Mars 20, 2026, from Zapier: <https://zapier.com/blog/best-social-media-management-tools/>
- Herrity, J. (2025, December 15). *What Is Social Media Management?* Retrieved January 8, 2026, from Indeed: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/what-is-social-media-management?>
- IONOS. (2016, July 6). *Les outils de gestion des réseaux sociaux*. Retrieved Mars 14, 2026, from IONOS: <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/les-media-sociaux/reussir-en-ligne-avec-les-bons-outils-de-gestion-des-reseaux-sociaux>
- Kemp, S. (2025, October 15). *Digital 2026: 2 in 3 people on Earth now use social media*. Retrieved january 10, 2026, from datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-two-in-three-people-use-social-media?>
- Krasnova, K. (2021). *linkedin*. Retrieved from linkedin: https://www.linkedin.com/posts/katekrasnova_socialmedia-digitalmarketing-careers-share-6785099130663514112-n3DR/

- Landecy, C. (2024, Mars 14). *14 outils de gestion des réseaux sociaux*. Retrieved January 12, 2026, from Hubspot: <https://blog.hubspot.fr/marketing/outils-reseaux-sociaux?>
- Macready, H. (2025, November 12). *What are social media management tools and why use them?* Retrieved January 10, 2026, from Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/social-media-management-tools/>
- Macready, H. (2025, November 12). *What are social media management tools and why use them?* Retrieved December 10, 2025, from Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/social-media-management-tools>
- Nivanya, M., & Dillep, M. (2024, October 10). *Social Media Manager vs Community Manager: Similarities and Differences*. Retrieved January 10, 2026, from sprinklr: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-vs-community-manager/>
- Radarr. (2023). *8 Differences Between Community Managers and Social Media Managers*. Retrieved April 10, 2026, from Radarr: <https://www.radarr.com/blog/8-differences-between-community-managers-and-social-media-managers/>
- Rival IQ. (2025). *The Ultimate Guide to Social Media Marketing Tools*. Retrieved March 20, 2026, from Rival IQ: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-analytics-tools/>
- Sprout social. (2025, October 22). *What is social media management? Everything you need to know*. Retrieved January 8, 2026, from sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-management/>
- Sureh, A., & Borkakoty, K. (2025, September 10). *15 Best Social Media Management Tools in 2025*. Retrieved January 12, 2026, from Sprinklr: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-management-tools/>
- The Indeed Editorial Team . (n.d.). *15 Social Media Tools for Digital Marketing (With Uses)*. Retrieved Mars 14, 2026, from Indeed: <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/social-media-tools>
- The Upwork Team. (2026, February 13). *Social Media Management in 2026: Tools, Strategies, and Hiring Tips*. Retrieved March 4, 2026, from upwork: <https://www.upwork.com/resources/social-media-management?>
- University of Oxford. (n.d.). *Social media tools*. Retrieved December 10, 2025, from University of Oxford: <https://communications.admin.ox.ac.uk/digital-communications/social/social-media-tools?>
- Zote, J. (2025, August 29). *19 social media tools for your brand in 2026*. Retrieved Mars 15, 2026, from Sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-tools>

المحور الثالث

استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي

الأهداف التعليمية

ينتظر بعد دراسة هذا المحور أن يكون الطالب قادراً على:

- شرح مفهوم استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي
- تحديد أهداف استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي
- الإلمام بمختلف مراحل استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي
- التحكم في استخدام مؤشرات تقييم نجاح استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي

المحور الثالث: استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي

تمهيد

أوضحت وسائل التواصل الاجتماعي في العقود الأخيرة من أهم التحولات التي أعادت تشكيل البيئة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، إذ تجاوز دورها الوظيفي حدود النشر والترويج إلى أدوار أكثر عمقًا واتساعًا، جعلت منها مجالًا استراتيجيًا مؤثرًا في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وتعزيز علاقتها بجمهورها، واستقطاب الزبائن، وإدارة السمعة، ودعم القرارات التسويقية والاتصالية. وبهذا المعنى، لم تعد هذه الوسائل مجرد قنوات تقنية للتواصل، وإنما أصبحت موردًا استراتيجيًا يمكن توظيفه في خلق القيمة وتعزيز المكانة التنافسية للمؤسسة داخل السوق.

وفي ضوء هذا التحول، تؤكد الأدبيات المعاصرة أن حضور المؤسسة في وسائل التواصل الاجتماعي لا يكتسب فعاليته من مجرد الوجود الرقمي أو كثافة النشاط الاتصالي، بل من مدى استناده إلى رؤية استراتيجية واضحة ومتكاملة، تحدد الأهداف المراد بلوغها، والفئات المستهدفة، والمنصات المناسبة، وطبيعة المحتوى الواجب تقديمه، وآليات قياس الأداء وتقويم النتائج. ومن ثم، فإن استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد خيارًا تكميليًا أو نشاطًا اتصاليًا هامشيًا، بل أصبحت مكونًا رئيسًا من مكونات التخطيط التسويقي والاتصالي، وامتدادًا مباشرًا للتفكير الاستراتيجي داخل المؤسسة.

ومن منظور الإدارة الاستراتيجية، تمثل استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتمكين المؤسسة من تحقيق التموضع الملائم، وإبراز عناصر التمايز، وتدعيم قدرتها على التعلم والتكيف مع التحولات المتسارعة في محيطها التنافسي. فهي تساهم في تحديد الكيفية التي ترغب المؤسسة في أن تُدرك بها لدى جمهورها، وتساعد على بناء صوت اتصالي مميز يعبر عن هويتها، كما تمكنها من متابعة التغيرات السوقية، والاستجابة للفرص والتهديدات، وتوظيف البيانات الاجتماعية في ترشيد عملية اتخاذ القرار. ومن هذا المنطلق، فإن الإشكال الحقيقي لم يعد يتمثل في ضرورة امتلاك المؤسسة لاستراتيجية خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي، بل في طبيعة هذه الاستراتيجية ومدى ملاءمتها لخصوصيات المؤسسة وأهدافها ومواردها وطبيعة السوق التي تنشط فيها، ذلك أن اختلاف المنصات الرقمية وتباين خصائصها ووظائفها وجماهيرها يجعل من غير الممكن اعتماد نموذج موحد يصلح لجميع المؤسسات.

وعليه، فإن نجاح المؤسسة في هذا المجال لا يقاس بعدد المنشورات أو بحجم المتابعين فحسب، وإنما بقدرتها على تحقيق مواءمة فعلية بين نشاطها الاجتماعي وهويتها المؤسسية، ومواردها المتاحة، وأهدافها الاستراتيجية، ومتطلبات بيئتها التنافسية. فالمؤسسة الناجحة ليست هي الأكثر حضورًا في الفضاء الرقمي، بل هي الأكثر قدرة على توظيف هذا الحضور ضمن منطق استراتيجي قائم على الاختيار، والتركيز، والتنسيق، والقياس، والمراجعة المستمرة.

وتنبع أهمية دراسة استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة بالنسبة لطلبة الإدارة الاستراتيجية، من كونها أصبحت تؤدي دورًا متزايد الأثر في دعم التموضع التنافسي للمؤسسات، وتعزيز القيمة الرمزية للعلامة، ورفع كفاءة الاستجابة

للتغيرات المتسارعة في السوق وفي سلوك الجمهور. ومن ثم، فإن فهم هذا الموضوع لا يقتصر على استيعاب أبعاده الاتصالية أو التسويقية فقط، بل يمتد إلى إدراك مكانته ضمن البناء الاستراتيجي العام للمؤسسة، باعتباره أحد مجالات الممارسة الإدارية الحديثة التي تتقاطع فيها اعتبارات الاتصال، والتسويق، والتحليل البيئي، وصنع القرار. ويسعى هذا المحور إلى تناول مفهوم استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي، وبيان أهميتها وأبعادها، مع إبراز مكوناتها الأساسية، وأهم محددات بنائها، ومختلف الآليات المعتمدة في تصميمها وتنفيذها وتقويمها، بما يسمح بفهم علمي ومنهجي لهذا الموضوع في سياق الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية.

I- مفهوم استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي

تعرف استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي بأنها خطة مفصلة لما ستنشره المؤسسة وما تريد تحقيقه من جهودها الاجتماعية، وتتطلب فهم الجمهور واحتياجاته وكيفية جذب هذا الجمهور إلى المؤسسة (Herrity, 2025) بالإضافة فإن الاستراتيجية الفعالة ينبغي أن تتجاوز مجرد "ملأ الحسابات بالمحتوى"، بل يجب أن تبني الثقة، وتجذب الانتباه، وتولد نتائج قابلة للقياس، مع التركيز على ستة مكونات أساسية: إنشاء المحتوى وتنسيقه، وتطوير الاستراتيجية، وإشراك المجتمع، والشراكات مع المؤثرين، والتحليلات ومراقبة الأداء، وإدارة الأزمات. (The Upwork Team, 2026) يقصد باستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الخطة الشاملة التي تنظم كيفية استخدام المؤسسة لمنصات التواصل الاجتماعي بما يحقق أهدافها التسويقية والاتصالية والتجارية. وتعرف هذه الاستراتيجية بأنها خطة متكاملة تربط الجهود الاجتماعية بأهداف الفريق وبالأهداف العامة للأعمال، بما يضمن تحسين الأداء وتحقيق نتائج قابلة للقياس (Sprout, 2025) social، كما تعرف بأنها خطة منظمة تحدد الأهداف، والجمهور المستهدف، واختيار المنصات، وخطة المحتوى، ومقاييس النجاح. (Coursera, 2025).

كما أن استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي تمثل وثيقة عمل أساسية تساعد المؤسسة على تحديد ما تريد تحقيقه، وكيف ستصل إليه، وكيف ستقيس نجاحها، مع ضرورة مراجعتها باستمرار في ضوء النتائج والتغيرات في السوق والمنصات. (Hootsuite, 2026) (وعليه، يمكن تعريفها في سياق المؤسسة الاقتصادية بأنها: خطة استراتيجية متكاملة توجه حضور المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي بما يضمن خدمة أهدافها الاقتصادية والتسويقية والتنظيمية، عبر تحديد الجمهور، والمنصات، والمحتوى، والموارد، وآليات القياس والتحسين. (Hootsuite, 2026; HubSpot Academy, n.d.). وفي ضوء ذلك، يمكن صياغة استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية عبر العناصر الآتية:

1. تحديد الأهداف: مثل الوعي، المبيعات، الدعم، التوظيف، السمعة.
2. تحليل الجمهور: تحديد من هو الجمهور، وما اهتماماته، وكيف يستخدم المنصات.
3. اختيار المنصات المناسبة: وفق طبيعة النشاط والجمهور والموارد.
4. صياغة سياسة محتوى: تحدد الرسالة، والنبرة، والهوية البصرية، والتقويم التحريري.

5. إدارة التفاعل والمجتمع: الرد، والإشراف، وتحفيز المشاركة، وإدارة الشكاوى .
 6. القياس والتحسين: من خلال مؤشرات الوصول، والتفاعل، والنقر، والتحويل، والانطباع، والمردود .
- وتعكس الإحصائيات الحديثة أن استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جد مهمة للمؤسسة الاقتصادية لا يمكن التعامل معها بصورة هامشية. فمن جهة، بلغ عدد هويات المستخدمين النشطين للشبكات الاجتماعية عالميًا 5.66 مليار، وهو ما يعادل 68.7% من السكان، مع تسجيل نمو سنوي بنحو 259 مليون هوية مستخدم بين أكتوبر 2024 وأكتوبر 2025 (Kemp, 2025).
- ومن جهة ثانية، أظهرت البيانات أن 90% من المستخدمين يستخدمون الشبكات الاجتماعية لمتابعة العلامات التجارية والاتجاهات، وهو ما يبرر اعتبار هذه القنوات مصدرا أساسيا لفهم الجمهور وتوجيه القرارات الاتصالية والتسويقية (Sprout social, 2025).
- أما على مستوى الإدارة والقياس، فتشير الإحصائيات إلى أن 65% من القادة التسويقيين يريدون رؤية ارتباط مباشر بين حملات وسائل التواصل الاجتماعي وأهداف المؤسسة الاقتصادية، و 52% يريدون قياسا واضحا للتكاليف أو الوفورات، و 45% يريدون تصورات أفضل للبيانات الاجتماعية، بينما لا يرى إلا 30% من المسوقين أنهم قادرون على قياس العائد على الاستثمار الاجتماعي بوضوح (Morreale, 2025).
- لهذا لا ينبغي النظر إلى استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي على أنها خطة مستقلة عن بقية الاستراتيجيات الوظيفية، بل يجب أن تكون جزءا من الاستراتيجية العامة للمؤسسة، وخاصة الاستراتيجية التسويقية والاتصالية. وتشدد الدراسات على أن فاعلية استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي تتوقف على مدى اتساقها مع الأهداف الأوسع للمؤسسة، لأن هذا الربط هو الذي يجعل النشاط الاجتماعي مولدا لنتائج قابلة للقياس وليس مجرد نشاط رقمي معزول (Sprout Social, 2025).
- كما أن الهدف من استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي هو بناء روابط أقوى مع الجمهور المستهدف، وترسيخ العلامة، وزيادة الوعي، ودعم بيع المنتجات أو الخدمات، وهو ما يكشف بوضوح بعدها الاقتصادي (Adobe Experience Cloud Team, 2025).
- ومن زاوية الإدارة الاستراتيجية، فإن استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الفاعلة تساهم في تحويل وسائل التواصل الاجتماعي إلى مورد غير مادي يخلق قيمة للمؤسسة. فهي تؤثر في إدراك السوق للعلامة، وتزود الإدارة بمعلومات حول الجمهور، وتساعد على اختبار الرسائل بسرعة، وتعزز قدرة المؤسسة على التكيف مع البيئة الرقمية. وهذا ما يفسر انتقال المؤسسات من منطق "الحضور على المنصات" إلى منطق "الحوكمة الاستراتيجية للحضور الرقمي" (Wilson et al., 2026; Suresh & Borkakoty, 2025).

II- أهداف استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي

تتعدد أهداف استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي، لكنها تتجمع حول مجموعة أهداف رئيسية تتمثل في التالي:

1. بناء الوعي بالعلامة التجارية

من خلال توسيع حضورها في ذهن الجمهور، وهو هدف تؤكد عليه معظم الأدلة المهنية المعاصرة (Adobe Communications Team, 2022)،

2. تعزيز التفاعل وبناء العلاقة مع الجمهور

من خلال التعليقات، والرسائل، والمحتوى الحوارى، وخدمة العملاء الاجتماعية، وهو ما يمنح المؤسسة قدرة أكبر على خلق الثقة والولاء. (Sprout Social, 2025; Sprinklr, 2025)

3. توليد العملاء المحتملين ودعم المبيعات

خاصة مع تزايد أهمية المحتوى القابل للتحويل والإعلانات الاجتماعية والخصائص التجارية المدمجة داخل المنصات. وتذهب إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي في 2025 أصبحت أداة تسويقية كاملة من الوعي إلى التحويل، وليس مجرد أداة للظهور (Sprinklr, 2025) كما تشير إلى أن بناء استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي فعالة يساعد المؤسسة على توسيع الوصول، وجذب العملاء، ورفع مردود الأعمال. (HubSpot Academy, n.d.)

4. إدارة السمعة والانصات للسوق

تسمح استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة بمتابعة ما يقال عنها، وفهم اتجاهات الجمهور، ورصد الأزمات أو الفرص في وقت مبكر. وهذا البعد أصبح ضروريا في بيئة تتشكل فيها صورة المؤسسة باستمرار عبر التعليقات والتداول الاجتماعي. (Sprinklr, 2025; Sprout Social, 2025)

IV- أهمية استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي

تكمُن أهمية استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي في أنها تحول النشاط الاجتماعي من ممارسة عفوية إلى عملية موجهة بالأهداف. وتوضح American Marketing Association أن العمل على الوسائل الاجتماعية دون استراتيجية يشبه الطبخ دون وصفة: قد تتحقق نتيجة عرضية، لكن الاحتمال الأكبر هو غياب التناسق وضعف النتائج، لأن النجاح في هذا المجال يتطلب مزجا بين الرسالة، والتوقيت، والإبداع، والتحليل في إطار خطة واضحة (American Marketing Association, 2025)

كما تبرز أهمية هذه الاستراتيجية في أنها تمنع المؤسسة من الوقوع في التشتت بين المنصات والاتجاهات. لذلك وجب على المؤسسة أن تسأل قبل اختيار أي منصة: هل يوجد جمهورها هنا؟ كيف يستخدم هذه المنصة؟ وهل يمكن أن تخدم أهدافا تجارية ذات معنى؟ وهذه الأسئلة تكشف أن استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد قرار اتصالي، بل قرار تخصيص موارد وتحديد أولويات (Hootsuite, 2026)

وتظهر أهميتها أيضا في كونها تساعد على إثبات القيمة الاقتصادية للنشاط الاجتماعي. فالقادة التنفيذيون لا يكتفون عادة بمؤشرات التفاعل وحدها، بل يريدون الربط بين النشاط الاجتماعي والإيرادات، واكتساب العملاء، والولاء، والسمعة، والكفاءة التشغيلية. ولهذا فإن استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة يجب أن تكون مرتبطة بمقاييس قابلة للتفسير والإقناع الإداري، لا بمجرد مؤشرات سطحية. (Sprout Social, 2025)

V- مراحل بناء استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي

- يمكن عرض بناء استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية في مراحل متتابعة.
- **التشخيص أو التدقيق الاجتماعي:** ويقصد بها مراجعة الوضع الحالي للمؤسسة على المنصات، وتحديد الحسابات الرسمية، وتحليل الأداء السابق، ورصد وجود الحسابات المزيفة أو غير النشطة، ودراسة المنافسين. وتذكر Hootsuite صراحة أهمية التدقيق الاجتماعي في بداية أي استراتيجية، بما في ذلك التحقق من الحسابات والانتحال وتحليل وضع المنافسين. (Hootsuite, 2026)
- **صياغة الأهداف الذكية:** وربطها بمؤشرات قابلة للقياس. وفي هذه المرحلة تنتقل المؤسسة من الرغبة في "تحسين الوجود" إلى تحديد غايات عملية مثل رفع معدل التفاعل بنسبة معينة، أو زيادة عدد العملاء المحتملين، أو تحسين زمن الاستجابة. وتشدد Sprout Social و HubSpot Academy على أن وضوح الأهداف هو ما يجعل الاستراتيجية قابلة للتنفيذ والقياس. (HubSpot Academy, n.d.; Sprout social, 2025). تحديد الأهداف: ويقصد به تحويل الرغبات العامة إلى أهداف محددة قابلة للقياس، مثل رفع الوعي، أو تحسين التفاعل، أو زيادة العملاء المحتملين، أو خفض زمن الاستجابة. وتعد هذه الخطوة حجر الأساس لأنها توجه كل القرارات اللاحقة المتعلقة بالمنصات والمحتوى والقياس (Hootsuite, 2026; Sprout social, 2025)
- **اختيار الجمهور والمنصات والرسائل:** وفيها تحدد المؤسسة الفئات المستهدفة، والمنصات الأنسب، وطبيعة الرسائل التي ستنقلها العلامة. وتوضح AMA و Adobe أن اختيار القنوات والرسائل ينبغي أن يتم ضمن رؤية متماسكة لا في شكل مبادرات منفصلة أو ارتجالية (American Marketing Association, 2025; Adobe Experience Cloud Team, 2025). تحليل الجمهور المستهدف: فالمؤسسة لا تستطيع وضع استراتيجية فعالة دون معرفة من تخاطب، وما الذي يهم هذا الجمهور، وكيف يستهلك المحتوى، وعلى أي منصات ينشط، وما اللغة والأسلوب المناسبان له. لذلك فإن بناء الاستراتيجية الناجحة يبدأ من فهم الجمهور واحتياجاته وأنماط تفاعله، لأن المحتوى الفعال لا ينطلق من المنصة بل من المتلقي
- كما ينسجم ذلك مع التوجيهات التي تشدد على ضرورة أن تجد العلامة "مسارها الخاص" الملائم لخصائص جمهورها وسوقها. ليس من المنطقي أن تنشط المؤسسة في جميع الوسائل الاجتماعية بلا تمييز. وتوصي الأبحاث بالتركيز على المنصات التي يوجد فيها الجمهور بالفعل، والتي تستطيع المؤسسة استخدامها لتحقيق أهداف ذات قيمة. كما أن اختيار المنصة ينبغي

أن يرتبط بطبيعة النشاط وبالموارد المتاحة وبنوع المحتوى القادر على تحقيق أفضل أثر (Hootsuite, 2026; Sprout social, 2025).

■ **تصميم خطة المحتوى والتقييم التحريري:** ويتطلب ذلك تحديد الموضوعات، وأنواع المحتوى، وأدوار الفريق، وأوقات النشر، ومسارات الموافقة. وتشير Adobe إلى أن التقييم الاجتماعي يمثل أساساً مهماً للاستراتيجية لأنه يسمح بالاتساق والوضوح والتخطيط المسبق (Adobe, 2022/2025). كما تدعم HubSpot هذا الطرح من خلال ربط استراتيجية المحتوى بالوصول والولاء والمبيعات (HubSpot Academy, n.d.).

تمثل استراتيجية المحتوى الاجتماعي القلب التنفيذي للاستراتيجية العامة. فالمحتوى هو الوسيط الذي تنقل به المؤسسة قيمتها، ورسالتها، وشخصيتها، وعروضها، وهو كذلك الذي يحدد إلى حد بعيد قدرة المؤسسة على اجتذاب الانتباه وبناء العلاقة. وتشير Coursera إلى أن بناء خطة محتوى ناجحة يمر بثماني خطوات، منها تحديد الأهداف، وفهم الجمهور، واختيار المنصات، ووضع ركائز المحتوى، وإنشاء التقييم، والقياس (Coursera, 2025).

وتشمل تحديد الرسائل الأساسية، والهوية البصرية، ونبرة العلامة، وأنواع المحتوى، وتواتر النشر، وآلية التكيف مع كل منصة. وتوصف استراتيجية المحتوى الاجتماعي بأنها خطة لبناء محتوى يدعم أهداف المؤسسة ويرفع الوعي ويشجع المشاركة، مع المرور بخطوات من التخطيط إلى القياس، كما أن المحتوى الاجتماعي الفعال ينبغي أن يكون واضحاً، ومرتبلاً بالجمهور، وملائماً للمنصة، وسهل التفاعل معه.

كما أن يكون المحتوى الاجتماعي فعالاً من حيث الوضوح، والتركيز على الجمهور، وملاءمة الرسالة للمنصة، والاعتماد على سرد بصري ونصي منظم، مع تشجيع الجمهور على التفاعل عبر دعوات واضحة للفعل. وهذا يبرز أن جودة المحتوى لا تتعلق فقط بالإبداع، بل أيضاً بمدى اتساقه مع الأهداف ومع طبيعة كل منصة (Simon Fraser University, n.d.).

ومن زاوية المؤسسة الاقتصادية، لا بد أن تراعي استراتيجية المحتوى ثلاثة أمور: قيمة المحتوى بالنسبة للجمهور، وتمايزه عن محتوى المنافسين، وقابليته للقياس من حيث تأثيره على التفاعل أو الوعي أو التحويل. لذلك فإن المؤسسة لا تنتج المحتوى لأنه مطلوب فقط، بل لأنها تريد توظيفه كأداة لتحقيق نتائج اقتصادية واتصالية محددة (HubSpot Academy, n.d.; Sprout social, 2025).

التنفيذ وإدارة المجتمع: وتشمل النشر الفعلي، والتفاعل مع التعليقات والرسائل، وتكييف المحتوى بحسب استجابة الجمهور، والتعامل مع المواقف الحساسة أو الأزمات. وتذهب Sprinklr إلى أن المؤسسات التي لا تملك سير عمل واضحاً وتفاعلاً منظماً تخاطر بعدم الاتساق في الرسائل وبإهدار الإنفاق وبمشكلات الامتثال، خاصة في البيئات (Sprout Social, 2025).

The Impact of Social Media Marketing, 2025)المعقدة.

المؤسسة لا تنشر فقط، بل تدخل في حوار مستمر مع جمهورها. فاستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي تتضمن الرد على التعليقات والرسائل والتفاعل مع المتابعين والعلامات الأخرى والمؤثرين، لأن هذا النشاط يساهم في بناء السمعة والثقة

(Adobe Communications Team, 2022). كما أن التفاعل لم يعد هدفاً بحد ذاته، بل وسيلة لبناء علاقات عالية الثقة وتحسين الاحتفاظ بالعملاء (Sprout Social, 2025).

■ **التقويم والتحسين:** حيث تحلل المؤسسة البيانات وتراجع أثر الاستراتيجية وتعديل قراراتها. وفي هذه المرحلة يظهر البعد الإداري الحقيقي للاستراتيجية الاجتماعية، لأنها تتحول إلى دورة تعلم وتحسين مستمرة، لا إلى نشاط ثابت. (Hootsuite, 2026; Sprout social, 2025)

إن استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الناجحة لا تنفذ مرة واحدة ثم تترك، بل يجب مراجعتها وفق مؤشرات مثل الوصول، والمشاركة، والنقر، والتحويل، وحصة الصوت، والارتباط بأهداف الأعمال. كما أن المراجعة المستمرة جزء طبيعي من الاستراتيجية، لأن بعض التكتيكات قد تعمل أفضل من المتوقع، بينما يفشل بعضها الآخر، وهو ما يفرض على المؤسسة التعلم المستمر والتعديل المرن.

VI- الأبعاد الاقتصادية لاستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي

تكتسب استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي قيمتها الاقتصادية من قدرتها على التأثير في مسار الزبون من الاكتشاف إلى الشراء إلى الولاء. فالوسائل الاجتماعية أصبحت تدعم النمو عبر كامل القمع التسويقي، وأن الاستثمار الاجتماعي اليوم يرتبط بالتحويلات، وبالمحتوى القابل للشراء، وبالتجربة السريع، وبالقدرة على قياس الأثر (Sprinklr, 2025). كما أن القادة التنفيذيين يريدون رؤية أوضح لكيفية تأثير النشاط الاجتماعي في الإيرادات واكتساب العملاء والأهداف التجارية، ما يعكس بوضوح الطابع الاقتصادي لهذا (Sprout Social, 2025).

ومن هنا، يمكن فهم استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية بوصفها أداة لخلق القيمة من خلال: خفض كلفة الوصول إلى الجمهور مقارنة ببعض القنوات التقليدية، وتحسين جودة البيانات السوقية، وزيادة كفاءة التفاعل مع العملاء، وتسريع اختبار الرسائل والعروض، وتحسين التنسيق بين التسويق وخدمة العملاء والعلاقات العامة. وكلما كانت الاستراتيجية أوضح وأكثر اتساقاً مع الأهداف، زادت احتمالات تحويل هذه المنافع إلى أثر اقتصادي ملموس.

VII- التحديات التي تواجه استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي

رغم أهمية استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي، فإن تطبيقها يواجه تحديات متعددة. من أبرزها تغير الخوارزميات والمنصات، ما يجعل الوصول العضوي غير ثابت ويجبر المؤسسة على التكيف المستمر. كما توجد مشكلة تشظي المنصات والجمهور، إذ لم يعد الجمهور متمركزاً في منصة واحدة، بل يتوزع على بيئات مختلفة ذات منطلق استعمال متباين؛ (Hootsuite, 2026; Sprinklr, 2025).

ومن التحديات أيضاً إثبات العائد على الاستثمار، لأن كثيراً من نتائج الوسائل الاجتماعية تكون غير مباشرة أو تراكمية، مثل بناء الثقة أو التأثير في السمعة. وقد أشارت الدراسات إلى أن القيادات التسويقية تضغط أكثر فأكثر من أجل رؤية أوضح للصلة بين النشاط الاجتماعي وأهداف الأعمال.

أما التحدي الثالث فيتمثل في الحوكمة والاتساق، خاصة داخل المؤسسات الكبيرة أو متعددة الأسواق. وتبين أن غياب الحوكمة وسير العمل الموحد قد يؤدي إلى رسائل غير متسقة، وإنفاق غير فعال، ومخاطر امتثال، وهو ما يجعل البعد التنظيمي جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسية (Sprinklr, 2025).

VIII- مؤشرات قياس نجاح استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي

لا يمكن تقييم استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي بمعايير عشوائية. فالمؤسسة تحتاج إلى ربط القياس بأهدافها الأصلية. فإذا كان الهدف هو الوعي، أمكن الاعتماد على الوصول، والانطباعات، ونمو الجمهور. وإذا كان الهدف هو التفاعل، أمكن قياس التعليقات، والمشاركات، ومعدلات التفاعل. وإذا كان الهدف هو التحويل أو الإيرادات، فلا بد من تتبع النقرات، والعملاء المحتملين، والتحويلات، وربطها بمصادرها الاجتماعية. (Sprout social, 2025; Hootsuite, 2026)

كما تزايد أهمية مؤشرات مثل حصة الصوت، ومعنويات الجمهور أو المشاعر، وزمن الاستجابة، وجودة المحادثات، لأنها تساعد على تقييم الأثر النوعي لا الكمي فقط. وتبرز هذه المؤشرات أكثر عندما تتعامل المؤسسة مع السمعة، أو خدمة العملاء، أو إدارة الأزمات، أو بناء المجتمعات الرقمية طويلة المدى (Sprinklr, 2025; Sprout social, 2025).

يبين هذا الجدول أن قياس نجاح استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي لا ينبغي أن يقتصر على مؤشرات سطحية مثل عدد المتابعين فقط، بل يجب أن يشمل مؤشرات مرتبطة بالوعي، والتفاعل، والتحويل، وخدمة العملاء، والسمعة، والعائد الاقتصادي. وعليه، فإن المؤسسة الاقتصادية مطالبة باختيار مؤشرات القياس بما يتوافق مع أهدافها الاستراتيجية، لأن المؤشر المناسب هو الذي يسمح بالحكم الحقيقي على فعالية النشاط الاجتماعي، لا مجرد رصد حضوره الكمي.

الجدول 12: مؤشرات قياس نجاح استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي

المؤشر	التعريف	ما الذي يقيسه؟	أهميته للمؤسسة الاقتصادية
الوصول (Reach)	عدد الأفراد الذين وصل إليهم المحتوى	مدى انتشار المحتوى بين الجمهور	يساعد على تقييم قدرة المؤسسة على توسيع الوعي بالعلامة
الانطباعات (Impressions)	عدد مرات ظهور المحتوى أمام المستخدمين	كثافة ظهور الرسائل الرقمية	يفيد في قياس مستوى الحضور البصري للعلامة
نمو الجمهور (Audience Growth Rate)	معدل زيادة المتابعين خلال فترة معينة	تطور قاعدة الجمهور	يعكس قدرة الاستراتيجية على جذب جمهور جديد
معدل التفاعل (Engagement Rate)	نسبة التفاعل مع المحتوى من إعجابات وتعليقات ومشاركات	درجة اندماج الجمهور مع المحتوى	يدل على جودة المحتوى وملاءمته للجمهور
عدد المشاركات (Shares)	عدد مرات مشاركة المنشور	قابلية المحتوى للانتشار العضوي	يعكس قوة الرسالة وتأثيرها الاجتماعي

عدد التعليقات (Comments)	عدد التعليقات على المنشورات	عمق التفاعل والحوار	يساعد على تقييم اهتمام الجمهور بالمحتوى
نسبة النقر إلى الظهور (CTR)	نسبة من نقروا على الرابط أو الدعوة إلى الإجراء من بين من شاهدوا المحتوى	فعالية المحتوى في دفع الجمهور إلى اتخاذ خطوة	مهم في تقييم الجانب التحويلي للاستراتيجية
عدد النقرات (Clicks)	عدد مرات الضغط على الروابط أو الأزرار	اهتمام الجمهور بالعروض أو المعلومات	يفيد في قياس الانتقال من التفاعل إلى السلوك الفعلي
معدل التحويل (Conversion Rate)	نسبة من قاموا بالفعل المطلوب بعد التفاعل	قدرة الاستراتيجية على تحقيق نتائج عملية	من أهم المؤشرات لقياس القيمة الاقتصادية
العملاء المحتملون (Leads)	عدد الأفراد الذين أظهروا اهتمامًا حقيقيًا بالمنتج أو الخدمة	فعالية الاستراتيجية في دعم المبيعات	مهم خصوصًا في مؤسسات B2B والخدمات
تكلفة الاكتساب (Customer Acquisition Cost)	تكلفة الحصول على عميل جديد من خلال الجهود الاجتماعية	الكفاءة الاقتصادية للنشاط الاجتماعي	يساعد على مقارنة مردودية الوسائل الاجتماعية بقنوات أخرى
العائد على الاستثمار (ROI)	نسبة العائد المتحقق مقارنة بالتكلفة	القيمة الاقتصادية للاستراتيجية الاجتماعية	مؤشر حاسم لإقناع الإدارة العليا بجدوى النشاط الاجتماعي
زمن الاستجابة (Response Time)	المدة التي تستغرقها المؤسسة للرد على الرسائل أو التعليقات	كفاءة التفاعل وخدمة العملاء	مهم في تحسين رضا الجمهور وصورة المؤسسة
معدل الاستجابة (Response Rate)	نسبة الرسائل أو التعليقات التي تم الرد عليها	التزام المؤسسة بالتفاعل	يعكس جودة إدارة المجتمع الرقمي
حصة الصوت (Share of Voice)	نسبة حضور المؤسسة في المحادثات مقارنة بالمنافسين	الموقع النسبي للعلامة في السوق الرقمي	يفيد في التحليل التنافسي
تحليل المشاعر (Sentiment Analysis)	قياس ما إذا كانت الانطباعات إيجابية أو سلبية أو محايدة	جودة السمعة والانطباع العام	مهم في إدارة السمعة والالتزامات
معدل الاحتفاظ بالجمهور	قدرة المؤسسة على الحفاظ على جمهورها ومتابعيها	استمرارية العلاقة مع الجمهور	يدل على نجاح المؤسسة في بناء ولاء رقمي
معدل مشاهدة الفيديو أو إتمامه	نسبة من شاهدوا الفيديو أو أكملوا مشاهدته	قوة المحتوى المرئي وفعاليته	مهم للمؤسسات التي تعتمد على الفيديو في استراتيجيتها

الزيارات إلى الموقع الإلكتروني من الوسائل الاجتماعية	عدد الزوار الذين انتقلوا من المنصات الاجتماعية إلى الموقع	مساهمة الوسائل في دعم القنوات الرقمية الأخرى	يوضح التكامل بين استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي والاستراتيجية الرقمية العامة
معدل الارتداد من الزيارات الاجتماعية	نسبة الزوار الذين غادروا الموقع سريعاً بعد الدخول من الوسائل	جودة التوافق بين المحتوى الاجتماعي وصفحة الهبوط	يساعد على تحسين تجربة المستخدم والرسائل التحويلية

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على المراجع السابقة

اسئلة وتمارين موجهة للطلبة

1. أسئلة تقييمية

أ. عرّف استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي، وبين موقعها ضمن الاستراتيجية العامة للمؤسسة .

ب. عرّف كلّاً من المفاهيم الآتية :

- الهوية الرقمية للمؤسسة
- الجمهور المستهدف
- التفاعل الرقمي
- المحتوى الاستراتيجي
- السمعة الإلكترونية
- التموضع الرقمي
- مؤشرات الأداء الرقمية

ج. وضّح الفرق بين :

- الوجود الرقمي والاستراتيجية الرقمية
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي
- التفاعل الرقمي والولاء الرقمي
- المؤشرات الكمية والمؤشرات النوعية في تقييم الأداء الرقمي

2. اسئلة للتحليل

1. اشرح لماذا لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجرد وسيلة ترويج، بل أصبحت أداة استراتيجية للمؤسسة .
2. حلّل العلاقة بين استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي والتموضع التنافسي للمؤسسة .
3. كيف تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في بناء القيمة الرمزية للعلامة؟
4. بين دور استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي في دعم القرارات التسويقية والاتصالية داخل المؤسسة .
5. ناقش أثر التحليل المستمر لبيانات التفاعل الرقمي على تحسين القرارات الاستراتيجية للمؤسسة .
6. إلى أي مدى يمكن اعتبار استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي امتداداً لمنطق الإدارة الاستراتيجية داخل المؤسسة؟
7. حلّل محددات اختيار المؤسسة للمنصات الاجتماعية المناسبة في ضوء أهدافها ومواردها وخصائص جمهورها .
8. بين كيف يمكن للمؤسسة تحقيق المواءمة بين هويتها المؤسسية واستراتيجيتها في وسائل التواصل الاجتماعي .
9. ناقش التحديات التي تواجه المؤسسات عند بناء استراتيجية فعالة لوسائل التواصل الاجتماعي .

