

جامعة سعيدة، الدكتور مولاي الطاهر



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التسيير

دور أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي

في تعزيز القدرات التسويقية للمؤسسة

مذكرة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماستر في العلوم التسيير

تخصص: إدارة استراتيجية

تحت إشراف الأستاذ:

- د. بلهادي عبد القادر

من إعداد الطالبة:

- مغيث كريمة

أعضاء لجنة المناقشة

أ.د نزعى عزالدين	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة	رئيساً ومقرراً
د. بلهادي عبد القادر	أستاذ محاضر أ	جامعة سعيدة	مشرفاً
د. مهدي عمر	أستاذ محاضر أ	جامعة سعيدة	مناقشاً

السنة الجامعية: 2025/2024

جامعة سعيدة، الدكتور مولاي الطاهر



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التسيير

دور أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي

في تعزيز القدرات التسويقية للمؤسسة

مذكرة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماستر في العلوم التسيير

تخصص: إدارة استراتيجية

تحت إشراف الأستاذ:

- د. بلهادي عبد القادر

من إعداد الطالبة:

- مغيث كريمة

أعضاء لجنة المناقشة

أ.د. نزعى عزالدين	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة	رئيساً ومقرراً
د. بلهادي عبد القادر	أستاذ محاضر أ	جامعة سعيدة	مشرفاً
د. مهدي عمر	أستاذ محاضر أ	جامعة سعيدة	مناقشاً

السنة الجامعية: 2025/2024



{ اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ❶ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ❷ اقْرَأْ وَرَبُّكَ
الْأَكْرَمُ ❸ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ❹ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ❺ }

[سورة العلق: 1-5]

إهداء

أحمد الله مخرج النور بعد الظلام، أحمدته ربي رزقني حسن المسير كلمات
شكر وامتنان، لمن كانوا لنا مثل الشموع في الليالي المظلمات، الحمد لك ربي
ومهما حمدنا فلن نستوفي حمدك والصلاة والسلام على من لا نبي بعده.
أهدي ثمرة تخرجي إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، إلى روح أمي الراحلة
التي غرست في قلبي بذور العلم، وسقتني من معين الدعم والحنان،
إلى من كانت دعواتها نورًا يضيء دربي في الليالي الحالكة..
إلى أمي العزيزة رحمها الله واسكنها فسيح جناته وطيب ثراها..
إلى والديّ العزيز، مصدر الفخر والإلهام..
أهدي إليكما ثمرة هذا الجهد، عربون شكر ووفاء، واعتراقًا بجميل لا يُردّ.
إلى زوجي قرة عيني، إلى أبنائي أحمد، ريان، عبدالله، إلى ابنتي الغالية امباركة تسنيم
إلى الذين كانوا سندي وركائز نجاحي، ومن يشد ساعدي بهم وتعلّى هامتي
إلى إخوتي: بلخير، بن عثمان، موسى، عبد الوهاب، محمد، عبد كريم، العربي، أنس، عبد الرحيم
إلى من هم سندي وركائز نجاحي، أخواتي: ميمونة، زهرة، غزالة، أم الخير، العالية، الهوارية..
إلى القلوب الطاهرة والعزيزة ورياحين حياتي: ميمة، خديجة، خيرة، نوال، ألاء، عايدة..
كما اخص بالذكر جدتي مريم (حنه) الغالية على قلبي التي غمرتني بحنانها وعطفها،
رمز المحبة وبلسم الشفاء، ملاكي في الحياة وبسمتها وسر الوجود، من كان دعائها سر نجاحي..
إلى أساتذتي الكرام، من علّموني حرفًا، وفتحوا لي أبواب الفكر والمعرفة،
إليكم أرفع هذا العمل المتواضع، تقديرًا لرسالتكم النبيلة.
إلى كل من سار معي خطوة في هذا المشوار،
إليكم جميعًا... أهدي هذا الإنجاز، عرفانًا لا يُنسى
ونسأل الله أن يجعله نبراسًا لكل طالب علم.
أمين يارب العالمين

كريمة

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنوره تستنير الطرقات بفضلله، تتساقط عوائق القرح و تثمر المحاولات.
الحمد لله عدد ما خط بالقلم وعدد ما نطق بالحروف وعدد ما تردد صدى العلم في أروقة الزمن.

إن هذا المنجز لم يكن يوما طريقا مفروشا بالسهل بل كان محطة للكد ومنبثقا من عزيمة لا تهادن التعب، بل العمل تلوى العمل، والسهر يتبعه السهر ونبض أمن أن النور لا يستحق إلا ببذل ومجاهدة.

ومن منبر الامتنان الذي يفيض من قلبي أقدم اسمي عبارات آيات الشكر والعرفان لرب لطيف كريم، وسدد خطاي، وكان رفيقي في اللحظات التي كادت تنهكي.
إلى أولئك الذين ما بخلو علي بمددهم الروحي والذين كانوا للنجاح سنداً قبل أن يكونوا شهوداً عليه

إلى أستاذي المشرف على هذا العمل الذي ما بخل علينا بتوجيهاته وعلمه
"الدكتور بلهادي عبد القادر"

إن الحلم لا يطال إلا بارتفاع الهمة، وإن العطاء لا يثمر إلا من أرض طيبة التي ارتوت من فكر أساتذتنا الكرام لهم كل الشكر وعرفان والامتنان.

وأخيرا أسأل الله أن يبارك هذا المنجز وأن يجعله لي ولمن أحب سببا في الخير والتوفيق
فله الحمد أولا وأخرا، ظاهرا وباطنا وهو نعم المولى ونعم النصير.

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

في السنوات الأخيرة، شهد العالم طفرة رقمية غير مسبوقة كان لها بالغ الأثر على مختلف مناحي الحياة، حيث برزت أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي كوسائل فعالة للتفاعل والتواصل، تخطت حدود الاستخدام الشخصي لتصبح جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات المؤسسات، والهيئات، وحتى الحكومات، و لم تعد هذه الأدوات مجرد تطبيقات على الهواتف الذكية أو مواقع إلكترونية، بل تحوّلت إلى منصات شاملة تؤدي وظائف اتصالية، تسويقية، تعليمية، وإعلامية بامتياز.

و في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر، برزت شبكات التواصل الاجتماعي كواحدة من أبرز التحولات في ميدان الاتصال والتفاعل الإنساني، حيث لم تعد هذه المنصات مجرد أدوات ترفيهية أو وسائط للتواصل الشخصي، بل تحولت إلى قنوات فعالة في إدارة العلاقات العامة، التسويق، الإعلام، التعليم، والعمل المؤسسي.

وقد أضحت لزامًا على الأفراد والمؤسسات، على حد سواء، امتلاك الوعي الكافي بآليات إدارة هذه الأدوات والاستثمار الأمثل لإمكاناتها المتعددة في ظل بيئة رقمية معقدة ومتشابكة.

إن تزايد الاعتماد على هذه الأدوات، وتنوع أهداف استخدامها، أفرز حاجة ماسة إلى فهم آليات إدارتها بصورة علمية ومنهجية، ذلك أن التعامل العشوائي أو غير المهني مع هذه الوسائل قد يؤدي إلى نتائج عكسية، تمس بصورة الفرد أو المؤسسة وتهدد مصداقيتها، من هنا تبرز أهمية مفهوم "أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي"، الذي أصبح اليوم تخصصًا قائمًا بذاته، يُعنى بكيفية التخطيط للمحتوى، وتنظيم النشر، وضبط التفاعل مع الجمهور، وقياس مدى تأثير الرسائل الرقمية.

و تعتبر برامج و أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي عنصراً محورياً في بناء الهوية الرقمية للمؤسسات والأفراد، إذ تُساهم في رسم ملامح الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف، وتعكس مدى احترافية الجهة في التواصل وتقديم نفسها أمام الآخرين، وتلعب هذه الأدوات دوراً مهماً في تحقيق التكامل بين الرسائل المرسلة والاستراتيجية العامة للجهة المعنية، مما يجعل من الضروري التطرق إلى الأساليب والأدوات التي تضمن إدارة فعالة وناجحة.

وعليه، فإن البحث في موضوع "دور أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي" لا يندرج فقط ضمن الاهتمام الأكاديمي، بل يحمل كذلك أبعاداً تطبيقية يمكن أن تُسهم في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز حضورها الرقمي، كما أن دراسة هذا الدور تُمكن من فهم التحديات الراهنة والفرص المتاحة في ظل بيئة إعلامية متغيرة، وتُوفر إطاراً عملياً للباحثين والممارسين على حد سواء.

إشكالية الدراسة:

بالنظر إلى الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، وازدياد الاعتماد عليها في مختلف مجالات الحياة، تبرز الحاجة إلى فهم كيفية إدارة هذه الأدوات بشكل فعال لتحقيق الأهداف المرجوة منها، سواء على المستوى الفردي أو المؤسسي، وهنا تطرح الإشكالية المحورية للدراسة:

❖ ما مدى تأثير دور أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي في تحسين القدرات

التسويقية للمؤسسة ؟

الفرضيات:

بناءً على الإشكالية المطروحة، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- تُساهم الإدارة الفعالة لمنصات و شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات والأفراد.
- تعتمد فعالية استخدام إدارة أدوات التواصل الاجتماعي على وضوح الأهداف والاستراتيجية الاتصالية المتبعة.
- يساهم التفاعل الإيجابي والمستمر مع الجمهور في تعزيز الولاء والثقة عبر هذه المنصات.

أهمية البحث:

وما يزيد من أهمية هذا الموضوع هو ما نشهده من منافسة شديدة في الفضاء الرقمي، وتحوّل الجمهور إلى متلقٍ ناقد ومشارك في الوقت ذاته، يتفاعل، وقيّم، ويشارك المحتوى في لحظات، هذا التفاعل المستمر يفرض على القائمين على إدارة حسابات التواصل الاجتماعي أن يتحلوا بالمرونة، وسرعة الاستجابة، والقدرة على تحليل البيانات واستثمارها في تحسين الأداء وتجويد الرسائل.

كما تكمن أهمية هذا البحث في كونه يتناول موضوعاً مرتبطاً بالتحوّلات الرقمية الحديثة، ويُلقي الضوء على بعدٍ استراتيجي أصبح أساسياً في بيئة الاتصال المعاصرة، كما يساهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالإعلام الرقمي وإدارة الاتصال، ويوفر إطاراً تحليلياً لفهم كيفية تسخير هذه الأدوات في خدمة الأهداف الاتصالية والتسويقية والتعليمية.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

- تحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بإدارة أدوات منصات التواصل الاجتماعي.
- تحليل الاستراتيجيات الأكثر فعالية في استخدام هذه الأدوات لتحقيق أهداف محددة.
- بيان أثر أدوات الإدارة الاحترافية لمنصات التواصل الاجتماعي على الأداء الاتصالي والمؤسسي.
- تقديم توصيات عملية لتحسين إدارة حسابات التواصل الاجتماعي على مستوى الأفراد والمؤسسات.

أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع نظرًا لعدة اعتبارات، أهمها:

- الانتشار الواسع والهيمنة المتزايدة لمنصات التواصل الاجتماعي على المشهد الاتصالي العالمي.
- الحاجة المتزايدة إلى فهم الأسس المهنية لإدارة هذه المنصات خصوصًا في الأوساط الأكاديمية والإعلامية والمؤسسية.
- قلة الدراسات العربية المتخصصة التي تعالج الموضوع من زاوية إدارية واستراتيجية، وليس فقط من منظور الاستخدام العام أو الترفيهي.

المنهج المستخدم:

نظرًا لطبيعة الموضوع، والذي يتناول جانبًا اتصاليًا وإداريًا في بيئة رقمية حديثة، فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي و المنهج المقارن ، وذلك لكونهما الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والإعلامية المعاصرة، وتحليل مكوناتهم ومقارنة أبعادهم والعلاقات الناتجة بينهم.

كما يتيح هذا المنهج فحص واقع إدارة منصات التواصل الاجتماعي، من خلال رصد الممارسات الفعلية، وتحليل المضامين والاستراتيجيات المستخدمة من قبل الأفراد أو المؤسسات، كما يسمح بتفسير البيانات والملاحظات بغرض الوصول إلى استنتاجات علمية يمكن تعميمها.

الصعوبات و العراقيل:

لقد واجهنا في إعداد هذا البحث جملة من الصعوبات والعراقيل التي قد تؤثر على دقة النتائج وعمق التحليل، من أبرز هذه الصعوبات:

ندرة المصادر العلمية العربية المتخصصة التي تتناول أدوات إدارة المنصات الرقمية بتركيز منهجي، مما يدفع الباحث إلى الاعتماد على مراجع أجنبية قد لا تعكس خصوصيات البيئة التسويقية العربية .

كما تبرز مشكلة عدم تعاون المؤسسات في تقديم بيانات دقيقة حول استراتيجياتها التسويقية أو الأدوات التي تعتمد عليها فعلياً، بسبب الحذر من تسريب معلومات تنافسية.

أضف إلى ذلك التغير السريع والمستمر في خوارزميات المنصات الاجتماعية وظهور أدوات جديدة بشكل متواصل، مما يصعب من عملية الإحاطة الشاملة بجميع الجوانب التقنية والتسويقية في وقت محدود .

كما أن قياس التأثير الفعلي لهذه الأدوات على الأداء التسويقي قد يواجه صعوبات منهجية، خاصة في ظل تداخل متغيرات عديدة يصعب عزل أثر كل منها، كذلك، يواجه الباحث تحديات في الجانب الميداني، مثل صعوبة الوصول إلى عينة ممثلة من المؤسسات التي تعتمد بفعالية على هذه الأدوات، أو ضعف وعي بعض المستخدمين بها.

أهم الدراسات السابقة:

من بين أبرز الدراسات التي تناولت موضوع إدارة أدوات التواصل الاجتماعي:

◀ دراسة عبد الله الكعبي (2020) بعنوان "إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الحكومية الخليجية"، والتي خلصت إلى أهمية وجود فريق متخصص لإدارة المحتوى والتفاعل مع الجمهور وفق سياسة اتصال واضحة.

◀ أهمية الدراسة:

تكتسي دراسة عبد الله الكعبي أهمية خاصة لكونها من أوائل الدراسات التي تناولت موضوع إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الحكومية الخليجية من منظور إداري واستراتيجي، حيث سلطت الضوء على ضرورة الانتقال من الاستخدام العشوائي لهذه الوسائل إلى إدارة احترافية تقوم على التخطيط والتنظيم والتقييم، وتكمن أهميتها كذلك في تركيزها على عنصر التخصص، إذ أبرزت الحاجة إلى فرق عمل مؤهلة تمتلك المهارات الاتصالية والتقنية اللازمة، مع ضرورة وجود سياسة اتصال مؤسسية واضحة، كما توفر هذه الدراسة مرجعاً عملياً لصناع القرار والمسؤولين عن الاتصال الرقمي في المؤسسات الحكومية، من خلال ما تقدمه من توصيات قابلة للتنفيذ في بيئات العمل الخليجية والعربية عامة.

◀ نتائج الدراسة:

و قد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، من أبرزها:

- ضرورة وجود فريق عمل متخصص لإدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة.
 - أهمية اعتماد سياسة اتصال رسمية وواضحة تنظم عملية النشر والتفاعل مع الجمهور.
 - الحاجة إلى التدريب المستمر للموظفين في مجالات الاتصال الرقمي والتقنيات الحديثة.
 - وجود خطة اتصال متكاملة يساهم في رفع كفاءة إدارة الأزمات والتفاعل السريع مع الأحداث.
 - الإدارة الاحترافية للمنصات الرقمية تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة ورفع مستوى الثقة العامة.
 - استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة استراتيجية يؤدي إلى تحقيق نتائج أفضل في التواصل مع الجمهور مقارنة بالاستخدام العشوائي أو الفردي.
- ◀ دراسة وفاء عياد (2019) بعنوان "دور استراتيجيات المحتوى في تعزيز فاعلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث ركزت على العلاقة بين جودة المحتوى والإقبال الجماهيري، وأهمية تخطيط الحملات الرقمية.

◀ أهمية الدراسة:

تُعد دراسة وفاء عياد من الدراسات المهمة التي تناولت العلاقة بين المحتوى الرقمي وفعالية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث ركزت على تحليل أثر استراتيجيات المحتوى في تحسين التفاعل وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات، وتكمن أهمية هذه الدراسة في تركيزها على عنصر المحتوى بوصفه أحد أهم العوامل الحاسمة في نجاح الحملات الرقمية، وهو ما لم يُؤلَّه الاهتمام الكافي في كثير من الدراسات السابقة، كما تسلط الضوء

على كيفية صياغة محتوى يتوافق مع طبيعة المنصة والجمهور المستهدف، ما يجعل نتائجها مفيدة للمسوقين الرقميين والمؤسسات الراغبة في تحسين وجودها الرقمي وتعزيز ولاء الجمهور.

◀ نتائج الدراسة:

و قد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، نذكر منها:

- أن استخدام استراتيجية محتوى واضحة ومتجددة يسهم بشكل كبير في رفع مستوى التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي.
- أن المحتوى الذي يتسم بالقصر، والوضوح، والجاذبية البصرية يحقق معدلات أعلى من التفاعل والمشاركة.
- ضرورة تكيف المحتوى مع طبيعة كل منصة (مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام ...) لتحقيق فعالية أكبر.
- وجود علاقة إيجابية بين تنوع المحتوى (تعليمي، ترفيهي، ترويجي) وزيادة التفاعل الجماهيري.
- أن الالتزام بالنشر المنتظم يعزز من تواجد العلامة التجارية في ذهن المتلقي ويزيد من الثقة.
- أوصت الدراسة بضرورة تحليل أداء المحتوى بشكل دوري من خلال مؤشرات التفاعل لتعديل الاستراتيجيات التسويقية بناءً على النتائج الفعلية.

◀ دراسة أحمد المليفي (2021) حول "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الهوية الرقمية للمؤسسات"، وقد أشارت إلى أن الهوية المؤسسية تتأثر بشكل مباشر بنوع المحتوى وسرعة الاستجابة ومصادقية المعلومات المنشورة.

◀ أهمية الدراسة:

تُعد دراسة أحمد المليفي من الدراسات الحديثة التي تناولت موضوعًا محوريًا في التسويق الرقمي، وهو بناء الهوية الرقمية للمؤسسات من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي،

وتكمن أهمية هذه الدراسة في تركيزها على البُعد الرمزي والمعنوي لاستخدام المنصات الرقمية، من خلال إبراز دور المحتوى والتفاعل والأسلوب الاتصالي في تشكيل صورة المؤسسة في أذهان الجمهور، كما تُبرز الدراسة العلاقة الوثيقة بين حسن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز حضور المؤسسة في الفضاء الرقمي، ليس فقط من حيث الانتشار، بل أيضاً من حيث ترسيخ الهوية والقيم المؤسسية لدى المتابعين، وتكمن أهميتها أيضاً في تقديمها لنموذج تطبيقي يمكن للمؤسسات الاستفادة منه لتقوية هويتها الرقمية عبر مختلف المنصات.

◀ نتائج الدراسة:

و قد خلصت هذه الدراسة إلى نتائج عدة، من أهمها:

- أن الاستخدام الفعال والمخطط لوسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز الهوية الرقمية للمؤسسة بشكل واضح.
- أن تكرار الرسائل الاتصالية الموحدة، والالتزام بالتصميم البصري المتناسق، يدعمان ترسيخ صورة مؤسسية ثابتة لدى الجمهور.
- أن التفاعل الإيجابي والسريع مع تعليقات واستفسارات الجمهور يعزز ثقة المتابعين ويقوي العلاقة معهم.
- أن المؤسسات التي تدمج قيمها ورؤيتها في المحتوى المنشور تحقق تأثيراً أكبر في ترسيخ هويتها الرقمية.
- أن وجود استراتيجية واضحة للهوية الرقمية على المنصات الاجتماعية يؤدي إلى تحقيق اتساق في الخطاب المؤسسي عبر مختلف القنوات.
- أوصت الدراسة بضرورة إنشاء دليل مرجعي داخلي للهوية الرقمية، يشمل عناصر اللغة البصرية، ونبرة الخطاب، وسلوك التفاعل، لضمان الاتساق والاحترافية في جميع ممارسات التواصل الاجتماعي.

◀ دراسة أجنبية لمجموعة من الباحثين تحت إشراف Kaplan & Haenlein (2017) بعنوان "Users of the world, unite, The challenges and opportunities of Social Media". وقد شكلت مرجعًا هامًا لفهم تطور شبكات التواصل الاجتماعي ووظائفها المختلفة.

◀ أهمية الدراسة:

تُعد دراسة Kaplan & Haenlein من الدراسات الرائدة في ميدان التواصل الاجتماعي، حيث جاءت لتؤسس إطارًا نظريًا لفهم طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي كظاهرة تكنولوجية واجتماعية معقدة، وتبرز أهميتها في أنها من أوائل الدراسات التي سعت إلى تصنيف أنواع وسائل التواصل الاجتماعي وفق معايير محددة مثل درجة التفاعلية ودرجة التمثيل الذاتي (self-presentation)، مما ساعد الباحثين والممارسين لاحقًا في تطوير استراتيجيات تسويقية ملائمة لكل نوع من المنصات. كما أن الدراسة وضعت تصورًا شاملاً للتحديات والفرص التي تطرحها هذه الوسائل للمؤسسات، سواء من حيث التفاعل مع الجمهور، أو بناء الهوية الرقمية، أو إدارة السمعة، وقد شكلت هذه الدراسة مرجعًا أساسيًا في العديد من البحوث اللاحقة المتعلقة بإدارة المحتوى، التسويق الرقمي، والتحول في الاتصال المؤسسي.