3. أسئلة تطبيقية

- تسعى مؤسسة ناشئة إلى تحسين حضورها الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لكنها لا تملك سوى موارد مالية وبشرية محدودة.

المطلوب:

1. ما المشكلات الاستراتيجية المحتملة في هذه الوضعية؟
 2. ما المعايير التي ينبغي اعتمادها لاختيار المنصات الاجتماعية المناسبة؟
 3. اقترح ثلاثة أهداف استراتيجية واقعية لنشاطها على وسائل التواصل الاجتماعي .
 4. حدّد مؤشرين لقياس نجاح هذه الأهداف .
- حققت مؤسسة عددًا كبيرًا من المتابعين على إحدى المنصات الاجتماعية، لكن ذلك لم ينعكس على المبيعات أو على تحسين صورتها لدى الجمهور.

المطلوب:

1. كيف تفسر هذه الوضعية؟
 2. ما أوجه القصور في الاستراتيجية الاجتماعية للمؤسسة؟
 3. اقترح إجراءات عملية لإعادة توجيه النشاط الاجتماعي نحو أهداف الأعمال .
- تعتمد مؤسسة اقتصادية على النشر اليومي المكثف في جميع المنصات الاجتماعية، غير أن التفاعل مع محتواها يظل ضعيفًا.

المطلوب:

1. ما الخطأ الاستراتيجي المحتمل في هذه الحالة؟
2. كيف يمكن ربط اختيار المحتوى باحتياجات الجمهور المستهدف؟
3. اقترح خطة مختصرة لتحسين الأداء الرقمي .

4. أسئلة صح أو خطأ مع التعليل

1. استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي تعني فقط اختيار المنصة الأكثر شهرة .
2. ارتفاع عدد المتابعين يعد دليلًا كافيًا على نجاح الاستراتيجية الاجتماعية .
3. ينبغي أن ترتبط استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي بالأهداف العامة للمؤسسة .
4. يمكن اعتماد الاستراتيجية نفسها في جميع المنصات الرقمية دون تعديل .
5. السمعة الإلكترونية تعد جزءًا من الأصول غير المادية للمؤسسة .
6. نجاح المحتوى الرقمي يتوقف فقط على جودته الشكلية .

7. تحليل بيانات التفاعل يساعد المؤسسة على مراجعة قراراتها الاتصالية والتسويقية .

8. التفاعل مع الجمهور ليس ضروريًا إذا كانت المؤسسة تنتج محتوى بانتظام .

5. دراسات حالة

• دراسة حالة

أطلقت مؤسسة ناشئة منتجًا جديدًا موجّهًا لفئة الشباب الجامعي. وتواجه الإدارة صعوبة في تحديد المنصات الاجتماعية الأنسب لإطلاق حملتها الرقمية، إذ يدافع بعض أفراد الفريق عن ضرورة الحضور في جميع المنصات لتحقيق الانتشار الأوسع، في حين يرى آخرون أن محدودية الموارد تستدعي التركيز على منصة أو منصتين فقط.

المطلوب

1. ما الإشكال الاستراتيجي المطروح في الحالة؟

2. هل الأفضل التوسع في جميع المنصات أم التركيز الانتقائي؟ علّل .

3. ما المعايير التي يجب اعتمادها في اختيار المنصات؟

4. اقترح بديلاً استراتيجيًا مناسبًا لهذه المؤسسة .

5. كيف يمكن تقييم نجاح هذا الاختيار؟

• دراسة حالة

تعرضت مؤسسة غذائية لانتقادات واسعة على وسائل التواصل الاجتماعي بعد انتشار منشور يتهمها بانخفاض جودة أحد منتجاتها. وفي ظرف ساعات، انتشر وسم سلبي ضد المؤسسة، وتزايدت التعليقات الناقدة، بينما تأخرت الإدارة في الرد الرسمي. وعندما نشرت المؤسسة توضيحًا مقتضبًا بعد يومين، اعتبره كثير من المتابعين غير كافٍ.

المطلوب

1. حدّد طبيعة الأزمة من منظور استراتيجي واتصالي .

2. ما الأخطاء التي ارتكبتها المؤسسة في إدارتها للموقف؟

3. كيف يمكن ربط هذه الأزمة بضعف استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي؟

4. اقترح خطة استجابة استراتيجية للأزمة .

5. ما الدروس التي يمكن أن تستخلصها المؤسسة لتحسين استراتيجيتها مستقبلاً؟

• دراسة حالة

تعمل مؤسسة صناعية في سوق تنافسي، وتتمتع بقدرات إنتاجية جيدة، لكنها تعاني من صورة ذهنية ضعيفة لدى الجمهور مقارنة بمنافسيها. وقد قررت الإدارة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين إدراك السوق لها، وإبراز التزامها بالجودة والابتكار والمسؤولية الاجتماعية.

المطلوب

1. ما الهدف الاستراتيجي الرئيس في هذه الحالة؟
2. كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تدعم تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟
3. اقترح محاور محتوى مناسبة لهذه المؤسسة.
4. ما المنصات التي يمكن أن تكون أكثر ملاءمة؟ ولماذا؟
5. ما المؤشرات المناسبة لقياس التحسن في الصورة الذهنية؟

• دراسة حالة

في مؤسسة تجارية كبيرة، تتولى خلية الاتصال الرقمي إدارة حسابات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي بصورة مستقلة تقريبًا عن باقي المصالح. وتُنجز الحملات الرقمية دون تنسيق فعلي مع إدارة التسويق أو إدارة المبيعات أو الإدارة العليا. ونتيجة لذلك، ظهرت رسائل غير منسجمة، وتضارب في الأولويات، وعدم وضوح في مؤشرات النجاح.

المطلوب

1. ما المشكلة الإدارية والاستراتيجية في هذه الحالة؟
2. كيف يؤثر ضعف التنسيق الداخلي في فعالية الاستراتيجية الاجتماعية؟
3. ما العلاقة بين الحوكمة الرقمية ونجاح استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي؟
4. اقترح آليات تنظيمية لتحسين التنسيق بين الفاعلين داخل المؤسسة.
5. ما النتائج المتوقعة عند تحقيق هذا التنسيق؟

• دراسة حالة

تواجه مؤسسة تعمل في قطاع الخدمات الرقمية منافسة متزايدة في السوق. ورغم نشاطها المنتظم على وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن الإدارة لاحظت ضعفًا في تفاعل الجمهور مع محتواها، وعدم تحسن صورتها مقارنة بالمنافسين، فضلًا عن محدودية مساهمة النشاط الرقمي في دعم المبيعات. كما تبين أن المؤسسة تفتقر إلى وثيقة استراتيجية تحدد أهداف حضورها الرقمي، وأن المحتوى المنشور لا يعكس بوضوح هويتها المؤسسية.

المطلوب

1. حلّل الوضعية من منظور استراتيجي.
2. استخرج أوجه القصور في استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي.
3. اقترح خطة استراتيجية مختصرة لتحسين الأداء الاجتماعي للمؤسسة.
4. حدّد مؤشرات قياس مناسبة لقياس فعالية الخطة المقترحة.
5. ناقش كيف يمكن أن ينعكس نجاح هذه الاستراتيجية على التموضع التنافسي للمؤسسة.

المراجع المعتمدة في المحور

- Wilson, H., Guinan, P., Parise, S., & Weinberg, B. (2026). *What's Your Social Media Strategy?* Retrieved March 16, 2026, from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2011/07/whats-your-social-media-strategy>
- Adobe Communications Team. (2022, September 22). *How to create a social media calendar for 2023 and beyond*. Retrieved March 15, 2026, from Adobe for Business: <https://business.adobe.com/blog/basics/how-to-create-a-social-media-calendar>
- Adobe Experience Cloud Team. (2025, May 12). *How to build a winning social media marketing strategy from scratch*. Retrieved March 15, 2026, from Adobe Experience Cloud Team: <https://business.adobe.com/blog/basics/how-to-get-started-with-social-media-marketing>
- American Marketing Association. (2025, 4 24). *How to Build a Winning Social Media Strategy in 8 Simple Steps*. Retrieved March 15, 2026, from American Marketing Association: <https://www.ama.org/marketing-news/social-media-marketing-strategy>
- Coursera. (2025). *Social Media Marketing*. Retrieved March 15, 2026, from coursera: <https://www.coursera.org/learn/social-media-marketing>
- Hootsuite. (2026). *social media trends for 2026*. Hootsuite. Retrieved from Hootsuite: https://hootsuite.widen.net/s/tpccmpldpl/hootsuitesocialtrends2026_report_en
- HubSpot Academy. (n.d.). *How to Build a Social Media Content Strategy*. Retrieved March 15, 2026, from HubSpot Academy: <https://academy.hubspot.com/lessons/building-a-content-strategy-for-social-media>
- Simon Fraser University. (n.d.). *Create Effective Social Content*. Retrieved March 15, 2026, from Simon Fraser University: <https://www.sfu.ca/communicators-toolkit/social-media/best-practices/create-effective-social-content/create-social-media-strategy.html>
- Sprinklr. (2025, June 17). *Social Media Management*. Retrieved March 16, 2026, from Sprinklr: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-marketing>
- Sprout social. (2025, February 19). *Social media marketing: What it is and how to build your strategy*. Retrieved March 15, 2026, from Sprout social: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy>

- Sprout Social. (2025, February 19). *Social media marketing: What it is and how to build your strategy*. Retrieved March 15, 2026, from Sprout Social;: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy>
- Sprout Social. (2025). *The 2025 Impact of Social Media Marketing*. Retrieved March 16, 2026, from Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/data/impact-of-social-media-marketing>
- Suresh, A., & Borkakoty, K. (2025, June 17). *Your Guide to Social Media Marketing in 2025*. Retrieved March 2026, from <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-marketing>

المحور الرابع

SOCIAL MEDIA MARKETING

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الأهداف التعليمية

ينتظر بعد دراسة هذا المحور أن يكون الطالب قادراً على:

- فهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- التعرف على خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- شرح مكونات ومزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المحور الرابع: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تمهيد

يمثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز التحولات التي عرفها الفكر والممارسة التسويقية في البيئة الرقمية المعاصرة، إذ لم تعد المؤسسة تعتمد فقط على قنوات الاتصال التقليدية للوصول إلى جمهورها، بل أصبحت مطالبة ببناء حضور تفاعلي مستمر داخل الفضاءات الرقمية التي ينشط فيها المستهلكون ويتبادلون من خلالها المعلومات والآراء والتجارب. وقد أدى التطور المتسارع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال إلى تغيير عميق في سلوك المستهلك، وفي طريقة إدراكه للعلامات التجارية، وتفاعله مع الرسائل التسويقية، ومشاركته في تقييم المنتجات والخدمات والتأثير في قرارات الآخرين.

وفي هذا السياق، لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجرد منصات للتواصل الشخصي أو الترفيه، بل تحولت إلى أدوات استراتيجية توظفها المؤسسات لتعزيز حضورها في السوق، وبناء صورتها الذهنية، والتعريف بعلامتها التجارية، وتطوير علاقات أكثر قرباً واستمرارية مع عملائها الحاليين والمرتقبين. كما أتاحت هذه الوسائل انتقال الاتصال التسويقي من نموذج أحادي الاتجاه، يقوم على إرسال الرسائل إلى الجمهور، إلى نموذج تفاعلي تشاركي يجعل العميل طرفاً فاعلاً في إنتاج المحتوى، وتبادل الخبرات، وتشكيل الانطباعات حول المؤسسة ومنتجاتها.

وتبرز أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال قدرته على التأثير في مختلف مراحل رحلة العميل، بدءاً من إثارة الانتباه وبناء الوعي بالعلامة التجارية، مروراً بتنمية الاهتمام وتحفيز التفاعل، وصولاً إلى دعم قرار الشراء وتعزيز الولاء وتشجيع إعادة التعامل مع المؤسسة. لذلك، فإن هذا النمط من التسويق لا يقتصر على البعد الترويجي فحسب، بل يمتد ليشمل بناء القيمة، وترسيخ الثقة، وتحسين فعالية الاتصال التسويقي، وحماية سمعة المؤسسة في بيئة رقمية تتسم بسرعة التغير وشدة المنافسة.

وعليه، فإن نجاح المؤسسات في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي تسويقياً لا يتحقق بمجرد امتلاك حسابات على المنصات الرقمية، وإنما يتطلب استراتيجية واضحة ومتكاملة تقوم على تحديد الأهداف، وفهم الجمهور المستهدف، وإنتاج محتوى ملائم، واختيار القنوات المناسبة، وقياس الأداء بصورة مستمرة. ومن هذا المنطلق، يتناول هذا المحور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث مفهومه، وأهميته، وأهدافه، وخصائصه، وآلياته، ودوره في دعم الأداء التسويقي للمؤسسة في البيئة الرقمية المعاصرة.

تناول هذا المحور موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتباره أحد أبرز المداخل الحديثة في الممارسة التسويقية المعاصرة، وأداة استراتيجية تمكن المؤسسة من تعزيز حضورها الرقمي، وبناء علاقات تفاعلية مستمرة مع جمهورها، والتأثير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

I- مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يقصد بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي استخدام المنصات الاجتماعية مثل Facebook و Instagram و LinkedIn و TikTok وغيرها من أجل الترويج للعلامة التجارية، وبناء العلاقة مع الجمهور، والتفاعل معه، ودعم بيع المنتجات أو الخدمات. وتعرف Investopedia هذا المفهوم بأنه استخدام الشبكات الاجتماعية للتفاعل مع العملاء بهدف بناء العلامة، وزيادة المبيعات، وتوجيه الزيارات إلى الموقع الإلكتروني (Hayes, 2026)

ويعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو توظيف المنصات الاجتماعية لزيادة الوعي بالعلامة، وتعزيز التفاعل، وبناء علاقات أقوى مع الجمهور المستهدف، ودعم بيع المنتجات أو الخدمات (Adobe Experience Cloud Team, 2025)

وينظر إليه بوصفه نشاطا يتجاوز النشر والترويج، ليشمل بناء العلاقات، والإنصات، وخدمة العملاء، وإدارة المجتمع الرقمي، وتوظيف البيانات الاجتماعية في دعم النمو عبر كامل القمع التسويقي. (Sprinklr, 2025)

وبناء عليه، يمكن تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية بأنه: عملية تخطيطية وتنفيذية تستعمل فيها المؤسسة المنصات الاجتماعية لبناء الوعي بالعلامة، والتفاعل مع الجمهور، والتأثير في قراراته، وتحقيق أهداف تسويقية وتجارية قابلة للقياس.

الجدول 13 : مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المعيار	التسويق التقليدي	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
اتجاه الاتصال	أحادي الاتجاه غالبًا	تفاعلي وثنائي الاتجاه
سرعة الانتشار	أبطأ نسبيًا	أسرع وأكثر آنية
القياس	أصعب وأقل دقة	أسهل وأكثر دقة
الاستهداف	أوسع وأقل تخصيصًا	أكثر تخصيصًا واستهدافًا
التكلفة	غالبًا أعلى	أقل نسبيًا في كثير من الحالات
المرونة	محدودة	عالية وقابلة للتعديل
التفاعل مع الجمهور	ضعيف أو غير مباشر	مباشر ومستمر

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على المراجع السابقة

II- خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يمتاز هذا النوع من التسويق بعدة خصائص تميزه عن أشكال التسويق التقليدي. تتمثل في التالي: (sproutsocial, 2025;

Hoory & Williams, 2025)

1. التفاعلية: إذ لا يقتصر دور المتلقي على استقبال الرسالة، بل يشارك في التعليق والنشر وإعادة التوجيه وصناعة الانطباع العام حول العلامة.
 2. السرعة: لأن المحتوى ينتشر ويُقاس ويُعدّل في الزمن الحقيقي.
 3. الاستهداف: حيث تسمح المنصات بتخصيص الرسائل وفق العمر، والموقع، والاهتمامات، والسلوك الرقمي.
 4. قابلية القياس: إذ يمكن تتبع الوصول والتفاعل والنقر والتحويل والعائد
- كما يتميز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه يجمع بين البعدين الاتصالي والعلاقاتي؛ فهو لا يروج فقط، بل يبني علاقة مستمرة مع الجمهور، ويعزز الإحساس بالقرب من العلامة. وهذا ما أبرزته دراسات حين أكدت أن التسويق الاجتماعي الرقمي قائم على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين، وجعل الرسالة التسويقية أقرب إلى التخصيص والتفاعل الفردي (بوغرة، 2014).

الجدول 14: خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الخاصية	مضمونها	دلالاتها التسويقية
التفاعلية	تتيح تواصلًا ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والجمهور	تعزيز العلاقة وبناء الثقة
السرعة	نشر الرسائل وقياس أثرها بسرعة كبيرة	تسريع الاستجابة والتعديل
الاستهداف	توجيه المحتوى لفئات محددة	تحسين كفاءة الرسائل
القابلية للقياس	تتبع النتائج عبر مؤشرات واضحة	دعم القرار المبني على البيانات
المرونة	تعديل الرسائل والخطط بسرعة	التكيف مع تغيرات السوق
الانتشار الواسع	الوصول إلى جمهور كبير ومتنوع	توسيع السوق الرقمي
انخفاض التكلفة النسبية	أقل كلفة من بعض الوسائل التقليدية	رفع الكفاءة الاقتصادية

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على المراجع السابقة

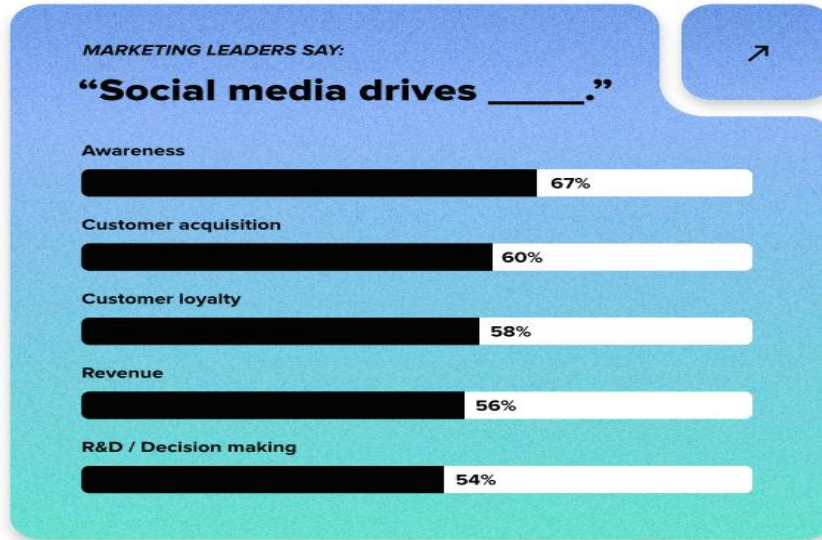
III- أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تتعدد أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لكنها تدور أساساً حول مجموعة من المقاصد الاقتصادية والتسويقية الواضحة.

1. بناء الوعي بالعلامة التجارية: هو الهدف الأكثر شيوعاً. إذ تسمح المنصات الاجتماعية بزيادة حضور المؤسسة في ذهن الجمهور، وبتكرار ظهورها في السياق اليومي للمستخدمين. وتؤكد الدراسات أن الوعي بالعلامة من أهم المنافع المباشرة للتسويق الاجتماعي (Adobe Experience Cloud Team, 2025; Hoory & Williams, 2025).

2. تنمية التفاعل وبناء المجتمع الرقمي: تسعى المؤسسة إلى خلق حوار مستمر مع جمهورها، لا إلى بث رسائل أحادية الاتجاه. فالعلامات لم تعد تُقاس فقط بمدى حضورها، بل بقدرتها على خلق تفاعل ذي معنى، وبناء الثقة والولاء عبر الحوار والإنصات والمحتوى المناسب (Sprinklr, 2025).
3. توليد العملاء المحتملين ودعم المبيعات: إن الحضور الاجتماعي القوي يمكن أن يقود المستخدمين إلى التسجيل في النشرات البريدية، أو تنزيل المحتوى، أو الشراء المباشر. كما أن المديرين يتوقعون من التسويق الاجتماعي أن يساهم في الإيرادات واكتساب العملاء، لا في الوعي فقط (sproutsocial, 2025; Oracle, 2026).
4. إدارة السمعة وتحسين صورة المؤسسة: ما يقال عن العلامة على المنصات يؤثر مباشرة في إدراك السوق لها. وهنا لا يقتصر التسويق على الإعلان، بل يشمل الاستجابة للتعليقات، واحتواء المشكلات، وتحويل التفاعل إلى خبرة إيجابية مع العلامة (Oracle, 2026; Oracle, 2026).
5. بناء الولاء: توجد علاقة قوية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء لدى المؤسسة الاقتصادية. (العزاز، 2025)

الشكل 7: أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



Source : (Sprout Social, 2025)

الجدول 15 أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية

الهدف	المضمون	الأثر المتوقع على المؤسسة
بناء الوعي بالعلامة التجارية	زيادة حضور المؤسسة في ذهن الجمهور	تحسين الصورة الذهنية وتوسيع الانتشار
تنمية التفاعل مع الجمهور	خلق علاقة مباشرة مع العملاء والمتابعين	رفع مستوى الثقة والاندماج
توليد العملاء المحتملين	جذب أفراد مهتمين بالمنتج أو الخدمة	دعم فرص البيع المستقبلية
زيادة المبيعات	تحويل التفاعل إلى شراء فعلي	تحسين النتائج التجارية
إدارة السمعة	متابعة الانطباعات والرد على الملاحظات	حماية صورة المؤسسة
تحسين خدمة العملاء	تقديم إجابات ومساعدة عبر المنصات	رفع رضا العملاء
بناء الولاء	المحافظة على العلاقة مع العملاء الحاليين	زيادة الاستمرارية وإعادة الشراء
دعم القرار التسويقي	الاستفادة من البيانات والتعليقات	تحسين التخطيط والتكيف مع السوق

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على المراجع السابقة

IV- أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تكمن أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أنه يضع المؤسسة في قلب المجال الذي يتحرك فيه جمهورها يوميا. فالمؤسسة لم تعد مضطرة إلى انتظار الزبون في نقطة بيع أو إعلان تقليدي، بل تستطيع الوصول إليه في بيئته الرقمية الطبيعية، ومخاطبته بطريقة متدرجة ومرنة ومستمرة. (Hoory & Williams, 2025)

كما تبرز هذه الأهمية في أن التسويق الاجتماعي يدعم خفض تكاليف الاتصال نسبيا مقارنة ببعض الوسائل التقليدية، مع قدر أكبر من الاستهداف والقياس. وحاليا نجد المؤسسات تخصص جزءا مهما من ميزانية الاتصال لهذا الشكل من التسويق بسبب مزاياه في الترويج واسع النطاق وبكلفة أقل، مع تحسين العلاقة مع العملاء ودعم السمعة الإلكترونية (علاوة، 2022).

ومن منظور إداري استراتيجي، فإن هذه الأهمية لا تقتصر على التسويق المباشر، بل تشمل أيضا دعم التعلم السوقي. فالمؤسسة من خلال التفاعل والمحادثات والتعليقات تستطيع فهم تفضيلات الجمهور، واختبار الرسائل، ورصد المنافسين، وتعديل عروضها بصورة أسرع. (sproutsocial, 2025; Oracle, 2026)

V- مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

من أهم مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- الانتشار الواسع: إذ تستطيع المؤسسة الوصول إلى شرائح كبيرة ومتنوعة من الجمهور عبر أكثر من منصة
- الاستهداف الدقيق: حيث يمكن تصميم رسائل مختلفة لشرائح مختلفة. (Hoory & Williams, 2025)
- القياس الفوري للأداء: فالمؤسسة تستطيع متابعة أثر حملاتها لحظة بلحظة، ومعرفة ما إذا كان المحتوى يحقق وصولا أو تفاعلا أو تحويلا.

■ التحسين المستمر: لأن الرسائل والميزانيات والتوقيتات يمكن تعديلها بسرعة وفق البيانات المتاحة (sproutsocial, 2025).

ومن زاوية العلاقة مع العميل، يمتاز هذا التسويق بأنه أكثر إنسانية وقرباً، لأن المؤسسة تستطيع الحديث مع الجمهور بلغته، والرد على استفساراته، وإشراكه في التجربة. وهذا ما يجعل العلامة أكثر حضوراً ومرونة ومصداقية إذا أُديرَت العملية بشكل احترافي (Adobe Experience Cloud Team, 2025).

الجدول 16: مزايا وعيوب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

العنصر	المزايا	العيوب أو التحديات
الوصول	وصول واسع وسريع إلى الجمهور	ازدحام المحتوى والمنافسة على الانتباه
التفاعل	بناء علاقة مباشرة مع العملاء	احتمالية التعليقات السلبية وانتشارها
التكلفة	كلفة أقل نسبياً من بعض الوسائل التقليدية	قد ترتفع الكلفة مع الإعلانات المستمرة
القياس	سهولة تتبع الأداء والمؤشرات	صعوبة تفسير بعض النتائج غير المباشرة
المرونة	سهولة تعديل الحملات والمحتوى	الحاجة إلى متابعة يومية مستمرة
السمعة	دعم الصورة الذهنية والولاء	التعرض للأزمات الرقمية بسرعة
البيانات	توفير معطيات مهمة عن الجمهور	الحاجة إلى مهارات تحليلية لاستثمارها

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على المراجع السابقة

VI- مكونات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يقوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مجموعة عناصر مترابطة. أولها اختيار المنصات المناسبة بحسب طبيعة الجمهور والنشاط والموارد. فالمؤسسة الصناعية أو B2B قد تجد LinkedIn أكثر ملاءمة، بينما قد تكون Instagram أو TikTok أكثر مناسبة لعلامة استهلاكية موجهة للشباب (sproutsocial, 2025).

العنصر الثاني هو المحتوى، وهو جوهر النشاط التسويقي الاجتماعي. فالمحتوى قد يكون تثقيفياً، أو ترويجياً، أو تفاعلياً، أو قصصياً، أو خبرياً، أو بصرياً. وتؤكد المصادر المهنية أن الجودة والملاءمة والسرد القريب من الجمهور أهم من الإغراق في النشر غير الهادف (Hoory & Williams, 2025; Adobe Experience Cloud Team, 2025).

العنصر الثالث هو التفاعل وإدارة المجتمع، لأن التسويق الاجتماعي ليس نشرًا فقط بل علاقة مستمرة. والعنصر الرابع هو الإعلان المدفوع، الذي يسمح بتوسيع الوصول، وتحسين الاستهداف، وتسريع النتائج. والعنصر الخامس هو التحليل والقياس، حتى لا يتحول النشاط إلى حضور شكلي غير مرتبط بالعملاء (Sprinklr, 2025).

VII- استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يقتضي النجاح في هذا المجال وجود استراتيجية واضحة، لا مجرد نشاط متفرق. وتوضح Sprout Social أن الاستراتيجية الجيدة تربط الجهود الاجتماعية بأهداف الأعمال، وتحدد ما الذي ستشره المؤسسة، ولن، وعلى أي منصة، وبأي مؤشرات قياس. (Sprout Social, 2025)

وفي هذا السياق، يمكن تلخيص الخطوات الأساسية لاستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في :: (Gué, s.d.)

1. تحديد الأهداف مثل الوعي، أو التفاعل، أو العملاء المحتملين، أو المبيعات
 2. تحليل الجمهور ومعرفة اهتماماته وسلوكه والمنصات التي يستخدمها
 3. اختيار المنصات المناسبة لطبيعة النشاط ونموذج الأعمال .
 4. بناء خطة محتوى تحدد الرسائل، والهوية، ونمط النشر
 5. تنفيذ الحملات والتفاعل مع الجمهور
 6. القياس والتحسين وفق مؤشرات واضحة
- وتدعم دراسة دراسات هذا المنظور التطبيقي، حيث تناولت التخطيط وواقع الممارسة في صفحات Facebook لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، بما يعكس أهمية تحويل النشاط الاجتماعي إلى ممارسة مخططة لا إلى حضور عفوي. (بريك، 2022)
- أحد أهم أبعاد هذا المجال هو تأثيره في السلوك الشرائي. فوسائل التواصل الاجتماعي لا تعرض المنتجات فقط، بل تشكل الإدراك، وتبني الثقة، وتوفر الإثبات الاجتماعي عبر التقييمات والمراجعات والتوصيات والكلمة المنقولة إلكترونياً. وتؤكد دراسة حول ولاء المستهلك لعلامة موبيليس أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل، والكلمة المنقولة، كلها أبعاد مؤثرة في تعزيز الولاء للعلامة (علاوة، 2022).

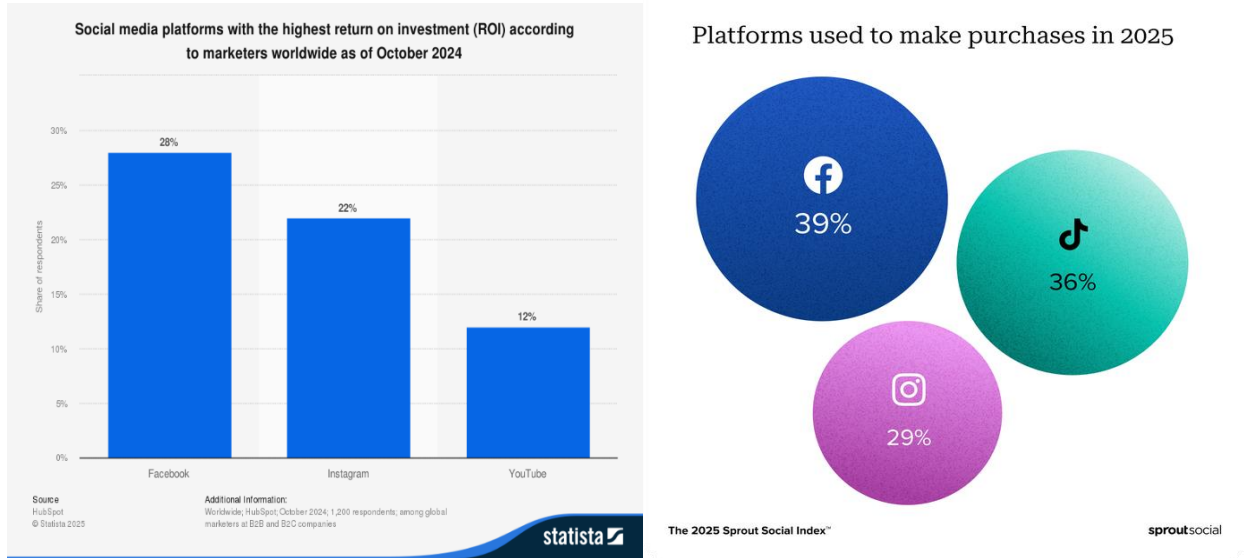
كما أظهرت دراسة أخرى أن التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين المستخدمين لهذه الشبكات في الجزائر (شباح و سعداوي، 2019).

وتشير دراسة أخرى إلى أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA لدى عينة من عملاء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، بما يؤكد أن هذه الوسائط تؤثر في الانتباه والاهتمام والرغبة والفعل الشرائي. (بوصيري، 2023)

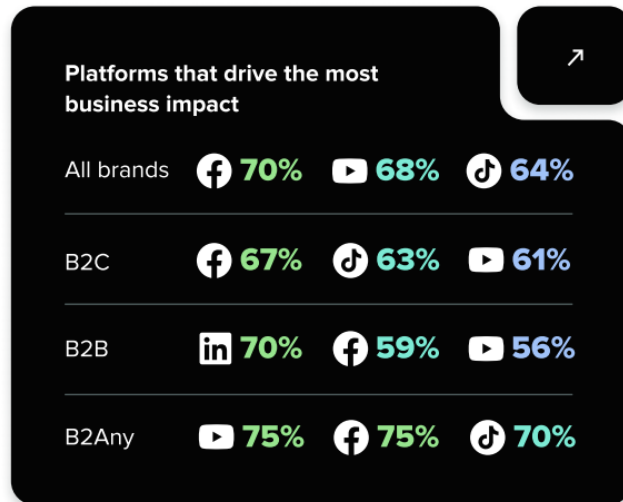
من منظور اقتصادي، تتجلى أهمية هذا التسويق في قدرته على خفض بعض تكاليف الوصول والتواصل، وتحسين كفاءة الإنفاق التسويقي، وتوليد بيانات يمكن استخدامها في تحسين القرارات، وتوسيع السوق، ودعم الاحتفاظ بالعملاء. كما أنه يسمح للمؤسسة بتجريب الرسائل والعروض بسرعة، واختبار الاستجابة بأقل كلفة نسبية مقارنة ببعض أدوات التسويق التقليدي (Hoory & Williams, 2025; Oracle, 2026)؛

ومن هذا المنظور، لا ينبغي اختزال نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤشرات الشكلية مثل عدد الإعجابات، بل يجب ربطه بالنتائج الاقتصادية مثل عدد العملاء المحتملين، والتحويلات، والمبيعات، وقيمة العميل على المدى الطويل، والعائد على الاستثمار. وقد أبرزت Sprout Social أن القيادات العليا ترغب اليوم في ربط النشاط الاجتماعي مباشرة بأهداف مثل الإيرادات واكتساب العملاء. (sproutsocial, 2025)

الشكل 8: الدور الاقتصادي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



Source : (Morreale, 2025)



Source: (Sprout Social, 2025)

VIII- تحديات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

رغم مزاياه، يواجه هذا النوع من التسويق عدة تحديات. أولها شدة المنافسة على انتباه الجمهور، حيث أصبحت المنصات مكتظة بالمحتوى والعلامات. وثانيها تغير الخوارزميات، ما يجعل الوصول العضوي غير ثابت. وثالثها صعوبة إثبات العائد بدقة في بعض الحالات، خاصة عندما تكون النتائج غير مباشرة مثل السمعة أو الثقة (Sprout Social, 2025). كما توجد تحديات مرتبطة بإدارة السمعة والأزمات، لأن خطأ صغيراً أو تعليقاً سلبياً قد ينتشر بسرعة كبيرة. وإضافة إلى ذلك، فإن سوء اختيار المنصات أو المحتوى أو الأدوات قد يحول الاستثمار الاجتماعي إلى نشاط مستنزف للوقت والموارد دون قيمة كافية (Oracle, 2026).

IX- قياس نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُقاس نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مؤشرات متدرجة ترتبط بالهدف الأصلي للحملة أو النشاط. فإذا كان الهدف هو الوعي، فإن المؤسسة تقيس الوصول والانطباعات ونمو الجمهور. وإذا كان الهدف هو التفاعل، فإنها تقيس التعليقات والمشاركات ومعدل التفاعل. وإذا كان الهدف هو التحويل، فإنها تراقب النقرات والعملاء المحتملين والمبيعات (Sprout social, 2025).

كما تزداد أهمية مؤشرات مثل حصة الصوت مقارنة بالمنافسين، وتحليل المشاعر، وزمن الاستجابة، والاحتفاظ بالعملاء، لأنها تساعد على تقييم الأثر النوعي لا الكمي فقط. وهذه المؤشرات تصبح أكثر أهمية عندما تكون المؤسسة معنية بالسمعة أو خدمة العملاء أو بناء مجتمع طويل الأمد حول العلامة (Sprinklr, 2025).

الجدول 17: مؤشرات قياس نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المؤشر	التعريف	ما الذي يقيسه؟
الوصول	عدد الأشخاص الذين شاهدوا المحتوى	انتشار الرسالة
الانطباعات	عدد مرات ظهور المحتوى	كثافة الظهور
معدل التفاعل	نسبة التفاعل مع المنشورات	جودة المحتوى وملاءمته
عدد النقرات	عدد الضغوطات على الروابط أو الأزرار	اهتمام الجمهور
معدل التحويل	نسبة من قاموا بالفعل المطلوب	الفعالية التجارية
العملاء المحتملون	عدد المهتمين فعلياً بالخدمة أو المنتج	دعم المبيعات
العائد على الاستثمار	مقارنة النتائج بالتكلفة	القيمة الاقتصادية للحملات
زمن الاستجابة	سرعة الرد على الرسائل والتعليقات	جودة خدمة العملاء
تحليل المشاعر	اتجاه الانطباعات نحو الإيجاب أو السلب	السمعة الرقمية
نمو المتابعين	الزيادة في حجم الجمهور	جاذبية العلامة

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على المراجع السابقة

اسئلة وتمارين موجبة للطلبة

1. أسئلة فهم

1. عرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
2. ما المقصود بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من منظور المؤسسة الاقتصادية؟
3. ما أهم خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
4. ما الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال هذا النوع من التسويق؟
5. ما أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في البيئة الاقتصادية المعاصرة؟
6. ما الفرق بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلان التقليدي؟
7. ما المقصود بالعائد على الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
8. لماذا يعد التفاعل عنصراً أساسياً في هذا النوع من التسويق؟
9. ما دور المحتوى في نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
10. ما العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعلامة التجارية؟

2. أسئلة تحليلية

1. حلل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية .
2. ناقش كيف يسهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك .
3. كيف يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يؤثر في الصورة الذهنية للمؤسسة؟
4. حلل العلاقة بين التفاعل الرقمي والتحويلات التجارية .
5. لماذا لا يكفي ارتفاع عدد المتابعين للحكم على نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
6. ناقش أثر البيانات والتحليلات في تطوير الحملات التسويقية الاجتماعية .
7. كيف يمكن للمؤسسة أن تربط بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأهدافها الاقتصادية؟
8. ما التحديات الرئيسية التي تواجه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة الاقتصادية؟
9. كيف يمكن للمؤسسة أن تحول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى مصدر قيمة اقتصادية؟
10. ناقش العلاقة بين السمعة الرقمية وفعالية التسويق الاجتماعي .

3. أسئلة مقارنة

1. قارن بين التسويق التقليدي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
2. قارن بين هدف بناء الوعي وهدف تحقيق المبيعات في التسويق الاجتماعي .
3. ما الفرق بين مؤشرات الوصول ومؤشرات التفاعل ومؤشرات التحويل؟

4. قارن بين المحتوى الترويجي والمحتوى التفاعلي في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
5. ما الفرق بين التأثير قصير المدى والتأثير طويل المدى للتسويق الاجتماعي؟
6. قارن بين استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة B2B ومؤسسة B2C.
7. ما أوجه الاختلاف بين بناء الجمهور وبناء الولاء؟
8. قارن بين التفاعل العضوي والإعلان المدفوع داخل المنصات الاجتماعية .

4. أسئلة تطبيقية

1. اقترح أهدافاً تسويقية مناسبة لمؤسسة ناشئة تستعمل وسائل التواصل الاجتماعي لأول مرة .
2. صمم خطة مختصرة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمؤسسة خدمات .
3. كيف يمكن لمؤسسة اقتصادية محلية أن تستعمل وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بعلامتها؟
4. اقترح مؤشرات قياس مناسبة لمؤسسة هدفها الأساسي هو رفع المبيعات .
5. اقترح مؤشرات قياس مناسبة لمؤسسة هدفها الأساسي هو تحسين السمعة الرقمية .
6. إذا كانت مؤسسة ما تحقق تفاعلاً مرتفعاً ولكن مبيعات ضعيفة، كيف تفسر ذلك؟
7. اختر مؤسسة اقتصادية من محيطك، وبنّ كيف يمكنها توظيف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
8. كيف يمكن لمؤسسة تعاني من تعليقات سلبية كثيرة أن توظف التسويق الاجتماعي لتحسين صورتها؟
9. صمم نموذجاً مبسطاً لمتابعة نتائج حملة تسويق اجتماعي لمدة شهر .
10. اقترح محتوى مناسباً لمؤسسة اقتصادية تريد استهداف الشباب عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

5. أسئلة صح أو خطأ / علّل

1. كل زيادة في عدد المتابعين تعني نجاحاً تسويقياً مباشراً .
2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يقتصر على الإعلان المدفوع فقط .
3. التفاعل مع الجمهور عنصر ثانوي في التسويق الاجتماعي .
4. معدل التحويل من أهم المؤشرات الاقتصادية لقياس نجاح الحملات .
5. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أقل قابلية للقياس من التسويق التقليدي .
6. السمعة الرقمية أحد مخرجات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
7. يمكن أن يؤثر التسويق الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك .
8. نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب ربطه بأهداف المؤسسة .

المراجع المعتمدة في المحور

- Gué, V. (s.d.). *Social media marketing : définition, outils et conseils*. Consulté le January 17, 2026, sur Hubspot: <https://blog.hubspot.fr/marketing/social-media-marketing>
- Hayes, A. (2026, March 21). *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons*. Retrieved March 30, 2026, from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Adobe Experience Cloud Team. (2025, May 12). *How to build a winning social media marketing strategy from scratch*. Retrieved January 13, 2026, from Adobe Experience Cloud Team: <https://business.adobe.com/blog/basics/how-to-get-started-with-social-media-marketing>
- Hoory, L., & Williams, R. (2025, August 26). *Social Media Marketing: The Ultimate Guide*. Retrieved January 13, 2026, from Forbes: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing>
- Morreale, M. (2025, May 29). *Social media ROI statistics marketers need to know in 2025*. Retrieved from sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-roi-statistics>
- Oracle. (2026). *What is Social Media Marketing?* Retrieved January 14, 2026, from Oracle: <https://www.oracle.com/cx/marketing/social-marketing>
- Sprinklr. (2025, June 17). *Your Guide to Social Media Marketing in 2025*. Retrieved January 13, 2026, from Sprinklr: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-marketing>
- Sprout Social. (2025). *The 2025 Impact of Social Media Marketing*. Retrieved March 25, 2026, from Sprout Social: <https://media.sproutsocial.com/uploads/2025/08/Sprout-Social-2025-Impact-of-Social-Media-Report.pdf>
- sproutsocial. (2025, February 19). *Social media marketing: What it is and how to build your strategy*. Retrieved January 13, 2026, from sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy>
- أبرار عبد الله العزاز. (2025). استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العمال. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences* 9 (7)، 1-16. تاريخ الاسترداد 14 January, 2026، من <https://journals.ajsrp.com/index.php/jeals/en/article/view/9078/7983>

- الزهرة بريك. (2022). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي- استراتيجية التخطيط وواقع الممارسة- دراسة تحليلية لصفحات الفيسبوك لمؤسسات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر "جازي وموبيليس". *مجلة العلوم الانسانية*، 22 (2). تاريخ الاسترداد 17 جانفي، 2026، من <https://asjp.cerist.dz/en/article/204992>
- باديس بوغرة. (2014). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. *مجلة علوم الإنسان والمجتمع*، 3 (4)، 488-455. تاريخ الاسترداد 13 جانفي، 2026، من <https://asjp.cerist.dz/en/article/48288>
- بسمة بوصيري. (2023). أثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج Aida –دراسة عينة من عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو-. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*، 10 (1)، 122-107. تاريخ الاسترداد 18 جانفي، 2026، من <https://asjp.cerist.dz/en/article/225934>
- سلمى علاوة. (2022). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *Revue algérienne d'économie et gestion*، 16 (1)، 175-193. تاريخ الاسترداد 15 January, 2026، من <https://asjp.cerist.dz/en/article/196597>
- محمد شباح ، و موسى سعداوي . (2019). التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك – دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر -. *Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale*، 13 (1). تاريخ الاسترداد 17 جانفي، 2026، من <https://asjp.cerist.dz/en/article/93937>
- مداني شريف عبدالله ، و أمال خديم . (بلا تاريخ). دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس. *les cahiers du mecas*، 17 (3)، 198-188. تاريخ الاسترداد 15 March, 2026، من <https://asjp.cerist.dz/en/article/159454>

المحور الخامس

التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي

SOCIAL MEDIA RECRUITMENT

الأهداف التعليمية

ينتظر بعد دراسة هذا المحور أن يكون الطالب قادراً على:

- التعرف على مفهوم التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- فهم أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في دعم عمليات الاستقطاب والاختيار
- توضيح دور وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع الوصول إلى المرشحين وتعزيز التواصل معهم .
- إبراز علاقة التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي ببناء العلامة الوظيفية للمؤسسة .
- تحليل مزايا التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- مناقشة التحديات الأخلاقية والقانونية المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

المحور الخامس: التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تمهيد

شهدت وظيفة التوظيف في المؤسسة الاقتصادية تحولات جوهرية بفعل التطور التكنولوجي المتسارع واتساع نطاق التحول الرقمي في ممارسات إدارة الموارد البشرية. فلم تعد المؤسسات تعتمد حصرياً على قنوات التوظيف التقليدية، مثل الإعلانات الورقية أو بوابات التوظيف العامة، بل اتجهت إلى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها فضاءات رقمية فعالة للتعريف بالمؤسسة، وبناء صورتها كجهة عمل جاذبة، واستقطاب المرشحين، والتفاعل معهم، والبحث عن الكفاءات المناسبة سواء أكانوا من الباحثين النشطين عن العمل أم من الكفاءات غير النشطة التي يمكن استهدافها بطرق أكثر دقة ومرونة.

وقد أصبح التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من منظومة التوظيف الإلكتروني الحديثة، نظراً لما توفره هذه الوسائل من إمكانيات متنوعة في نشر عروض العمل، وتوسيع نطاق الوصول إلى المرشحين، وتعزيز التواصل المباشر معهم، إلى جانب دعم العلامة الوظيفية للمؤسسة وإبراز هويتها التنظيمية في سوق العمل. كما أسهمت هذه المنصات في إعادة تشكيل العلاقة بين المؤسسة والمرشح، من خلال إتاحة التفاعل السريع، وتيسير الوصول إلى المعلومات، وتحقيق قدر أكبر من الانفتاح والمرونة في عمليات الاستقطاب والاختيار.

وتزداد أهمية هذا الموضوع في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات على استقطاب الموارد البشرية المؤهلة، وتنامي الحاجة إلى أساليب توظيف أكثر سرعة وفعالية واستجابة لمتطلبات البيئة الرقمية. فوسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمؤسسة الاقتصادية فرصاً مهمة لتخفيض بعض تكاليف التوظيف، وتحسين سرعة إنجاز عملياته، ورفع مستوى الانتشار والوصول إلى شرائح أوسع من المرشحين، فضلاً عن تمكينها من استهداف فئات نوعية من الكفاءات وفق خصائص مهنية ومهارة محددة.

ومع ذلك، فإن اعتماد هذه الوسائل في التوظيف لا يخلو من تحديات متعددة، تتصل أساساً بالجوانب الأخلاقية والقانونية والتنظيمية، مثل حماية الخصوصية، وضمان مصداقية المعلومات، وتفادي التحيز في التقييم والاختيار، إضافة إلى ضرورة الاستخدام الرشيد للمحتوى الرقمي المرتبط بالمرشحين. وعليه، فإن التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يمثل مجرد تطور تقني في أدوات الاستقطاب، بل يعكس تحولاً في فلسفة التوظيف ذاتها، من حيث آلياته، وأبعاده، ومعايير، وآثاره على المؤسسة والمرشح في آن واحد.

وانطلاقاً من ذلك، يكتسي هذا المحور أهمية علمية وعملية، إذ يتناول التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه أحد الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، من خلال بيان مفهومه، وأهميته، وأبرز منصات، وخصائصه، ومزاياه، وتحدياته، بما يساهم في فهم هذا النمط من التوظيف واستيعاب مكانته المتنامية في الممارسات الإدارية المعاصرة.

I- مفهوم التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يقصد بالتوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي استخدام المنصات الاجتماعية لأغراض الاستقطاب، والإعلان عن الوظائف، والبحث عن المرشحين، وبناء العلاقات معهم، وفحص بعض المعطيات المهنية المتاحة عنهم. فالتوظيف يعتبر عملية استخدام الشبكات الاجتماعية لنشر الوظائف، وبناء علاقات مهنية، والبحث عن المرشحين المحتملين (Bamboo HR, n.d.).

فالتوظيف الاجتماعي أصبح طريقة شائعة للعثور على الموظفين، لكنه يحتاج إلى خطة واضحة، ومعرفة بالمنصات، واستمرارية في إدارة الحضور الرقمي للمؤسسة. (Personio, 2026)

وعليه، يمكن تعريف التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية بأنه: استخدام استراتيجي ومنظم للمنصات الاجتماعية من أجل جذب المرشحين، وتوسيع قاعدة الاستقطاب، وتحسين صورة المؤسسة كجهة عمل، ودعم قرارات الاختيار والتعيين بوسائل رقمية تفاعلية. ويعني ذلك أن التوظيف الاجتماعي ليس مجرد نشر إعلان وظيفة على LinkedIn أو Facebook، بل هو جزء من إدارة رأس المال البشري والعلامة الوظيفية والاتصال المؤسسي (Zoho Recruit, n.d.; Madia, 2011).

ومن منظور إدارة استراتيجية للموارد البشرية، لا ينبغي النظر إلى هذا النوع من التوظيف باعتباره بديلاً كاملاً عن الأدوات الأخرى، بل باعتباره مكملاً ضمن منظومة التوظيف الإلكتروني. فوسائل التواصل الاجتماعي غالباً ما تُستخدم مصدراً مكملاً لا مصدراً وحيداً للتوظيف، غير أن أهميتها تزايدت بسبب انخفاض كلفة الوصول إلى المعلومات وسرعة الانتشار. والإمكانات الكبيرة للاستهداف الدقيق للجمهور المطلوب، (Hosain et al., 2020)

II- التطور من التوظيف التقليدي إلى التوظيف الاجتماعي

انتقل التوظيف من الصيغ التقليدية المعتمدة على الصحف، والوكالات، والسير الورقية، والمقابلات الأولية المباشرة، إلى التوظيف الإلكتروني، ثم إلى التوظيف الاجتماعي الذي يركز على التفاعل، والسرعة، والقدرة على الوصول إلى شبكات أوسع من المرشحين. وتشير مراجعة حديثة إلى أن الممارسات التقليدية كانت تعتمد على نشر الوظائف، وتلقي الطلبات، ثم الفرز اليدوي، بينما غيّرت وسائل التواصل الاجتماعي هذا المسار من خلال إتاحة الوصول إلى المرشحين شبه النشطين والسليبين، وتمكين المؤسسات من الاطلاع على حضورهم المهني الرقمي والتواصل معهم بصورة أكثر مباشرة (Lesenyego & Chukwuere, 2023).

مرّ التوظيف بعدة مراحل: التوظيف التقليدي المعتمد على الإعلانات الورقية والوكالات والاتصال المباشر؛ ثم التوظيف الإلكتروني عبر المواقع والمنصات المهنية؛ ثم التوظيف الاجتماعي الذي يستفيد من خصائص التفاعل الفوري وصناعة المحتوى، والشبكات المهنية والشخصية، والتحليلات الرقمية. وتفيد الأدبيات بأن انتشار المنصات الاجتماعية غير

سلوك طالبي العمل وأصحاب الأعمال معاً، وأوجد أدواراً جديدة مثل مختص الاستقطاب الرقمي ومدير العلامة الوظيفية (Karthik, 2023) الرقمية

كما أن هذا التحول لا يعكس مجرد تغيير في الوسيط، بل يعكس أيضاً تغيراً في فلسفة الاستقطاب نفسها؛ إذ انتقلت المؤسسة من منطق "الانتظار" إلى منطق "البحث الاستباقي عن المواهب"، ومن الإعلان الجامد إلى التفاعل المستمر وبناء المجتمع المهني حول المؤسسة. وقد أبرزت الدراسات العربية هذا الانتقال بوضوح عندما تحدثت عن "التوظيف الاجتماعي" في ظل التحولات المهنية الجديدة، وعدّته تعبيراً عن تطور بيئة العمل وأساليب الوصول إلى الكفاءات. (بن عيشة، 2018)

الجدول 18: الفرق بين التوظيف التقليدي والتوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المعيار	التوظيف التقليدي	التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي
نطاق الوصول	أضيق نسبياً	أوسع وأكثر سرعة
التفاعل	محدود	مباشر وفوري
الاستهداف	أقل دقة	أكثر تخصيصاً
القياس	أقل تفصيلاً	أكثر دقة وقابلية للتتبع
الوصول للمرشحين السلبيين	ضعيف	أقوى
بناء العلامة الوظيفية	محدود	قوي ومستمر

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على ما سبق

III- أهمية التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية

تنبع أهمية هذا النوع من التوظيف من كونه يمنح المؤسسة الاقتصادية قدرة أعلى على الوصول إلى شرائح أوسع من المرشحين، بما في ذلك المرشحين الذين لا يبحثون بنشاط عن عمل لكن يمكن استقطابهم إذا قُدمت لهم فرصة مناسبة. والتوظيف الاجتماعي يساعد المؤسسة على رفع الوعي بعلامتها، ونشر الوظائف، والوصول إلى المرشحين، كما يسمح بجذب أشخاص يتوافقون مع رسالة المؤسسة وقيمها وثقافتها. (Zoho Recruit, n.d.)

كما تبرز أهميته في دعم العلامة الوظيفية للمؤسسة. فوجود المؤسسة على الشبكات الاجتماعية لم يعد مهماً فقط لبيع منتجاتها، بل أيضاً لتقديم نفسها بوصفها مكاناً جذاباً للعمل. وتشير الدراسات إلى أن الباحثين عن العمل يستخدمون الحسابات الاجتماعية للمؤسسات لفهم ثقافتها وفرصها المهنية ونمط موظفيها، وأن 80% من الباحثين عن العمل يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن الشركات قبل المقابلات. (WALTERS, 2015)

ومن الناحية التشغيلية، تكتسب هذه الأهمية بعداً إضافياً لأن المنصات الاجتماعية تتيح تتبعاً أدق لمصدر المرشح وفعالية كل قناة. كما أن تتبع مصدر الطلبات يفيد في معرفة أين ينبغي تركيز جهود الاستقطاب، وهو ما يجعل التوظيف الاجتماعي أداة مساعدة في ترشيد الموارد وتحسين القرارات. (Zoho Recruit, n.d.)

وتزداد هذه الأهمية في المؤسسات الاقتصادية التي تعمل في قطاعات تعتمد على المعرفة أو تواجه صعوبة في استقطاب المهارات النادرة، مثل التكنولوجيا والتسويق الرقمي والتمويل والخدمات المتخصصة، حيث يصبح التفاعل المباشر وبناء المجتمع المهني حول المؤسسة أداة حاسمة في المنافسة على المواهب.

IV- أهداف التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص أهداف التوظيف الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية في عدة محاور مترابطة:

- توسيع قاعدة المرشحين: لأن المنصات الاجتماعية تسمح بالوصول إلى جمهور واسع ومتعدد المستويات المهنية. (Lesenyego & Chukwuere, 2023; Zoho Recruit, n.d.)
- الوصول إلى المرشحين السلبيين: الذين قد لا يتفاعلون مع الإعلانات التقليدية أو مواقع التوظيف لكن يمكن اكتشافهم عبر شبكاتهم وحضورهم الرقمي (Zoho Recruit, n.d.; Lesenyego & Chukwuere, 2023).
- تعزيز العلامة الوظيفية: عبر عرض ثقافة المؤسسة، وقيمها، وإنجازاتها، وتجارب موظفيها. وقد نصحت الأدبيات التطبيقية بتقديم محتوى يعرض فرص التطور، وقصص نجاح الموظفين، وقيم المؤسسة، بدل الاكتفاء بإعلان الوظيفة. (WALTERS, 2015).
- تقليص الوقت والكلفة نسبياً: خصوصاً عندما تُدار الحملات الاجتماعية بكفاءة وتُستخدم القنوات الأكثر فاعلية. والتوظيف الاجتماعي يمكن أن يكون أقل كلفة وأكثر كفاءة من بعض الأساليب التقليدية، إذا توافرت الاستراتيجية والمهارات والمتابعة (University of California San Francisco, n.d.; Zoho Recruit, n.d.)

الجدول 19: أهداف التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الهدف	المضمون	الأثر المتوقع
توسيع قاعدة المرشحين	الوصول إلى عدد أكبر من طالبي العمل والمرشحين المحتملين	رفع فرص العثور على كفاءات مناسبة
الوصول إلى المرشحين السلبيين	استقطاب من لا يبحثون بنشاط عن وظيفة	تحسين جودة المواهب المستهدفة
تعزيز العلامة الوظيفية	عرض ثقافة المؤسسة وقيمها وفرصها المهنية	زيادة جاذبية المؤسسة كجهة عمل
خفض الكلفة والزمن	تقليص بعض أعباء الإعلان والبحث اليدوي	تحسين كفاءة التوظيف
تحسين الاستهداف	توجيه الإعلانات حسب فئات محددة	زيادة ملائمة الطلبات

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على ما سبق

V- خصائص التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يتميز التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعدة خصائص من أهمها: (University of California San Francisco, n.d.)

■ **الطابع التفاعلي:** فالمؤسسة لا تكتفي بعرض الوظيفة، بل تدخل في حوار مع المرشحين، وترد على أسئلتهم، وتبني صورة مستمرة عن بيئة العمل.

■ **السرعة:** إذ يمكن نشر إعلان واستقبال التفاعل معه وتعديل الحملة بسرعة.

■ **الاستهداف:** إذ تسمح المنصات باستهداف فئات محددة حسب الموقع، أو الاهتمام، أو الخبرة، أو الشبكات المهنية.

■ **قابلية القياس:** إذ يمكن تتبع من شاهد الإعلان، ومن نقر، ومن بدأ التقديم، ومن أكمله.

كما يتميز هذا النمط بإمكانية دمج الدفاع الوظيفي الداخلي أو ما يسمى Employee Advocacy، أي إشراك الموظفين الحاليين في نشر الوظائف وإظهار الثقافة المؤسسية. وتعد هذه الخاصية ذات قيمة عالية لأن المرشحين يميلون إلى الثقة في التجارب الواقعية التي يعرضها الموظفون أكثر من الثقة في الرسائل الرسمية فقط (Zoho Recruit, n.d.)

VI- المنصات الأكثر استخداما في التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تظهر الأدبيات أن LinkedIn يحتل مكانة مركزية في التوظيف المهني، لأنه منصة مهنية بطبيعتها وتسمح ببناء الملفات المهنية، والتواصل الشبكي، والبحث المباشر عن المرشحين. وتشير الدراسات، إلى أن الأثر الرئيسي لوسائل التواصل الاجتماعي في التوظيف ينطلق من LinkedIn، وأن الباحثين والممارسين وطالبي العمل ينبغي أن يكونوا "LinkedIn" ليكونوا جزءاً من عملية توظيف فعالة (Koch et al., 2018).

وتظهر الإحصائيات كذلك أن 85% من الباحثين عن العمل في دراستهم كانت لديهم ملفات على LinkedIn، مقابل 74% على Facebook و39% على Twitter، مع بقاء LinkedIn المنصة الأكثر قبولاً بوصفها فضاء مهنيًا. كما بينت البيانات أن 94% من الباحثين كانوا منفتحين على أن يتواصل معهم أصحاب العمل عبر المنصات المهنية (Robert Walters, 2015). (WALTERS, 2015)

ومع ذلك، لا يقتصر التوظيف الاجتماعي على LinkedIn؛ فFacebook وInstagram وWhatsApp قد تلعب أدواراً مهمة بحسب نوع الوظائف، والجمهور المستهدف، وطبيعة المؤسسة، والسوق المحلي. كما تفيد المنصات العامة أكثر في الوظائف الجماهيرية أو المحلية أو الوظائف التي تحتاج إلى سرعة في الانتشار، بينما يفيد LinkedIn أكثر في الوظائف المهنية والإدارية والتقنية (Bamboo HR, n.d.; Zoho Recruit, n.d.)

الجدول 20: استخدام أهم مواقع التواصل الاجتماعي في التوظيف

المنصة	الوظيفة الأساسية	التوظيفية	نقاط القوة	ملاحظات للمؤسسة الاقتصادية
LinkedIn	الاستقطاب المهني والبحث المباشر عن الكفاءات	احترافية عالية، أدوات بحث استهداف المرشحين السلبيين	الأفضل للمناصب الإدارية والتخصصية والخبرات المتوسطة والعليا	
Facebook	نشر الإعلانات وبناء الوصول المجتمعي	انتشار واسع وإعلانات ممولة واستهداف ديموغرافي	مفيد للوظائف المحلية ولتعزيز الوصول الجماهيري	
X / Twitter	نشر فرص سريعة وبناء حضور مهني	سرعة الانتشار والوسوم والتفاعل اللحظي	فعال في القطاعات الرقمية والإعلامية والتقنية	
Instagram	عرض الثقافة التنظيمية والهوية البصرية	قوة التأثير البصري وجذب الفئات الأصغر سناً	مفيد للعلامة الوظيفية أكثر من الفرز المهني الدقيق	

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على المراجع السابقة

VII- مراحل التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي

لا يتم التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة عشوائية أو بمجرد نشر إعلان وظيفي على إحدى المنصات، بل هو مسار منظم ومترابط يمر بعدة مراحل، تبدأ من تحديد الحاجة الفعلية إلى المورد البشري، ولا تنتهي إلا بتقييم نتائج الحملة التوظيفية واستخلاص الدروس لتحسينها مستقبلاً. ومن منظور المؤسسة الاقتصادية، تكمن أهمية هذا التقسيم المرحلي في أنه يسمح بتحويل التوظيف الاجتماعي من نشاط ظرفي إلى أداة استراتيجية في إدارة المواهب والعلامة الوظيفية (Zoho Recruit, n.d.; Madia, 2011)

1. تحديد الاحتياج الوظيفي وتحليل المنصب

تبدأ عملية التوظيف الاجتماعي بتحديد الحاجة الحقيقية للمؤسسة إلى شغل منصب معين، أي الإجابة عن سؤال أساسي: لماذا نحتاج إلى هذا الموظف؟ وفي هذه المرحلة، تقوم المؤسسة بتحليل الوظيفة تحليلاً دقيقاً يشمل طبيعة المهام والمسؤوليات، والمؤهلات العلمية، والخبرات المهنية، والمهارات التقنية والسلوكية المطلوبة، وموقع المنصب داخل الهيكل التنظيمي.

وتُعد هذه المرحلة أساسية، لأن نجاح بقية مراحل التوظيف يعتمد على دقة تعريف الاحتياج. فإذا كان الوصف الوظيفي غير واضح أو مبالغ فيه أو غير منسجم مع واقع المنصب، فإن المؤسسة قد تستقطب عدداً كبيراً من المرشحين غير المناسبين،

مما يرفع كلفة الفرز ويبطئ عملية الاختيار. ولهذا، تؤكد الأدبيات المهنية أن التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا ينبغي أن يبدأ من المنصة، بل من تحديد الاحتياج الوظيفي بدقة. (Zoho Recruit, n.d.)

2. بناء ملف المرشح المستهدف Candidate Persona

بعد تحديد المنصب، تنتقل المؤسسة إلى تحديد ملف المرشح المثالي أو ما يعرف في بعض الأدبيات بـ *Candidate Persona*. ويقصد بذلك رسم صورة تقريبية للمرشح الذي تريد المؤسسة استقطابه، من حيث المستوى التعليمي، والخبرة، والقطاع الذي يعمل فيه، ونوع المهارات المطلوبة، بل وحتى نوع المحتوى الذي يتفاعل معه والمنصات التي يُحتمل أن يوجد عليها. وتُعد هذه المرحلة ذات قيمة استراتيجية، لأن وسائل التواصل الاجتماعي لا تخاطب جميع الفئات بالطريقة نفسها. فالمؤسسة التي تبحث عن مهندس برمجيات أو مدير مالي لن تخاطب الجمهور نفسه أو تستخدم الرسائل نفسها التي تستخدمها مؤسسة تبحث عن بائعين أو موظفي خدمة عملاء. ولهذا، فإن بناء ملف المرشح المستهدف يسمح بتخصيص الرسالة، واختيار المنصة، وصياغة العرض الوظيفي بصورة أقرب إلى اهتمامات الفئة المقصودة (Personio, 2026; Zoho Recruit, n.d.)

3. اختيار المنصات الاجتماعية المناسبة

في هذه المرحلة، تقرر المؤسسة أين ستُنشر الفرصة الوظيفية وأين ستبحث عن المرشحين. وهنا ينبغي عدم التعامل مع جميع المنصات على أنها متساوية القيمة. فـ LinkedIn يُعد أكثر ملائمة للوظائف المهنية والإدارية والتقنية، لأنه فضاء مهني بطبيعته ويضم ملفات مهنية أكثر تنظيماً، بينما قد تكون Facebook أو Instagram أكثر ملائمة للوظائف المحلية، أو للوظائف التي تحتاج إلى انتشار واسع وسريع، أو للقطاعات التي تستهدف الشباب والجمهور العام. كما قد تستخدم بعض المؤسسات WhatsApp وTelegram في دعم الانتشار المحلي أو شبكات الإحالة.

وتشير الدراسات والتقارير التطبيقية إلى أن حسن اختيار المنصة يؤثر مباشرة في جودة المرشحين وتكلفة الوصول إليهم. فاختيار منصة لا يوجد فيها الجمهور المستهدف يؤدي إلى ضعف النتائج حتى لو كان الإعلان الوظيفي جيداً في ذاته. لذلك، فإن هذه المرحلة تمثل قراراً استراتيجياً في تخصيص الموارد التوظيفية (Koch et al., 2018; WALTERS, 2015)

4. بناء العلامة الوظيفية قبل نشر الوظائف

من الأخطاء الشائعة أن تتعامل المؤسسة مع التوظيف الاجتماعي كأنه يبدأ عندما يظهر شاغر وظيفي فقط. لكن الأدبيات الحديثة تؤكد أن المؤسسة ينبغي أن تبني حضوراً اجتماعياً جاذباً للمواهب قبل لحظة الإعلان عن الوظيفة. فالحسابات الاجتماعية للمؤسسة تمثل في نظر المرشحين نافذة على ثقافتها التنظيمية، وقيمها، وأسلوب إدارتها، وبيئة العمل داخلها. وفي هذه المرحلة، تعمل المؤسسة على نشر محتوى يدعم صورتها كجهة عمل جذابة، مثل قصص الموظفين، ومسارات التطور المهني، والمبادرات الاجتماعية، وأجواء العمل، والإنجازات المؤسسية، والفرص التدريبية. ويؤدي هذا إلى تقوية ما يسمى العلامة الوظيفية Employer Brand، وهو عنصر شديد الأهمية في التوظيف الاجتماعي، لأنه يجعل المؤسسة أكثر قدرة على جذب المرشحين حتى قبل أن تبدأ فعلياً في النشر عن الوظائف (WALTERS, 2015; Zoho Recruit, n.d.)

5. صياغة الرسالة الوظيفية والمحتوى التوظيفي

بعد تهيئة الحضور المؤسسي، تأتي مرحلة صياغة الرسالة الوظيفية. وفيها تُعد المؤسسة الإعلان أو المحتوى الذي سيُنشر على المنصة المختارة. ولا ينبغي أن يكون هذا الإعلان مجرد قائمة جامدة من الشروط، بل ينبغي أن يجمع بين الوضوح والجاذبية. فهو يحتاج إلى عنوان دقيق، ووصف مختصر للمؤسسة، وشرح للمهام، والمتطلبات، والمزايا، وطريقة التقديم، مع المحافظة على لغة مهنية وواضحة.

كما تختلف صياغة المحتوى باختلاف المنصة. فقد يكون الإعلان على LinkedIn أكثر رسمية وتفصيلاً، بينما يكون على Instagram أو Facebook أكثر اختصاراً وبصرياً. وتوصي الأدبيات التطبيقية أيضاً باستخدام محتوى داعم، مثل صور بيئة العمل أو فيديوهات قصيرة أو شهادات موظفين حاليين، لأن هذا النوع من المحتوى يزيد الثقة ويجعل الرسالة أكثر إنسانية وقرئاً من المرشح (Bamboo HR, n.d.; Personio, 2026).

6. النشر والترويج والاستهداف

في هذه المرحلة، تنتقل المؤسسة من الإعداد إلى التنفيذ، فتقوم بنشر الإعلان الوظيفي أو الحملة التوظيفية على المنصات المناسبة. وقد يكون النشر عضوياً عبر الصفحات الرسمية والحسابات المؤسسية، أو مدفوعاً عبر الإعلانات الممولة، أو مدعوماً عبر شبكات الموظفين الحاليين والإحالات الداخلية.

وتبرز هنا أهمية الاستهداف، خاصة في الإعلانات المدفوعة، إذ تسمح بعض المنصات بتوجيه الإعلان بحسب الموقع الجغرافي، أو المسمى الوظيفي، أو القطاع، أو سنوات الخبرة، أو الاهتمامات المهنية. وتُعد هذه المرحلة من أكثر المراحل حساسية، لأن مدى دقة الترويج والاستهداف يحدد جودة الزيارات، وعدد الطلبات، وملاءمة المرشحين. كما أن توظيف شبكات الموظفين في إعادة نشر الفرص الوظيفية يزيد الموثوقية ويوسع الوصول إلى شبكات يصعب على الحساب المؤسسي بلوغها بمفرده (Zoho Recruit, n.d.; University of California San Francisco, n.d.).

7. التفاعل مع المرشحين وإدارة التواصل

لا يقف التوظيف الاجتماعي عند نشر الإعلان، بل يحتاج إلى إدارة نشطة للتواصل مع المرشحين. ففي هذه المرحلة، ترد المؤسسة على الاستفسارات، وتوضح بعض شروط المنصب، وتوجه الراغبين إلى صفحة التقديم، وتتابع التعليقات والرسائل الخاصة، وتحافظ على صورة مهنية في التعامل.

وتكتسب هذه المرحلة أهمية خاصة لأن المرشح لا يقيم الوظيفة فقط، بل يقيم أيضاً تجربته مع المؤسسة أثناء التوظيف. وكلما كانت الاستجابة سريعة، واللغة واضحة، والمعاملة مهنية، ارتفعت فرص تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة حتى لدى من لم يقع عليهم الاختيار. ولهذا، فإن إدارة التفاعل ليست وظيفة علاقات عامة فقط، بل جزء من جودة العملية التوظيفية نفسها (Bamboo HR, n.d.; University of California San Francisco, n.d.).

8. استقبال الطلبات وفرزها الأولي

بعد مرحلة التفاعل، تبدأ المؤسسة في استقبال الطلبات الوظيفية، سواء عبر المنصة نفسها أو عبر نموذج خارجي أو نظام تتبع مرشحين ATS. وهنا يظهر دور الفرز الأولي، أي التحقق من استيفاء المتقدمين للشروط الأساسية، واستبعاد الطلبات غير الملائمة، وتصنيف المرشحين بحسب درجة تطابقهم مع متطلبات الوظيفة.

وفي التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تكون هذه المرحلة أكثر أهمية بسبب احتمال وصول عدد كبير من الطلبات في وقت قصير. لذلك، تحتاج المؤسسة إلى قواعد واضحة للفرز، ومعايير موضوعية، ونظم تساعد على تنظيم البيانات وتتبع مصادر المرشحين. كما أن الأدبيات الحديثة تحذر من استخدام المعلومات الاجتماعية غير المهنية بطريقة غير منصفة أثناء هذه المرحلة. لأن ذلك قد يهدد العدالة ويزيد احتمالات التحيز (Lesenyego & Chukwuere, 2023; WALTERS, 2015)

9. التقييم الأعمق والانتقال إلى الاختيار

بعد الفرز الأولي، تنتقل المؤسسة إلى مرحلة التقييم الأعمق، التي قد تشمل مراجعة السير الذاتية، والاختبارات الأولية، والمقابلات الهاتفية أو الافتراضية، ثم المقابلات النهائية. وهنا يكون دور وسائل التواصل الاجتماعي قد أسهم أساساً في جذب المرشح وتوليد الطلب، لكنه قد يستمر أيضاً من خلال تقديم مزيد من المحتوى أو المعلومات التي تساعد المرشح على فهم المؤسسة قبل المقابلة.