◀ نتائج الدراسة:

- و قد خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج النظرية المهمة، أبرزها:
- أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل نقلة نوعية في أسلوب تواصل الأفراد والمؤسسات، حيث لم تعد المؤسسة وحدها من يتحكم في الرسالة الاتصالية.
 - أن تصنيف وسائل التواصل بحسب طبيعة استخدامها يساعد في تطوير استراتيجيات محتوى أكثر فعالية.

- أن المؤسسات التي تتفاعل بشكل نشط وشفاف مع جمهورها عبر المنصات الرقمية، تحقق مستوى أعلى من الثقة والمصداقية.
- أن استخدام وسائل التواصل دون فهم خصائصها التفاعلية قد يؤدي إلى أزمات اتصالية وسمعية يصعب التحكم فيها.
- أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح فرصاً هائلة للتسويق التفاعلي وتكوين المجتمعات حول العلامة التجارية، لكنها تتطلب في المقابل التزاماً مستمرًا بالتفاعل والجودة في المحتوى.
- دعت الدراسة المؤسسات إلى اعتماد سياسات تواصل مرنة تتكيف مع الطابع المتغير والديناميكي للمنصات الرقمية، والتركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور بدلاً من الحملات قصيرة الأجل.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لأدوات إدارة

منصات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

تعد أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي من الوسائل التقنية الحديثة التي تمكن الأفراد والمؤسسات من التحكم الفعّال في تواجدهم الرقمي عبر مختلف المنصات الإلكترونية، وتُستخدم هذه الأدوات بشكل متزايد في البيئات المهنية والتجارية لتحقيق أقصى درجات الكفاءة في التفاعل مع الجمهور، ونشر المحتوى، وتحليل الأداء الرقمي.

كما تعتبر أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي حلاً برمجياً متكاملًا يمكنك من التعامل مع جميع أنشطة منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بك من مكان واحد، هذا يعني أنه يمكنك تنفيذ مهام منصات التواصل الاجتماعي مثل الإنشاء والجدولة والنشر والمراقبة والتحليل والمشاركة والتعاون، دون الحاجة إلى التبديل بين المنصات المختلفة.

هذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل، بحيث قسمناه إلى ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول الأساسيات العامة حول أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي، المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى أهم برامج و أدوات إدارة شبكات التواصل الاجتماعي، و في المبحث الثالث عالجنا فيه دور هذه الأدوات و أهم التحديات المرتبطة باستخدام أدوات الإدارة المناسبة.

المبحث الأول: أساسيات حول أدوات إدارة شبكات التواصل الاجتماعي

تُعد أدوات إدارة شبكات التواصل الاجتماعي من الضروريات الأساسية في البيئة الرقمية المعاصرة، خاصة مع تزايد الاعتماد على هذه الشبكات في مجالات التسويق، الإعلام، والتعليم. وتقوم هذه الأدوات على أساس تكنولوجي يهدف إلى تنظيم وتبسيط المهام اليومية المرتبطة بالتواجد الرقمي، مثل جدولة المنشورات، والتفاعل مع الجمهور، وتحليل أداء المحتوى.¹

وتتميز هذه الأدوات بقدرتها على دمج عدة حسابات على مختلف المنصات (مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكدإن) في واجهة واحدة، مما يوفر الوقت والجهد ويزيد من كفاءة الإدارة²، كما تتيح هذه الأدوات خاصية التتبع اللحظي لردود الأفعال، مما يساعد في اتخاذ قرارات سريعة ومبنية على معطيات واقعية.³

و من الأساسيات التي يجب معرفتها عند استخدام هذه الأدوات، أنها تختلف من حيث الخصائص والإمكانات، فبعضها يقدم خدمات أساسية مجانية، بينما يتطلب الوصول إلى وظائف متقدمة الاشتراك في خطط مدفوعة، كما أن اختيار الأداة المناسبة يعتمد على طبيعة الأهداف الرقمية وحجم الفريق ونوع الجمهور المستهدف وبهذا تُشكل أدوات إدارة شبكات التواصل الاجتماعي حجر الزاوية في أي استراتيجية اتصال رقمي فعالة.⁴

¹ شريف هالة، الاتصال عبر الوسائط الاجتماعية، القاهرة: مكتبة الأنجلو، 2019، ص76.

² ناصر أحمد، إدارة التسويق الرقمي، بيروت: دار الهدى، 2020، ص147.

³ يوسف كمال، "دور أدوات إدارة المنصات في تحسين أداء المحتوى الرقمي"، مجلة علوم الإعلام، العدد 12، 2021، ص30.

⁴ سالم فاطمة، إدارة المحتوى في العصر الرقمي. الجزائر: دار الخلدونية، 2022، ص65.

المطلب الأول: ماهية أدوات إدارة شبكات التواصل الاجتماعي

تشير أدوات إدارة شبكات التواصل الاجتماعي إلى مجموعة من البرمجيات والمنصات الرقمية المصممة خصيصًا لمساعدة الأفراد والمؤسسات على تنظيم وجودهم التفاعلي على مختلف الشبكات الاجتماعية، من خلال تسهيل عملية النشر، وتحليل التفاعل، والتواصل مع الجمهور من موقع مركزي واحد.¹

و تنبع ماهية هذه الأدوات من الحاجة إلى إدارة الحجم المتزايد للمحتوى الرقمي، وتحقيق الانسجام بين الرسائل الاتصالية التي يتم نشرها عبر منصات متعددة.²

فهي لا تقتصر على الجانب التقني فقط، بل تشمل أيضًا أبعادًا استراتيجية تتعلق بتحقيق الأهداف الإعلامية أو التسويقية، و قياس الأداء وتحسينه بشكل مستمر.³

و تختلف أدوات الإدارة من حيث درجة التخصص، فبعضها موجه للاستخدام الفردي أو الصغير، بينما توجد أدوات أكثر تعقيدًا واحترافية تستهدف المؤسسات الكبرى ذات الحملات الرقمية الواسعة و تكمن القيمة الأساسية لهذه الأدوات في قدرتها على تحويل شبكات التواصل من فضاءات عشوائية إلى أدوات فعّالة تُخضع للتخطيط والتنظيم والتحليل المستمر.⁴

¹ شريف هالة، الاتصال عبر الوسائط الاجتماعية ، المرجع السابق، ص 84.

² ناصر أحمد، إدارة التسويق الرقمي ، المرجع السابق، ص 150.

³ يوسف كمال، دور أدوات إدارة المنصات في تحسين أداء المحتوى الرقمي ، المرجع السابق، ص 31.

⁴ سالم فاطمة، إدارة المحتوى في العصر الرقمي، المرجع السابق، ص 68.

أولاً: مفهومها نشأتها

1/- مفهومها:

تُعرف أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي بأنها برمجيات أو تطبيقات رقمية تُمكن المستخدم من جدولة المنشورات، ومراقبة التفاعل، وتحليل البيانات، بالإضافة إلى تسهيل الرد على التعليقات و الرسائل من مكان واحد، ومن أشهر هذه الأدوات: Hootsuite، Buffer، Sprout Social، و SocialBee وغيرها.¹

كما تعرف أيضا أدوات إدارة شبكات التواصل الاجتماعي على أنها من الوسائل التقنية الحديثة التي ظهرت استجابة للتوسع الكبير في استخدام المنصات الرقمية من قبل الأفراد والمؤسسات، ويقصد بها مجموعة من البرمجيات أو التطبيقات الرقمية التي تتيح للمستخدم إدارة وجوده التواصل عبر مختلف الشبكات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدان، و يوتيوب من خلال واجهة مركزية واحدة.²

و من هذا المنظور، يُعد فهم هذه الأدوات و معرفة كيفية استخدامها جزءاً أساسياً من المهارات الرقمية الحديثة التي لا غنى عنها في مجالات الإعلام والتسويق وإدارة السمعة المؤسسية.

و تُمكن هذه الأدوات المستخدمين من تنفيذ عدة مهام بشكل متزامن، مثل جدولة المنشورات، تتبع التفاعل، تحليل البيانات، وقياس الأداء العام للحملات الرقمية³، كما أنها تساعد على تحقيق التكامل بين مختلف القنوات الرقمية، مما يساهم في اتساق الرسائل الاتصالية و زيادة فعاليتها.⁴

¹ ناصر أحمد، إدارة التسويق الرقمي، بيروت: دار الهدى، 2020، ص145.

² شريف، هالة. الاتصال عبر الوسائط الاجتماعية. القاهرة: مكتبة الأنجلو، 2019، ص. 81.

³ ناصر أحمد، المرجع السابق، 146.

⁴ يوسف، كمال، المرجع السابق، ص 34.

و يتجاوز المفهوم الجانب التقني ليشمل بعداً إدارياً واستراتيجياً، إذ تساهم هذه الأدوات في تنظيم العمل داخل فرق التسويق الرقمي، و توزيع المهام، ومتابعة النتائج بدقة، و تكمن أهميتها أيضاً في توفير الوقت والجهد، وتحسين جودة المحتوى، والقدرة على الاستجابة السريعة لمتغيرات الجمهور والتفاعل في الزمن الحقيقي.¹

كما تدعم هذه الأدوات عادةً إدارة حسابات منصات التواصل الاجتماعي المتعددة عبر العديد من المنصات مما يجعلها ضرورية للتنفيذ الفعال لإستراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي توفر هذه الأدوات العديد من الميزات التي تمكنك من جدولة المحتوى ونشره بسهولة وسلاسة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة و تعمل أيضاً على إدارة الرد على الرسائل والتعليقات الواردة من قنوات مختلفة عبر صندوق بريد اجتماعي واحد.

2/- نشأتها:

ترتبط النشأة التاريخية لأدوات إدارة شبكات التواصل الاجتماعي بالتطور السريع الذي شهدته وسائل التواصل الرقمي منذ بداية الألفية الثالثة، لاسيما بعد إطلاق منصات مثل فيسبوك (2004) و تويتر (2006)، حيث بدأ الأفراد والمؤسسات في استغلال هذه المنصات للتسويق و التواصل الجماهيري.

و مع اتساع دائرة الاستخدام وتعدد الحسابات والمنصات، ظهرت الحاجة إلى أدوات تتيح إدارة مركزية لهذا التفاعل الرقمي، فكانت البداية مع ظهور أدوات بسيطة مخصصة لجدولة المنشورات أو تتبع التفاعل، مثل أداة تويتر داك TweetDeck التي ظهرت سنة 2008 كمحاولة أولى لتنظيم التغريدات على تويتر.²

¹ سالم، فاطمة، المرجع سبق ذكره، ص 67.

² يوسف، كمال. "تاريخ تطور أدوات إدارة التواصل الرقمي"، مجلة الإعلام الرقمي، العدد 7، 2020، ص23.

ثم تطورت هذه الأدوات بشكل ملحوظ مع إطلاق Hootsuite في عام 2009، والتي عُدت من أولى المنصات المتكاملة التي مكنت المستخدمين من إدارة حسابات متعددة من واجهة واحدة، مع تقديم خدمات إضافية لتحليل البيانات والتقارير.¹

و قد تسارعت وتيرة تطوير هذه الأدوات بفضل التقدم في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، وازدادت المنافسة في سوق البرمجيات الرقمية، مما أدى إلى ظهور أدوات أكثر تخصصًا مثل Buffer و Sprout Social وغيرها.²

و مع تطور استخدام المؤسسات الحكومية والشركات الكبرى لهذه المنصات، أصبح يُنظر إلى أدوات الإدارة الرقمية كجزء من البنية الاتصالية للمؤسسات، خاصة مع إدراك أهمية البيانات الضخمة والمراقبة المستمرة للتفاعل الاجتماعي وهكذا، فإن نشأة هذه الأدوات لم تكن مجرد تطور تقني، بل جاءت نتيجة لحاجة اتصالية و استراتيجية متزايدة إلى التحكم في الحضور الرقمي وإدارته باحترافية في بيئة تتسم بالتغير والتدفق السريع للمعلومات.³

ثانياً: ظهورها و انتشارها

و لقد ظهر أول نموذج فعلي لأدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في نهاية العقد الأول من الألفية الثانية، بالتزامن مع طفرة التي شهدتها شبكات مثل Facebook و Twitter و LinkedIn قبل هذا التاريخ، كانت العلامات التجارية والمؤسسات تعتمد على التصفح اليدوي لكل منصة على حدة، ما كان يستهلك الكثير من الوقت ويقلل من الكفاءة، خاصة في ظل تزايد عدد المنصات وتنوع أساليب التفاعل عليها.⁴

¹ ناصر، أحمد، المرجع سبق ذكره، ص153.

² سالم فاطمة، المرجع السابق،

³ شريف هالة، المرجع سبق ذكره، ص 94.

⁴ Qualman, Erik. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. Wiley, 2009.

وقد كان إطلاق أداة Hootsuite سنة 2008 بمثابة نقطة تحول رئيسية في تاريخ هذه الأدوات، إذ وفرت واجهة موحدة لإدارة حسابات متعددة، وإمكانية جدولة المحتوى، ومتابعة التفاعل مع المستخدمين في الزمن الحقيقي.¹

جاءت هذه الأداة استجابة لحاجة فرق التسويق الرقمي لتوحيد جهودهم وإدارة الحملات الإعلامية بشكل أكثر تنظيمًا، وقد حققت رواجًا واسعًا في وقت وجيز، مما دفع شركات أخرى إلى دخول هذا المجال وتطوير أدوات منافسة بميزات جديدة ومتقدمة.²

في السياق الأوروبي، وخاصة في فرنسا، بدأ الاهتمام بهذه الأدوات في بداية العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين، حيث بدأت الشركات الفرنسية تطوير حلول محلية لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، كأداة Agorapulse، التي وفرت بديلاً أوروبياً للأدوات الأمريكية، مع التركيز على الجوانب التنظيمية والتحليلية.³

هذا الظهور المبكر لأدوات الإدارة لم يكن مجرد تطور تقني، بل استجابة إستراتيجية لمتطلبات جديدة فرضتها بيئة الاتصال الرقمي، حيث أصبح التفاعل الفوري والقدرة على تتبع الأداء عناصر أساسية في بناء الصورة الرقمية للمؤسسات.

مع التوسع السريع الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي منذ بداية الألفية الثالثة، ظهرت الحاجة إلى أدوات تسهّل عملية إدارة هذه المنصات، خاصة بالنسبة للمؤسسات والعلامات التجارية. ففي بداية الأمر، كانت إدارة الحسابات على هذه الشبكات تتم بشكل

¹ Zarrella, Dan. The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media, 2009.

² Tuten, Tracy L. & Solomon, Michael R. Social Media Marketing. Sage Publications, 2015.

³ Cardon, Dominique. À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data. Seuil, 2015.

يدوي من خلال كل منصة على حدة، مما شكل عبئاً كبيراً على المسوّقين الرقميين وأدى إلى ضعف التنسيق وغياب الفعالية في تنفيذ الحملات الرقمية.¹

استجابةً لهذه التحديات، بدأت بعض الشركات التقنية في تطوير أدوات متخصصة لإدارة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، تُعدّ أداة Hootsuite، التي ظهرت عام 2008، من أولى هذه الأدوات، حيث أتاحت للمستخدمين إمكانيةً جدولية المنشورات، ومراقبة التفاعلات، وتحليل الأداء من واجهة واحدة.²

كما لحقتها بعد ذلك أدوات أخرى مثل Buffer، Sprout Social و AgoraPulse، التي ساهمت في تحسين أساليب التسويق الرقمي عبر تقديم خدمات مدمجة ومتقدمة، مثل تقارير الأداء التفاعلي وإدارة فرق العمل وتوحيد الرسائل الواردة.³

من جهة أخرى، بدأت الأدبيات الأكاديمية والإعلامية سواء في الولايات المتحدة أو في أوروبا الغربية، خاصة فرنسا، في تناول أهمية هذه الأدوات في إطار الاستراتيجيات الرقمية الحديثة، فقد أشار بعض الباحثين الفرنسيين إلى أن أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل ضرورة تقنية وتنظيمية، نظراً لتزايد عدد القنوات الرقمية وصعوبة التحكم فيها يدوياً.⁴

¹ Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." Business Horizons, 2010, vol. 53, no. 1, pp. 59–68.

² Kerpen, Dave. Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Networks). McGraw-Hill, 2011.

³ Barker, Melissa et al. Social Media Marketing: A Strategic Approach. Cengage Learning, 2013.

⁴ Rebillard, Franck & Smyrnaio, Nikos. Le web social: Mutation de la communication. CNRS Éditions, 2010.

وبذلك، يُمكن القول إن نشأة أدوات إدارة مواقع التواصل الاجتماعي جاءت استجابة لحاجة ملحة فرضها النمو السريع للفضاء الرقمي وتزايد الطلب على التفاعل الفوري والمستمر مع الجمهور، مما جعلها مكوناً جوهرياً في بنية الاتصال الرقمي المعاصر.

عرفت أدوات إدارة مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً سريعاً منذ ظهورها في أواخر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، ويرجع هذا الانتشار إلى مجموعة من العوامل التقنية والاقتصادية والتنظيمية. فمن جهة، أدى التوسع الهائل في عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي إلى خلق بيئة رقمية ديناميكية تتطلب تفاعلاً مستمراً وسريعاً من طرف المؤسسات، وهو ما لا يمكن تحقيقه عبر الإدارة اليدوية.¹

من جهة أخرى، ساهمت الطبيعة التفاعلية لمنصات التواصل والتي تسمح للمستخدمين بالتعليق والمشاركة والرد الفوري في خلق تحديات أمام المؤسسات التي أصبحت مطالبة بتقديم ردود آنية وتخصيص المحتوى حسب كل منصة وجمهور، وهنا جاءت أدوات الإدارة لتوفر حلاً عملياً عبر دمج جدولة النشر، والتفاعل الموحد، وتحليل الأداء في واجهة واحدة.²

كما لعب تصاعد أهمية "الهوية الرقمية" والعلامة التجارية الإلكترونية دوراً محورياً في هذا الانتشار، حيث باتت المؤسسات تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز حضورها الرقمي والتفاعل مع جمهورها بفعالية. وقد أدركت فرق التسويق أن الاستثمار في أدوات إدارة التواصل الاجتماعي يمثل وسيلة استراتيجية لتحسين جودة الحملات، وضمان الاستمرارية والاحترافية في الأداء.³

¹ Qualman, Erik. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. Wiley, 2009.

² Barker, Melissa et al. Social Media Marketing: A Strategic Approach. Cengage Learning, 2013.

³ Kerpen, Dave. Likeable Social Media. McGraw-Hill, 2011.

في السياق الفرنسي، يشير الباحث Dominique Cardon إلى أن أحد أسباب انتشار هذه الأدوات هو ما يسميه بـ"التحول الخوارزمي في التواصل الرقمي"، حيث أصبحت الخوارزميات تلعب دورًا في تصنيف وتوجيه المحتوى، مما فرض على المؤسسات استخدام أدوات تساعد على فهم هذا النظام والتفاعل معه بذلك.¹

و منه يمكن القول إن الانتشار السريع لأدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي لم يكن نتيجة صدفة، بل نتاج تطور طبيعي لمنظومة الإعلام الرقمي المعاصر، الذي أصبح يعتمد على السرعة، التخصيص، والتحليل المستمر للأداء.

¹ Cardon, Dominique. À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data. Seuil, 2015.

الجدول (01): يوضح ظهور و انتشار أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي

اسم الأداة	سنة النشأة	البلد/الشركة المطورة	القيمة التسويقية الأساسية	ملاحظات
Hootsuite	2008	كندا	جدولة المحتوى – مراقبة التفاعل – تحليل الأداء	من أوائل الأدوات وأشهرها، تدعم منصات متعددة
Buffer	2010	الولايات المتحدة	جدولة النشر – تحليلات التفاعل – إدارة الفريق	بسيطة وسهلة الاستخدام، مثالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
Sprout Social	2011	الولايات المتحدة	إدارة الحملات – تقارير تفصيلية – خدمة العملاء	تركيز قوي على تحليل البيانات وخدمة الزبائن
Socialbakers (حاليًا Emplifi)	2011	التشيك	تحليلات متقدمة – ذكاء تنافسي – إدارة المحتوى	قوية في تتبع سلوك الجمهور وتحليل المنافسين
Later	2012	كندا	جدولة الصور والفيديوهات – التركيز على Instagram	مثالية للمحتوى البصري وخاصة للعلامات التجارية
Sendible	2014	المملكة المتحدة	إدارة محتوى متعددة – جدولة وتقارير مخصصة	موجهة للشركات والوكالات الرقمية
Loomly	2016	الولايات المتحدة	تقويم تحريري – تحسين المحتوى – تعاونية الفرق	واجهة بديهية ودعم تسويقي للمحتوى الإبداعي
Brandwatch Falcon.io مع	2017	المملكة المتحدة / الدانمارك	رصد السمعة – ذكاء السوق – مراقبة الاتجاهات	تركيز على تحليل المحادثات والسمعة الرقمية
Metricool	2020	إسبانيا	تحليل الأداء – إدارة الإعلانات – تتبع الهاشتاغات	تقدم تكاملاً جيداً مع المنصات المدفوعة مثل Google Ads

المصدر: من إعداد الطالبة مغيث كريمة بالاعتماد على موقع الانترنت:

<https://aawsat.com>

المطلب الثاني: استراتيجية أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الإستراتيجيات الرقمية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات للتفاعل مع جمهورها وتعزيز حضورها الرقمي. فبدلاً من استخدام هذه الأدوات بشكل عشوائي أو تقني بحت، أصبح من الضروري إدماجها ضمن خطة إستراتيجية شاملة تستهدف تحقيق أهداف اتصالية وتسويقية واضحة، وتشمل هذه الإستراتيجية عادةً مجموعة من الخطوات المنهجية، تبدأ بتحديد الأهداف العامة (مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تحسين خدمة العملاء)، ثم تحديد المنصات المناسبة، يليها إعداد المحتوى، وجدولة النشر، وأخيراً مراقبة الأداء والتفاعل وإعادة التقييم المستمر.¹

من بين الركائز الأساسية لهذه الإستراتيجية:

نجد ما يُعرف بـ "تقويم المحتوى" (Content Calenda) : الذي يسمح بالتخطيط المسبق للمنشورات وتوزيعها الزمني بما يتماشى مع الحملات والفعاليات الهامة.