وتُظهر الأدبيات أن التوظيف الاجتماعي لا يلغي أدوات التقييم التقليدية، بل يكملها. فهو يوسع قاعدة الاستقطاب، لكن القرار النهائي ينبغي أن يبنى على أسس مهنية وموضوعية واضحة، مثل الكفاءة، والخبرة، والملاءمة الوظيفية، لا على الانطباعات الشخصية الناتجة عن التصفح غير المنظم لحسابات المرشحين (Lesenyego & Chukwuere, 2023; Madia, 2011)

10. تتبع المصدر وقياس الأداء

بعد انتهاء الحملة أو شغل المنصب، تدخل المؤسسة في مرحلة القياس والتقييم. وفيها تسأل: من أي منصة جاء أفضل المرشحين؟ ما القناة التي حققت أعلى عدد من الطلبات؟ ما تكلفة التوظيف من كل قناة؟ كم استغرق شغل المنصب؟ ما نسبة التحويل من مشاهدة الإعلان إلى تقديم الطلب؟

وتُعد هذه المرحلة ضرورية، لأنها تحول التوظيف الاجتماعي إلى عملية قابلة للتعليم والتحسين. فالمؤسسة التي لا تقيس نتائجها ستكرر الأخطاء نفسها، ولن تعرف أين ينبغي أن تستثمر أكثر. وتشير الأدلة التطبيقية إلى أن تتبع مصدر المرشح وجودة القناة من أهم مزايا التوظيف الاجتماعي، لأنه يسمح ببناء قرارات مستقبلية أكثر كفاءة (Zoho Recruit, n.d.; University of California San Francisco, n.d.)

11. التحسين المستمر وبناء قاعدة مواهب

لا ينبغي أن تنتهي العملية عند شغل المنصب. فالمؤسسة المتقدمة تستخدم نتائج الحملات السابقة لتحسين الرسائل، والمنصات، وصياغة الوظائف، وآليات التفاعل. كما يمكنها تحويل التوظيف الاجتماعي من نشاط ظرفي إلى بناء مستمر لقاعدة مواهب Talent Pool، أي الاحتفاظ بصلات مع مرشحين جيدين لم يتم توظيفهم حالياً لكن قد يكونون مناسبين في المستقبل. وهذا البعد هو ما يعطي التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي طابعه الاستراتيجي الحقيقي؛ لأنه لا يقتصر على ملء شاغر حالي، بل يساهم في بناء رصيد مؤسسي من العلاقات المهنية والمرشحين المحتملين والعلامة الوظيفية القوية. ومن هنا، يصبح التوظيف الاجتماعي جزءاً من إدارة المواهب، لا مجرد أداة استقطاب آنية (Madia, 2011; Personio, 2026)

VIII-مزايا التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تتمثل مزايا التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الآتي:

- **اتساع الوصول:** فالمؤسسة تستطيع عرض الوظائف أمام جمهور كبير بسرعة عالية، مع إمكانية توسيع الانتشار عبر المشاركة وإعادة النشر وشبكات الموظفين. كما أن التوظيف الاجتماعي يتيح الوصول إلى مرشحين لا تستهدفهم القنوات التقليدية بسهولة (WALTERS, 2015; University of California San Francisco, n.d.)
- **تحسين الكفاءة الزمنية:** إذ تتيح المنصات الاجتماعية استمرار النشاط التوظيفي على مدار الساعة، والوصول إلى المرشحين خارج أوقات العمل العادية، إضافة إلى تقليل بعض الأعمال اليدوية عند تكاملها مع أنظمة التوظيف (University of California San Francisco, n.d.)
- **خفض الكلفة نسبياً:** في بعض الحالات، خصوصاً عندما تكون الاستراتيجية دقيقة ويُستفاد من المحتوى العضوي وشبكات الموظفين والدفاع الوظيفي الداخلي. كما أن التوظيف الاجتماعي يمكن أن يحقق كفاءة تكلفة عالية، ويجذب مرشحين ذوي جودة أفضل، خصوصاً إذا كانوا أصلاً يعرفون المؤسسة وثقافتها (Zoho Recruit, n.d.)
- **تعزيز العلامة الوظيفية:** إذ لا يُنظر إلى الحسابات الاجتماعية بوصفها قنوات إعلانية فقط، بل بوصفها واجهة توضح ثقافة المؤسسة، ورسالتها، وإنجازاتها، وأسلوب حياتها التنظيمية. وهذا مهم جداً في المنافسة على المواهب، خصوصاً في القطاعات التي تعاني من ندرة الكفاءات (Robert Walters, 2015).

الجدول 21: مزايا وعيوب التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي

العنصر	المزايا	العيوب/المخاطر
الوصول	وصول واسع وسريع	منافسة عالية على انتباه المرشح
الكلفة	قد يكون أقل كلفة من بعض الوسائل التقليدية	قد ترتفع الكلفة مع الحملات الممولة
التفاعل	تواصل مباشر مع المرشحين	يتطلب متابعة مستمرة
العلامة الوظيفية	يقوي صورة المؤسسة	يتأثر بسرعة بالتعليقات والانطباعات السلبية
الفحص الأولي	يساعد في معرفة الحضور المهني	يثير قضايا الخصوصية والتحيز

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على ما سبق

IX- التحديات والمخاطر

رغم مزاياه، يطرح التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي جملة من التحديات تتمثل في التالي:

- الخصوصية: لأن استخدام المعلومات الشخصية أو مراجعة الحسابات الخاصة قد يثير إشكالات أخلاقية وقانونية. وتذكر الاحصائيات أن 63% من الباحثين عن العمل في دراستهم رأوا أن فحص الحسابات الشخصية من طرف أصحاب العمل ممارسة غير مناسبة، رغم أن نصف أصحاب العمل تقريبا أقرروا بإمكان لجوئهم إليها إذا ظنوا أنها توفر معلومات مفيدة (WALTERS, 2015)

كما تؤكد المراجعة العلمية الحديثة أن هناك مخاطر تتعلق بانتهاك الخصوصية، والانحيازات، وصعوبة استخدام البيانات الاجتماعية للحكم العادل على المرشحين، وأن التوظيف الاجتماعي يثير أسئلة قوية حول الإنصاف والتنوع وعدم التمييز (Lesenyego & Chukwuere, 2023)

- التحيز والعدالة: لأن الاطلاع على معطيات غير مهنية في الحسابات قد يؤثر سلبا في موضوعية القرار.
- الحاجة إلى موارد واستراتيجية: إذ إن التوظيف الاجتماعي لا ينجح بالعفوية، بل يحتاج إلى سياسة واضحة، ومحتوى مناسب، وصياغة دقيقة للرسائل، وتنسيق بين التوظيف والاتصال والعلامة الوظيفية (Madia, 2011; Personio, 2026)

على الرغم من المزايا الواضحة، فإن التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي ينطوي على تحديات متعددة يجب أن تُدار استراتيجيا. داخل المؤسسة الاقتصادية، حتى لا يتحول إلى مصدر تحيز أو مخاطرة قانونية أو تدهور في جودة القرار التوظيفي

الجدول 22: تحديات الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في التوظيف

التحدي	مضمونه	الآثار المحتملة على المؤسسة
الخصوصية	الاطلاع على بيانات شخصية أو غير مرتبطة مباشرة بالأداء الوظيفي	مخاطر قانونية، تآكل الثقة، اعتراضات أخلاقية
التحيز	تأثر المقيم بخصائص شخصية أو اجتماعية أو فكرية ظاهرة في الحسابات	قرارات غير عادلة أو تمييزية
صحة المعلومات	وجود بيانات غير دقيقة أو قديمة أو مضللة	انخفاض جودة الفرز والاختيار
غياب المعايير	عدم وجود سياسة واضحة للفحص والاعتماد	اختلاف الأحكام بين المقيمين وضعف الموثوقية
السمعة الرقمية	ردود فعل سلبية على إعلانات أو تفاعلات المؤسسة	إضعاف العلامة الوظيفية
الإفراط في الاعتماد	تحويل المنصات الاجتماعية إلى المصدر الوحيد للتوظيف	استبعاد فئات جيدة لا تنشط رقمياً

المصدر: من اعداد الاستاذة بالاعتماد على المراجع السابقة

X- التوظيف الاجتماعي والعلامة الوظيفية Employer Brand

يُعد الارتباط بين التوظيف الاجتماعي والعلامة الوظيفية من أهم القضايا في المؤسسة الاقتصادية الحديثة. فالمؤسسة لا توظف فقط عندما تفتح منصبا، بل تبني باستمرار صورة عن نفسها في سوق العمل. ولهذا تُوصي الأدلة المهنية بعرض ثقافة المؤسسة، وقيمها، وإنجازات موظفيها، ومسارات التطور المهني، بدل الاكتفاء بنشر إعلانات مقتضبة (WALTERS, 2015).

كما أن التوظيف الاجتماعي يساعد على إنشاء محادثات حول رسالة الشركة وقيمها، بما يجذب مرشحين يشاركون المؤسسة مبادئها وأهدافها التنظيمية. كما أن إبراز تجربة الموظفين الحاليين يبني الثقة ويجعل المؤسسة أكثر جاذبية في نظر المواهب المحتمل (Zoho Recruit, n.d.).

من منظور الإدارة الاستراتيجية، تُعد العلامة الوظيفية أصلا غير ملموس، لأنها تخفض تكلفة الاستقطاب، وتزيد جودة المرشحين، وتدعم الاحتفاظ بالمواهب على المدى الأطول. ولذلك فإن التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا ينبغي عزله عن استراتيجية الموارد البشرية والتسويق المؤسسي. (Lesenyego & Chukwuere, 2023; Madia, 2011).

XI- مؤشرات قياس نجاح التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي

لا يمكن الحكم على نجاح التوظيف الاجتماعي عبر عدد الإعجابات أو المشاهدات فقط، بل يجب ربط القياس بمؤشرات تشغيلية واستراتيجية. من أهم هذه المؤشرات: عدد المرشحين المتقدمين من كل منصة، ونسبة تحويل المشاهدة إلى تقديم، وجودة المرشحين، وزمن شغل الوظيفة، وكلفة التوظيف لكل مرشح أو لكل تعيين، ونسبة اكتمال التقديم، ومعدل التفاعل مع الإعلانات الوظيفية، وحجم الوصول إلى الشرائح المستهدفة. بالإضافة إلى أن ميزة التوظيف عبر المنصات الاجتماعية، هي إمكانية معرفة عدد من رأوا الإعلان، ومن نقروا عليه، ومن تواصلوا، وهي بيانات لا تتوفر بالدقة نفسها في كثير من الوسائل التقليدية (University of California San Francisco, n.d.)

كما تبرز أهمية تتبع مصدر المرشحين، لأن المؤسسة تحتاج إلى معرفة القنوات الأكثر إنتاجاً للمرشحين الأكفاء، لا الأكثر جلباً للتفاعل فقط. ولهذا تركز الأدوات الحديثة على Sourcing Summary أو ملخصات المصدر لمعرفة أين ينبغي تكثيف الجهود (Zoho Recruit, n.d.).

لذلك لا ينظر للتوظيف الاجتماعي على أنه أداة تقنية فقط، بل كخيار تنظيمي واستراتيجي. فهو يمس صورة المؤسسة، وطريقة تواصلها، واستجابتها لسوق العمل، وكفاءتها في الوصول إلى الموارد البشرية الملائمة. وفي بيئات الأعمال التي تعاني من منافسة على المواهب، يصبح التوظيف الاجتماعي وسيلة للتمايز، لأنه يجمع بين الوصول، والسرعة، والقدرة على بناء علاقة مع المرشح قبل التوظيف الفعلي (Bamboo HR, n.d.; WALTERS, 2015)

كما أن المؤسسة الاقتصادية الرشيدة لا تستخدم المنصات استخداماً شكلياً، بل توظفها وفق خطة تشمل تحديد الفئات المستهدفة، واختيار المنصة الأنسب، وضبط قواعد الفحص الأخلاقي، وتحديد مؤشرات الأداء، وربط التوظيف الاجتماعي بعلامتها الوظيفية وسياستها في إدارة المواهب. (n.d., (Madia, 2011; Personio, 2026)

الجدول 23: مؤشرات قياس نجاح التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المؤشر	ما الذي يقيسه؟
عدد المتقدمين من كل منصة	فعالية القناة
نسبة النقر إلى التقديم	جودة الرسالة الوظيفية
تكلفة المرشح/التعيين	الكفاءة الاقتصادية
زمن شغل المنصب	السرعة التشغيلية
جودة المرشحين	ملاءمة القناة والفئة المستهدفة
معدل اكتمال التقديم	سهولة العملية وتجربة المرشح
معدل التفاعل مع الإعلان	جاذبية المحتوى الوظيفي
مصدر المرشح	القنوات الأكثر قيمة للمؤسسة

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على المراجع السابقة

أسئلة وتمارين موجهة للطلبة

1. أسئلة فهم

1. عرف التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
2. ما الفرق بين التوظيف الإلكتروني والتوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
3. ما أهمية التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية؟
4. ما أبرز أهداف التوظيف الاجتماعي؟
5. لماذا يُعد LinkedIn منصة محورية في التوظيف المهني؟
6. ما المقصود بالعلامة الوظيفية؟
7. ما علاقة التوظيف الاجتماعي بالمرشحين السلبيين؟
8. ما أهم التحديات الأخلاقية في التوظيف عبر المنصات الاجتماعية؟

2. أسئلة تحليلية

1. حلل كيف يساهم التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية .
2. ناقش العلاقة بين التوظيف الاجتماعي والعلامة الوظيفية .
3. كيف يمكن أن يؤثر فحص الحسابات الشخصية في عدالة عملية التوظيف؟
4. ناقش حدود الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار الموظفين .
5. كيف يمكن للمؤسسة الاقتصادية أن توظف شبكات التواصل الاجتماعي دون الوقوع في التحيز؟
6. لماذا يحتاج التوظيف الاجتماعي إلى استراتيجية واضحة وليس إلى نشر عفوي؟

3. أسئلة مقارنة

1. قارن بين LinkedIn و Facebook في التوظيف .
2. قارن بين التوظيف التقليدي والتوظيف الاجتماعي من حيث الكلفة والسرعة والاستهداف .
3. قارن بين مزايا التوظيف الاجتماعي ومخاطره .
4. ما الفرق بين المرشح النشط والمرشح السلبي في سياق التوظيف الاجتماعي؟

4. أسئلة تطبيقية

1. اقترح خطة توظيف اجتماعي لمؤسسة ناشئة تبحث عن مطورين ومسوّقين .
2. صمّم محتوى إعلان وظيفي مناسباً للنشر على LinkedIn .
3. اختر مؤسسة اقتصادية محلية، واقترح المنصات الأنسب لها للتوظيف مع التبرير .
4. اقترح مؤشرات قياس لحملة توظيف اجتماعي لمدة شهر .

5. كيف يمكن لمؤسسة اقتصادية أن تبني صفحة مهنية جاذبة للمواهب على وسائل التواصل؟

6. صمّم سياسة أخلاقية مختصرة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في فحص المرشحين.

5. تمارين تطبيقية

- مؤسسة متوسطة الحجم في قطاع الخدمات تريد توظيف 5 موظفين مبيعات خلال شهرين. حدّد المنصات المناسبة، وطبيعة الرسائل، ومؤشرات القياس.
- راجع صفحة LinkedIn لمؤسسة معروفة، ثم حلّل مدى دعمها للعلامة الوظيفية.
- أنشئ جدول مقارنة بين ثلاث منصات تستخدم في التوظيف الاجتماعي من حيث الجمهور، والوظائف، والتكلفة، والمخاطر.
- صمّم Persona لمرشح تستهدفه مؤسسة تقنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ناقش حالة افتراضية قامت فيها مؤسسة برفض مرشح بسبب منشور شخصي قديم؛ ما الإشكاليات الأخلاقية والقانونية والإدارية في هذه الحالة؟
- اختر مؤسسة اقتصادية، محلية أو دولية، ثم قم بتحليل حضورها على كل من LinkedIn و Facebook و Instagram من زاوية العلامة الوظيفية.

المطلوب

1. وصف الحضور الرقمي للمؤسسة على المنصات الثلاث.
 2. تحليل مدى توظيف هذه المنصات في إبراز صورة المؤسسة كجهة عمل جاذبة.
 3. تحديد عناصر القوة في هذا الحضور.
 4. تحديد نقاط الضعف أو أوجه القصور.
 5. اقتراح ثلاث توصيات عملية لتحسين التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- بصفتك مسؤول توظيف في مؤسسة اقتصادية متوسطة الحجم تبحث عن محلل أعمال رقمي، صمّم خطة مختصرة لحملة توظيف اجتماعي في حدود صفحة واحدة.

المطلوب

يجب أن تتضمن الخطة العناصر الآتية:

- المنصة الأنسب لنشر الحملة.
- الرسالة التوظيفية الأساسية.
- نوع المحتوى المقترح
- مؤشرات القياس المعتمدة لتقييم الحملة.

University of California San Francisco. (n.d.). *Introduction to Social Media Recruitment: Opportunities and Challenges*. Retrieved March 21, 2026, from University of California San Francisco:

<https://recruit.ucsf.edu/social-media-recruitment-opportunities-and-challenges>

WALTERS, R. (2015). *USING SOCIAL MEDIA IN THE RECRUITMENT PROCESS*. Robert Walters Insight Series.

Retrieved March 21, 2026, from [https://www.robertwalters.com/content/dam/robert-](https://www.robertwalters.com/content/dam/robert-walters/corporate/news-and-pr/files/whitepapers/using-social-media-in-the-recruitment-process.pdf)

[walters/corporate/news-and-pr/files/whitepapers/using-social-media-in-the-recruitment-process.pdf](https://www.robertwalters.com/content/dam/robert-walters/corporate/news-and-pr/files/whitepapers/using-social-media-in-the-recruitment-process.pdf)

Zoho Recruit. (n.d.). *Harness social media for recruitment*. Retrieved March 21, 2026, from Zoho Recruit:

<https://www.zoho.com/recruit/post-jobs-online.html>

عبد الكريم بن عيشة . (2018). التوظيف الاجتماعي في ظلّ التحوّلات المهنية الجديدة: مواقع التواصل الاجتماعي نموذجًا.

مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، 11 (1)، 159-175. تاريخ الاسترداد 20 مارس، 2026، من

<https://asjp.cerist.dz/en/article/58765>

SOCIAL MEDIA CRISIS COMMUNICATION

المحور السادس

اتصال الأزمات

الأهداف التعليمية

ينتظر بعد دراسة هذا المحور أن يكون الطالب قادرا على:

- التعرف على مفهوم اتصال الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمات
- إبراز مراحل اتصال الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- مناقشة تحديات الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمات

Empathy

Transparency

Action

المحور السادس: اتصال الأزمات

تمهيد

يشكل اتصال الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز الموضوعات التي فرضت نفسها في ظل التحولات العميقة التي عرفتها البيئة الرقمية المعاصرة، حيث أصبحت الأزمات أكثر تعقيدا من حيث نشأتها، وأسرع من حيث انتشارها، وأوسع من حيث نطاق تأثيرها. فلم تعد المؤسسة الاقتصادية تواجه الأزمة في نطاقها الداخلي أو ضمن حدودها التنظيمية الضيقة، بل أصبحت تتعامل معها داخل فضاء اتصالي مفتوح ومتفاعل، تتقاطع فيه مواقف الجمهور، واهتمامات وسائل الإعلام، وردود أفعال العملاء، وتفاعلات الموظفين، ومضامين المؤثرين، وآليات المنصات الرقمية.

وفي هذا السياق، برزت وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها فاعلا أساسيا في تشكيل مسار الأزمة وتوجيه تطوراتها، إذ قد تكون منطلقا لظهورها، أو مجالا لتسريع تداولها، أو أداة لتوسيع أثرها، كما قد تتحول في المقابل إلى وسيلة فعالة لاحتوائها، والحد من تداعياتها، وإعادة بناء الثقة بعد انتهائها. ومن ثم، لم تعد هذه الوسائل تؤدي وظيفة إخبارية بسيطة تقتصر على نقل البيانات أو نشر المواقف الرسمية، بل أصبحت فضاءً اتصاليا مؤثرا يشارك بصورة مباشرة في صناعة المعنى، وتشكيل الإدراك العام، والتأثير في اتجاهات الجمهور، وتحديد مدى نجاعة الاستجابة المؤسسية في الظروف الحرجة.

وانطلاقا من هذا التحول، لم يعد التعامل مع الأزمة مقتصرًا على أبعادها التشغيلية أو القانونية أو التنظيمية، بل أصبح يتطلب رؤية استراتيجية متكاملة تقوم على إدارة الاتصال بوعي ودقة وفعالية. فنجاح المؤسسة في مواجهة الأزمة لم يعد مرهونا فقط بقدرتها على اتخاذ الإجراءات المناسبة، وإنما أيضا بمدى قدرتها على صياغة رسائل واضحة ومنسجمة، وتقليص الغموض، والحد من التأويلات السلبية، وحماية السمعة المؤسسية، والحفاظ على ثقة مختلف الفئات المعنية. وعلى هذا الأساس، غدا اتصال الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي مكونا جوهريا من مكونات الحوكمة المؤسسية الحديثة، باعتباره أداة استراتيجية لضمان التفاعل السريع، والتنسيق الاتصالي المحكم، والتسيير الفعال للمواقف الحرجة.

I- مفهوم الأزمة

تُعرّف الأزمة عموما بأنها حدث غير اعتيادي أو وضع مفاجئ يهدد المصالح الجوهرية للمؤسسة، أو يعطل عملياتها، أو يضر بسمعتها، أو يضعها تحت ضغط زمني ومجتمعي وإعلامي كبير. وفي أدبيات اتصال الأزمات عبر المنصات الاجتماعية، تُفهم الأزمة أيضا بوصفها موقفا عالي الحساسية يفرض على المؤسسة أن تقدم تفسيرا واستجابة في وقت قصير وتحت تدقيق الجمهور (Snoussi, 2020; Jin & Austin, n.d.).

الأزمة هي حدث ضاغط أو مفاجئ أو متصاعد يهدد مصالح المؤسسة الأساسية، أو يعطل عملياتها، أو يضر بسمعتها، أو يضعف علاقتها بأصحاب المصلحة. ولا يشترط أن تكون الأزمة كارثة مادية كبيرة؛ فقد تكون أيضا أزمة سمعة، أو أزمة ثقة، أو أزمة ناشئة عن معلومة مضللة، أو عن استجابة مؤسسية متأخرة أو غير ملائمة. وتُظهر الأدبيات المرتبطة باتصال الأزمات

عبر المنصات الاجتماعية أن الأزمة في العصر الرقمي قد تبدأ من تعليق أو منشور أو مقطع قصير ثم تتحول بسرعة إلى قضية عامة .

ومن منظور المؤسسة الاقتصادية، يمكن تعريف الأزمة بأنها حدث أو سلسلة أحداث تهدد استقرار المؤسسة أو صورتها أو علاقاتها أو عملياتها، وتستدعي استجابة تنظيمية واتصالية سريعة ومنسقة من أجل الحد من الخسائر واستعادة الثقة. وهذا التعريف ينسجم مع المقاربات الحديثة التي ترى أن الأزمة ليست مجرد خلل تشغيلي، بل لحظة اختبار لقدرة المؤسسة على القرار والتواصل والقيادة .

وفي المؤسسة الاقتصادية، لا تعني الأزمة فقط حادثاً مادياً مثل تعطل الإنتاج أو خلل المنتج، بل قد تكون أيضاً أزمة سمعة، أو أزمة ثقة، أو أزمة خدمة عملاء، أو أزمة ناجمة عن محتوى منشور أو تصريح أو سلوك مؤسسي متداول رقمياً. ومن ثم، فالأزمة المؤسسية المعاصرة ذات طبيعة مركبة؛ فهي تشغيلية واتصالية ورمزية في الوقت نفسه، خاصة عندما تنتقل بسرعة إلى مواقع التواصل الاجتماعي وتصبح موضوعاً للنقاش العام (Sprout Social, n.d.; Digital HEC Montreal, s.d.). وبناءً على ذلك، يمكن تعريف الأزمة في المؤسسة الاقتصادية بأنها: حدث مفاجئ أو متصاعد يهدد استقرار المؤسسة أو سمعتها أو علاقاتها مع أصحاب المصلحة، ويستلزم استجابة إدارية واتصالية عاجلة للحد من الخسائر واستعادة الثقة (Snoussi, 2020; Jin & Austin, n.d.).

II- مفهوم اتصال الأزمة

يقصد باتصال الأزمة مجموع الرسائل والإجراءات الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة قبل الأزمة وأثناءها وبعدها، بهدف تفسير الحدث، وتقديم المعلومات الصحيحة، وطمأنة الجمهور، وتقليل الضرر، والحفاظ على الشرعية والثقة. وتوضح الأدبيات أن اتصال الأزمة ليس فعلاً دفاعياً فقط، بل عملية استراتيجية لإدارة المعنى، وضبط السرد، وتنسيق التفاعل مع أصحاب المصلحة أثناء لحظة اضطراب مرتفعة الحساسية (Kropp, 2026; Jin & Austin, n.d.).

كما تميز الأدبيات الحديثة بين اتصال الأزمة، أي الاتصال الذي تستجيب به المؤسسة لأزمة تسببت فيها أو ارتبطت بها مباشرة، وبين الاتصال أثناء الأزمة، أي الاتصال الذي تمارسه المؤسسة أثناء ظرف عام واسع يؤثر فيها وفي جمهورها دون أن تكون هي السبب المباشر فيه، مثل كارثة عامة أو اضطراب واسع النطاق. وهذا التمييز مهم لأن نبرة الرسالة، ودرجة الاعتراف بالمسؤولية، وأولويات التواصل تختلف بحسب طبيعة الأزمة وموقع المؤسسة منها (Sprout Social, n.d.).

وعليه، فإن اتصال الأزمة في المؤسسة الاقتصادية لا يقتصر على إصدار بيان صحفي أو منشور سريع، بل يشمل اختيار القنوات المناسبة، وضبط التوقيت، وتوحيد الخطاب، والاستجابة للأسئلة، وتقديم التحديثات، ومتابعة التفاعل العام بصورة مستمرة (Cision, 2025; Indeed editorial team, 2025).

يقصد باتصال الأزمة مجموع الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة قبل الأزمة وأثناءها وبعدها من أجل شرح الموقف، وتقديم المعلومات الدقيقة، وطمأنة الجمهور، وتقليل الضرر، واستعادة الثقة. وإدارة أزمة وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن فهمها بطريقتين متكاملتين: الأولى بوصفها استراتيجيات للتعامل مع أزمات السمعة التي تنشأ أو تتصاعد على المنصات الاجتماعية، والثانية بوصفها دمجاً لاستراتيجيات التواصل الاجتماعي داخل خطة أوسع لإدارة الأزمة .

كما تميز الأدبيات بين **Crisis communications**، أي الاتصال الذي يهدف إلى الحد من الأضرار الناتجة عن فعل سلبي أو حدث تسببت فيه العلامة، و**Communications during a crisis**، أي الاتصال الذي تمارسه المؤسسة أثناء أزمة عامة أكبر منها، مثل كارثة أو اضطراب واسع يؤثر في عملياتها وجمهورها من دون أن تكون هي سبباً فيه. وهذا التمييز مهم للمؤسسة الاقتصادية لأن طبيعة الرسائل ونبرة الخطاب ومدى الاعتراف بالمسؤولية تختلف باختلاف نوع الأزمة .

وعليه، فإن اتصال الأزمة في المؤسسة الاقتصادية لا يقتصر على إصدار بيان رسمي، بل يشمل اختيار التوقيت والقناة، وتحديد الرسالة، وإدارة الردود، وتنسيق الخطاب الداخلي والخارجي، وضمان وضوح الموقف المؤسسي وتماسكه .

III- مفهوم إدارة الأزمات

إدارة الأزمات هي الإطار الأشمل الذي تتعامل من خلاله المؤسسة مع احتمال وقوع الأزمة، أو حدوثها فعلياً، أو نتائجها اللاحقة. وتشمل هذه الإدارة: الرصد المبكر، والاستعداد، وتحديد الأدوار، واتخاذ القرار، وتخصيص الموارد، وإدارة العمليات، والتواصل الداخلي والخارجي، ثم التقييم والتعلم بعد انتهاء الأزمة (Jin & Austin, n.d.)

وتؤكد الكتابات الحديثة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً من إدارة الأزمة نفسها، لا مجرد قناة فرعية ضمنها، لأن المنصات توفر معلومات لحظية عن تطور الحدث، وحجم القلق، وطبيعة الأسئلة، واتجاهات المشاعر العامة، كما تسمح بتصحيح المعلومات وتحديث الجمهور بسرعة. ولهذا أصبحت الإدارة الفعالة للأزمة مرتبطة بدرجة عالية بقدرة المؤسسة على دمج الاتصال الاجتماعي في خطة الاستجابة العامة (Snoussi, 2020; Abd Elfattah, 2024).

ومن ثم، يمكن تعريف إدارة الأزمات في المؤسسة الاقتصادية بأنها: منظومة قرارات وإجراءات تنظيمية واتصالية تهدف إلى الاستعداد للأزمات، واحتواء آثارها، وضمان استمرارية المؤسسة، وتقليل الأضرار المادية والرمزية، ثم استخلاص الدروس لتحسين المستقبلي. (Glover, 2026; Jin & Austin, n.d.)

فالأزمة هي الحدث أو الوضع الضاغط، أما إدارة الأزمة فهي الإطار التنظيمي الشامل للتعامل معه، في حين يمثل اتصال الأزمة الجانب الاتصالي داخل هذا الإطار. ورغم هذا التمييز، فإن نجاح إدارة الأزمة يعتمد إلى حد بعيد على جودة الاتصال؛ لأن القرار الإداري الصحيح قد يفقد قيمته إذا لم يُشرح بوضوح أو إذا تأخرت المؤسسة في توصيله أو إذا بدا خطابها متناقضاً أو غير متعاطف (Sprinklr, 2025; Indeed editorial team, 2025).

وفي المؤسسة الاقتصادية، يزداد هذا الترابط وضوحاً لأن الأزمة لا تؤثر فقط في العمليات، بل في الثقة والسمعة والعلاقة مع السوق. وبالتالي، فإن إدارة الأزمة من دون اتصال فعال قد تؤدي إلى تعميق الضرر حتى لو كانت المؤسسة تعالج المشكلة الفعلية في الخلفية، في حين يمكن لاتصال أزمة جيد أن يقلل الغموض ويمنع تضخم السرديات السلبية (Cision, 2025; Brandwatch, 2025).

الجدول 24: الفرق بين الأزمة واتصال الأزمة وإدارة الأزمة

المعيار	الأزمة	اتصال الأزمة	إدارة الأزمة
الطبيعة	حدث أو وضع ضاغط	نشاط اتصالي	إطار إداري وتنظيمي
الهدف	—	تفسير الحدث وتقليل الغموض واستعادة الثقة	الاحتواء والتنسيق والتعافي
المجال	المشكلة نفسها	الرسائل والتفاعل مع الجمهور	القرار والموارد والعمليات
الزمن	قد تكون مفاجئة أو متدرجة	قبل وأثناء وبعد الأزمة	قبل وأثناء وبعد الأزمة
الأثر	يهدد السمعة أو العمليات أو الثقة	يؤثر في إدراك الجمهور	يؤثر في قدرة المؤسسة على الصمود

المصدر: من اعداد الاستاذة بناء على ما سبق

يبين هذا الجدول أن اتصال الأزمة جزء من إدارة الأزمة، لكنه ليس كل إدارة الأزمة، لأن الأخيرة تشمل أيضًا القرارات التشغيلية والتنظيمية والوقائية.

IV- مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الأزمات

غيرت مواقع التواصل الاجتماعي طبيعة الأزمات المؤسسية جذريًا. فبدل أن تتحرك المعلومات من المؤسسة إلى وسائل الإعلام ثم إلى الجمهور، أصبح الجمهور نفسه منتجًا للمحتوى، وناقلًا له، ومفسرًا له، وفاعلًا في تشكيل الرواية العامة للأزمة. وتوضح الأدبيات أن المنصات الاجتماعية وسّعت المشاركة العامة في اتصال الأزمات، وخلقت بيئة تفاعلية متعددة الاتجاهات يصعب على المؤسسة احتكار الرسالة داخلها. (Abd Elfattah, 2024; Jin & Austin, n.d.)

وتؤدي هذه المنصات أربعة أدوار رئيسية في سياق الأزمة: (Brandwatch, 2025; Sprout Social, n.d.).

- منشأ للأزمة عندما يبدأ الجدل من منشور أو تعليق أو تسريب أو حملة رقمية.
- مسرعًا للأزمة بسبب سرعة الانتشار وإعادة النشر وتعليق الجمهور.
- قناة اتصال للمؤسسة كي تنشر التوضيحات والتحديثات.
- أداة إنصات وتحليل لرصد اتجاهات التفاعل والمشاعر والشائعات.

ومن هنا، لا يصح النظر إلى مواقع التواصل الاجتماعي فقط بوصفها أدوات تقنية، بل بوصفها فضاء استراتيجيا يعيد تشكيل معنى الأزمة وحدودها وسرعتها ونتائجها. وهذا مهم جدا للمؤسسة الاقتصادية، لأن سمعتها السوقية قد تتأثر خلال ساعات قليلة إذا أخفقت في فهم ديناميكيات هذا الفضاء. (Digital HEC Montreal, s.d.; Sprinklr, 2025)

V- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأزمات

يأخذ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأزمات عدة أشكال:

- النشر السريع للمعلومات الدقيقة: وهو ضروري لتقليل الفراغ المعلوماتي.
 - تصحيح الشائعات: والرد على المعلومات المضللة.
 - التفاعل المباشر: مع الجمهور والإجابة عن الأسئلة المتكررة.
 - الإنصات الاجتماعي: لرصد كيف يفهم الجمهور الأزمة وما الذي يقلقه بالفعل.
 - التنسيق مع القنوات الأخرى: مثل الموقع الرسمي والبريد الإلكتروني والإعلام (Finalsite, n.d.; Cision, 2025)
- كما توصي الأدلة التطبيقية بأن توقف المؤسسة أو تعيد تقييم المحتوى الترويجي المجدول أثناء الأزمة إذا كان استمراره قد يُظهرها في صورة غير مبالية أو منفصلة عن الواقع. وتشدد أيضا على ضرورة وجود فريق واضح ومسؤوليات محددة، بحيث لا تتحول الاستجابة الرقمية إلى ردود فردية مشتتة أو متعارضة (Glover, 2026; Sprout Social, n.d.).
- وفي المؤسسة الاقتصادية، تصبح هذه الاستخدامات أكثر أهمية لأن الاتصال أثناء الأزمة لا يخاطب الجمهور العام فقط، بل العملاء، والموظفين، والموردين، والشركاء، والمستثمرين، والجهات التنظيمية أحيانا. ولذلك لا بد من فهم المنصات الاجتماعية كجزء من منظومة اتصال أصحاب المصلحة، لا مجرد أداة جماهيرية عامة (Kropp, 2026; Cision, 2025)

VI- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمات للمؤسسة الاقتصادية

تكمن أهمية هذه المنصات في:

- السرعة: فالجمهور يتوقع أن يسمع من المؤسسة مباشرة وفي وقت مبكر.
- القدرة على الوصول: إذ تسمح المنصات بوصول الرسالة إلى جماهير واسعة ومتنوعة في وقت قصير.
- القياس: حيث يمكن للمؤسسة أن تتابع مؤشرات التفاعل، والانتشار، والمشاعر، وطبيعة الأسئلة، بما يساعدها

على تعديل استجابتها (Brandwatch, 2025; Sprout Social, n.d.).

وتزداد هذه الأهمية داخل المؤسسة الاقتصادية لأن قيمة العلامة التجارية مرتبطة بقدر كبير بإدراك الجمهور لشفافيتها ومصداقيتها. فإذا أظهرت المؤسسة حضورا سريعا وواضحا ومتعاطفا، أمكنها احتواء جزء كبير من الضرر الرمزي حتى قبل اكتمال المعالجة التشغيلية. أما إذا تأخرت أو أنكرت أو تواصلت بطريقة دفاعية وغير دقيقة، فقد تتصاعد الأزمة إلى مستوى أشد كلفة من الحدث الأصلي نفسه (Digital HEC Montreal, s.d.; Indeed editorial team, 2025).