كما تعتمد الإستراتيجية الفعالة على التقسيم الدقيق للجمهور المستهدف (Audience Segmentation)، ما يتيح تخصيص الرسائل وتوجيهها حسب اهتمامات وسلوك كل فئة²

وتوفر أدوات مثل Hootsuite، Buffer، و Sprout Social إمكانيات متقدمة لدعم هذه الإستراتيجية، حيث تتيح تحليلات دقيقة لمدى التفاعل، ومعدلات

¹ Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). Social Media Marketing. Sage Publications.

² Barker, M., Barker, D., Bormann, N. F., & Neher, K. (2017). Social Media Marketing: A Strategic Approach. Cengage Learning.

الوصول، والمحتوى الأكثر فاعلية، وهو ما يُمكن فرق التسويق من تعديل أساليبها باستمرار وفقاً للبيانات الفعلية.¹

كما أن بعض الأدوات تضم وظائف لإدارة الفرق، مما يسمح بتوزيع المهام داخل المؤسسة وضمان تناسق الرسائل الموجهة إلى الجمهور.

على المستوى الأكاديمي، يعتبر اعتماد إستراتيجية لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي ضرورة في ظل تزايد التعقيد في البيئة الرقمية وتعدد قنوات الاتصال، وقد أكد باحثون مثل Kietzmann أن فعالية التواصل عبر الشبكات الاجتماعية لا ترتبط فقط بتوفر الأدوات، بل بنجاعة الاستراتيجية التي توظف استخداماتها ضمن منطق وظيفي واضح يأخذ بعين الاعتبار طبيعة المنصة، الجمهور، ونوع المحتوى.²

أولاً: الخطوات المتبعة لأدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

تمر عملية استخدام أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي بعدة خطوات متكاملة تهدف إلى تحقيق أقصى فعالية في إدارة المحتوى الرقمي والتفاعل مع الجمهور، وتبدأ هذه العملية بالخطوات التالية:

1/- تحديد الأهداف الاتصالية أو التسويقية: سواء تعلقت بزيادة التفاعل، رفع الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز المبيعات، أو تحسين خدمة العملاء. إن وضوح الأهداف يوجه كافة الأنشطة الرقمية ويضمن توافقها مع رؤية المؤسسة وخططها الاستراتيجية.³

¹ Kerpen, D. (2011). Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Networks). McGraw-Hill.

² Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media, Get serious, Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241–251.

³ الحارثي طارق بن سعيد، إدارة الإعلام الرقمي: المفاهيم والتطبيقات. الرياض: دار الفكر العربي، 2019، ص 45.

2/- اختيار المنصات المناسبة:

بناءً على طبيعة الجمهور المستهدف وسلوكياته الرقمية، حيث لا تستوجب كل الأهداف التواجد على جميع المنصات. فمثلاً، قد تكون Instagram و TikTok مناسبة للتفاعل مع جمهور شاب، بينما يُفضل LinkedIn للتواصل المهني والمؤسسي.¹

3/- مرحلة إعداد المحتوى الرقمي:

والتي تشمل تصميم الرسائل الإعلامية، وتكييفها مع خصائص كل منصة (من حيث الطول، الأسلوب، والوسائط المستخدمة). وهنا تُستخدم أدوات الإدارة لجدولة المنشورات، بما يسمح بنشر المحتوى في الأوقات المثلى حسب تحليل سلوك المتابعين.²

4/- الرصد والتحليل:

والتي تُعد من أهم مراحل الاستخدام، حيث تسمح أدوات الإدارة بجمع بيانات تفاعلية (الإعجابات، المشاركات، التعليقات، معدل الوصول...) وتحليلها من خلال تقارير بيانية، ويُسهّم هذا التحليل في تقييم الأداء العام وتحديد نقاط القوة والضعف في الخطاب الرقمي للمؤسسة.³

¹ حسين عمار عبود، "استخدام أدوات إدارة المحتوى في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات الإعلامية"، مجلة كلية الآداب - جامعة بغداد، العدد 135، 2021، ص 222 .

² أبو زيد فاطمة ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دليل عملي للمؤسسات .القاهرة: دار النشر للجامعات، 2020، ص 125.

³ عبيدات فايز "تحليل فعالية الحملات الإعلامية الرقمية عبر أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية"، مجلة دراسات إعلامية، المجلد 12، العدد 2، 2018، ص 153 .

5/- إجراء المراجعة الدورية:

وتعديل الإستراتيجية بناءً على النتائج المستخلصة، ما يعكس الطابع الديناميكي للتسويق الرقمي القائم على التجريب والتطوير المستمر.

و وفقاً لنتائج دراسة أجراها باحثون عرب، فإن المؤسسات الإعلامية الكبرى في المنطقة العربية تميل إلى استخدام أدوات إدارة أجنبية ذات موثوقية عالية، لكنها تواجه أحياناً صعوبات تتعلق بترجمة البيانات، أو عدم توافق بعض الخصائص مع السياق الثقافي المحلي، وهو ما دفع بعض المؤسسات إلى التفكير في حلول برمجية محلية أو مخصصة.¹

تتوفر اليوم العديد من الأدوات الرقمية المصممة خصيصاً لإدارة محتوى وتفاعل منصات التواصل الاجتماعي، وتختلف هذه الأدوات من حيث الخصائص والإمكانيات التي تقدمها، مما يجعل عملية اختيار الأداة المناسبة مرتبطة بطبيعة المؤسسة واحتياجاتها، إن أداة Hootsuite من أقدم وأكثر الأدوات شهرة على المستوى الدولي، حيث تتيح إدارة عدة حسابات من واجهة واحدة، جدولاً المنشورات، مراقبة التفاعل، وتحليل الأداء عبر تقارير مفصلة.²

أما أداة Buffer فتتميز بواجهة مبسطة وسهولة في الاستخدام، ما يجعلها مثالية للمؤسسات الصغيرة أو الأفراد، حيث تتيح جدولاً المحتوى مسبقاً وتحليل بعض المؤشرات الأساسية مثل معدل التفاعل والنقرات.³

¹ الحارثي طارق بن سعيد، المرجع سبق ذكره، ص 65.

² Zarrella, D. (2009). The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media.

³ Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). Social Media Marketing. Sage Publications.

في حين تركز أداة Sprout Social على تقديم حلول متقدمة لإدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع إمكانيات متطورة لتحليل البيانات وتوزيع المهام على أعضاء الفريق.

في السياق العربي، بدأت بعض المؤسسات الإعلامية والشركات في اعتماد أدوات مثل Agorapulse و Zoho Social، لما توفره من دعم للغة العربية وتكامل مع منصات مثل Facebook و Twitter و LinkedIn كما أظهرت بعض الدراسات اهتمامًا متزايدًا باستخدام أدوات Crowdfire و Socialbakers في الدول الخليجية، خاصة فيما يتعلق بإدارة الحملات الدعائية ومراقبة المنافسين.¹

¹ أبو زيد، فاطمة، المرجع السابق، ص 129.

الجدول (02): استراتيجية أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي

الخطوة	الوصف
تحديد الأهداف التسويقية	تحديد أهداف واضحة مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز التفاعل، زيادة المبيعات، أو تحسين خدمة العملاء.
اختيار المنصات المناسبة	اختيار المنصات الاجتماعية الملائمة بناءً على طبيعة الجمهور ونوع المحتوى مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدإن، تيك توك.
إنشاء خطة محتوى استراتيجية	وضع خطة نوعية المحتوى، تكرار النشر، الأوقات المناسبة، وأهداف كل منشور مع التنوع بين الترفيهي، التعليمي، والترويجي.
جدولة المنشورات	استخدام الأدوات لجدولة المحتوى للنشر تلقائيًا في الأوقات المحددة لضمان استمرارية التواصل.
مراقبة التفاعل والتجاوب	متابعة التعليقات والرسائل والرد عليها بسرعة وفعالية لتعزيز العلاقة مع المتابعين.
تحليل الأداء وقياس النتائج	الاعتماد على تقارير التحليل لقياس مؤشرات الأداء مثل التفاعل، الوصول، نمو المتابعين، وتحويلات المبيعات.
تعديل الاستراتيجية بناءً على البيانات	مراجعة وتحليل النتائج لاتخاذ قرارات لتحسين الاستراتيجية مثل تعديل نوع المحتوى أو أوقات النشر.
إدارة الحملات الإعلانية	إدارة الحملات عبر المنصات، تتبع الأداء، وتعديل الإنفاق لتحقيق أفضل عائد استثماري.

المصدر: من إعداد الطالبة مغيث كريمة بالاعتماد على موقع الانترنت:

<https://aawsat.com>

ثانياً: وظائف أدوات إدارة شبكات التواصل الاجتماعي

تلعب أدوات إدارة شبكات التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تمكين المؤسسات من تنفيذ إستراتيجياتها الرقمية بكفاءة، حيث تقدم مجموعة من الوظائف الأساسية التي تتكامل فيما بينها لضمان التفاعل المستمر والتحكم الكامل بالمحتوى الرقمي، و أبرز هذه الوظائف نسردها فيما يلي:

1/- جدول المحتوى:

حيث تسمح هذه الأدوات بإعداد المنشورات مسبقاً وتحديد توقيت نشرها تلقائياً على مختلف المنصات، ما يساعد على الحفاظ على تواجد رقمي منتظم دون الحاجة إلى التفاعل اليدوي المستمر.¹

2/- المراقبة اللحظية للتفاعل (Real-time Monitoring):

وهي وظيفة حيوية تتيح تتبع الإشارات المرتبطة بالعلامة التجارية أو المؤسسة، سواء كانت تعليقات أو إشارات أو تقييمات، مما يسمح بالاستجابة الفورية ومعالجة الأزمات الرقمية عند ظهورها.² كما أن هذه الوظيفة تمكن من جمع معلومات قيمة حول سلوك الجمهور، وقياس مدى تفاعلهم مع الرسائل الرقمية.

3/- تحليل الأداء الرقمي:

والتي تعد من الوظائف الأهم في ظل توجه المؤسسات نحو اتخاذ قرارات قائمة على البيانات، فتوفر أدوات مثل Hootsuite Analytics أو Sprout Social Reports

¹ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.

² Barker, M., Barker, D., Bormann, N. F., & Roberts, M. (2021). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning.