الجدول 25: أدوار مواقع التواصل الاجتماعي في الأزمات

الدور	التوضيح	المثال داخل المؤسسة الاقتصادية
منشأ للأزمة	قد تبدأ الأزمة من منشور أو تعليق أو تسريب	نشر محتوى مسيء أو رد غير مهني
مسرّع للأزمة	تسرّع المنصات انتشار الخبر والشائعات	تداول واسع لمشكلة منتج خلال ساعات
قناة اتصال	تستخدمها المؤسسة لنشر التوضيحات والتحديثات	بيان رسمي على X أو Facebook أو LinkedIn
أداة إنصات	تسمح برصد المشاعر والأسئلة والاتجاهات	متابعة تعليقات العملاء أثناء الأزمة
أداة تعافٍ	تساعد على استعادة الثقة بعد الأزمة	نشر إجراءات التصحيح وقصص الاستجابة

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على المراجع السابقة

ويمكن تلخيص أهم مبادئ اتصال الأزمات عبر المنصات الاجتماعية في خمسة مبادئ مركزية. هي: (Indeed editorial team, 2025; Sprinklr, 2025; Brandwatch, 2025)

- السرعة: لأن التأخر يفتح المجال للشائعات.
- الدقة: لأن السرعة من دون تحقق قد تزيد الارتباك.
- الوضوح: أي صياغة رسائل سهلة الفهم.
- التعاطف: لأن الجمهور يبحث عن اعتراف المؤسسة بأثر الأزمة لا عن معلومات تقنية فقط.
- الاتساق: بحيث لا تتناقض الرسائل بين المنصات
- المساءلة: أو تحمل المسؤولية عند ثبوت خطأ المؤسسة. فالاعتراف المدروس بالمشكلة والعمل على إصلاحها غالباً أكثر فعالية من الإنكار أو التهرب، خاصة في بيئة رقمية يحتفظ فيها الجمهور بالأدلة ويعيد تداولها باستمرار)

VII-مراحل اتصال الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. مرحلة الرصد المبكر والاستعداد قبل الأزمة

هذه المرحلة هي الأساس الذي يحدد قدرة المؤسسة الاقتصادية على احتواء الأزمة لاحقاً. ففيها تعمل المؤسسة على بناء جاهزية اتصالية بدل الاكتفاء بالانتظار إلى أن يقع الحدث. وتشمل هذه الجاهزية إعداد خطة أزمة قابلة للتكيف، وتحديد من يملك سلطة النشر والموافقة، وتحديد القنوات الرسمية، وإعداد الرسائل الأساسية، ووضع آلية واضحة للتصعيد الداخلي بين فرق الاتصال، والإدارة، والشؤون القانونية، وخدمة العملاء، والعمليات. وأفضل الممارسات تبدأ بإعداد "خطة دائمة الصلاحية" نسبياً يمكن تعديلها بحسب السيناريو، بدل الارتجال وقت الضغط. كما تؤكد الدراسات أن أفضل إدارة للأزمة تبدأ قبل ظهورها أصلاً، من خلال وجود خطة تقلل المخاطر وتسرع الاستجابة.

وتشمل هذه المرحلة أيضاً بناء حضور اجتماعي فعال قبل الأزمة. فالمؤسسة التي تكون حساباتها خاملة أو ضعيفة المصدقية تجد صعوبة أكبر في استخدام المنصات لحظة الأزمة، بينما المؤسسة التي تملك جمهوراً متابعاً وثقة متراكمة

تستطيع إيصال رسائلها بسهولة أكبر. وامتلاك حضور نشط على المنصات وبناء الجمهور قبل وقوع الأزمة عنصر أساسي في الجاهزية، لأن المنصات تؤدي دوراً أكبر عندما يكون الجمهور معتاداً أصلاً على تلقي المعلومات منها. كما يدخل ضمن هذه المرحلة الإنصات الاجتماعي الاستباقي، أي مراقبة الإشارات الضعيفة، والارتفاع المفاجئ في ذكر العلامة، والتعليقات غير المألوفة، والوسوم الناشئة، والموضوعات الحساسة المرتبطة بالمؤسسة أو قطاعها. ويمكن لأدوات مثل Hootsuite و Brandwatch و Mention أن تساعد في التقاط الإشارات المبكرة ومتابعة ما يقال عن العلامة في الزمن الحقيقي، ما يسمح بالتدخل قبل أن تتضخم الأزمة، مع التأكيد على أن التكنولوجيا وحدها لا تكفي من دون حكم بشري وتحليل نوعي.

تبدأ أولى المراحل قبل أن تقع الأزمة أصلاً. وهذه المرحلة لا تتمثل فقط في وجود "خطة" مكتوبة، بل في بناء جاهزية اتصالية مؤسسية تجعل المؤسسة قادرة على التحرك بسرعة ومن دون ارتباك. وتشير الأدبيات إلى أن الإدارة الفعالة للأزمات الاجتماعية تبدأ قبل حدوث أي مشكلة، من خلال إعداد خطة مرنة، وتحديد الأدوار، ووضع قواعد الموافقة، وتحديد القنوات التي سيستخدم كل منها، وصياغة نماذج أولية لرسائل الاحتواء والتحديث (Kropp, 2026; Glover, 2026) وفي هذه المرحلة، ينبغي على المؤسسة أن تحدد على الأقل:

- من يقود الاتصال؟
 - من يوافق على الرسائل
 - من يراقب المنصات؟
 - من ينسق مع الإدارة العليا أو الشؤون القانونية أو خدمة العملاء؟
 - وما المنصات ذات الأولوية إذا وقعت أزمة؟
- كما أن الجاهزية لا تعني التصلب، لأن الخطة الجيدة يجب أن تكون "دائمة الصلاحية" نسبياً وقابلة للتكيف وفق السياق، لا نصاً جامداً يُطبّق آلياً في كل الحالات (Sprout Social, n.d.)

2. مرحلة اكتشاف الإشارات الأولية

قبل أن تتحول المشكلة إلى أزمة مكتملة، تظهر غالباً إشارات مبكرة: تغير في نبرة التعليقات، ارتفاع غير معتاد في الشكاوى، تزايد الإشارات إلى موضوع حساس، أو بداية تداول رواية سلبية حول المؤسسة. ولهذا تُعد مرحلة الرصد المبكر مرحلة مستقلة لا ينبغي دمجها آلياً في "مرحلة ما قبل الأزمة"، لأنها لحظة انتقال من الجاهزية النظرية إلى الانتباه العملي (Sprout Social, n.d.; Glover, 2026)

وفي المؤسسة الاقتصادية، تكتسب هذه المرحلة أهمية مضاعفة لأن التأخر في ملاحظة الإشارات قد يحول مشكلة خدمة عملاء أو تعثراً تشغيلياً محدوداً إلى أزمة سمعة واسعة، خصوصاً إذا سبقت روايات الجمهور الرواية الرسمية للمؤسسة (Sprinklr, 2025; Brandwatch, 2025)

تهدف هذه المرحلة إلى الإجابة عن أسئلة حاسمة، منها:

- هل نحن أمام أزمة فعلية أم مجرد موجة تعليقات سلبية عابرة؟
- هل الأزمة ناتجة عن المؤسسة أم عن ظرف عام يؤثر فيها؟
- من هم أصحاب المصلحة الأكثر تأثراً: العملاء، الموظفون، الموزعون، المستثمرون، المجتمع المحلي؟
- ما درجة التأثير المحتملة على السمعة أو العمليات أو الثقة؟

3. مرحلة تفعيل فريق الأزمة وتوزيع الأدوار

بعد تشخيص الموقف، يجب أن تنتقل المؤسسة إلى تفعيل فريق الأزمة. والاستجابة الفعالة "تأخذ فريقاً"، وأن أعضاء الفريق يجب أن يكونوا على درجة عالية من الوضوح بشأن أدوارهم ووظائفهم. كما أن أهمية وجود فريق أزمة مسبق أو تشكيل مجموعة صغيرة مسؤولة عن تأكيد الحقائق، وصياغة الرسائل، وإخراجها عبر القنوات المختلفة، مع إمكان إنشاء "غرفة أزمة" أو war room لتنسيق المداولات قبل النشر.

كما لا ينبغي أن يقتصر فريق الأزمة على قسم الاتصال فقط، بل يُفضل أن يضم:

- مسؤول الاتصال أو الإعلام الرقمي،
 - ممثلاً عن الإدارة العليا،
 - ممثلاً عن الشؤون القانونية،
 - ممثلاً عن العمليات أو الوحدة المتأثرة،
 - ممثلاً عن خدمة العملاء،
 - وأحياناً مسؤول الموارد البشرية إذا كانت الأزمة تمس الموظفين.
- تكمن أهمية هذه المرحلة في منع الارتباك وتضارب الرسائل. فالأزمة الرقمية تتسارع، وأي غموض في من يقرّر، ومن يكتب، ومن يراجع، ومن يرد، قد يضاعف الضرر بدل احتوائه.

4. مرحلة تقييم الحدث وتحديد ما إذا كان يمثل أزمة فعلية

من أكثر الأخطاء شيوعاً في المؤسسات الخلط بين التفاعل السلبي والأزمة الحقيقية. ولهذا تأتي مرحلة رابعة ضرورية هي مرحلة التقييم والتوصيف. ففي هذه المرحلة تسأل المؤسسة: هل نحن أمام تعليق سلبي عابر؟ أم موجة انتقادات محدودة؟ أم أزمة ناشئة تهدد الثقة والسمعة وتستدعي تفعيل خطة الأزمة. (Sprout Social, n.d.; Glover, 2026)

وليس كل تبادل سلبي على المنصات يمثل أزمة، لكن طريقة التعامل مع القضايا اليومية قد تساعد في كبح الأزمة أو في دفعها إلى التصاعد. ومن ثم، فالتقييم هنا لا يحدد فقط "حجم" المشكلة، بل يحدد أيضاً مستوى الاستجابة المناسب: (Sprout Social, n.d.)

- هل تكفي المعالجة التشغيلية؟
- هل نحتاج إلى رد محدود؟
- هل يجب إشراك الإدارة العليا؟
- هل ينبغي تعليق المحتوى المجدول؟

ويُستحسن في هذه المرحلة استخدام معايير واضحة، مثل: حجم الانتشار، سرعة التصاعد، نوع الجمهور المتفاعل، حساسية الموضوع، درجة مسؤولية المؤسسة عنه، واحتمال انتقاله إلى الإعلام أو الجهات التنظيمية أو المستثمرين. فكلما كان الحدث أكثر ارتباطاً بالثقة أو السلامة أو العدالة أو السلوك الأخلاقي، ارتفع احتمال تحوله إلى أزمة مؤسسية حقيقية (Cision, 2025; Digital HEC Montreal, s.d.).

5. مرحلة التعبئة الداخلية وتشكيل الاستجابة

بعد توصيف الحدث باعتباره أزمة أو أزمة محتملة، تنتقل المؤسسة إلى التعبئة الداخلية. وهذه المرحلة غالباً ما تُهمل في الشرح النظري، رغم أنها من أكثر المراحل حساسية، لأن جودة الاتصال الخارجي تعتمد على سرعة تنظيم العمل الداخلي. ومن خطوات إدارة الأزمة تشكيل فريق استجابة، في حين تشير الأدلة الخاصة بالمؤسسات الكبيرة إلى أهمية وضوح الملكية، أي من يملك قرار الرد، ومن يراجع الرسائل، ومتى يُرفع الأمر إلى مستويات أعلى. (Glover, 2026).

وفي هذه المرحلة، لا بد من جمع المعلومات الأساسية، وتوحيد "مصدر الحقيقة" داخل المؤسسة، ومنع تضارب الروايات بين فرق التسويق، والاتصال، وخدمة العملاء، والموارد البشرية، والإدارة التنفيذية. كما أن وجود فريق موحد ومصدر واحد للحقيقة يساعد على تقليل المعلومات المضللة واستعادة الثقة بسرعة أكبر. (Sprinklr, 2025)

ومن المنظور الإداري، تمثل هذه المرحلة نقطة التحول من "الرصد" إلى "الإدارة". فإذا أخفقت المؤسسة في التنسيق الداخلي، انعكس ذلك فوراً على رسائلها الخارجية في صورة تردد أو تناقض أو غموض.

6. مرحلة صياغة الاستراتيجية الاتصالية ورسائل الأزمة

في هذه المرحلة تحدد المؤسسة ماذا ستقول، وكيف ستقوله، ولمن ستقوله. ومن الخطوات الأساسية في إدارة أزمة المنصات تطوير استراتيجية استجابة، ثم اختيار القنوات المناسبة، فالتواصل بسرعة وتعاطف. والرسالة خلال الأزمة ينبغي أن تكون واضحة، ذات صلة بحاجات الجمهور، وأن تراعي السياق لا أن تستمر في خطاب العمل المعتاد.

وفي هذه المرحلة عادة ما تُصاغ عدة مستويات من الرسائل:

- رسالة أولية عاجلة: تعترف بوجود الموقف وتؤكد أن المؤسسة تتابعه.
- رسائل توضيحية: تقدم الوقائع المؤكدة وما تم اتخاذه من إجراءات.
- رسائل موجهة لفئات محددة: مثل العملاء أو الموظفين أو الشركاء.
- رسائل تصحيحية: للرد على الشائعات أو المعلومات المضللة.

- رسائل تعافٍ: توضح ما تم تعلمه أو ما تم تغييره بعد الأزمة .

ويكون السؤال الحاسم هنا: هل ينبغي للمؤسسة أن تعترف بالمسؤولية؟ توصي الدراسات بأنه عندما تكون المؤسسة مسؤولة فعلا، فإن الاعتراف المبكر بالمشكلة والعمل على تصحيحها يساعدان على توسيع وصول الرسالة التصحيحية ويعززان الثقة النسبية في الاستجابة. كما أن المسؤولية الرقمية في إدارة الأزمة تقوم على الاعتراف بالأخطاء، والاعتذار الصادق، والعمل بشفافية واتساق .

7. مرحلة الإيقاف المؤقت وإعادة ضبط الحضور الرقمي

قبل إصدار الرسالة الأولى أحيانا، تحتاج المؤسسة إلى اتخاذ قرار حاسم يتعلق بإيقاف المحتوى المجدول أو على الأقل مراجعته. وتظهر أهمية هذه المرحلة لأن استمرار المنشورات الترويجية أو الدعائية أثناء أزمة حساسة قد يعطي انطباعا بانفصال المؤسسة عن الواقع أو بعدم اكتراثها بما يحدث. ويوصي الخبراء بإيقاف المنشورات المجدولة لأن المحتوى المعد مسبقا غالبا لا يكون مناسباً في نبرته أو توقيته أو دلالاته أثناء الأزمة، وقد يضر بقدرة المؤسسة على إدارة المخاطر (Glover, 2026) كما أن من الأخطاء الشائعة استمرار المحتوى المجدول أثناء الأزمة، وأن الأفضل هو التوقف المؤقت وجمع المعلومات وفهم السياق قبل المضي في النشر (Jin & Austin, n.d.). وأن المؤسسة لا تستطيع التصرف أثناء الأزمة وكأن "العمل يسير كالمعتاد"، بل يجب مراجعة ما كان مخططا للنشر خلال الأيام أو الأسابيع التالية واتخاذ قرار بشأنه. (Sprout Social, 2026) وفي العمق، لا تعني هذه المرحلة الصمت الكامل دائما، بل تعني إعادة ترتيب الأولويات الاتصالية :

- ما الذي يجب إيقافه؟
- ما الذي يمكن إبقاؤه؟
- وما الذي يجب استبداله بخطاب أكثر حساسية واتساقاً مع اللحظة؟

8. مرحلة البيان الأولي أو الرسالة الحابسة

بعد التقييم والتنسيق وإعادة الضبط، تحتاج المؤسسة إلى إصدار أول رسالة رسمية. وهذه الرسالة لا يشترط أن تحتوي كل التفاصيل، بل يكفي أن تؤدي ثلاث وظائف: الاعتراف بأن المؤسسة على علم بما يحدث، الإشارة إلى أنها تتابع أو تتصرف، والوعد بتحديثات لاحقة عند توفر المعلومات. وتشير جامعة فلوريدا إلى أن "البيان الحابس" مهم لأنه يعترف بالموقف ويُعيد بالمزيد من التحديثات حتى عندما لا تكون الصورة مكتملة بعد (University of Florida College of Journalism and Communications, n.d.). (Kropp, 2026)

وهنا تظهر صعوبة التوازن بين السرعة والتحقق. فالتأخر قد يفسر على أنه تجاهل أو إخفاء، بينما التسرع بمعلومات غير مؤكدة قد يضعف المصداقية. ولهذا تؤكد الأدلة أن الرد الأول يجب أن يكون سريعاً لكن محسوباً، وواضحاً لكن غير متسرع، ومتعاطفاً لكن غير مسرحي أو دفاعي. (Glover, 2026; Indeed editorial team, 2025).

وفي المؤسسة الاقتصادية، تمثل هذه الرسالة نقطة تأسيس السردية الأولى: هل ستبدو المؤسسة واعية ومسؤولة؟ أم مرتبكة ومراوغة؟ وغالبًا ما يتحدد جزء مهم من مسار الأزمة من خلال جودة هذه اللحظة الاتصالية الأولى.

9. مرحلة التفاعل المنظم وإدارة الأسئلة والتعليقات

بعد البيان الأولي، تنتقل الأزمة إلى طور التفاعل المفتوح. هنا لا تعود المؤسسة تتحدث فقط، بل تبدأ أيضًا في الاستماع والرد والتوضيح. وتؤكد الأدلة أن التواصل في هذه المرحلة لا ينبغي أن يتحول إلى جدالات فردية مرهقة، بل إلى إدارة استراتيجية للأسئلة والمخاوف والتصحيحات. وضروري الرد "حين يكون مناسبًا" على الأسئلة أو المعلومات الخاطئة، مع تجنب أسلوب الأخذ والرد الجدالي الذي يطغى على كثير من التواصل في المنصات الاجتماعية (Glover, 2026)

كما يوصي الخبراء بإعطاء الأولوية لمحتوى يخاطب احتياجات الجمهور الفعلية في الأزمة: ماذا يريدون أن يعرفوا؟ ما الذي يقلقهم؟ ومن هم أصلًا: عملاء، موظفون، مجتمع محلي، شركاء؟ فكل فئة تطرح أسئلة مختلفة، ولا يمكن للمؤسسة أن تنجح إذا خاطبت الجميع بلغة واحدة ومخاوف واحدة (Sprout Social, n.d.)

وهذه المرحلة مهمة جدًا للمؤسسة الاقتصادية لأن الثقة لا تُبنى هنا على الرسائل الرسمية فقط، بل على جودة التفاعل اليومي: سرعة الرد، احترام المتضررين، تجنب الدفاعية، وتصحيح المعلومات من دون استفزاز أو تعالي.

10. مرحلة التحديث المستمر وإدارة السرد

إذا استمرت الأزمة أكثر من ساعات قليلة أو يوم واحد، تدخل المؤسسة في مرحلة التحديث المستمر. وفيها لا يكفي الرد الأول، بل ينبغي تقديم معلومات جديدة، وشرح ما الذي تغير، وما الذي اتخذ من إجراءات، وما الذي لا يزال قيد المعالجة. وتوضح الأدبيات أن الجمهور لا ينتظر فقط "حضور" المؤسسة، بل ينتظر منها تطورًا في المعرفة والموقف، أي أن يلاحظ أن المؤسسة لا تكرر الرسالة نفسها بينما الأزمة تتغير من حولها (Cision, 2025; Sprout Social, n.d.)

كما أن هذه المرحلة مرتبطة بإدارة السرد العام للأزمة. فإذا كانت الشائعة أو الرواية السلبية تتطور، فعلى المؤسسة أن تتطور معها. وإذا ظهرت أسئلة جديدة، وجب إدماجها في الرسائل اللاحقة. وإذا اتخذت المؤسسة إجراء تصحيحيًا، فعليها أن توضح ذلك بجلاء. وهذا ما يجعل التحديث ليس مجرد تكرار للموقف، بل تراكمًا سرديًا يعيد تشكيل فهم الجمهور للأزمة مع الوقت.

11. مرحلة التصحيح والاعتراف والإجراءات التصحيحية

تصل كثير من الأزمات إلى لحظة يصبح فيها المطلوب من المؤسسة أكثر من مجرد شرح الموقف؛ يصبح المطلوب إظهار ما الذي ستفعله لتصحيح الخطأ أو معالجة الضرر. والاعتراف بالمسؤولية في المراحل المبكرة قد يساعد على توسيع وصول الرسالة التصحيحية ويعزز فاعلية الاحتواء، كما أن الجمهور يريد أن يعرف ما الذي ستفعله المؤسسة فعليًا، لا أن يسمع الاعتذار فقط (Sprout Social, n.d.)

وفي المؤسسة الاقتصادية، تُعد هذه المرحلة حاسمة لأن الجمهور لا يقيم الخطاب وحده، بل يربط بين الخطاب والإجراء: هل سحبت المؤسسة المنتج؟ هل أصلحت الخلل؟ هل عوضت المتضررين؟ هل عدلت السياسة؟ هنا يتحول اتصال الأزمة من "إدارة كلام" إلى اتصال مقرون بالفعل.

12. مرحلة التعافي وإعادة بناء الثقة

عندما ينخفض الزخم المباشر للأزمة، لا تكون العملية قد انتهت. بل تبدأ مرحلة التعافي، وهي مرحلة إعادة بناء الثقة والشرعية السمعية. في هذه المرحلة، تنشر المؤسسة التوضيحات الختامية، وتعرض ما تعلمته، وتبين ما تغير داخلها، وتراقب ما إذا كانت المشاعر العامة تتحسن، وتحدد ما إذا كان الجمهور اقتنع فعلاً بأن الأزمة عولجت (Digital HEC Montreal, s.d.; Finalsité, n.d.).

ومن الخطأ أن تعتبر المؤسسة أن هدوء التفاعل يعني انتهاء الأزمة بالكامل؛ إذ قد يبقى أثرها الرمزي طويلاً. ولذلك فإن التعافي يتطلب أحياناً حملة ثقة أو شفافية أو إبراز خطوات الإصلاح، خصوصاً في القطاعات التي ترتبط فيها العلامة بمستويات عالية من الاعتمادية أو السلامة أو الأخلاق المهنية.

13. مرحلة المراجعة والتعلم المؤسسي

يجب أن تنتهي الدورة بمرحلة المراجعة والتعلم. وهذه المرحلة لا تتعلق فقط بتقييم الأداء الاتصالي، بل بتحويل الأزمة إلى معرفة تنظيمية. ومن الضروري مراجعة تاريخ المشاعر والتفاعل وربط التحولات بما قامت به المؤسسة، واستخدام النتائج لتحديث خطة الأزمة في المستقبل (Glover, 2026).

وفي هذه المرحلة، تسأل المؤسسة: هل اكتشفنا الأزمة مبكراً؟ هل كان فريقنا واضح الأدوار؟ هل كانت رسالتنا الأولى مناسبة؟ هل أخطأنا في نبرة ما؟ هل أوقفنا المحتوى في الوقت المناسب؟ هل كانت الشائعات أسرع منا؟ وما المؤشرات التي يمكن تحسينها؟ وبذلك لا تعود الأزمة مجرد حدث منتهي، بل تصبح مصدراً للتعلم الاستراتيجي.

VIII - تحديات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأزمات

رغم أهميتها، تطرح مواقع التواصل الاجتماعي تحديات جدية أثناء الأزمات، تتمثل هذه التحديات في: (Abd Elfattah, 2024; Sprout Social, n.d.; Jin & Austin, n.d.)

- **الضجيج المعلوماتي:** إذ تتدفق كميات كبيرة من التعليقات والتكهنات والمعلومات المضللة في وقت قصير. هذا الوضع بأنه ضغط حقيقي على المؤسسة لأنه يربك السرد المؤسسي ويزيد من الحاجة إلى أدوات تصنيف وإدارة وردود سريعة.
- **الثقة:** إذ لا يكفي أن تكون الرسالة الرسمية موجودة، بل يجب أن تكون مقنعة ومناسبة لسياق الجمهور. وتشير المراجعة السردية الحديثة إلى أن بناء الثقة والانخراط العام عنصران أساسيان في نجاح الاتصال بالأزمات، وأن السياسات الاتصالية ينبغي أن تكون أكثر استجابة للديناميات الرقمية.

- التفاوت بين الفئات والجماهير: لأن الرسائل لا تُستقبل بالطريقة نفسها لدى جميع الناس، ولأن المنصة نفسها قد تفرض منطقاً مختلفاً في التفاعل. كما تبرز تحديات أخرى مثل سوء توقيت المحتوى المجدول، وضعف التنسيق الداخلي، وغياب خطة واضحة، وهي كلها عوامل قد تحوّل الأزمة من مشكلة قابلة للاحتواء إلى أزمة سمعة ممتدة.

نماذج لشركات عالمية لكيفية تعاملها مع الازمات

الشركة	طبيعة الأزمة	وصف مختصر للأزمة	أسلوب تعامل الشركة
Burger King UK	أزمة اتصال رقمي ناتجة عن منشور مسيء	نشرت الشركة في 8 مارس 2021 تغريدة تضمنت عبارة: "Women belong in the kitchen"، ما أثار موجة غضب واسعة على منصة X بسبب فهمها باعتبارها خطابًا تمييزيًا ضد النساء، رغم أن الشركة قالت لاحقًا إن المقصود كان التمهيد للإعلان عن برنامج لدعم النساء في قطاع الطهي.	حذفت الشركة التغريدة، وقدمت اعتذارًا، ثم أوضحت المقصود من الحملة اتسمت الاستجابة بالسرعة النسبية، لكنها جاءت بعد تحقق الضرر الرمزي؛ ما يدل على ضعف المراجعة التحريرية قبل النشر
United Airlines	أزمة سمعة ناتجة عن فيديو انتشر جماهيريًا	تحوّلت حادثة إخراج راكب بالقوة من الطائرة سنة 2017 إلى أزمة عالمية بعد انتشار الفيديو على وسائل التواصل؛ وقد اعتُبر رد الشركة الأولي باردًا وغير إنساني، قبل أن تنتقل لاحقًا إلى اعتذار أوضح ومراجعة للسياسات.	أصدرت الشركة في البداية بيانًا دفاعيًا، ثم قدّمت اعتذارًا صريحًا، وأعلنت مراجعة سياسات التعامل مع الركاب وإجراءات الطواقم. تكشف الحالة أن الرد الأول كان جزءًا من تفاهل الأزمة، لأن اللغة الإدارية لم تنسجم مع الصدمة الأخلاقية التي أحدثها الفيديو
H&M	أزمة تمييز/حساسية ثقافية في محتوى تسويقي	أثارت صورة لطفل أسود يرتدي سترة تحمل عبارة "Coolest Monkey in the Jungle" غضبًا واسعًا على الإنترنت سنة 2018، وعدّها كثيرون ذات إيحاء عنصري؛ وانتشرت الصورة بسرعة عبر المنصات الاجتماعية)	أزالت الشركة الصورة والمنتج، واعتذرت علنًا، وأعلنت مراجعة إجراءاتها الداخلية المتعلقة بالمحتوى والتنوع والشمول كانت الاستجابة ضرورية ومقبولة من حيث الشكل، لكنها كشفت وجود خلل مؤسسي في آليات التحقق الثقافي والرمزي قبل إطلاق الحملات.

أسئلة وتمارين موجهة للطلبة

1. أسئلة فهم

1. عرف الأزمة من منظور المؤسسة الاقتصادية .
2. ما المقصود باتصال الأزمة؟
3. ما الفرق بين اتصال الأزمة وإدارة الأزمة؟
4. ما الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في الأزمات؟
5. لماذا أصبحت المنصات الاجتماعية عنصراً رئيسياً في الأزمات المؤسسية؟
6. ما المقصود بالأزمة الرقمية؟
7. ما الفرق بين الأزمة التي تسببها المؤسسة والأزمة العامة التي تتأثر بها؟
8. ما أهمية السرعة في اتصال الأزمات؟
9. ما المقصود بالضجيج المعلوماتي في الأزمات؟
10. ما العلاقة بين اتصال الأزمة والسمعة المؤسسية؟

2. أسئلة تحليلية

11. حلل كيف غيّرت مواقع التواصل الاجتماعي طبيعة الأزمات في المؤسسة الاقتصادية .
1. ناقش أثر سرعة الاستجابة على ثقة الجمهور بالمؤسسة .
2. كيف يمكن أن تتحول مواقع التواصل الاجتماعي من مصدر للأزمة إلى أداة لاحتوائها؟
3. حلل العلاقة بين اتصال الأزمة وإدارة السمعة الرقمية .
4. لماذا لا يعد كل تعليق سلبي على مواقع التواصل الاجتماعي أزمة؟
5. ناقش أهمية الوضوح والتعاطف في رسائل الأزمة .
6. كيف يؤثر غياب خطة اتصال أزمة على أداء المؤسسة أثناء الأزمة؟
7. ما أثر استمرار المحتوى الترويجي أثناء الأزمة على صورة المؤسسة؟
8. ناقش أهمية الإنصات الاجتماعي في دعم قرارات إدارة الأزمة .
9. كيف يمكن للمؤسسة الاقتصادية أن تستفيد من مرحلة ما بعد الأزمة في تحسين أدائها؟

3. أسئلة مقارنة

1. قارن بين الأزمة واتصال الأزمة وإدارة الأزمة .
2. قارن بين مرحلة ما قبل الأزمة ومرحلة أثناء الأزمة من حيث الأولويات الاتصالية .
3. قارن بين الإعلام التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات .

4. قارن بين الأزمة الداخلية والأزمة الخارجية في المؤسسة الاقتصادية .
5. ما الفرق بين الاستجابة الدفاعية والاستجابة المسؤولة في اتصال الأزمة؟
6. قارن بين الرسالة الغامضة والرسالة الواضحة أثناء الأزمة .
7. قارن بين الاستجابة السريعة غير الدقيقة والاستجابة المتأخرة الدقيقة .

4. أسئلة تطبيقية

1. اقترح خطة مختصرة لاتصال أزمة لمؤسسة اقتصادية تعرضت لحملة انتقادات رقمية .
2. صمّم رسالة أولية مناسبة للنشر عند وقوع أزمة سمعة لعلامة تجارية .
3. كيف يمكن لمؤسسة أن تقرر توقيف المحتوى المجدول أثناء الأزمة؟
4. اختر مؤسسة اقتصادية معروفة وحلّل طريقة تعاملها مع أزمة رقمية .
5. اقترح مؤشرات قياس مناسبة لتقييم نجاح استجابة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
6. صمّم جدول أدوار لفريق اتصال الأزمة الرقمي داخل مؤسسة اقتصادية .
7. كيف يمكن لمؤسسة أن تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لاستعادة الثقة بعد الأزمة؟
8. اقترح سياسة مختصرة لمراجعة الرسائل قبل نشرها أثناء الأزمة .

5. أسئلة صح أو خطأ / علّل

1. كل تفاعل سلبي على مواقع التواصل الاجتماعي يمثل أزمة مؤسسية .
2. اتصال الأزمة يقتصر على نشر بيان رسمي واحد .
3. السرعة أهم من الدقة دائمًا في إدارة الأزمة .
4. يمكن أن تتحول مواقع التواصل الاجتماعي من مصدر للأزمة إلى أداة للتعافي منها .
5. استمرار المنشورات الترويجية أثناء الأزمة قد يضر بصورة المؤسسة .
6. إدارة الأزمة أوسع من اتصال الأزمة .
7. قياس نجاح اتصال الأزمة يقتصر على عدد المشاهدات .
8. التعاطف عنصر ثانوي في رسائل الأزمة .

6. دراسات حالة

■ تحليل حالة أزمة

اختر أزمة رقمية حقيقية لعلامة تجارية أو مؤسسة اقتصادية، ثم حلّلها وفق العناصر الآتية:

- سبب الأزمة
- المنصة التي ظهرت فيها أو تصاعدت عبرها

- نوع استجابة المؤسسة
- مدى توفر مبادئ السرعة والدقة والتعاطف
- النتيجة النهائية على السمعة

■ إعداد رسالة أزمة

أنت مسؤول عن الاتصال في مؤسسة اقتصادية تعرضت لخلل في أحد منتجاتها وانتشرت شكاوى العملاء على X و Facebook. اكتب:

- رسالة أولى عاجلة
- رسالة تحديث ثانية
- رسالة ختامية بعد احتواء الأزمة

■ بناء خطة اتصال أزمة مختصرة

صمّم مخططاً مبسطاً لخطة اتصال أزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتضمن:

- فريق الأزمة
- القنوات الأساسية
- الجمهور المستهدف
- المبادئ الحاكمة للرسائل
- مؤشرات التقييم

المراجع المعتمدة في المحور

- Abd Elfattah, H. (2024). Social Media and Crisis Communication: A Narrative Literature Review of Public Engagement and Policy Implications. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 2(3), 167-179. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v2i3.650>
- Brandwatch. (2025, May 1). *Social Media Crisis Management: How to Respond to a Social Crisis*. Retrieved February 25, 2026, from Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/blog/social-media-crisis-management>
- Cision. (2025). *The Social Media Crisis Management Guide*. Cision. Retrieved from <https://www.cision.com/content/dam/cision-revamp/cision-optimized/resources/guides-and-reports/downloads/Cision%20The%20Social%20Media%20Crisis%20Management%20Guide.pdf>
- Digital HEC Montreal. (s.d.). *Gestion de crise sur les réseaux sociaux : renforcer la réputation numérique avec une stratégie responsable*. Consulté le February 16, 2026, sur Digital HEC Montreal: <https://digital.hec.ca/blog/gestion-crise-reseaux-sociaux-reputation-numerique>
- Finalsite. (n.d.). *5 Steps to Using Social Media for Crisis Communications*. Retrieved February 15, 2026, from Finalsite: <https://www.finalsite.com/blog/p/~board/b/post/5-steps-to-using-social-media-for-crisis-communications>
- Glover, R. (2026, January 12). *Social media crisis management in 9 steps [2026 Guide]*. Retrieved February 15, 2026, from Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/social-media-crisis-management>
- Indeed editorial team. (2025, December 15). *Social Media Crisis Management: How To Create an Effective Strategy*. Retrieved February 20, 2026, from Indeed editorial team: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/social-media-crisis-management>
- Jin , Y., & Austin, L. (n.d.). *Social Media and Crisis Communication*. Retrieved February 15, 2026, from University of Georgia: <https://grady.uga.edu/research/social-media-and-crisis-communication>
- Kropp, E. (2026, January 7). *The Role of Social Media in Crisis Management*. Retrieved February 22, 2026, from University of Florida: <https://onlinemasters.jou.ufl.edu/social-media-crisis-communication>

Snoussi, T. (2020). Social Media for Crisis Communication Management. *International Journal of Business and Management Research*, 8(3), 64-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.37391/IJBMR.080302>

Sprinklr. (2025, July 3). *Social Media Crisis Management: 6 Proven Strategies for 2025*. Retrieved February 22, 2026, from Sprinklr: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-crisis-management>

Sprout Social. (n.d.). *From Crisis to Connection: How to Build a Social Media Crisis Management Strategy*. Retrieved February 22, 2026, from Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-crisis-management>

المحور السابع

ذكاء الأعمال على مواقع التواصل الاجتماعي

الاهداف التعليمية

ينتظر بعد دراسة هذا المحور أن يكون الطالب قادراً على:

- التعرف على مفهوم ذكاء الأعمال
- التفرقة بين ذكاء الأعمال وذكاء الأعمال الاجتماعي
- دراسة مراحل تصميم نظام ذكاء الأعمال عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- استخدام أدوات وتقنيات ذكاء الأعمال الاجتماعي

المحور السابع: ذكاء الأعمال على مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

يشهد المحيط الاقتصادي المعاصر تحولات متسارعة فرضتها الرقمنة المتنامية وتوسع استخدام التقنيات الحديثة في إنتاج المعلومات وتداولها، وهو ما أدى إلى إعادة تشكيل الأسس التي تعتمد عليها المؤسسة في فهم بيئتها واتخاذ قراراتها. وفي ظل هذا التحول، لم يعد الاعتماد على البيانات الداخلية التقليدية كافيًا لبناء رؤية تحليلية متكاملة، مهما بلغت درجة تنظيمها أو دقتها، لأن الواقع التنافسي الراهن أصبح يتطلب استيعابًا أوسع لمصادر المعلومات الخارجية، خاصة تلك التي تعكس تفاعلات الفاعلين في السوق وسلوكهم واتجاهاتهم في الزمن الحقيقي.

وفي هذا السياق، برز ذكاء الأعمال عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه أحد المداخل الحديثة التي توسع نطاق ذكاء الأعمال التقليدي، من خلال دمج البيانات الاجتماعية الرقمية في عمليات التحليل والتفسير ودعم القرار. ويقوم هذا التوجه على اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي فضاءً معلوماتيًا كثيفًا، تنتج داخله كميات كبيرة ومتجددة من البيانات المرتبطة بأراء الأفراد، وتصوراتهم، ومستويات رضاهم، واهتماماتهم، وأنماط تفاعلهم مع العلامات والمؤسسات والمنتجات والخدمات. ومن ثم، أصبحت هذه البيانات تمثل موردًا استراتيجيًا لا يقل أهمية عن الموارد المعلوماتية الداخلية، لما توفره من مؤشرات نوعية وكمية تساعد على فهم البيئة التنافسية بصورة أكثر عمقًا وشمولًا.

وتتجلى أهمية هذا النمط من الذكاء في قدرته على تحويل التفاعلات الاجتماعية الرقمية إلى معارف قابلة للاستثمار الإداري والاستراتيجي، بما يسمح للمؤسسة برصد اتجاهات السوق، وتحليل سلوك العملاء، ومتابعة صورة العلامة، واستكشاف تحركات المنافسين، والكشف المبكر عن الأزمات والفرص. كما يتيح هذا التوجه تعزيز القدرة على الاستجابة السريعة، وتحسين جودة القرارات، والرفع من مستوى التكيف مع التحولات المتسارعة التي تميز بيئة الأعمال المعاصرة. وبهذا المعنى، لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجرد أدوات اتصال أو منصات للنشر والتفاعل، بل أصبحت مصدرًا حيويًا للذكاء الاقتصادي ومجالًا خصبًا لإنتاج القيمة المعرفية داخل المؤسسة.

ومن منظور استراتيجي، تتجاوز تطبيقات ذكاء الأعمال عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحدود الوظيفية الضيقة، إذ لا يقتصر أثرها على الأنشطة التسويقية أو الاتصالية، وإنما يمتد إلى مجالات متعددة تشمل تطوير المنتجات والخدمات، وإدارة تجربة العميل، وتدعيم اليقظة التنافسية، وإدارة السمعة، والوقاية من المخاطر، ودعم التخطيط الاستراتيجي. ويعكس ذلك التحول العميق في طبيعة المعلومة ذاتها، وفي آليات توظيفها داخل المؤسسة، حيث أصبحت المعرفة المستخلصة من التفاعلات الاجتماعية الرقمية عنصرًا أساسيًا في بناء الميزة التنافسية وتعزيز فعالية الأداء المؤسسي.

وانطلاقًا من ذلك، تكتسب دراسة ذكاء الأعمال عبر وسائل التواصل الاجتماعي أهمية علمية وتطبيقية متزايدة، بالنظر إلى ارتباطها المباشر بقدرة المؤسسة على استثمار البيانات الرقمية في إنتاج معرفة دقيقة، واستشراف التحولات المحتملة، وبناء قرارات أكثر كفاءة ومرونة في مواجهة بيئة أعمال تتسم بعدم الاستقرار والتغير المستمر.

I- مفهوم ذكاء الأعمال

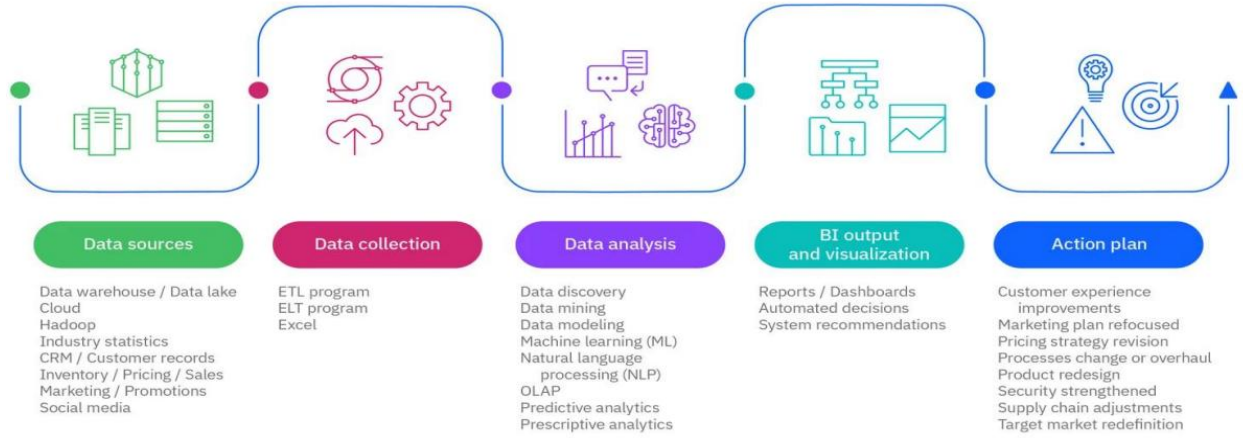
يقصد بذكاء الأعمال Business Intelligence منظومة الأدوات والعمليات والتحليلات التي تُستخدم لجمع البيانات المؤسسية، وتنظيمها، وتحويلها إلى معلومات ورؤى تدعم اتخاذ القرار. وتوضح IBM أن ذكاء الأعمال يشمل إعداد البيانات، والتحليل، والتصور البصري، ولوحات المتابعة، بما يساعد المؤسسة على فهم أدائها وتوجيه قراراتها بصورة أكثر دقة (IBM, What is business intelligence (BI)?, n.d.)

ويمثل ذكاء الأعمال وسيلة لخفض عدم اليقين، وتحسين الرؤية، وتفسير الأداء، والكشف عن الانحرافات والفرص. لكنه ظل، في شكله التقليدي، يعتمد بدرجة كبيرة على البيانات المهيكلة والداخلية. ومع توسع الاقتصاد الرقمي، لم يعد هذا كافيًا، لأن كثيرًا من الإشارات السوقية المهمة تظهر أولاً في البيئة الخارجية، خصوصًا في المحادثات الاجتماعية الرقمية يشير ذكاء الأعمال الاجتماعي إلى دمج البيانات المتولدة من وسائل التواصل الاجتماعي ضمن منظومة ذكاء الأعمال، بحيث تتحول المحادثات، والتعليقات، والوسوم، والإشارات، والمراجعات، والتفاعلات الرقمية إلى مدخلات تحليلية تساعد المؤسسة على اتخاذ قرارات أفضل. وقد أوضح (Dinter & Lorenz, 2012) أن هذا المجال يمثل امتدادًا لذكاء الأعمال التقليدي، لكنه يفرض متطلبات جديدة على مستوى مصادر البيانات، وأشكالها، وأساليب تحليلها، وإطار استخدامها.

كما تعرف وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها ممارسة من ممارسات ذكاء الأعمال، وليست مجرد نشاط تسويقي منفصل، لأنها تربط بين البيانات الاجتماعية والأهداف التكتيكية والاستراتيجية للمؤسسة. وفي الاتجاه نفسه، تشرح أن ذكاء الأعمال الاجتماعي يبدأ من الإنصات الاجتماعي، لكنه يتجاوز ذلك إلى تحويل الرؤى المتعلقة بالجمهور، والمنافسين، والاتجاهات، والصناعة إلى معرفة قابلة للاستخدام عبر مختلف أقسام المؤسسة (Schaefer, 2026)

منظومة تحليلية واستراتيجية تقوم على جمع بيانات مواقع التواصل الاجتماعي، ودمجها مع بيانات المؤسسة أو السوق، وتحويلها إلى رؤى عملية تدعم القرار، وتحسن الأداء، وتعزز الميزة التنافسية (Dinter & Lorenz, 2012; Sprinklr, 2024)

الشكل 9: مراحل ذكاء الأعمال



Source: (IBM, What is business intelligence (BI)?, n.d.)

II- مفهوم ذكاء الأعمال الاجتماعي

يرتبط مفهوم **Social Media Intelligence** ذكاء الأعمال الاجتماعي ارتباطاً وثيقاً بذكاء الأعمال الاجتماعي بجمع البيانات الاجتماعية وتحليلها واستخراج المعنى منها. وتوضح أن **Social Media Intelligence** تقوم على استخدام التقنيات التحليلية لجمع ومعالجة وتفسير بيانات الشبكات الاجتماعية لفهم سلوك الجمهور وتوقعاته وتحسين استراتيجيات المؤسسة (Vasseur, s.d.).

يُستخدم مصطلح **SOCMINT** اختصاراً لـ **Social Media Intelligence** في بعض الأدبيات ذات الخلفية الاستخباراتية أو التحقيقية. وتوضح **OSINT Industries** أن **SOCMINT** في السياقات الحديثة يشير إلى جمع وتحليل المعلومات المتاحة على المنصات الاجتماعية ضمن إطار منظم، بهدف دعم التحقيق أو التحليل أو فهم السلوك الرقمي (OSINT Industries Team, 2025)

غير أن استخدام هذا المفهوم داخل المؤسسة الاقتصادية ينبغي أن يكون أكثر ضبطاً، لأنه لا يتجه إلى الأغراض الأمنية أو التحقيقية فقط، بل إلى خدمة الأهداف التجارية والاستراتيجية، مثل فهم العملاء، ومراقبة المنافسين، وإدارة السمعة، والكشف المبكر عن الأزمات. وهنا يتقاطع **SOCMINT** مع ذكاء الأعمال الاجتماعي، لكن الثاني أكثر اتصالاً بمنطق الإدارة والحوكمة المؤسسية.

كما هي عملية جمع وتحليل وتفسير البيانات الصادرة عن المنصات الاجتماعية، سواء كانت بيانات مهيكلية مثل مؤشرات التفاعل، أم غير مهيكلية مثل التعليقات والنصوص والصور، بهدف دعم القرار وتحسين الاستجابة للسوق

(EDHEC Business School, 2025) (EDHEC) وتذهب إلى أن هذا المجال لا يقتصر على التسويق، بل يمتد إلى الذكاء الاقتصادي، واليقظة، وإدارة المخاطر، ومتابعة السمعة والمنافسة. (EGE ecole de guerre, 2025)) وعليه، يمكن القول إن **Social Media Intelligence** تمثل البعد التشغيلي والتحليلي الذي يمد ذكاء الأعمال الاجتماعي بالمواد الأولية والرؤى الأساسية، في حين يشكل ذكاء الأعمال الاجتماعي الإطار المؤسسي الأوسع الذي يربط هذه الرؤى بالأهداف والقرارات الإدارية.

الجدول 26: الفرق بين ذكاء الأعمال وذكاء الأعمال الاجتماعي

المعيار	ذكاء الأعمال	ذكاء الأعمال الاجتماعي
مصدر البيانات	داخلية غالبًا	داخلية + بيانات اجتماعية خارجية
نوع البيانات	مهيكلية غالبًا	مهيكلية وغير مهيكلية
الإيقاع الزمني	دوري أو متأخر نسبيًا	آني أو شبه آني
الهدف	دعم القرار المؤسسي العام	دعم القرار عبر فهم السوق والجمهور والسمعة
أمثلة المؤشرات	المبيعات، الأرباح، المخزون	المشاعر، الحصة الصوتية، الاتجاهات، الإشارات

المصدر: من اعداد الاستاذة

- من الضروري أكاديميا التمييز بين ثلاثة مستويات متقاربة (Guimbert, s.d.; EDHEC Business School, 2025) :
1. المراقبة الاجتماعية **Social Media Monitoring** ، وهي تتبع الكلمات المفتاحية، والإشارات، وحجم الذكر، والمؤشرات الكمية الظاهرة. وهي تجيب أساسًا عن سؤال: *ماذا يقال؟ وكم مرة؟*
 2. الإنصات الاجتماعي **Social Listening** ، وهو أكثر عمقًا، لأنه يحاول فهم السياق والمشاعر والأسباب والاتجاهات، أي يجيب عن سؤال: *لماذا يقال هذا؟ وما الذي يعنيه؟*
 3. الذكاء الاجتماعي **Social Media Intelligence** ، وهو الأوسع، لأنه لا يكتفي بوصف الحاضر، بل يحول البيانات إلى معرفة استراتيجية تساعد على التوقع، وصنع القرار، واستباق المخاطر والفرص

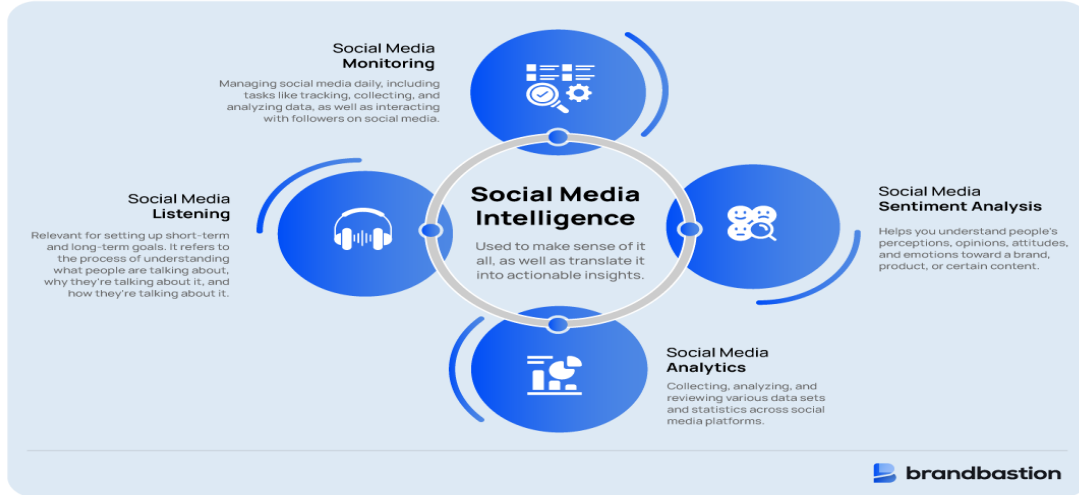
الجدول 27: الفرق بين Monitoring وListening وIntelligence وSOCMINT

المفهوم	طبيعته	السؤال الذي يجب عنه
Monitoring	رصد كمي ومباشر	ماذا يقال؟ وكم مرة؟
Listening	فهم السياق والمشاعر	لماذا يقال هذا؟
Intelligence	تحليل استراتيجي وتوقعي	ماذا يعني ذلك للمؤسسة؟
SOCMINT	استخدام منظم للبيانات الاجتماعية كمصدر معلومات	كيف نحول المحتوى الاجتماعي إلى معرفة قابلة للاستخدام؟

المصدر: من اعداد الاستاذة

ومن ثم، فإن المؤسسة الاقتصادية التي تكتفي بالمراقبة فقط تحصل على مؤشرات سطحية، بينما المؤسسة التي تنتقل إلى الذكاء الاجتماعي تحصل على قيمة استراتيجية أعمق.

الشكل 10: مجالات ذكاء الأعمال الاجتماعي



Source : (Brand Bastion, 2023)

III- أهداف ذكاء الأعمال الاجتماعي

تتعدد أهداف ذكاء الأعمال الاجتماعي داخل المؤسسة الاقتصادية، ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

1. فهم العملاء

يتيح هذا المجال للمؤسسة فهم ما يقوله العملاء عن منتجاتها وخدماتها، وما يرضيهم وما يزعجهم، وما التوقعات التي يحملونها تجاه العلامة. وهذا يتيح بناء قرارات أقرب إلى السوق الحقيقي. (Vasseur, s.d.; IBM, What is social media analytics?, n.d.).

2. الرصد التنافسي

تمكن البيانات الاجتماعية المؤسسة من مراقبة تحركات المنافسين، وقياس حصتهم الصوتية، وتحليل طريقة استقبال السوق لرسائلهم ومنتجاتهم، ما يدعم التموضع التنافسي (EGE ecole de guerre, 2025; Sprinklr, 2024).

3. اكتشاف الاتجاهات

يساعد الذكاء الاجتماعي على اكتشاف الموضوعات الصاعدة، والوسوم الناشئة، والتحولت في الاهتمام والسلوك، وهو ما يمكن المؤسسة من التكيف المبكر مع التغيرات السوقية. (Schaefer, 2026).

4. دعم تطوير المنتجات والخدمات

التعليقات والمراجعات والتجارب المنشورة اجتماعيًا تمثل مصدرًا مهمًا لتحسين المنتج، واكتشاف العيوب، وتطوير الخصائص الجديدة (Al Kurdi et al., 2022; IBM, Leveraging user-generated social media content with text-mining examples, n.d.)

5. إدارة السمعة والأزمات

يُمكن الذكاء الاجتماعي المؤسسة من رصد الإشارات السلبية، وتحليل المشاعر، واكتشاف الأزمات المحتملة قبل تفاقمها، مما يجعله أداة مهمة في إدارة السمعة. (EGE ecole de guerre, 2025; Schaefer, 2026)

6. دعم القرار الاستراتيجي

القيمة الأعلى لهذا المجال تتمثل في تحويل هذه الرؤى إلى قرارات إدارية واستراتيجية تمس التسويق، والمنتج، والاتصال، والاستثمار، والموارد، والتموضع. (Dinter & Lorenz, 2012; Sachdeva et al., 2023)

IV- مصادر البيانات في ذكاء الأعمال الاجتماعي

تعتمد المؤسسة الاقتصادية في هذا المجال على نوعين من البيانات (Sachdeva et al., 2023; IBM, What is business intelligence (BI)?, n.d.):

■ بيانات اجتماعية خارجية

وتشمل:

- المنشورات العامة
- التعليقات والردود
- الوسوم
- المراجعات
- المحتوى المرئي
- النقاشات المفتوحة
- المؤشرات الكمية للتفاعل والوصول والانتشار

■ بيانات مؤسسية داخلية مرتبطة

وتشمل:

- بيانات المبيعات
- بيانات CRM
- بيانات خدمة العملاء

- بيانات الحملات التسويقية

- تقارير الأداء

وتكمن القوة الحقيقية لذكاء الأعمال الاجتماعي في دمج هذين النوعين معًا. فالمؤسسة لا تستفيد كثيرًا من معرفة أن المشاعر تجاه منتجها أصبحت سلبية إذا لم تربط ذلك ببيانات الشكاوى أو الانخفاض في المبيعات أو ارتفاع معدلات الإرجاع

V - مراحل بناء نظام ذكاء أعمال اجتماعي

1. تحديد الأهداف والأسئلة الاستراتيجية

تبدأ العملية بتحديد ما تريد المؤسسة معرفته: هل الهدف فهم رضا العملاء؟ أم مقارنة المنافسين؟ أم اكتشاف اتجاهات جديدة؟ أم تحسين حملة؟ أم إدارة أزمة؟ من دون سؤال إداري واضح، تتحول البيانات إلى ضوضاء لا قيمة استراتيجية لها

2. تحديد نطاق الرصد

في هذه المرحلة تحدد المؤسسة:

- المنصات المراد متابعتها
- الكلمات المفتاحية
- المنافسين
- الموضوعات
- الفترة الزمنية
- اللغة

وهذا ضروري لتقليل التشويش وتحسين دقة المخرجات. (Guimbert, s.d.; Vasseur, s.d.)

3. جمع البيانات

تستخدم المؤسسة أدوات الرصد والتحليل لجمع البيانات من المنصات الاجتماعية، وربطها عند الحاجة ببياناتها الداخلية. وتشمل هذه الأدوات منصات متخصصة مثل Sprinklr و Sprout Social وغيرها (Schaefer, 2024; Sprinklr, 2024). (2026).

4. تنظيف البيانات وتنظيمها

تُزال البيانات المكررة أو غير الملائمة، وتُصنف المحتويات حسب الموضوع، أو المنصة، أو نوع التفاعل، أو طبيعة الجمهور. وتعد هذه المرحلة أساسية لأن جودة التحليل تعتمد على جودة البيانات. (EDHEC Business School, 2025)

5. التحليل والتفسير

في هذه المرحلة تُستخدم تقنيات تحليل المشاعر، والتنقيب النصي، واستخراج الموضوعات، والتحليل المقارن، وربما التنبؤ. وتوضح IBM أن text mining مهم جدًا لاستخراج المعنى من المحتوى الذي ينتجه المستخدمون (IBM, Leveraging user-generated social media content with text-mining examples, n.d.)

6. بناء التقارير ولوحات المتابعة

تُعرض النتائج في شكل مؤشرات واضحة ولوحات قيادة، مثل (Sprinklr, 2024):

- حجم الإشارات
- اتجاه المشاعر
- الحصص الصوتية
- الموضوعات الناشئة
- أداء المنافسين
- المؤشرات الاجتماعية المرتبطة بالتحويل أو البيع

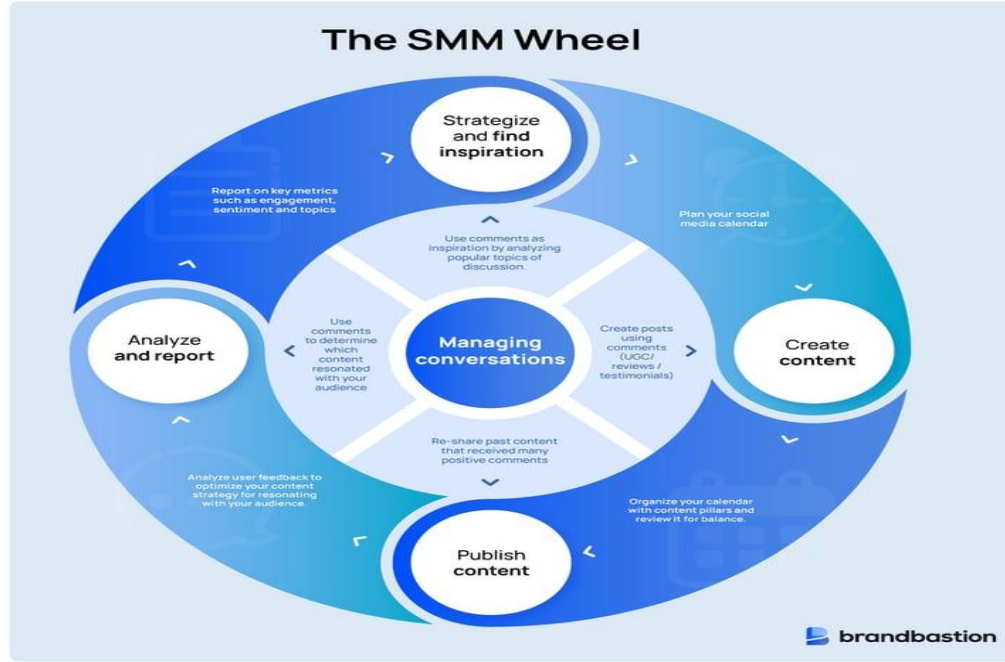
7. دمج الرؤى في القرار المؤسسي

هنا تتحول التحليلات إلى أفعال: تعديل حملة، تحسين منتج، معالجة أزمة، تطوير سياسة تواصل، أو إعادة تموضع. وهذه هي المرحلة التي تميّز ذكاء الأعمال الحقيقي عن التحليل الوصفي فقط. (Schaefer, 2026) (Schaefer, 2026)

8. التقييم والتحسين المستمر

بعد تنفيذ القرارات، يجب تقييم أثرها، ومراجعة الأدوات والمؤشرات، وتحديث نظام الذكاء الاجتماعي باستمرار. لأن البيئة الاجتماعية تتغير بسرعة، وما يصلح اليوم قد لا يكون كافيًا غدًا. (IBM, What is business intelligence (BI)?, n.d.)

الشكل 11: مراحل ذكاء الأعمال الاجتماعي



Source : (Brand Bastion, 2023)

VI- أدوات وتقنيات ذكاء الأعمال الاجتماعي

يعتمد هذا المجال على مجموعة من الأدوات والتقنيات، من أهمها:

- أدوات الرصد والإنصات الاجتماعي
- تحليل المشاعر
- تحليل النصوص والتنقيب في البيانات النصية
- التصنيف الديموغرافي والسلوكي
- المقارنة مع المنافسين
- التحليلات التنبؤية
- لوحات القيادة ولوحات الأداء

وأدوات مثل Sprout Social و Brandwatch و Mention وغيرها تساعد على جمع الإشارات وتحليل المشاعر والاتجاهات. بينما تؤكد Sprinklr أن الأداة لا تكون ذات قيمة إلا عندما ترتبط بأسئلة عمل واضحة وتقارير قابلة للاستخدام الإداري (Vasseur, s.d.; Sprinklr, 2024).

ولهذا تكمن القيمة الاستراتيجية لهذا المجال في أنه يمكّن المؤسسة من الاستجابة المبكرة والتموضع الأذكي والفهم الأقرب للسوق. فهو لا يكتفي بقياس الأداء بعد وقوعه، بل يلتقط الإشارات والاتجاهات في مراحل مبكرة، ويمنح المؤسسة فرصة للتعلم السريع والتصرف الاستباقي.

وقد بينت الأدبيات الأكاديمية أن دمج البيانات الاجتماعية داخل ذكاء الأعمال يفتح إمكانات جديدة لتحقيق الميزة التنافسية من خلال تحسين الفهم التنافسي، واكتشاف الفرص، وتخفيف المخاطر، ودعم صنع القرار المبني على المعرفة (Dinter & Lorenz, 2012; Sachdeva et al., 2023)

كما تُظهر الأدبيات التطبيقية أن القيمة الحقيقية تظهر عندما لا تبقى الرؤية الاجتماعية حبيسة فريق التسويق، بل تنتقل إلى فرق المنتج، وخدمة العملاء، والقيادة، والابتكار، والاستراتيجية المؤسسية. (Schaefer, 2026)

VII - تحديات ذكاء الأعمال الاجتماعي

رغم قيمته العالية، يطرح ذكاء الأعمال الاجتماعي عدة تحديات (EDHEC Business School, 2025; OSINT Industries Team, 2025):

- حجم البيانات وتدفقها: المنصات الاجتماعية تنتج كمًا هائلًا من البيانات بسرعة عالية، ما يصعب المعالجة والتحليل في الزمن المناسب.
- جودة البيانات: ليست كل البيانات مفيدة أو ممثلة، وقد تحتوي على ضوضاء أو محتوى غير ذي صلة أو متحيز.
- صعوبة التفسير: اللغة الاجتماعية مليئة بالسخرية والانفعال والاختصارات والسياقات الثقافية، ما يجعل التحليل الآلي وحده غير كافٍ.
- التكامل مع الأنظمة الداخلية: قد تواجه المؤسسة صعوبة في الربط بين البيانات الاجتماعية وبياناتها الداخلية.
- التحديات الأخلاقية: يطرح استخدام البيانات الاجتماعية أسئلة حول الخصوصية، وحدود التتبع، وشرعية التفسير، والتمييز المحتمل، خاصة إذا استُخدمت الرؤية الاجتماعية في قرارات تخص الأفراد أو الفئات الحساسة.
- نقص المهارات: يتطلب هذا المجال مهارات تحليلية وتقنية وإدارية واتصالية في آن واحد، وهو ما لا يتوفر دائمًا داخل المؤسسة.

من منظور الإدارة الاستراتيجية، لا يُعد ذكاء الأعمال الاجتماعي مجرد أداة تحليل، بل موردًا معرفيًا يمكن أن يتحول إلى أصل تنافسي. فالمؤسسة التي تفهم جمهورها وسياقها ومنافسيها واتجاهات سوقها بسرعة أكبر من غيرها تكون أقدر على اتخاذ قرارات أكثر دقة وملاءمة. كما أن هذا المجال يعزز اليقظة الاستراتيجية والمرونة التنظيمية والاستباق.

أسئلة وتمارين موجهة للطلبة

1. أسئلة فهم

1. عرف ذكاء الأعمال .
2. ما المقصود بذكاء الأعمال الاجتماعي؟
3. ما الفرق بين ذكاء الأعمال التقليدي وذكاء الأعمال الاجتماعي؟
4. ما المقصود بـ Social Media Intelligence؟
5. ما الفرق بين المراقبة الاجتماعية والإنصات الاجتماعي؟
6. ما المقصود بـ SOCMINT؟
7. ما أهم مصادر البيانات في ذكاء الأعمال الاجتماعي؟
8. ما أهمية تحليل المشاعر؟
9. ما المقصود بالحصاة الصوتية؟
10. لماذا يعد هذا المجال مهماً للمؤسسة الاقتصادية؟

2. أسئلة تحليلية

11. حلل العلاقة بين ذكاء الأعمال والذكاء الاجتماعي .
1. ناقش دور ذكاء الأعمال الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية .
2. كيف يساعد هذا المجال في فهم العملاء بصورة أعمق؟
3. ناقش دور البيانات الاجتماعية في تطوير المنتجات .
4. كيف يمكن أن يدعم ذكاء الأعمال الاجتماعي إدارة السمعة؟
5. ناقش أهمية الدمج بين البيانات الداخلية والبيانات الاجتماعية .
6. ما أثر ضعف جودة البيانات في القرار الإداري؟
7. كيف يمكن أن يتحول هذا المجال من نشاط تسويقي إلى مورد استراتيجي شامل؟

3. أسئلة مقارنة

1. قارن بين Monitoring و Listening و Intelligence.
2. قارن بين ذكاء الأعمال التقليدي وذكاء الأعمال الاجتماعي .
3. ما الفرق بين OSINT و SOCMINT؟
4. قارن بين التحليل الوصفي والتحليل التنبئي في البيانات الاجتماعية .

4. أسئلة تطبيقية

1. اقترح نظاماً مبسطاً لذكاء الأعمال الاجتماعي داخل مؤسسة ناشئة .
2. صمّم لوحة متابعة مختصرة لمؤشرات اجتماعية تخص علامة تجارية .
3. اختر مؤسسة معروفة، وبيّن كيف يمكنها استخدام الذكاء الاجتماعي لرصد المنافسين .
4. اقترح طريقة لربط التعليقات الاجتماعية ببيانات خدمة العملاء .
5. صمّم قائمة بالكلمات المفتاحية لرصد سمعة مؤسسة اقتصادية .
6. كيف يمكن لمؤسسة أن تستخدم الذكاء الاجتماعي لاكتشاف أزمة مبكراً؟

5. تمارين تطبيقية

1. اختر علامة تجارية، ثم اقترح 5 مؤشرات اجتماعية لقياس أدائها .
2. صمّم جدول مقارنة بين ثلاثة منافسين اعتماداً على مؤشرات مثل الحصة الصوتية والمشاعر .
3. حلّل عينة من التعليقات حول منتج ما، وحدد منها نقاط القوة والضعف والفرص .
4. أنشئ مخططاً مبسطاً لتدفق البيانات من المنصات الاجتماعية إلى لوحة قرار داخل المؤسسة .
5. اقترح سياسة أخلاقية مختصرة لاستخدام البيانات الاجتماعية في مؤسسة اقتصادية.

المراجع المعتمدة في المحور

- Guimbert , B. (s.d.). *La Social Media Intelligence, à quoi ça sert ?* Consulté le February 26, 2026, sur Digital InsighTERS: <https://digitalinsighTERS.com/2017/la-social-media-intelligence-a-quoi-ca-sert>
- Schaefer, A. (2026, January 13). *Why your entire team needs access to social business intelligence*. Retrieved February 28, 2026, from Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/social-business-intelligence>
- Söilen, K. (2018). Social media intelligence. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 8(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.37380/jisib.v8i2.324>
- Al Kurdi, B., Alshurideh, M., Alshurideh, H., & Al-Gasaymeh, A. (2022). THE ROLE OF BUSINESS INTELLIGENCE IN SOCIAL MEDIA MARKETING AND ITS IMPACT ON FIRM PERFORMANCE. *International Journal of Theory of Organization and Practice*, 2(1), 16-36. Retrieved February 28, 2026, from https://www.researchgate.net/publication/367012288_THE_ROLE_OF_BUSINESS_INTELLIGENCE_IN_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_AND_ITS_IMPACT_ON_FIRM_PERFORMANCE
- Brand Bastion. (2023, July 11). *All You Need to Know About Social Media Intelligence (SOCMINT)*. Retrieved from Brand Bastion: <https://blog.brandbastion.com/social-media-intelligence>
- Dinter, B., & Lorenz, A. (2012). Social Business Intelligence: a Literature Review and Research Agenda. *Thirty Third International Conference on Information Systems*. Florida. Retrieved February 25, 2026, from https://www.researchgate.net/publication/263543539_Social_Business_Intelligence_a_Literature_Review_and_Research_Agenda
- EDHEC Business School. (2025, September 9). *Understanding Social Media Intelligence: From Tools, Applications and Best Practices*. Retrieved February 26, 2026, from EDHEC Business School: <https://online.edhec.edu/en/blog/social-media-intelligence>
- EGE ecole de guerre. (2025, Fevrier 27). *Opportunités et défis du social media intelligence (SOCMINT)*. Retrieved February 27, 2026, from EGE ecole de guerre: <https://www.ege.fr/social-media-intelligence>
- IBM. (n.d.). *Leveraging user-generated social media content with text-mining examples*. Retrieved February 27, 2026, from IBM: <https://www.ibm.com/think/topics/text-mining-use-cases>

IBM. (n.d.). *What is business intelligence (BI)?* Retrieved February 27, 2026, from IBM:

<https://www.ibm.com/think/topics/business-intelligence>

IBM. (n.d.). *What is social media analytics?* Retrieved February 27, 2026, from IBM:

<https://www.ibm.com/think/topics/social-media-analytics>

OSINT Industries Team. (2025, May 27). *Social Media Intelligence (SOCMINT) in Modern Investigations*.

Retrieved February 27, 2026, from Osint: <https://www.osint.industries/post/social-media-intelligence-socmint-in-modern-investigations>

Sachdeva, L., Upadhyay, N., & Sehgal, R. (2023). Social Media Analytics and Business Intelligence: Leveraging Management Information System for Competitive Advantage. *Migration Letters*, 20(13), 51-60.

<https://doi.org/https://doi.org/10.59670/ml.v20iS13.6268>

Sprinklr. (2024, June 11). *Social Media Business Intelligence: How to Use It*. Retrieved February 28, 2026,

from Sprinklr: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-business-intelligence>

Vasseur, H. (s.d.). *Qu'est-ce que la Social Media Intelligence ?* Consulté le February 23, 2026, sur Bienvenum:

<https://bienvenum.org/social-media-intelligence>

THE LEGAL AND SOCIAL DIMENSIONS OF MANAGING SOCIAL MEDIA PLATFORMS

المحور الثامن

الابعاد القانونية والاجتماعية لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي

الأهداف التعليمية

ينتظر بعد دراسة هذا المحور أن يكون الطالب قادراً على:

- التعرف على الأبعاد القانونية لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي
- الإحاطة بالأبعاد الاجتماعية والأخلاقية لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي
- كيفية إدارة المحتوى قانونياً واجتماعياً

المحور الثامن: الأبعاد القانونية والاجتماعية لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

أضحت مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن مكونًا أساسيًا من مكونات البيئة الاستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية، ولم تعد مجرد أدوات للترويج أو قنوات للتواصل التسويقي. فقد أدى الانتشار الواسع لهذه المنصات وتزايد تأثيرها في مختلف المجالات إلى انتقال المؤسسة إلى فضاء رقمي مفتوح، يتميز بسرعة تداول المعلومات، واتساع نطاق التفاعل، وصعوبة التحكم الكامل في المضامين والرسائل المتبادلة فيه. ونتيجة لذلك، أصبحت هذه المنصات تؤدي دورًا محوريًا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، والتأثير في اتجاهات الجمهور، وبناء الثقة أو إضعافها، بما يجعل إدارتها مسألة استراتيجية ذات أبعاد متعددة.

وفي هذا السياق، لم تعد إدارة مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة الاقتصادية وظيفة تنفيذية محدودة، بل أصبحت مجالًا معقدًا تتداخل فيه الاعتبارات القانونية والاجتماعية والأخلاقية والتنظيمية. فالحضور المؤسسي في هذه المنصات يقتضي التزامًا متزايدًا بجملة من الضوابط المرتبطة بحماية البيانات، واحترام الخصوصية، وتنظيم المحتوى، وضمان سلامة التفاعل الرقمي، إلى جانب ما يرتبط بذلك من رهانات السمعة المؤسسية، والمسؤولية الرقمية، وإدارة العلاقة مع مختلف أصحاب المصلحة. وعليه، فإن أي قصور في إدارة هذا الحضور الرقمي قد يترتب عنه آثار قانونية واجتماعية مباشرة، قد تمس مشروعية الممارسات الاتصالية للمؤسسة، أو تؤثر في ثقة الجمهور بها، أو تنعكس سلبًا على مكانتها التنافسية.

كما أن البعد الاجتماعي لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي لا يقل أهمية عن بعدها القانوني، ذلك أن هذه المنصات لم تعد فضاءات لنقل الرسائل فقط، بل أصبحت مجالات للتفاعل الاجتماعي وإنتاج التصورات والانطباعات، وممارسة التأثير المتبادل بين المؤسسة ومحيطها. ومن ثم، فإن إدارة المحتوى والتفاعل الرقمي تستوجب مراعاة مبادئ المسؤولية الاجتماعية، واحترام التنوع، والالتزام بالأخلاقيات المهنية، وتفادي الممارسات التي قد تؤدي إلى التضليل أو التمييز أو الإضرار بالجمهور أو العاملين أو الشركاء. كما أن تصاعد مطالب الشفافية والمساءلة الرقمية جعل من الضروري أن تنظر المؤسسة إلى حضورها في مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه امتدادًا لممارساتها الإدارية والاجتماعية، وليس مجرد نشاط إعلامي منفصل عنها.