تقارير تفصيلية تتضمن مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل مدى الوصول، معدل التفاعل، وعدد النقرات، مما يتيح تقييم فعالية المحتوى وتحديد نقاط القوة والضعف في الأداء الرقمي.¹

4/- إدارة الرسائل والتعليقات بصندوق وارد موحد: (Unified Social Inbox):

و الذي يسمح بجمع جميع الرسائل والتعليقات الواردة من مختلف المنصات في واجهة واحدة، ما يُسهل على فرق العمل التعامل معها بكفاءة، وضمان عدم تفويت أي تفاعل أو استفسار من الجمهور.²

5/- إدارة الفرق والتفويض:

حيث يمكن للمؤسسة أن تُخصص مهام مختلفة لأعضاء الفريق مثل كتابة المحتوى، مراجعة المنشورات، أو الرد على التعليقات، مما يُعزز من تنظيم العمل الرقمي ويُقلل من الأخطاء الناتجة عن التداخل في المسؤوليات وتشير الدراسات الحديثة إلى أن المؤسسات التي تستخدم هذه الأدوات بطريقة منهجية تحقق نتائج أفضل على مستوى التفاعل الرقمي، مقارنة بتلك التي تعتمد على النشر اليدوي أو العشوائي.³

¹ Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.

² Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

³ Kapoor, K., Tamilmanni, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.

الجدول (03): وظائف إدارة منصات التواصل الاجتماعي و الدور التسويقي لكل أداة

اسم الأداة	الوظائف الأساسية	الدور التسويقي
Hootsuite	جدولة المحتوى، مراقبة التفاعل، تحليلات الأداء، إدارة فرق العمل	تمكين المؤسسات من إدارة تواجدها الرقمي بفعالية عبر منصات متعددة
Buffer	جدولة النشر، تحليلات التفاعل، إدارة الفريق	تبسيط عمليات النشر والتفاعل لزيادة الوصول والتفاعل
Sprout Social	إدارة الحملات، تقارير تفصيلية، خدمة العملاء	تحسين التواصل مع العملاء وتحليل البيانات لتعزيز الحملات التسويقية
Socialbakers (Emplifi)	تحليلات متقدمة، ذكاء تنافسي، إدارة المحتوى	مراقبة سلوك الجمهور وتحليل المنافسين لاتخاذ قرارات تسويقية ذكية
Later	جدولة الصور والفيديوهات، التركيز على Instagram	تعزيز المحتوى البصري وبناء علامة تجارية قوية على Instagram
Sendible	إدارة محتوى متعددة القنوات، جدولة، تقارير مخصصة	دعم الشركات والوكالات في إدارة حملات متكاملة
Loomly	تقويم تحريري، تحسين المحتوى، تعاون الفرق	تنظيم وإدارة إنتاج المحتوى التسويقي بطريقة فعالة
Brandwatch (Falcon.io)	رصد السمعة، ذكاء السوق، مراقبة الاتجاهات	تحليل المحادثات والسمعة الرقمية لتعزيز العلامة التجارية
Metricool	تحليل الأداء، إدارة الإعلانات، تتبع الهاشتاغات	تحسين الأداء التسويقي من خلال تحليلات دقيقة وتكامل الإعلانات

المصدر: من إعداد الطالبة مغيث كريمة بالاعتماد على موقع الانترنت:

<https://aawsat.com>

المبحث الثاني: أهم برامج أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

يتجاوز التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي مجرد نشر المحتوى وانتظار التفاعلات بل ينطوي على تنمية حضورك على الإنترنت وتعزيز مجتمع قوي لعلامتك التجارية، بالإضافة إلى ذلك، يتضمن مراقبة يقظة للمحادثات لمعالجة أي تهديدات محتملة لسمعة علامتك التجارية بشكل استباقي وهذا يستلزم اعتماد أدوات متطورة لإدارة منصات التواصل الاجتماعي والتي يمكنها تبسيط هذه العمليات وتعزيز الكفاءة.

وباستخدام الأدوات المناسبة، تصبح إدارة منصات التواصل الاجتماعي أكثر وضوحًا بشكل ملحوظ. تعمل هذه الأدوات على دمج الوظائف المختلفة في نظام واحد، بدءًا من جدولة المنشورات وحتى تحليل الأداء. كما أنها تعمل على تحسين إدارة المهام من خلال الميزات التعاونية وأنظمة الإشعارات.

سوف نسلط في هذه المقال الضوء على أهم برامج إدارة منصات التواصل الاجتماعي الرائدة و المتوفرة حاليًا، مما يساعدنا في تحديد الخيار الأنسب، و عليه فلقد قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، تطرقنا فيه إلى أبرز برامج إدارة منصات التواصل الاجتماعي الرائدة (المطلب الأول)، و تناولنا عيوب و مزايا هذه الأدوات (المطلب الثاني).

المطلب الأول: أبرز أدوات و برامج إدارة منصات التواصل الاجتماعي

تتنوع أدوات إدارة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي طبقاً لعدة اعتبارات أهمها: المزايا والسعر والقيمة المضافة التي تمنحها للعميل، بالإضافة إلى دقة البيانات المستخلصة ومناسبتها للتطبيق، في هذا المقال سنتطرق إلى أفضل 10 أدوات تساعد في إدارة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي نبينها كالآتي:

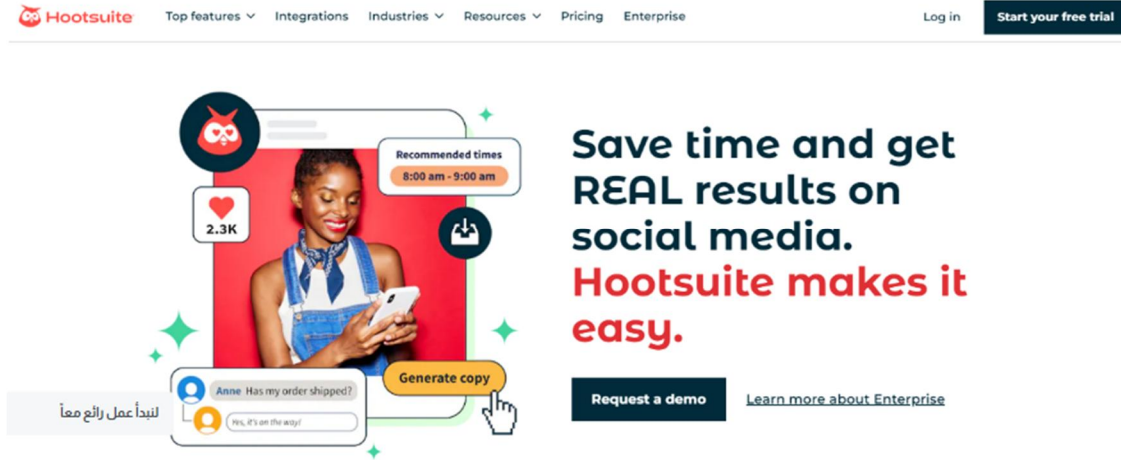
أولاً: قائمة أهم برامج و أدوات إدارة شبكات التواصل الاجتماعي

1/- هوتسويت (Hootsuite) :

يعد Hootsuite من أبرز الأدوات لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي. يتيح للمستخدمين إدارة الحسابات على منصات متعددة مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكد إن. يوفر الأداة إمكانيات جدولة المنشورات وتحليل التفاعل مع المتابعين، بالإضافة إلى تقارير شاملة تساعد في تقييم الأداء واتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة، يمكن للمستخدمين أيضاً مراقبة العلامات التجارية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية المختلفة من خلال أدوات المراقبة المتاحة¹.

¹ Hootsuite Handbook, Hootsuite Media Inc. (2019)، 2025/05/01، تمت زيارته في: موقع الانترنت، تمت زيارته في: 15:16 على الساعة

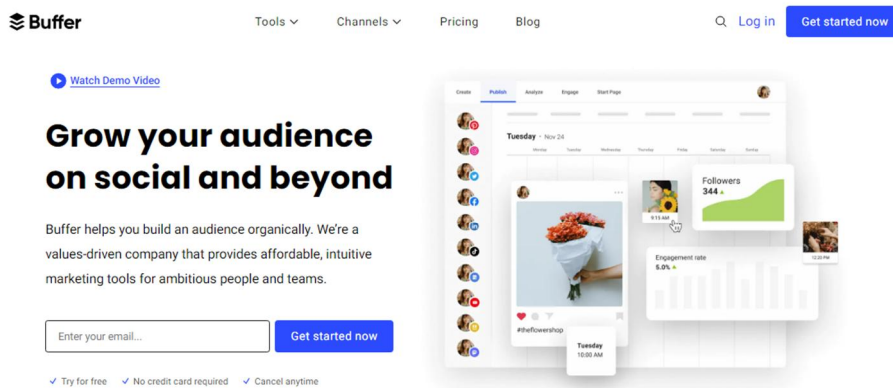
الشكل رقم (01): واجهة أداة Hootsuite



2/- بيفر (Buffer):

Buffer هو أداة تركز على جدولة المنشورات وتحليل بيانات الأداء عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، تتميز بواجهة سهلة الاستخدام التي تتيح للمستخدمين إدارة حساباتهم بسهولة، وتوفر تقارير تفصيلية حول مدى تأثير المنشورات على الجمهور. تساعد الأداة أيضًا في تتبع تفاعل الجمهور مع المحتوى وتحليل الاستراتيجيات المستخدمة¹.

الشكل رقم (02): واجهة أداة Buffer

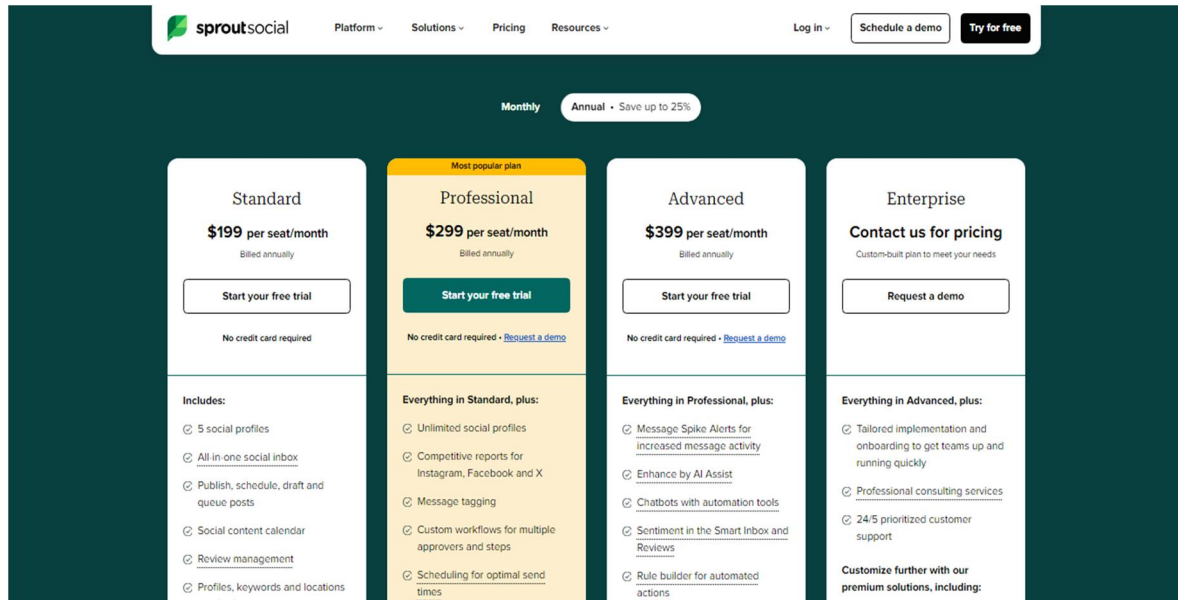


¹ Kawasaki, G. (2014). The Art of Social Media. Penguin Books.