وانطلاقًا من ذلك، يهدف هذا المحور إلى إبراز الأبعاد القانونية والاجتماعية لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة الاقتصادية، من خلال توضيح طبيعة الالتزامات القانونية التي تؤثر هذا المجال، وبيان الانعكاسات الاجتماعية المرتبطة باستخدام هذه المنصات في السياق المؤسسي. كما يسعى إلى إبراز أن الإدارة الفعالة لمواقع التواصل الاجتماعي لا تتحقق فقط من خلال تحسين الأداء الاتصالي أو التسويقي، وإنما من خلال بناء مقاربة متكاملة توازن بين الامتثال القانوني، وحماية الحقوق، وتعزيز الثقة، وترسيخ المسؤولية الرقمية والاجتماعية للمؤسسة.

I- الأبعاد القانونية لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي

يقصد بالأبعاد القانونية لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي مجموع الالتزامات والقواعد والمخاطر القانونية التي تحكم حضور المؤسسة على المنصات الاجتماعية. ويشمل ذلك: حماية البيانات والخصوصية، والتشهير، والمسؤولية عن المحتوى، والملكية الفكرية، والإعلانات، وعلاقات العمل، وسياسات الاستخدام الداخلي، وأمن الحسابات، والامتثال التنظيمي العام. وتوضح الأدبيات القانونية أن البيئة الرقمية لا يحكمها القانون وحده، بل تتفاعل فيها أيضاً الأعراف الاجتماعية، والسوق، والبنية التقنية للمنصات، ما يجعل التنظيم القانوني للفضاء الاجتماعي الرقمي أكثر تعقيداً من التنظيم في المجال المادي التقليدي.

وفي المؤسسة الاقتصادية، يكتسب هذا البعد أهمية مضاعفة لأن أي خطأ في المحتوى أو في استخدام البيانات أو في إدارة التفاعل قد يتحول إلى مساءلة قانونية أو نزاع أو عقوبة تنظيمية أو أزمة سمعة. ولهذا تؤكد أدلة إدارة المخاطر القانونية أن المؤسسة تحتاج إلى سياسات واضحة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وإلى تدريب الموظفين، ومعرفة حدود ما يمكن نشره أو رده أو مراقبته، خاصة في ما يتعلق بالخصوصية والتشهير والانضباط الوظيفي.

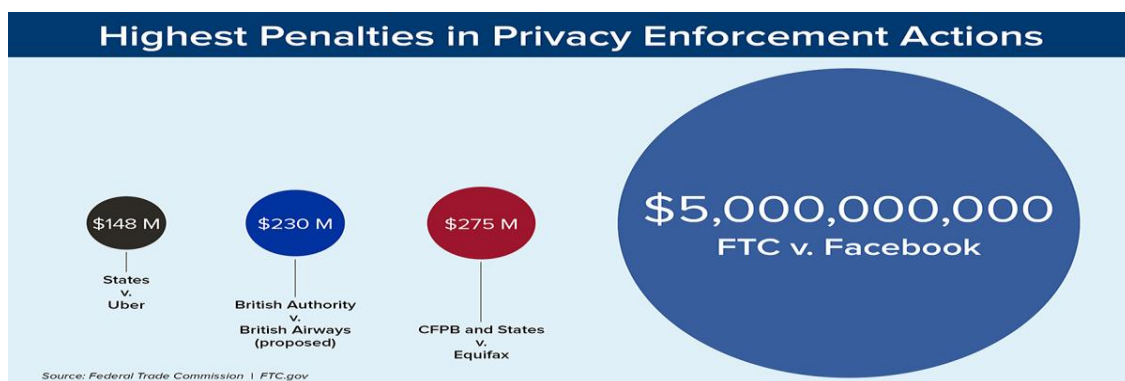
1. حماية البيانات والخصوصية

يعد احترام الخصوصية وحماية البيانات الشخصية من أهم الأبعاد القانونية المرتبطة بإدارة الشبكات الاجتماعية. تُعد حماية البيانات والخصوصية من أكثر القضايا القانونية حساسية في إدارة مواقع التواصل الاجتماعي. فالمؤسسة تتعامل مع رسائل وتعليقات وتفاعلات وبيانات سلوكية وشبه شخصية، وقد تستعمل أدوات لرصد الجمهور أو إدارة الإعلانات أو تحليل السلوك الرقمي. وتشير منصة RSE الفرنسية إلى أن المسؤولية التنظيمية المرتبطة بحماية البيانات جزء أساسي من المسؤولية الرقمية للمؤسسة، إلى جانب المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.

فالمؤسسة حين تستخدم هذه المنصات في التسويق أو خدمة العملاء أو التفاعل مع الجمهور، فإنها تتعامل بصورة مباشرة أو غير مباشرة مع بيانات الأفراد، وهو ما يفرض عليها احترام قواعد الشفافية، والمشفورية، والحد من سوء استخدام البيانات (Le Haut-commissariat à la Stratégie et au Plan, 2020 a)

وتظهر خطورة هذا الجانب من خلال القضايا الكبرى التي عرفها الاقتصاد الرقمي، ومن أبرزها قضية Facebook، حيث فرضت لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية غرامة قدرها 5 مليارات دولار بسبب انتهاكات متعلقة بالخصوصية، مع فرض التزامات صارمة على المؤسسة فيما يخص الرقابة على البيانات وحوكمة الخصوصية (Federal Trade Commission, 2019 a) كما أوضحت الوثيقة التفسيرية للقرار أن الإخلال بحماية البيانات لا يقتصر أثره على الغرامات المالية، بل يمتد إلى تعديل البنية التنظيمية وآليات الرقابة الداخلية للمؤسسة (Federal Trade Commission, 2019 b)

الشكل 12: غرامات متعلقة بانتهاكات متعلقة بالخصوصية



Source: (Federal Trade Commission, 2019 a)

2. التشهير، الملكية الفكرية، والمحتوى غير المشروع

تتعرض المؤسسة كذلك لمخاطر قانونية تتعلق بالتشهير، أو استخدام محتوى رقمي محمي بحقوق الملكية الفكرية دون ترخيص، أو نشر محتوى قد يعد مضللاً أو مسيئاً أو غير مشروع. وتزداد هذه المخاطر في بيئة الشبكات الاجتماعية بسبب السرعة العالية للنشر وصعوبة ضبط التفاعلات والتعليقات والمشاركات المتولدة عن المستخدمين (Marshall+Dent+Wilmoth Lawyers, 2024)

وعليه، فإن الإدارة الاستراتيجية للشبكات الاجتماعية يجب أن تعتمد على سياسات تحرير واضحة، وآليات قانونية للمراجعة المسبقة للمحتوى، وتدريب العاملين بشأن ضوابط النشر واستخدام الصور والموسيقى والعلامات التجارية والمواد الرقمية الأخرى. (Marshall+Dent+Wilmoth Lawyers, 2024)

يطرح المحتوى المنشور على الحسابات المؤسسية جملة من المخاطر القانونية، منها: التشهير، ونشر معلومات مضللة، والتعدي على حقوق الغير، وانتهاك حقوق الصور أو المواد المحمية. كما يمكن أن تتحول الردود السريعة تحت ضغط التفاعل إلى مصدر للمخاطر إذا لم تكن المؤسسة قد وضعت سياسة واضحة للردود، ولإدارة التعليقات، ولمراجعة المحتوى قبل النشر. وتؤكد الإرشادات القانونية في إدارة المخاطر على وسائل التواصل الاجتماعي أن المؤسسة مطالبة بتدريب العاملين على فهم الحدود القانونية للخطاب الرقمي، وعلى معرفة الحالات التي قد تجعل منشوراً ما أو تعليقاً أو إعادة نشر سبباً للمساءلة. كما توضح أن سياسات المؤسسة يجب أن تغطي الخصوصية، والانضباط، وسلامة بيئة العمل، وأسس التعامل مع المحتوى المثير للنزاع.

أظهرت أزمة Balenciaga كيف يمكن لحملة رقمية وإعلانية مثيرة للجدل أن تتحول إلى أزمة قانونية وأخلاقية وسمعية في آن واحد. فقد أدى نشر محتوى اعتُبر غير ملائم إلى موجة انتقادات واسعة، ما دفع الشركة إلى تقديم اعتذار رسمي وتحمل المسؤولية عن الإخفاق في الرقابة على المحتوى. (Mayer, 2022) وتبرز هذه الحالة أن النشر عبر الشبكات الاجتماعية يحتاج إلى رقابة قانونية وأخلاقية سابقة، خاصة عندما يتعلق الأمر بالمحتوى الإبداعي ذي الحساسية الاجتماعية.

3. سياسات المؤسسة وحقوق العاملين

لا تقتصر الأبعاد القانونية على علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي، بل تشمل أيضاً علاقتها بالعاملين فيها. فالمؤسسة التي تعتمد سياسات داخلية لاستخدام الشبكات الاجتماعية مطالبة بإيجاد توازن بين حماية صورتها ومصالحها التجارية من جهة، واحترام حقوق العاملين في التعبير وفي مناقشة ظروف العمل من جهة أخرى. وقد أكدت الهيئة الوطنية لعلاقات العمل الأمريكية أن سياسات أصحاب العمل المتعلقة بالشبكات الاجتماعية لا ينبغي أن تنتهك الحقوق المحمية للعاملين، خاصة عندما يتعلق الأمر بالنقاشات المتصلة بالأجور أو ظروف العمل أو الحقوق

كما أشار تقرير المستشار العام للهيئة إلى أن الصياغات العامة والمبهمة في سياسات المؤسسة قد تؤدي إلى تقييد غير مشروع لحقوق العاملين، وهو ما يجعل إعداد هذه السياسات مسألة قانونية دقيقة وليست مجرد إجراء تنظيمي داخلي

4. التوظيف والفرز عبر الشبكات الاجتماعية

من المسائل التي أثارت جدلاً قانونياً وأخلاقياً استخدام الشبكات الاجتماعية في التوظيف والانتقاء المهني، إذ تتيح هذه المنصات للمؤسسة الوصول إلى معلومات شخصية قد لا ترتبط بالكفاءة المهنية، مثل القناعات الشخصية أو الخلفية الاجتماعية أو بعض الخصائص الخاصة للفرد. وهذا قد يؤدي إلى ممارسات تمييزية مباشرة أو غير مباشرة، أو إلى انتهاك مبدأ الخصوصية وتكافؤ الفرص. (Zhang, 2014)

لذلك، فإن الإدارة الرشيدة تقتضي وضع ضوابط واضحة لاستخدام المعلومات المستخرجة من المنصات الاجتماعية في قرارات التوظيف، بما يضمن احترام المعايير القانونية والأخلاقية المعتمدة في إدارة الموارد البشرية. (Zhang, 2014)

تستفيد Amazon من الأدوات الرقمية الحديثة في الاستقطاب والتوظيف، غير أن هذه الممارسات تثير نقاشاً مستمراً حول حدود استخدام البيانات الرقمية في اتخاذ القرارات المهنية. وتُظهر هذه الحالة أن المؤسسات الكبرى تحتاج إلى ضوابط دقيقة عند استخدام المنصات الاجتماعية في التوظيف، حتى لا تتحول مزايا الرقمنة إلى مصدر خطر قانوني أو أخلاقي.

5. الأمن السيبراني

يعدّ الأمن السيبراني من أكثر الأبعاد ارتباطاً بإدارة الشبكات الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، لأن هذه المنصات لا تمثل فقط قنوات للتواصل والتسويق، بل أصبحت كذلك نقاط تعرض رقمية قد تستغل لاختراق الحسابات الرسمية، أو انتحال هوية المؤسسة، أو تسريب البيانات، أو نشر محتوى مضلل يضر بسمعتها ويؤثر في ثقة الجمهور بها. ومن هذا المنطلق، فإن ضعف التأمين التقني للحضور الرقمي للمؤسسة لا يظل مشكلة تقنية محضة، بل يتحول إلى إشكال قانوني واجتماعي واستراتيجي في آن واحد (Maskuri et al., 2023)

وتؤكد أن استخدام الشبكات الاجتماعية يرتبط بصورة مباشرة بمخاطر السمعة المؤسسية من خلال البوابة السيبرانية، إذ إن أي اختراق أو إساءة استخدام للحسابات الرسمية يمكن أن يؤدي إلى أزمة ثقة، وتداول واسع للمعلومات

الخاطئة، وإضعاف صورة المؤسسة أمام العملاء والشركاء والجمهور العام. (Maskuri et al., 2023) ويعني ذلك أن الأمن السيبراني في هذا السياق لا يقتصر على حماية الأنظمة الداخلية، بل يشمل أيضاً حماية قنوات الاتصال الرقمي، وتأمين الحسابات الرسمية، ومراقبة محاولات الاختيال الرقمي، وتحسين المحتوى والبيانات المرتبطة بالتفاعل عبر المنصات. ومن الناحية القانونية، يترتب على الإخلال بالأمن السيبراني آثار مباشرة تتصل بحماية البيانات والخصوصية والمسؤولية التنظيمية. فإذا أدى اختراق الحسابات أو التطبيقات المرتبطة بالشبكات الاجتماعية إلى تسريب بيانات المستخدمين أو سوء استعمالها، فإن المؤسسة قد تتحمل مسؤوليات قانونية مرتبطة بالإهمال في الحماية أو ضعف الامتثال لمقتضيات الحوكمة الرقمية. وهذا ما يظهر بوضوح في النقاشات المرتبطة بالمسؤولية الرقمية للمؤسسات، حيث أصبحت حماية البيانات والأنظمة جزءاً من الالتزام المؤسسي تجاه المجتمع والمستهلكين، وليس مجرد إجراء تقني داخلي (Le Haut-commissariat à la Stratégie et au Plan, 2021a)

أما من الناحية الاجتماعية، فإن أي حادث سيبراني يصيب حسابات المؤسسة على الشبكات الاجتماعية قد يتحول بسرعة إلى أزمة رأي عام، لأن الجمهور لا يفصل عادة بين "الخلل التقني" و"ضعف المؤسسة"، بل ينظر إلى الحادث بوصفه دليلاً على قصور في الاحترافية أو في حماية مصالح العملاء. لذلك فإن الاختراقات الرقمية، أو الرسائل الزائفة الصادرة باسم المؤسسة، أو حملات التصيد والاختيال المرتبطة بعلامتها، تؤدي غالباً إلى تراجع الثقة، وتآكل المصداقية، وارتفاع احتمال المقاطعة أو التفاعل السلبي الواسع. (Brand Watch, 2025; Maskuri et al., 2023)

كما يرتبط الأمن السيبراني في إدارة الشبكات الاجتماعية ارتباطاً وثيقاً بإدارة الأزمات الرقمية. فالمؤسسة التي لا تملك بروتوكولاً واضحاً للاستجابة لحوادث الاختراق أو انتحال الهوية أو تسريب البيانات ستجد نفسها أمام أزمة مضاعفة: أزمة تقنية، وأزمة تواصلية في الوقت نفسه. لذلك تشدد الأدلة المهنية الحديثة على أهمية الاستجابة السريعة والمنسقة، وتوضيح ما حدث، وطمأنة الجمهور، واتخاذ إجراءات تصحيحية فورية، لأن التأخر في التوضيح قد يسمح بتوسع الإشاعات وتفاقم الضرر السمعي. (Brand Watch, 2025; Sprout Social, 2026 b)

وعليه، فإن الإدارة الاستراتيجية للشبكات الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية يجب أن تدمج الأمن السيبراني ضمن منظومة الحوكمة الرقمية من خلال مجموعة من التدابير، من أهمها: اعتماد المصادقة متعددة العوامل للحسابات الرسمية، وتحديد صلاحيات النشر والوصول، وتدريب فرق الاتصال على التصيد والهندسة الاجتماعية، ووضع خطط نسخ احتياطي وتدقيق دوري، وربط إدارة المنصات الاجتماعية بفريق الأمن المعلوماتي والإدارة القانونية. وبهذا يصبح الأمن السيبراني ليس مجرد أداة حماية تقنية، بل ركيزة قانونية واجتماعية لحماية السمعة والثقة والاستمرارية المؤسسية في الفضاء الرقمي (Maskuri et al., 2023; Marshalls+Dent+Wilmoth Lawyers, 2024)

II- الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي

يقصد بالأبعاد الاجتماعية مجموع التأثيرات التي تتركها إدارة المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي على علاقتها بالمجتمع وأصحاب المصلحة، بما في ذلك الثقة، والسمعة، والشرعية، والمسؤولية الاجتماعية، والعدالة، والشفافية، والاحترام، والرفاه الرقمي. أما البعد الأخلاقي فيرتبط بكيفية استخدام المؤسسة لهذه المنصات دون تضليل أو استغلال أو تمييز أو انتهاك للكرامة والخصوصية.

وتوضح أدبيات المسؤولية الاجتماعية في العصر الرقمي أن المؤسسات أصبحت تعمل في سياق يتوقع فيه المستهلكون منها اتساقاً أخلاقياً متزايداً، وأنهم لا يقيمون الشركات فقط من خلال المنتجات والخدمات، بل أيضاً من خلال سلوكها الرقمي، ومواقفها، وطرق مخاطبتها للجمهور، وكيفية تعاملها مع القضايا الحساسة والبيانات والتوقعات الاجتماعية. كما تبرز أدبيات **Corporate Social and Digital Responsibility** أن التحول الرقمي لم يخلق فقط أدوات جديدة، بل خلق أيضاً التزامات جديدة تتعلق بالمسؤولية، والثقة، والحوكمة، والشفافية (Encyclopedia, 2023).

وبالتالي، فإن إدارة مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية لم تعد قضية "ماذا ننشر؟" فقط، بل أيضاً "كيف ننشر؟" و"ما الذي يعنيه هذا المنشور قانونياً ومجتمعياً؟" و"كيف سيؤثر هذا السلوك الرقمي على الثقة والشرعية والسمعة؟".

الشكل 13: المسؤولية الرقمية للمؤسسة الاقتصادية



Source : (Encyclopedia, 2023)

1. السمعة المؤسسية والثقة

تؤثر الشبكات الاجتماعية بصورة مباشرة في السمعة المؤسسية، لأن الجمهور لم يعد يكتفي بتلقي الرسائل، بل أصبح يشارك في تقييمها ونقدها وتداولها. وعندما تفشل المؤسسة في إدارة حضورها الرقمي أو الاستجابة بسرعة لمخاوف الجمهور، فإن الثقة قد تتراجع بشكل كبير (Maskuri et al., 2023)

تعتبر Tesla مثالاً واضحاً على أن السمعة المؤسسية في العصر الرقمي أصبحت مرتبطة بشدة بالنشاط على الشبكات الاجتماعية، سواء تعلق الأمر بصفحات الشركة أو بالحضور الشخصي لقادتها. فقد ساهم هذا الحضور في دعم صورة المؤسسة لدى جمهور واسع، لكنه عرضها أيضاً لتقلبات السمعة الناتجة عن التصريحات المثيرة للجدل والردود السريعة وغير المحسوبة. وتبرز هذه الحالة أن السمعة الرقمية تحتاج إلى إدارة استراتيجية منضبطة، لا إلى تواصل عفوي فقط.

2. المسؤولية الرقمية والأثر المجتمعي

ترتبط إدارة الشبكات الاجتماعية كذلك بالمسؤولية الرقمية للمؤسسة، والتي تشمل احترام المجتمع، ونشر محتوى مسؤول، وتجنب التضليل، ومراعاة الأثر الاجتماعي والأخلاقي للتواصل الرقمي. فالمؤسسة لا تُقاس فقط بفاعلية محتواها، بل أيضاً بمدى التزامها بقيم المسؤولية والشفافية والاحترام (Ahmad, 2025)

كما أوضحت تقارير Haut-commissariat à la stratégie et au plan أن المسؤولية الرقمية للمؤسسات لا ترتبط فقط بقضية البيانات، بل تشمل أيضاً الرهانات البيئية والمجتمعية المرتبطة بالتحول الرقمي. وهذا يعني أن إدارة الشبكات الاجتماعية يجب أن تُدرج ضمن رؤية مؤسسية تراعي أثر التكنولوجيا على المجتمع والثقة العامة والبيئة (Le Haut-commissariat à la Stratégie et au Plan, 2021a)

ومن زاوية عملية، تدعو بعض الأدبيات المهنية إلى تبني ما يسمى "المسؤولية الرقمية الاجتماعية"، أي أن تدير المؤسسة حضورها الرقمي بطريقة واعية لا تولد أذى معلوماتياً أو أخلاقياً أو اجتماعياً، بل تعزز الاستخدام الإيجابي والمسؤول للتقنيات والمنصات. (Engage Spark, 2022)

تعد Unilever من المؤسسات التي تسعى إلى ربط حضورها الرقمي بخطاب يقوم على الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية. وتكشف هذه الحالة أن المؤسسة العالمية تستطيع توظيف الشبكات الاجتماعية لتعزيز صورتها كمؤسسة مسؤولة، لكن ذلك يفرض عليها الحفاظ على الاتساق بين الخطاب الرقمي والممارسة الفعلية، لأن الجمهور الرقمي سريع في كشف التناقض بين الرسالة والواقع.

3. الأزمات الاجتماعية الرقمية

من أخطر الأبعاد الاجتماعية لإدارة الشبكات الاجتماعية الأزمات الرقمية، وهي الحالات التي تنتشر فيها ردود فعل جماهيرية سلبية بسرعة كبيرة بسبب خطأ في المحتوى أو في السلوك التنظيمي أو في الاستجابة الاتصالية. وتشير الأدلة المهنية

إلى أن المؤسسة التي لا تمتلك خطة واضحة لإدارة الأزمات الرقمية تكون أكثر عرضة لتفاقم الأزمة وخسارة الثقة (Brand Watch, 2025; Sprout Social, 2026 b)

تشكل أزمة **United Airlines** سنة 2017 نموذجاً عالمياً بارزاً في هذا المجال. فقد تحولت حادثة داخلية مع أحد الركاب إلى أزمة رقمية عالمية بسبب الانتشار السريع للفيديوهات وردود الفعل الغاضبة على المنصات الاجتماعية. واضطرت الشركة بعد ذلك إلى إصدار بيانات متعددة ثم الإعلان عن تعديلات في سياساتها لتحسين تجربة وتبرز هذه الحالة أن التأخر في التواصل أو ضعف تقدير أثر المنصات الاجتماعية قد يؤدي إلى تضخم الأزمة وتحولها إلى أزمة استراتيجية. (United Airlines, 2017 a; United Airlines, 2017 b; United Airlines, 2017 c)

الجدول 28: الأبعاد القانونية والاجتماعية لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي

البعد	المضمون	الأثر على المؤسسة الاقتصادية
قانوني	الخصوصية، حماية البيانات، التشهير، الملكية الفكرية، الامتثال	تقليل النزاعات والعقوبات
اجتماعي	الثقة، السمعة، العلاقة مع الجمهور، الشرعية الرقمية	تحسين الصورة والعلاقات
أخلاقي	الصدق، عدم التضليل، احترام الكرامة، الحساسية المجتمعية	دعم المصادقية والقبول العام
أمني	حماية الحسابات، منع الاختراق، ضبط الصلاحيات	حماية السمعة والاستمرارية

المصدر: من اعداد الاستاذة

III- إدارة المحتوى قانونيا واجتماعيا

أصبحت إدارة المحتوى أو اعتداله من أكثر الموضوعات حساسية على المستوى القانوني والاجتماعي. فالمؤسسة الاقتصادية قد تحذف تعليقات أو تقيّد مشاركة أو ترد على بعض المتابعين وتتجاهل آخرين، وكل ذلك قد يخضع لتقييم قانوني وأخلاقي واجتماعي. وتبيّن الأدبيات المقارنة حول الجوانب القانونية لاعتدال المحتوى أن الشبكات الاجتماعية تتحرك في فضاء معقد يتداخل فيه القانون، والمعايير الاجتماعية، وسلطة المنصة، وحرية التعبير، واعتبارات الأمان العام، وأن قدرًا كبيرًا من الإشكال القانوني يكمن في مدى السلطة التقديرية الممنوحة للفاعل الذي يدير المحتوى .

بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية، يعني ذلك ضرورة وجود سياسة مكتوبة تتضمن:

- معايير واضحة للحذف والإبقاء .
- قواعد التعامل مع الإساءة أو الكراهية أو التضليل .
- توحيد ردود الفريق المسؤول عن الصفحة .
- توثيق القرارات الحساسة .

فغياب هذه السياسة قد يعرّض المؤسسة إلى اتهامات بالتمييز أو التحيز أو إسكات النقد المشروع، حتى عندما يكون هدفها الأصلي هو حماية صفحتها أو مجتمعها الرقمي.

إن الطابع القانوني والاجتماعي لإدارة الشبكات الاجتماعية يفرض على المؤسسة الاقتصادية مقارنة استراتيجية شاملة، لا تقتصر على فريق التسويق أو الاتصال. فالحوكمة الفعالة لهذا المجال تتطلب تنسيقاً بين الإدارة العليا، والاتصال المؤسسي، والإدارة القانونية، والموارد البشرية، وخدمة العملاء، ووظائف الأمن السيبراني. كما أن كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية وانتشارها الواسع يجعل من الضروري الانتقال من منطق "التسيير اليومي للحسابات" إلى منطق "إدارة المخاطر والشرعية الرقمية" (Sprout Social, 2026 b; Kemp, 2025)

وتؤكد هذه المقاربة أن المؤسسة تحتاج إلى ما يلي: سياسة استخدام داخلي واضحة، آلية مراجعة قانونية وأخلاقية للمحتوى، بروتوكول لإدارة الأزمات، تدابير فعالة لحماية البيانات، تكوين العاملين، ومؤشرات لقياس أثر الحضور الرقمي في السمعة والثقة والامتثال. كما أن دمج المسؤولية الرقمية في الرؤية الاستراتيجية للمؤسسة يساعد على تحقيق توازن بين الفعالية الاقتصادية والمشروعية الاجتماعية. (Ahmad, 2025; Kemp, 2025)

من منظور الإدارة الاستراتيجية، لا ينبغي النظر إلى الأبعاد القانونية والاجتماعية على أنها قيود تعرقل الأداء، بل على أنها جزء من إدارة المخاطر والاستدامة والشرعية المؤسسية. فالمؤسسة التي تدير مواقع التواصل الاجتماعي دون إطار قانوني واجتماعي متماسك قد تحقق وصولاً سريعاً، لكنها تبقى هشة أمام الأزمات، والنزاعات، وتآكل الثقة. أما المؤسسة التي تدمج الحوكمة، والامتثال، والمسؤولية الرقمية، والشفافية، والأمن، فتكون أكثر قدرة على تحويل حضورها الاجتماعي إلى أصل مؤسسي طويل الأمد.

الجدول 29: نماذج عالمية

الحالة	البعد الرئيس	الدرس المستفاد
Meta / Cambridge Analytica	حماية البيانات والامتثال	الحوكمة الضعيفة للخصوصية قد تؤدي إلى عقوبات تاريخية وتآكل الثقة
United Airlines / Flight 3411	إدارة السمعة واتصال الأزمة	الخطاب غير المتعاطف قد يفاقم الأزمة حتى لو كان الحدث تشغيلياً
Balenciaga	التسويق الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية الرقمية	الشرعية الاجتماعية للمحتوى لا تقل أهمية عن قانونيته الشكلية
NLRB / سياسات الموظفين	الموارد البشرية وحقوق الموظفين	المنصات تمس أيضاً الحقوق المهنية وحدود الرقابة الداخلية

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على المراجع السابقة

الجدول 30: مؤشرات تقييم الإدارة القانونية والاجتماعية

المؤشر	ما الذي يقيسه؟
عدد الشكاوى القانونية	مستوى المخاطر القانونية
حوادث اختراق أو انتحال الحسابات	قوة الحماية الرقمية
سرعة الرد على التعليقات الحساسة	كفاءة الإدارة الاجتماعية
اتجاه المشاعر العامة	وضع السمعة والثقة
معدل تصاعد الأزمات الرقمية	فعالية الحوكمة والوقاية
التزام الموظفين بالسياسة	جودة الضبط الداخلي

المصدر: من اعداد الاستاذة اعتمادا على المراجع السابقة

أسئلة وتمارين موجهة للطلبة

1. أسئلة الفهم والتحليل

1. ما المقصود بالأبعاد القانونية لإدارة الشبكات الاجتماعية داخل المؤسسة الاقتصادية؟
2. ما الفرق بين الخطر القانوني والخطر الاجتماعي الناتج عن سوء إدارة الشبكات الاجتماعية؟
3. كيف تؤثر إدارة البيانات الشخصية عبر الشبكات الاجتماعية في المسؤولية القانونية للمؤسسة؟
4. لماذا أصبحت السمعة المؤسسية مرتبطة بشكل وثيق بحسن إدارة التواصل الرقمي؟
5. ما العلاقة بين المسؤولية الرقمية للمؤسسة والمسؤولية الاجتماعية التقليدية؟
6. كيف يمكن أن تتحول أزمة رقمية بسيطة إلى أزمة استراتيجية تمس صورة المؤسسة؟
7. ما أهمية وجود سياسة داخلية لاستخدام الشبكات الاجتماعية من طرف العاملين؟
8. كيف يمكن للمؤسسة تحقيق التوازن بين حرية التعبير للعاملين وحماية مصالحها وسمعتها؟

2. أسئلة للمناقشة

1. هل تعتقد أن كل مؤسسة اقتصادية ملزمة بوضع ميثاق قانوني وأخلاقي لاستخدام الشبكات الاجتماعية؟ علل إجابتك .
2. إلى أي مدى يمكن اعتبار إدارة الشبكات الاجتماعية وظيفة استراتيجية وليست مجرد وظيفة اتصالية؟
3. هل يكفي الاعتذار الرقمي لمعالجة الأزمات التي تقع عبر الشبكات الاجتماعية؟ ناقش ذلك بالاستناد إلى الأمثلة الواردة في الفصل .
4. كيف تؤثر الشفافية الرقمية في بناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها؟
5. هل يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الشبكات الاجتماعية دون أن تتعرض لمخاطر قانونية واجتماعية؟ ناقش .

3. دراسات حالة

- افترض أن مؤسسة اقتصادية نشرت على صفحتها الرسمية صورة إشهارية تتضمن محتوى مأخوذاً من مصدر رقمي دون ترخيص واضح، كما وردت في التعليقات شكاوى من زبائن تتعلق باستخدام بياناتهم الشخصية في الإعلانات الموجهة.

المطلوب:

- تحديد المخاطر القانونية الواردة في الحالة .
- بيان الأطراف المتضررة .
- اقتراح ثلاث آليات وقائية كان يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة .
- اقتراح رد مؤسسي مناسب على المستوى القانوني والاتصالي .

- أنت مستشار لدى مؤسسة اقتصادية متوسطة الحجم تريد إعداد سياسة داخلية لاستخدام العاملين للشبكات الاجتماعية.

المطلوب:

- اقتراح خمسة مبادئ أساسية لهذه السياسة .
 - تحديد ما يجب منعه وما يجب السماح به .
 - توضيح كيفية التوفيق بين حماية المؤسسة واحترام حقوق العاملين .
 - اقتراح آلية للمتابعة والتوعية والتكوين .
- نشرت المؤسسة إعلاناً على إحدى المنصات الرقمية، فتعرض لحملة انتقادات واسعة بدعوى أنه غير ملائم اجتماعياً.

المطلوب :

- وصف طبيعة الأزمة .
 - تحديد الأطراف المعنية بالأزمة .
 - وضع خطة استجابة من أربع مراحل .
 - صياغة بيان اعتذار مهني مختصر .
 - اقتراح خطوات لاستعادة الثقة بعد الأزمة .
- تعرضت Facebook لعقوبات كبيرة بسبب إخلالات مرتبطة بحماية الخصوصية والبيانات الشخصية، وهو ما أبرز خطورة ضعف الحوكمة الرقمية داخل المؤسسات الكبرى.

المطلوب:

1. ما البعد القانوني الأبرز في هذه الحالة؟
 2. كيف يمكن أن تؤثر انتهاكات الخصوصية في السمعة المؤسسية؟
 3. ما الدروس التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسة الاقتصادية عند إدارتها لبيانات الجمهور عبر الشبكات الاجتماعية؟
 4. هل ترى أن العقوبات المالية وحدها كافية لردع المخالفات الرقمية؟ علل .
- تحولت حادثة التعامل مع أحد الركاب إلى أزمة رقمية عالمية، وأثرت في صورة المؤسسة، ما اضطرها إلى مراجعة سياساتها والإعلان عن إجراءات تصحيحية.

المطلوب:

1. ما الأخطاء الاتصالية التي ساهمت في تفاقم الأزمة؟
2. كيف لعبت الشبكات الاجتماعية دوراً في تسريع انتشار الأزمة؟

3. ما الفرق بين رد الفعل المتأخر والتواصل الاستباقي في إدارة الأزمة؟

4. ما الإجراءات التي كان ينبغي اتخاذها منذ اللحظات الأولى؟

4. اسئلة أخرى

في ظل التحول الرقمي، أصبحت إدارة الشبكات الاجتماعية تمثل تحدياً قانونياً واجتماعياً للمؤسسة الاقتصادية. حلل هذه العبارة مبيناً أهم المخاطر القانونية والاجتماعية المرتبطة بها، مع اقتراح آليات عملية لضمان إدارة استراتيجية مسؤولة للشبكات الاجتماعية.

المراجع المعتمدة في المحور

- Maskuri, F., Othman, M., & Osman, I. (2023). The Impact of Social Media Usage on the Organisation's Reputation Risk through its Cybersecurity. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 179-190. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i2/16199>
- Ahmad, N. (2025). Corporate Social Responsibility in the Digital Age: Navigating Ethical Marketing and Consumer Expectations. *Research Journal of Psychology*, 3(1), 287-297. <https://doi.org/10.59075/rjs.v3i1.66>
- Brand Watch. (2025, May 1). *Social Media Crisis Management: How to Respond to a Social Crisis*. Retrieved March 25, 2026, from Brand Watch: <https://www.brandwatch.com/blog/social-media-crisis-management>
- Encyclopedia. (2023, July 31). *Corporate Responsibility in the Digital Era*. Retrieved March 27, 2026, from Encyclopedia: <https://encyclopedia.pub/entry/46506>
- Engage Spark. (31, 2022, October 31). *Why We Should All Practice Social Digital Responsibility*. Retrieved March 28, 2026, from <https://www.engagespark.com/blog/why-we-should-all-practice-social-digital-responsibility>
- Federal Trade Commission. (2019 a, July 24). *FTC Imposes \$5 Billion Penalty and Sweeping New Privacy Restrictions on Facebook*. Retrieved March 28, 2026, from Federal Trade Commission: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/07/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions-facebook>
- Federal Trade Commission. (2019 b). *Fact Sheet on 2019 FTC Order with Facebook*. Retrieved March 28, 2026, from Federal Trade Commission: https://www.ftc.gov/system/files/attachments/press-releases/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions-facebook/2019_order_fact_sheet_facebook.pdf
- Kemp, S. (2025, October 15). *Digital 2026: 2 in 3 people on Earth now use social media*. Retrieved March 27, 2026, from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-two-in-three-people-use-social-media>
- Le Haut-commissariat à la Stratégie et au Plan. (2020 a, Juillet 7). *RSE / Responsabilité numérique des entreprises : l'enjeu des données*. Consulté le March 28, 2026, sur Le Haut-commissariat à la Stratégie et au

Plan: <https://www.strategie-plan.gouv.fr/publications/responsabilite-numerique-entreprises-plateforme-rse-publie-un-premier-avis-lenjeu>

Le Haut-commissariat à la Stratégie et au Plan. (2021a, Avril 20). *RSE / Responsabilité numérique des entreprises : les enjeux environnementaux et sociétaux*. Consulté le Mars 28, 2026, sur Le Haut-commissariat à la Stratégie et au Plan: <https://www.strategie-plan.gouv.fr/publications/responsabilite-numerique-entreprises-plateforme-rse-publie-un-deuxieme-avis-enjeux>

Marshall's+Dent+Wilmoth Lawyers. (2024, June 26). *What should I know about social media legal risk management?* Retrieved March 28, 2026, from Marshall's+Dent+Wilmoth Lawyer:

<https://mdlaw.com.au/news-insights/social-media-legal-risk-management>

Mayer, E. (2022, November 28). *Balenciaga Issues 'Sincere Apologies' for Ad Campaign: Read Full Statement*.