3/- سبروت سوسيال (Sprout Social):

Sprout Social هي أداة شاملة تقدم مجموعة من الأدوات لإدارة الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي، توفر إمكانيات جدولة المنشورات على منصات متعددة، بالإضافة إلى أدوات تحليل متقدمة تسمح للمستخدمين بتقييم التفاعل مع المحتوى. يمكن للمستخدمين أيضًا إدارة فريق العمل عبر هذه الأداة والتفاعل مع المتابعين بشكل منظم من خلال صندوق الوارد الموحد¹.

الشكل رقم (03): واجهة أداة Sprout Social



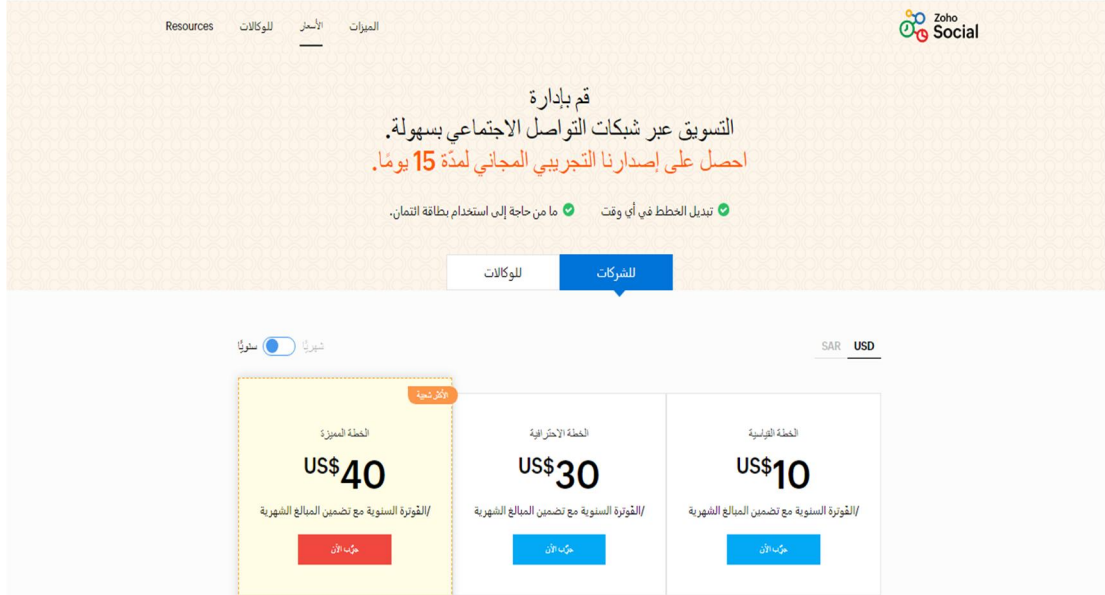
4/- زوهو سوسيال (Zoho Social):

Zoho Social هي أداة لإدارة الحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي وتساعد في جدولة المنشورات عبر منصات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام كما توفر الأداة

¹ Sprout Social (2021). Sprout Social for Marketers.

تحليلات شاملة حول الأداء ومراقبة تفاعل الجمهور، بالإضافة إلى ميزات خاصة للتفاعل مع المتابعين ومتابعة الردود والتعليقات في الوقت الفعلي¹.

الشكل رقم (04): واجهة أداة Zoho Social



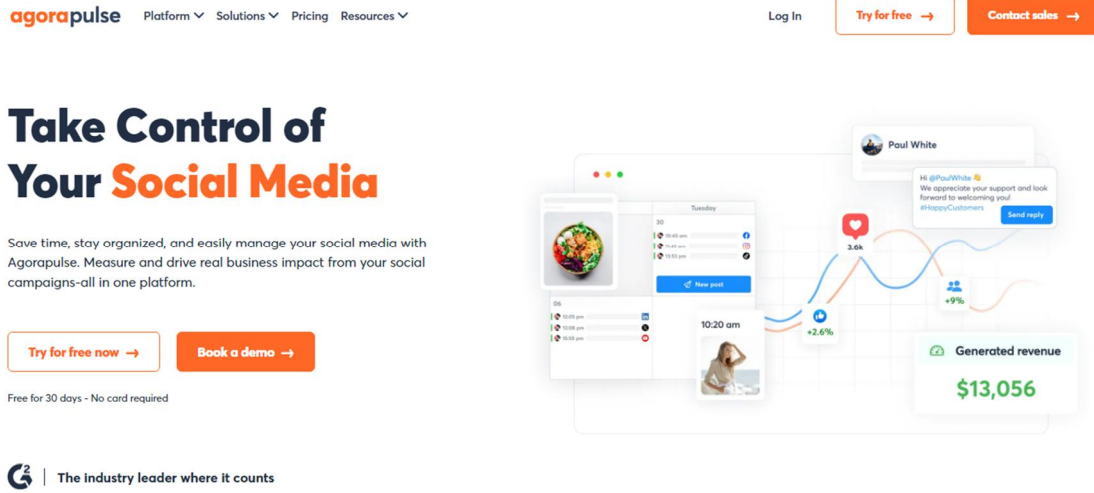
5- أغورا بيلس (Agorapulse):

Agorapulse توفر أدوات شاملة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك جدول المنشورات، تتبع التفاعل مع الجمهور، وتحليل الأداء. الأداة تتيح للمستخدمين الرد على الرسائل والتعليقات من خلال واجهة واحدة، مما يسهل التواصل مع الجمهور كما توفر Agorapulse أيضًا تقارير مفصلة حول نشاط الحسابات عبر مختلف المنصات².

¹ Scott, D. M. (2017). The New Rules of Marketing and PR. Wiley.

² Sponder, M. (2020). Social Media Analytics. Routledge.

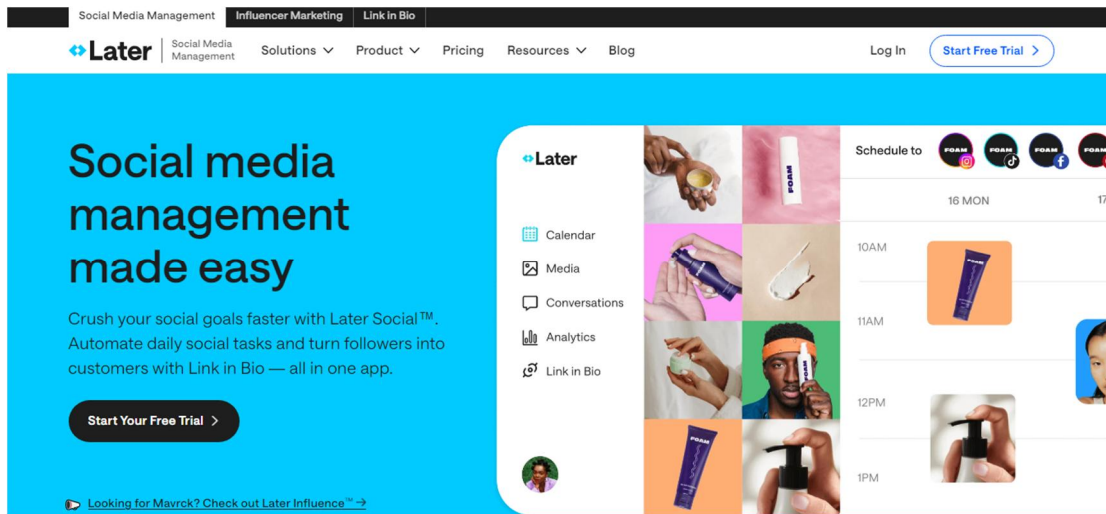
الشكل رقم (05): واجهة أداة Agorapulse



6/- لايتر (Later):

Later هي أداة مخصصة بشكل أساسي لإدارة حسابات إنستغرام، لكنها تدعم أيضاً فيسبوك وتويتر و تتميز Later بواجهة سهلة الاستخدام تسمح بجدولة المنشورات وتحليل الأداء كما يمكن للمستخدمين أيضاً إدارة الصور والفيديوهات بشكل مرن مما يساعد في تحسين التفاعل مع الجمهور على إنستغرام¹.

الشكل رقم (06): واجهة أداة Later

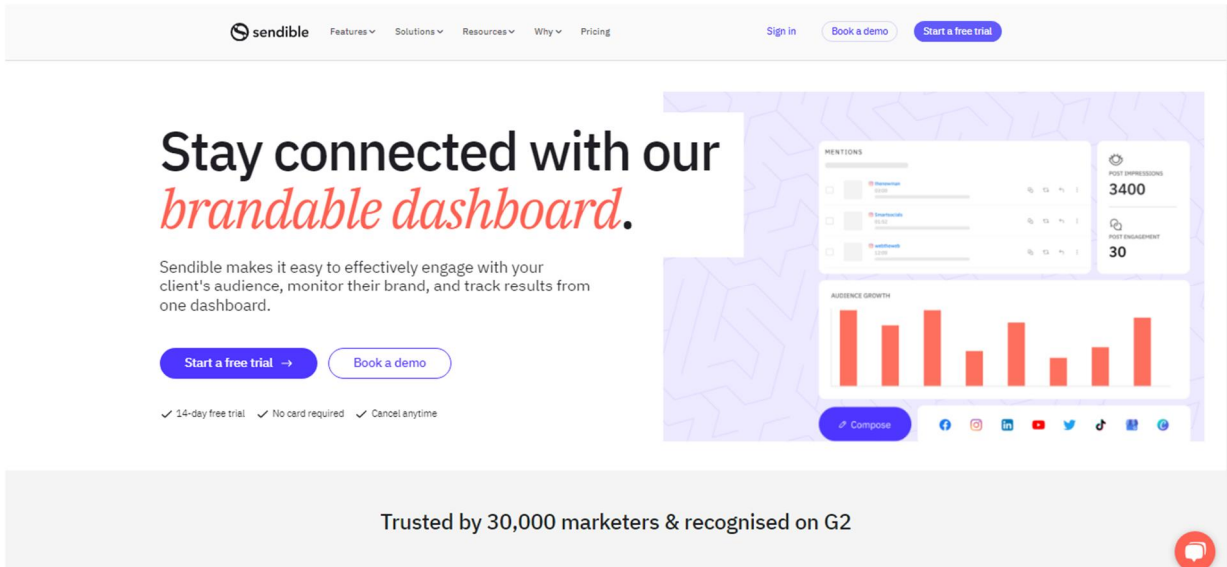


¹ Miles, J. (2016). Instagram Power. McGraw-Hill Education.