Retrieved March 28, 2026, from News Week: <https://www.newsweek.com/balenciaga-issues-sincere-apologies-ad-campaign-read-full-statement-1762822>

Sprout Social. (2026 b, February 9). *120+ Must-know social media marketing statistics for 2026*. Retrieved March 28, 2026, from Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics>

Sprout Social. (n.d.). *From Crisis to Connection: How to Build a Social Media Crisis Management Strategy*.

Retrieved March 28, 2026, from Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-crisis-management>

The National Association of Social Workers. (2024, August). *8 Ethical Considerations When Using Social Media Marketing*. Retrieved March 28, 2026, from The National Association of Social Workers:

<https://www.socialworkers.org/Practice/Tips-and-Tools-for-Social-Workers/8-Ethical-Considerations-When-Using-Social-Media-Marketing>

United Airlines. (2017 a, April 10). *Response to United Express Flight 3411*. Retrieved March 28, 2026, from United Airline: <https://united.mediaroom.com/news-releases?item=124753>

United Airlines. (2017 b, April 11). *Statement from United Airlines CEO Oscar Munoz on United Express Flight 3411*. Retrieved March 28, 2026, from United Airlines: <https://united.mediaroom.com/news-releases?item=124755>

United Airlines. (2017 c, April 27). *United Airlines Announces Changes to Improve Customer Experience*.

Retrieved March 28, 2026, from United Airlines: [https://united.mediaroom.com/2017-04-27-United-Airlines-](https://united.mediaroom.com/2017-04-27-United-Airlines-Announces-Changes-to-Improve-Customer-Experience)

[Announces-Changes-to-Improve-Customer-Experience](https://united.mediaroom.com/2017-04-27-United-Airlines-Announces-Changes-to-Improve-Customer-Experience)

Zhang, L. (2014). Legal and Ethical Implications of Using Social Media in Human Resource Management.

International Journal of Innovation, 2(1), 65-76. Retrieved March 28, 2026, from

[https://www.researchgate.net/publication/307850593_Legal_and_Ethical_Implications_of_Using_Social_Me](https://www.researchgate.net/publication/307850593_Legal_and_Ethical_Implications_of_Using_Social_Media_in_Human_Resource_Management)

[dia_in_Human_Resource_Management](https://www.researchgate.net/publication/307850593_Legal_and_Ethical_Implications_of_Using_Social_Media_in_Human_Resource_Management)

قائمة المراجع

- Abd Elfattah, H. (2024). Social Media and Crisis Communication: A Narrative Literature Review of Public Engagement and Policy Implications. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 2(3), 167-179. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v2i3.650>
- Brandwatch. (2025, May 1). *Social Media Crisis Management: How to Respond to a Social Crisis*. Retrieved February 25, 2026, from Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/blog/social-media-crisis-management>
- Edosomwan, S., Prakasan, S., Kouame, D., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Gué, V. (s.d.). *Social media marketing : définition, outils et conseils*. Consulté le January 17, 2026, sur Hubspot: <https://blog.hubspot.fr/marketing/social-media-marketing>
- Guimbert, B. (s.d.). *La Social Media Intelligence, à quoi ça sert ?* Consulté le February 26, 2026, sur Digital Insighters: <https://digitalinsighters.com/2017/la-social-media-intelligence-a-quoi-ca-sert>
- Hayes, A. (2026, March 21). *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons*. Retrieved March 30, 2026, from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Madia, S. (2011). Best practices for using social media as a recruitment strategy. *Strategic HR Review*, 10(1), 19–24. <https://doi.org/10.1108/14754391111172788>
- Maskuri, F., Othman, M., & Osman, I. (2023). The Impact of Social Media Usage on the Organisation's Reputation Risk through its Cybersecurity. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 179-190. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i2/16199>
- Morreale, M. (2025, May 29). *Social media ROI statistics marketers need to know in 2025*. Retrieved January 8, 2026, from sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-roi-statistics/>
- Schaefer, A. (2026, January 13). *Why your entire team needs access to social business intelligence*. Retrieved February 28, 2026, from Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/social-business-intelligence>
- Shojib, M. (2024). An analysis of the advantages and disadvantages of social media Literature review. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(6), 4478-4481. <https://doi.org/10.55248/gengpi.5.1124.3141>

- Söilen, K. (2018). Social media intelligence. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 8(2).
<https://doi.org/10.37380/jisib.v8i2.324>
- Wilson, H., Guinan, P., Parise, S., & Weinberg, B. (2026). *What's Your Social Media Strategy?* Retrieved March 16, 2026, from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2011/07/whats-your-social-media-strategy>
- Adobe Communications Team. (2022, September 22). *How to create a social media calendar for 2023 and beyond*. Retrieved March 15, 2026, from Adobe for Business:
<https://business.adobe.com/blog/basics/how-to-create-a-social-media-calendar>
- Adobe Experience Cloud Team. (2025, May 12). *How to build a winning social media marketing strategy from scratch*. Retrieved March 15, 2026, from Adobe Experience Cloud Team:
<https://business.adobe.com/blog/basics/how-to-get-started-with-social-media-marketing>
- Adobe Experience Cloud Team. (2025, May 12). *How to build a winning social media marketing strategy from scratch*. Retrieved January 13, 2026, from Adobe Experience Cloud Team:
<https://business.adobe.com/blog/basics/how-to-get-started-with-social-media-marketing>
- Agbaimon, O., & Bullock, L. (2013). Social Media Marketing – why businesses need to use it and how. *marketing of scientific and research organizations*, 8(2), 1-17.
<https://doi.org/10.14611/minib.08.02.2013.13>
- Ahmad, N. (2025). Corporate Social Responsibility in the Digital Age: Navigating Ethical Marketing and Consumer Expectations. *Research Journal of Psychology*, 3(1), 287-297.
<https://doi.org/10.59075/rjs.v3i1.66>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Al Kurdi, B., Alshurideh, M., Alshurideh, H., & Al-Gasaymeh, A. (2022). THE ROLE OF BUSINESS INTELLIGENCE IN SOCIAL MEDIA MARKETING AND ITS IMPACT ON FIRM PERFORMANCE. *International Journal of Theory of Organization and Practice*, 2(1), 16-36. Retrieved February 28, 2026, from
https://www.researchgate.net/publication/367012288_THE_ROLE_OF_BUSINESS_INTELLIGENCE_IN_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_AND_ITS_IMPACT_ON_FIRM_PERFORMANCE

- American Marketing Association. (2025, 4 24). *How to Build a Winning Social Media Strategy in 8 Simple Steps*. Retrieved March 15, 2026, from American Marketing Association:
<https://www.ama.org/marketing-news/social-media-marketing-strategy>
- Bamboo HR. (n.d.). *Social Media Recruiting*. Retrieved March 20, 2026, from Bamboo HR:
<https://www.bamboohr.com/resources/hr-glossary/social-media-recruiting>
- BDM . (n.d.). *Outils Social Media*. Retrieved January 12, 2026, from BDM:
<https://www.blogdumoderateur.com/tools/social-media/>
- Berdnikoff , b. (2022, Mars 29). *Outil de gestion des réseaux sociaux: les facteurs importants à considérer*. Retrieved Mars 14, 2026, from HEC Montréal: <https://digital.hec.ca/blog/outil-de-gestion-des-reseaux-sociaux-les-facteurs-importants-a-considerer>
- Brand Bastion. (2023, July 11). *All You Need to Know About Social Media Intelligence (SOCMINT)*. Retrieved from Brand Bastion: <https://blog.brandbastion.com/social-media-intelligence>
- Brand Watch. (2025, May 1). *Social Media Crisis Management: How to Respond to a Social Crisis*. Retrieved March 25, 2026, from Brand Watch: <https://www.brandwatch.com/blog/social-media-crisis-management>
- Britannica. (2026). *social network*. Encyclopaedia Britannica.
- Business Queensland. (2025, October 27). *Social media for business*. Retrieved from Business Queensland:
<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing/websites-social-media/social-media?>
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2024). Social Media Characteristics and Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs): The Mediating Role of Time Spent and Emotional Connectedness. *Journal of Interactive Advertising*, 24(4), 401-423.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2411243>
- carr, c., & Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Cision. (2025). *The Social Media Crisis Management Guide*. Cision. Retrieved from
<https://www.cision.com/content/dam/cision-revamp/cision-optimized/resources/guides-and-reports/downloads/Cision%20The%20Social%20Media%20Crisis%20Management%20Guide.pdf>

- Conquest Social Media. (2025, August 4). *A Brief History of Social Media: From Message Boards to Global Influence*. Retrieved January 5, 2026, from Conquest Social Media:
<https://www.linkedin.com/pulse/brief-history-social-media-from-message-boards-global-influence-kiide/>
- Coursera. (2025). *Social Media Marketing*. Retrieved March 15, 2026, from coursera:
<https://www.coursera.org/learn/social-media-marketing>
- Coursera Staff. (2025, December 1). *Important Social Media Platforms for Companies: How to Pick the Right Ones*. Retrieved from Coursera : <https://www.coursera.org/articles/important-social-media-platforms-for-companies?>
- credit agricole. (2026). *Quel réseau social choisir pour développer mon activité ?* Récupéré sur credit agricole;:
<https://www.ca-moncommerce.com/aide/guide-actus/blog/nos-guides-e-commerce/mettre-en-place-un-site-performant/quel-reseau-social-choisir-pour-developper-mon-activite/>
- datareportal. (2025, October). *Global social media statistics*. Retrieved from datareportal:
<https://datareportal.com/social-media-users?>
- Digital HEC Montreal. (s.d.). *Gestion de crise sur les réseaux sociaux : renforcer la réputation numérique avec une stratégie responsable*. Consulté le February 16, 2026, sur Digital HEC Montreal:
<https://digital.hec.ca/blog/gestion-crise-reseaux-sociaux-reputation-numerique>
- Dinter, B., & Lorenz, A. (2012). *Social Business Intelligence: a Literature Review and Research Agenda*. *Thirty Third International Conference on Information Systems*. Florida. Retrieved February 25, 2026, from
https://www.researchgate.net/publication/263543539_Social_Business_Intelligence_a_Literature_Review_and_Research_Agenda
- EDHEC Business School. (2025, September 9). *Understanding Social Media Intelligence: From Tools, Applications and Best Practices*. Retrieved February 26, 2026, from EDHEC Business School:
<https://online.edhec.edu/en/blog/social-media-intelligence>
- EGE ecole de guerre. (2025, Février 27). *Opportunités et défis du social media intelligence (SOCMINT)*. Retrieved February 27, 2026, from EGE ecole de guerre: <https://www.ege.fr/social-media-intelligence>
- Encyclopedia. (2023, July 31). *Corporate Responsibility in the Digital Era*. Retrieved March 27, 2026, from Encyclopedia: <https://encyclopedia.pub/entry/46506>

- Engage Spark. (2022, October 31). *Why We Should All Practice Social Digital Responsibility*. Retrieved March 28, 2026, from <https://www.engagespark.com/blog/why-we-should-all-practice-social-digital-responsibility>
- ESG. (2026). *Fiche métier : social media manager*. Retrieved January 10, 2026, from ESG: <https://www.esg.fr/metier/social-media-manager?>
- Federal Trade Commission. (2019 a, July 24). *FTC Imposes \$5 Billion Penalty and Sweeping New Privacy Restrictions on Facebook*. Retrieved March 28, 2026, from Federal Trade Commission: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/07/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions-facebook>
- Federal Trade Commission. (2019 b). *Fact Sheet on 2019 FTC Order with Facebook*. Retrieved March 28, 2026, from Federal Trade Commission: https://www.ftc.gov/system/files/attachments/press-releases/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions-facebook/2019_order_fact_sheet_facebook.pdf
- Finalsite. (n.d.). *5 Steps to Using Social Media for Crisis Communications*. Retrieved February 15, 2026, from Finalsite: <https://www.finalsite.com/blog/p/~board/b/post/5-steps-to-using-social-media-for-crisis-communications>
- francenum. (2026, mars 25). *Quel réseau social choisir pour développer son entreprise ?* Récupéré sur francenum: <https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/communication-et-publicite/reseaux-sociaux/quel-reseau-social-choisir-pour?>
- Ghanghro, S. (2024, August 23). *The Birth of Social Media & First Social Media Site*. Retrieved January 5, 2026, from Medium: <https://medium.com/@Saifullah-Ghanghro/the-birth-of-social-media-first-social-media-site-4a411b9b36f9>
- Glover, R. (2026, January 12). *Social media crisis management in 9 steps [2026 Guide]*. Retrieved February 15, 2026, from Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/social-media-crisis-management>
- Grochocinska, H. (2025, January 15). *Social media manager VS community manager : deux métiers à ne pas confondre*. Retrieved January 10, 2026, from Eurecia: <https://www.eurecia.com/blog/social-media-manager-community-manager/>
- Guinness, H. (2026, March 11). *The 9 best social media management tools in 2026*. Retrieved Mars 20, 2026, from Zapier: <https://zapier.com/blog/best-social-media-management-tools/>

- 162

- Jeske , D., & Shultz, K. (2015). Using social media content for screening in recruitment and selection: pros and cons. *Work, Employment and Society*, 30(3). <https://doi.org/10.1177/0950017015613746>
- Jin , Y., & Austin, L. (n.d.). *Social Media and Crisis Communication*. Retrieved February 15, 2026, from University of Georgia: <https://grady.uga.edu/research/social-media-and-crisis-communication>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karthik, V. (2023). Role of Social Media in Hiring & Recruitment (Modern Times). *International Journal of Multidisciplinary Research Review*, 4(4), 1158-1163. Retrieved March 23, 2026, from https://www.researchgate.net/publication/370659868_Role_of_Social_Media_in_Hiring_Recruitment_Modern_Times
- Kaul, R. (2023). Social media: The Usefulness and Aftermath on Society. *IJNRD2302016 International Journal of Novel Research and Development*, 8(2), 139-149. <https://doi.org/10.1729/Journal.32977>
- Kemp, S. (2025, Oct 15). *Digital 2026 Global Overview Report*. Retrieved Jan 7, 2026, from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>
- Kemp, S. (2025, October 15). *Digital 2026: 2 in 3 people on Earth now use social media*. Retrieved January 10, 2026, from datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-two-in-three-people-use-social-media?>
- Kemp, S. (2025, October 15). *Digital 2026: 2 in 3 people on Earth now use social media*. Retrieved March 27, 2026, from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-two-in-three-people-use-social-media>
- Koch, T., Gerber, C., & de Klerk, M. (2018). *The Impact of Social Media on Recruitment*. Retrieved March 20, 2026, from Stellenbosch Business School: <https://www.stellenboschbusiness.ac.za/management-review/news/impact-social-media-recruitment-are-you-linked-in>
- Krasnova, K. (2021). *linkedin*. Retrieved from linkedin: https://www.linkedin.com/posts/katekrasnova_socialmedia-digitalmarketing-careers-share-6785099130663514112-n3DR/
- Kropp, E. (2026, January 7). *The Role of Social Media in Crisis Management*. Retrieved February 22, 2026, from University of Florida: <https://onlinemasters.jou.ufl.edu/social-media-crisis-communication>

- Labudová, L. (2024). Current Leading Social Media Platforms Used by Marketers and its Benefits. *European Conference on Social Media*. <https://doi.org/10.34190/ecsm.11.1.2383>
- Landecy, C. (2024, Mars 14). *14 outils de gestion des réseaux sociaux*. Retrieved January 12, 2026, from Hubspot: <https://blog.hubspot.fr/marketing/outils-reseaux-sociaux?>
- Le Haut-commissariat à la Stratégie et au Plan. (2020 a, Juillet 7). *RSE / Responsabilité numérique des entreprises : l'enjeu des données*. Consulté le March 28, 2026, sur Le Haut-commissariat à la Stratégie et au Plan: <https://www.strategie-plan.gouv.fr/publications/responsabilite-numerique-entreprises-plateforme-rse-publie-un-premier-avis-lenjeu>
- Le Haut-commissariat à la Stratégie et au Plan. (2021a, Avril 20). *RSE / Responsabilité numérique des entreprises : les enjeux environnementaux et sociétaux*. Consulté le Mars 28, 2026, sur Le Haut-commissariat à la Stratégie et au Plan: <https://www.strategie-plan.gouv.fr/publications/responsabilite-numerique-entreprises-plateforme-rse-publie-un-deuxieme-avis-enjeux>
- Lesenyego, A., & Chukwuere, J. (2023). Social media for job recruitment: A review study. *Journal of Emerging Technologies*, 3(1), 43-50. <https://doi.org/10.57040/jet.v3i1.483>
- Macready, H. (2025, November 12). *What are social media management tools and why use them?* Retrieved January 10, 2026, from Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/social-media-management-tools/>
- Macready, H. (2025, November 12). *What are social media management tools and why use them?* Retrieved December 10, 2025, from Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/social-media-management-tools>
- Marshall+Dent+Wilmoth Lawyers. (2024, June 26). *What should I know about social media legal risk management?* Retrieved March 28, 2026, from Marshall+Dent+Wilmoth Lawyer: <https://mdlaw.com.au/news-insights/social-media-legal-risk-management>
- Maryville University. (2020, May 28). *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?* Retrieved January 5, 2026, from Maryville University: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media>
- Mayer, E. (2022, November 28). *Balenciaga Issues 'Sincere Apologies' for Ad Campaign: Read Full Statement*. Retrieved March 28, 2026, from News Week: <https://www.newsweek.com/balenciaga-issues-sincere-apologies-ad-campaign-read-full-statement-1762822>

- McKinsey & Company. (2023, June 2). *What is social media?* Retrieved January 13, 2026, from <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/featured%20insights/mckinsey%20explainers/what%20is%20social%20media/what-is-social-media.pdf>
- middle, a. (n,d). *Unique characteristics of social media platforms*. Retrieved from agency middle: <https://agencymiddle.com/en/unique-characteristics-of-social-media-platforms/>
- Midocean University. (2026). *The Six Types of Social Media*. Retrieved from Midocean University: <https://midocean.edu.km/what-are-the-six-types-of-social-media/>
- Mittal, R., Mohan, L., & KUMAR, S. (2015). ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF SOCIAL MEDIA. *Use of Social Networking in Knowledge Sharing*. Delhi. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/354721883_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES_OF_SOCIAL_MEDIA
- Morreale, M. (2025, May 29). *Social media ROI statistics marketers need to know in 2025*. Retrieved from sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-roi-statistics>
- Nivanya, M., & Dillep, M. (2024, October 10). *Social Media Manager vs Community Manager: Similarities and Differences*. Retrieved January 10, 2026, from sprinklr: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-vs-community-manager/>
- Oracle. (2026). *What is Social Media Marketing?* Retrieved January 14, 2026, from Oracle: <https://www.oracle.com/cx/marketing/social-marketing>
- OSINT Industries Team. (2025, May 27). *Social Media Intelligence (SOCMINT) in Modern Investigations*. Retrieved February 27, 2026, from Osint: <https://www.osint.industries/post/social-media-intelligence-socmint-in-modern-investigations>
- Personio. (2026). *Social Media Recruiting – Benefits, Tips and Best Practices*. Retrieved March 21, 2026, from Personio: <https://www.personio.com/hr-lexicon/social-media-recruiting>
- Radarr. (2023). *8 Differences Between Community Managers and Social Media Managers*. Retrieved April 10, 2026, from Radarr: <https://www.radarr.com/blog/8-differences-between-community-managers-and-social-media-managers>
- Rival IQ. (2025). *The Ultimate Guide to Social Media Marketing Tools*. Retrieved March 20, 2026, from Rival IQ: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-analytics-tools>
- ROBERTS-CREWS, J. (2016). *Writing for Strategic Communication*. Ohio State University Libraries.

- Sachdeva, L., Upadhyay, N., & Sehgal, R. (2023). Social Media Analytics and Business Intelligence: Leveraging Management Information System for Competitive Advantage. *Migration Letters*, 20(13), 51-60.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59670/ml.v20iS13.6268>
- Satyam Chauhan. (2025, March 28). *History Simplified: Topic 3 – The Evolution of Social Media & Social Media Marketing*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/history-simplified-topic-3-evolution-social-media-satyam-chauhan-wcgm>
- Schnauber-Stockmann, A., Meier, A., & Rieger, D. (2025). *Conceptual discussion on defining social media and RISOmeR framework*.
- Simon Fraser University . (n.d.). *Create Effective Social Content*. Retrieved March 15, 2026, from Simon Fraser University: <https://www.sfu.ca/communicators-toolkit/social-media/best-practices/create-effective-social-content/create-social-media-strategy.html>
- Snoussi, T. (2020). Social Media for Crisis Communication Management. *International Journal of Business and Management Research*, 8(3), 64-72. <https://doi.org/10.37391/IJBMR.080302>
- Sprinklr. (2024, June 11). *Social Media Business Intelligence: How to Use It*. Retrieved February 28, 2026, from Sprinklr: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-business-intelligence>
- Sprinklr. (2025, July 3). *Social Media Crisis Management: 6 Proven Strategies for 2025*. Retrieved February 22, 2026, from Sprinklr: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-crisis-management>
- Sprinklr. (2025, June 17). *Social Media Management*. Retrieved March 16, 2026, from Sprinklr: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-marketing>
- Sprinklr. (2025, June 17). *Your Guide to Social Media Marketing in 2025*. Retrieved January 13, 2026, from Sprinklr: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-marketing>
- Sprout social. (2025 a, October 22). *What is social media management? Everything you need to know*. Retrieved January 8, 2026, from sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-management/>
- Sprout social. (2025, February 19). *Social media marketing: What it is and how to build your strategy*. Retrieved March 15, 2026, from Sprout socia: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy>

- Sprout Social. (2025, February 19). *Social media marketing: What it is and how to build your strategy*. Retrieved March 15, 2026, from Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy>
- Sprout Social. (2025). *The 2025 Impact of Social Media Marketing*. Retrieved March 16, 2026, from Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/data/impact-of-social-media-marketing>
- Sprout Social. (2025). *The 2025 Impact of Social Media Marketing*. Retrieved March 25, 2026, from Sprout Social: <https://media.sproutsocial.com/uploads/2025/08/Sprout-Social-2025-Impact-of-Social-Media-Report.pdf>
- Sprout Social. (2026 b, February 9). *120+ Must-know social media marketing statistics for 2026*. Retrieved March 28, 2026, from Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics>
- Sprout Social. (n.d.). *From Crisis to Connection: How to Build a Social Media Crisis Management Strategy*. Retrieved February 22, 2026, from Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-crisis-management>
- Sprout Social. (n.d.). *From Crisis to Connection: How to Build a Social Media Crisis Management Strategy*. Retrieved March 28, 2026, from Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-crisis-management>
- sproutsocial. (2025, February 19). *Social media marketing: What it is and how to build your strategy*. Retrieved January 13, 2026, from sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy>
- Sureh, A., & Borkakoty, K. (2025, September 10). *15 Best Social Media Management Tools in 2025*. Retrieved January 12, 2026, from Sprinklr: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-management-tools/>
- Suresh, A., & Borkakoty, K. (2025, June 17). *Your Guide to Social Media Marketing in 2025*. Retrieved March 2026, from <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-marketing>
- The Indeed Editorial Team . (n.d.). *15 Social Media Tools for Digital Marketing (With Uses)*. Retrieved March 14, 2026, from Indeed: <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/social-media-tools>
- The National Association of Social Workers. (2024, August). *8 Ethical Considerations When Using Social Media Marketing*. Retrieved March 28, 2026, from The National Association of Social Workers: <https://www.socialworkers.org/Practice/Tips-and-Tools-for-Social-Workers/8-Ethical-Considerations-When-Using-Social-Media-Marketing>

- The Upwork Team. (2026, February 13). *Social Media Management in 2026: Tools, Strategies, and Hiring Tips*. Retrieved March 4, 2026, from upwork: <https://www.upwork.com/resources/social-media-management?>
- UK research and innovation. (2025, May 12). *How to use social media*. Retrieved from <https://www.ukri.org/councils/esrc/impact-toolkit-for-economic-and-social-sciences/how-to-use-social-media/the-benefits-of-social-media/>: <https://www.ukri.org/councils/esrc/impact-toolkit-for-economic-and-social-sciences/how-to-use-social-media/the-benefits-of-social-media/>
- United Airlines. (2017 a, April 10). *Response to United Express Flight 3411*. Retrieved March 28, 2026, from United Airline: <https://united.mediaroom.com/news-releases?item=124753>
- United Airlines. (2017 b, April 11). *Statement from United Airlines CEO Oscar Munoz on United Express Flight 3411*. Retrieved March 28, 2026, from United Airlines: <https://united.mediaroom.com/news-releases?item=124755>
- United Airlines. (2017 c, April 27). *United Airlines Announces Changes to Improve Customer Experience*. Retrieved March 28, 2026, from United Airlines: <https://united.mediaroom.com/2017-04-27-United-Airlines-Announces-Changes-to-Improve-Customer-Experience>
- University of California San Francisco. (n.d.). *Introduction to Social Media Recruitment: Opportunities and Challenges*. Retrieved March 21, 2026, from University of California San Francisco: <https://recruit.ucsf.edu/social-media-recruitment-opportunities-and-challenges>
- University of Oxford. (n.d.). *Social media tools*. Retrieved December 10, 2025, from University of Oxford: <https://communications.admin.ox.ac.uk/digital-communications/social/social-media-tools?>
- Van der Bank , C. (2015). The impact of social media: advantages or disadvantages. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2). Retrieved from [http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_17_vol4\(2\)july-nov_2015.pdf](http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_17_vol4(2)july-nov_2015.pdf)
- VARGA , E.-I. (2018). The Importance Of Social Media. *Annals - Economy Series*, 6, 80-91. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/cbu/jrnlec/y2018v6p80-91.html>
- Vasseur, H. (s.d.). *Qu'est-ce que la Social Media Intelligence ?* Consulté le February 23, 2026, sur Bienvenum: <https://bienvenum.org/social-media-intelligence>
- WALTERS, R. (2015). *USING SOCIAL MEDIA IN THE RECRUITMENT PROCESS*. Robert Walters Insight Series. Retrieved March 21, 2026, from <https://www.robertwalters.com/content/dam/robert->

- walters/corporate/news-and-pr/files/whitepapers/using-social-media-in-the-recruitment-process.pdf
- Zhang, L. (2014). Legal and Ethical Implications of Using Social Media in Human Resource Management. *International Journal of Innovation*, 2(1), 65-76. Retrieved March 28, 2026, from https://www.researchgate.net/publication/307850593_Legal_and_Ethical_Implications_of_Using_Social_Media_in_Human_Resource_Management
- Zhu , Y.-Q., & Chen , H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>
- Zoho Recruit. (n.d.). *Harness social media for recruitment*. Retrieved March 21, 2026, from Zoho Recruit: <https://www.zoho.com/recruit/post-jobs-online.html>
- Zote, J. (2025, August 29). *19 social media tools for your brand in 2026*. Retrieved Mars 15, 2026, from Sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-tools>
- أبرار عبد الله العزاز. (2025). استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العمال. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 9(7), 1-16. تاريخ الاسترداد 14 January, 2026، من <https://journals.ajsrp.com/index.php/jeals/en/article/view/9078/7983>
- الزهرة بريك. (2022). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي- استراتيجية التخطيط وواقع الممارسة- دراسة تحليلية لصفحات الفايستوك لمؤسسات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر "جازي وموبيليس". *مجلة العلوم الانسانية*, 22(2). تاريخ الاسترداد 17 جانفي, 2026، من <https://asjp.cerist.dz/en/article/204992>
- باديس بوغرة. (2014). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. *مجلة علوم الإنسان والمجتمع*, 3(4), 488-455. تاريخ الاسترداد 13 جانفي, 2026، من <https://asjp.cerist.dz/en/article/48288>
- بسمة بوصيري. (2023). أثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج Aida —دراسة عينة من عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو-. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*, 10(1), 107-122. تاريخ الاسترداد 18 جانفي, 2026، من <https://asjp.cerist.dz/en/article/225934>
- سلمى علاوة. (2022). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *Revue algérienne d'économie et gestion*, 16(1), 175-193. تاريخ الاسترداد 15 January, 2026، من <https://asjp.cerist.dz/en/article/196597>
- شريف عبدالله , م & , خديم , أ. (n.d.). دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس *les cahiers du mecas*, 17(3), 188-198. Retrieved March 15, 2026, from <https://asjp.cerist.dz/en/article/159454>

عبد الكريم بن عيشة . (2018). التوظيف الاجتماعي في ظلّ التحوّلات المهنية الجديدة: مواقع التواصل الاجتماعي نموذجًا.

مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، 11 (1)، 159-175. تاريخ الاسترداد 20 مارس، 2026، من

<https://asjp.cerist.dz/en/article/58765>

محمد شباح ، و موسى سعداوي . (2019). التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي

للمستهلك – دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. - *Revue des reformes*

Economique et intégration dans l'économie mondiale، 13 (1). تاريخ الاسترداد 17 جانفي، 2026، من

<https://asjp.cerist.dz/en/article/93937>

فهرس المحتويات

مقدمة.....	أ-ج
دليل المادة التعليمية.....	د-هـ
المحور الأول: أساسيات حول وسائل التواصل الاجتماعي.....	2
تمهيد.....	2
I- تعريف وسائل التواصل الاجتماعي.....	2
II - التطور التاريخي لوسائل التواصل الاجتماعي.....	5
III- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي.....	8
IV- أنواع وسائل التواصل الاجتماعي.....	13
V- أهم خصائص وسائل التواصل الاجتماعي.....	15
VI- خصائص أهم وسائل التواصل الاجتماعي.....	17
VII- كيفية المفاضلة بين وسائل التواصل الاجتماعي.....	19
VIII- إيجابيات وسلبيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.....	23
اسئلة وتمارين موجهة للطلبة.....	26
المراجع المعتمدة في المحور.....	28
المحور الثاني: مدخل لادارة الشبكات الاجتماعية.....	32
تمهيد.....	32
I- مفهوم إدارة الشبكات الاجتماعية.....	33
II- أهداف إدارة الشبكات الاجتماعية.....	34
III- أهمية إدارة الشبكات الاجتماعية.....	35
IV- مزايا إدارة الشبكات الاجتماعية.....	35
V- مدير الشبكات الاجتماعية Social Media Manager.....	36

VII- مراحل إدارة الشبكات الاجتماعية.....	38
VIII- الفرق بين مدير الشبكات الاجتماعية وCommunity Manager.....	38
IX- أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية.....	43
المراجع المعتمدة في المحور.....	55
المحور الثالث: استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي.....	58
تمهيد.....	58
I- مفهوم استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي.....	59
II- أهداف استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي.....	60
IV- أهمية استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي.....	61
V- مراحل بناء استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي.....	62
VI- الأبعاد الاقتصادية لاستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي.....	64
VII- التحديات التي تواجه استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي.....	64
VIII- مؤشرات قياس نجاح استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي.....	65
اسئلة وتمارين موجهة للطلبة.....	68
المراجع المعتمدة في المحور.....	72
المحور الرابع: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....	75
تمهيد.....	75
I- مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....	76
II- خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....	76
III- أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....	77
IV- أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....	79
V- مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....	79
VI- مكونات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....	80

VII- استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	81
VIII- تحديات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	83
IX- قياس نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	83
اسئلة وتمارين موجهة للطلبة	84
المراجع المعتمدة في المحور	86
المحور الخامس: التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي	89
تمهيد	89
I- مفهوم التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي	90
II- التطور من التوظيف التقليدي إلى التوظيف الاجتماعي	90
III- أهمية التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية	91
IV- أهداف التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي	92
V- خصائص التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي	93
VI- المنصات الأكثر استخداما في التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي	93
VII- مراحل التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي	94
VIII- مزايا التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي	98
IX- التحديات والمخاطر	99
X- التوظيف الاجتماعي والعلامة الوظيفية Employer Brand	100
XI- مؤشرات قياس نجاح التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي	101
أسئلة وتمارين موجهة للطلبة	102
المراجع المعتمدة في المحور	104
المحور السادس: اتصال الأزمات	107
تمهيد	107
I- مفهوم الأزمة	107

108	II- مفهوم اتصال الأزمة
109	III- مفهوم إدارة الأزمات
110	IV- مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الأزمات
110	V- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأزمات
111	VI- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمات للمؤسسة الاقتصادية
112	VII- مراحل اتصال الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
118	VIII- -تحديات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأزمات
120	أسئلة وتمارين موجهة للطلبة
123	المراجع المعتمدة في المحور
126	المحور السابع: ذكاء الأعمال على مواقع التواصل الاجتماعي
126	تمهيد
127	I- مفهوم ذكاء الأعمال
128	II- مفهوم ذكاء الأعمال الاجتماعي
130	III- أهداف ذكاء الأعمال الاجتماعي
131	IV- مصادر البيانات في ذكاء الأعمال الاجتماعي
132	V- مراحل بناء نظام ذكاء أعمال اجتماعي
134	VI- أدوات وتقنيات ذكاء الأعمال الاجتماعي
135	VII- تحديات ذكاء الأعمال الاجتماعي
136	أسئلة وتمارين موجهة للطلبة
138	المراجع المعتمدة في المحور
141	المحور الثامن: الأبعاد القانونية والاجتماعية لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي
141	تمهيد
142	I- الأبعاد القانونية لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي

146	II- الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي.....
148	III- ادارة المحتوى قانونيا واجتماعيا.....
151	أسئلة وتمارين موجهة للطلبة.....
154	المراجع المعتمدة في المحور.....
157	قائمة المراجع.....
169	فهرس المحتويات.....
176	فهرس الجداول والاشكال.....

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	احصائيات لأهم وسائل التواصل الاجتماعي.....	11
2	معاير المفاضلة بين وسائل التواصل الاجتماعي.....	22
3	الفرق بين مدير الشبكات الاجتماعية ومدير مجتمع.....	29
4	استخدامات ادارة الشبكات الاجتماعية حسب نوع المؤسسة.....	41
5	مؤشرات ادارة الشبكات الاجتماعية.....	41
6	مراحل ادارة الشبكات الاجتماعية.....	42
7	مهارات ادارة الشبكات الاجتماعية.....	43
8	استخدامات أهم أدوات ادارة الشبكات الاجتماعية.....	49
9	تصنيفات أدوات ادارة الشبكات الاجتماعية.....	50
10	نقاط قوة وضعف أهم أدوات ادارة الشبكات الاجتماعية.....	51
11	نوع المؤسسة وما يناسبها من أدوات ادارة الشبكات الاجتماعية.....	52
12	مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....	65
13	مؤشرات قياس نجاح استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي.....	76
14	خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....	77
15	أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية.....	79
16	مزايا وعيوب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....	80
17	مؤشرات قياس نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....	83
18	الفرق بين التوظيف التقليدي والتوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....	91
19	أهداف التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....	92
20	استخدام أهم مواقع التواصل الاجتماعي في التوظيف.....	94
21	مزايا وعيوب التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....	99
22	تحديات الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في التوظيف.....	100
23	مؤشرات قياس نجاح التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....	101
24	الفرق بين الأزمة واتصال الأزمة وإدارة الأزمة.....	110
25	أدوار مواقع التواصل الاجتماعي في الأزمات.....	112
26	الفرق بين ذكاء الأعمال وذكاء الأعمال الاجتماعي.....	129
27	الفرق بين Monitoring و Listening و Intelligence و SOCMINT.....	129
28	الأبعاد القانونية والاجتماعية لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي.....	148
29	نماذج عالمية.....	149

30	مؤشرات تقييم الإدارة القانونية والاجتماعية.....	150
----	---	-----

فهرس الاشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
1	احصائيات حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.....	4
2	مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.....	5
3	مراحل تطور وسائل التواصل الاجتماعي.....	8
4	مهارات مدير الشبكات الاجتماعية.....	27
5	مهام كل من مدير الشبكات الاجتماعية ومدير المجتمع.....	40
6	أنواع ادوات ادارة الشبكات الاجتماعية.....	46
7	أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....	78
8	الدور الاقتصادي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....	82
9	مراحل ذكاء الاعمال.....	128
10	مجالات ذكاء الاعمال الاجتماعي.....	130
11	مراحل ذكاء الاعمال الاجتماعي.....	134
12	غرامات متعلقة بانتهاكات متعلقة بالخصوصية.....	143
13	المسؤولية الرقمية للمؤسسة الاقتصادية.....	146