7/- ساندابل (Sendible):

Sendible هي أداة قوية لإدارة الحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدمين تتبع التفاعل مع الجمهور وتنظيم المنشورات و تساعد هذه الأداة الشركات على تحسين استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت من خلال مراقبة الأداء بشكل دقيق¹.

الشكل رقم (07): واجهة أداة Sendible



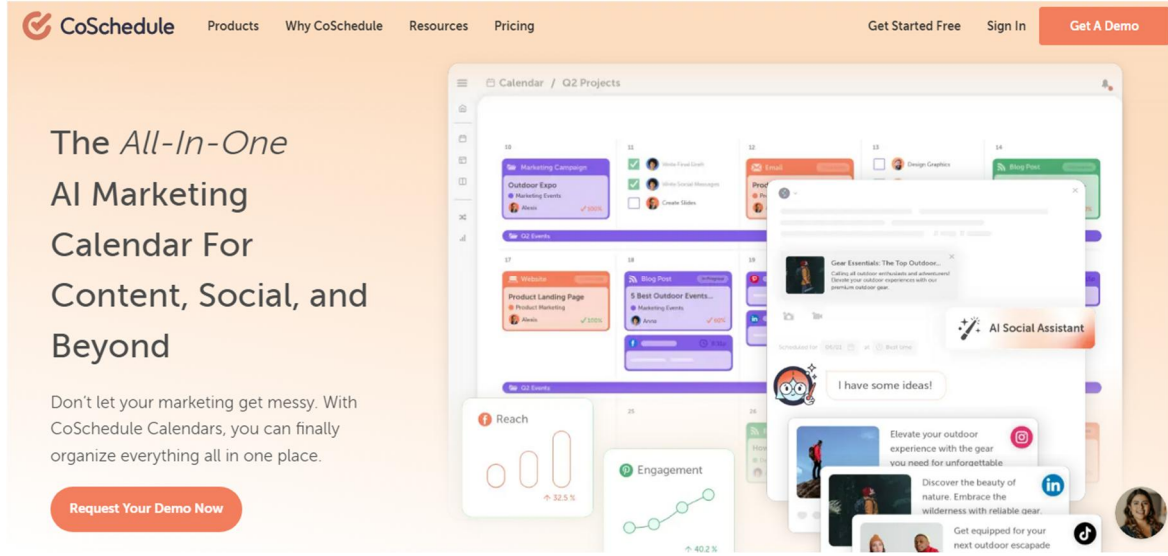
8/- كوشيديل (CoSchedule):

CoSchedule هي أداة متخصصة في تنظيم وجدولة المحتوى، وتعد خيارًا مثاليًا للفرق التي تحتاج إلى تنظيم حملات تسويقية بشكل مشترك و يمكن للمستخدمين من خلالها جدولة المنشورات وتحليل التفاعل، كما توفر أيضًا تقارير شاملة تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق².

¹ Barker, M. (2018). Social Media Marketing: A Strategic Approach. SAGE Publications.

² Halvorson, K. (2010). Content Strategy for the Web. New Riders.

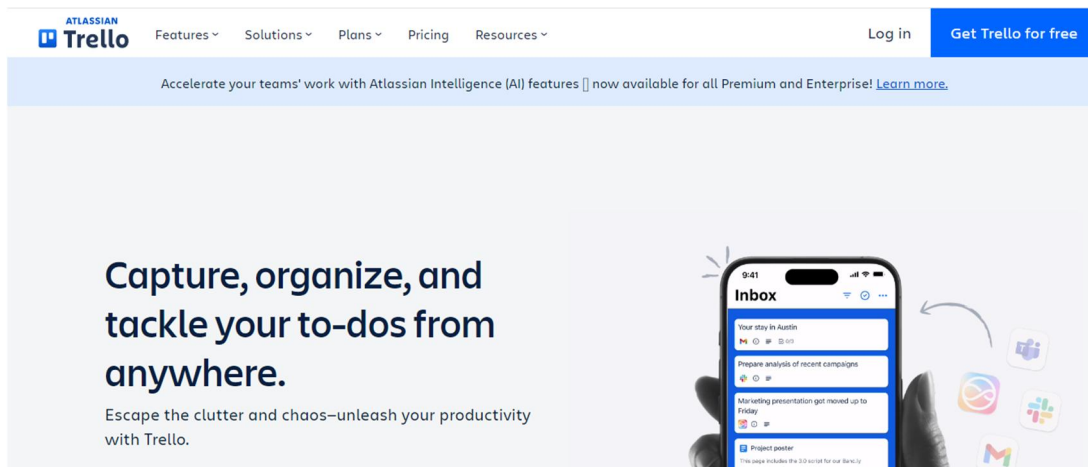
الشكل رقم (08): واجهة أداة CoSchedule



9/- تريلو (Trello):

Trello ليس أداة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مباشر، لكنه يعد من الأدوات المفيدة لإدارة وتنظيم الحملات التسويقية عبر المنصات الاجتماعية و يساعد Trello الفرق في تتبع تقدم المشاريع وتنظيم الأفكار والمحتوى المطلوب نشره على منصات التواصل الاجتماعي¹.

الشكل رقم (09): واجهة أداة Trello



¹ Ries, E. (2011). The Lean Startup. Crown Business.

10/- تويتدك (TweetDeck):

TweetDeck هو تطبيق مجاني لإدارة حسابات تويتر و يسمح للمستخدمين بجدولة التغريدات، ومتابعة المواضيع الشائعة، ومراقبة النشاط على حساباتهم و يُعتبر TweetDeck الخيار الأمثل للمستخدمين الذين يعتمدون بشكل كبير على تويتر للتفاعل مع جمهورهم¹.

الشكل رقم (10): واجهة أداة TweetDeck



ثانياً: عيوب و مزايا هذه الأدوات و البرامج

1/- المزايا و الفوائد:

- التكامل متعدد المنصات: أغلب الأدوات مثل Hootsuite و Sprout Social تتيح إدارة حسابات متعددة (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدإن، وغيرها) من واجهة واحدة، مما يوفر الوقت والجهد.²

¹ Schaefer, M. (2016). Twitter Marketing. McGraw-Hill Education.

² Hootsuite Media Inc. (2019). Hootsuite Handbook

- **جدولة المحتوى مسبقًا:** تتيح الأدوات جدولة المنشورات في أوقات محددة، مما يضمن استمرارية النشر دون الحاجة للتواجد الدائم.¹
- **تحليلات وتقارير مفصلة:** توفر أدوات مثل Buffer و Agorapulse تقارير أداء شاملة، تساعد في تقييم مدى تفاعل الجمهور وتحسين الاستراتيجيات التسويقية.²
- **مراقبة التفاعل والردود في الوقت الحقيقي:** توفر بعض الأدوات مثل Sprout Social صندوق وارد موحد (Smart Inbox) لتجميع الرسائل والتعليقات من جميع المنصات للرد عليها بسرعة.
- **إدارة الفريق والعمل التعاوني:** بعض الأدوات تدعم تعدد المستخدمين ومهام التعاون بين أعضاء الفريق، مع صلاحيات مختلفة، مثل CoSchedule و Loomly .
- **اقتراحات المحتوى:** أدوات مثل Crowdfire و Loomly تقدم توصيات محتوى مميز بناءً على المواضيع الرائجة واهتمامات الجمهور.
- **إعادة تدوير المحتوى تلقائيًا:** أدوات مثل MeetEdgar تسمح بإعادة نشر المحتوى القديم تلقائيًا، مما يزيد من عمر المحتوى.
- **تحسين الإنتاجية وتنظيم الوقت:** تتيح أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي جدولة المنشورات مسبقًا، مما يساعد المسوقين والفرق الإعلامية على تنظيم العمل وتوفير الوقت الذي يُهدر في النشر اليومي، مما يُحسن الإنتاجية بشكل كبير.³
- **المراقبة والتحليل الفوري:** تساعد هذه الأدوات في تتبع أداء المحتوى بدقة من خلال تحليلات وتقارير مفصلة عن التفاعل، مدى الوصول، النقرات، وغيرها، وهو ما يساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على بيانات حقيقية.⁴

¹ Kawasaki, G. (2014). The Art of Social Media. Penguin Books

² Sponder, M. (2020). Social Media Analytics. Routledge

³ Chaffey, D. (2018). *Social Media Marketing*. Pearson Education.

⁴ Sponder, M. (2020). *Social Media Analytics*. Routledge.

- التفاعل الفوري مع الجمهور: تمكن المستخدم من التفاعل مع الجمهور من خلال واجهات موحدة للرد على الرسائل والتعليقات، ما يحسن العلاقة مع المتابعين ويعزز ولاء الجمهور للعلامة التجارية.¹

- تعزيز الصورة الرقمية للعلامة التجارية: تساعد أدوات مثل Buffer و Sprout Social على إبراز هوية العلامة من خلال تنظيم النشر ومراقبة الرسائل العامة، مما يحمي السمعة الإلكترونية ويحسن الانطباع العام.²

- توفير الجهد البشري وتسهيل إدارة الفرق: تدعم هذه الأدوات العمل الجماعي من خلال توزيع المهام ومتابعة التقدم، وهو ما يعزز التنسيق داخل الفرق التسويقية الكبيرة.³

- الاعتماد الزائد على الأتمتة: الإفراط في جدولة المنشورات والتفاعل الآلي قد يؤدي إلى فقدان الطابع الإنساني في التفاعل، مما يخلق فجوة عاطفية بين المستخدم والعلامة التجارية.⁴

2/- العيوب و المخاطر:

- ارتفاع التكلفة: كثير من هذه الأدوات تعتمد على نظام الاشتراك الشهري أو السنوي، وقد تكون باهظة بالنسبة للأفراد أو المؤسسات الصغيرة، خاصة الأدوات الشاملة مثل Sprout Social و Agorapuls.⁵

- الاعتماد على الإنترنت بشكل دائم: تتطلب معظم الأدوات اتصالاً دائماً بالإنترنت، وأدائها يتأثر ببطء الشبكة أو انقطاعها.

¹ Scott, D. M. (2017). *The New Rules of Marketing and PR*. Wiley.

² Evans, L. (2020). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

³ Sprout Social (2021). *Team Collaboration Guide*.

⁴ Kawasaki, G. (2014). *The Art of Social Media*. Penguin Books.

⁵ Chaffey, D. (2018). *Social Media Marketing*. Pearson

- صعوبة التخصيص لبعض المنصات: بعض الأدوات لا توفر كامل الإمكانيات لكل منصة. فمثلاً، لا يمكن جدولة "الريلز" على إنستغرام مباشرة في بعض الأدوات.
- محدودية في النسخ المجانية: النسخ المجانية غالباً ما تكون محدودة جداً من حيث عدد الحسابات أو التحليلات أو خيارات الجدولة.
- منحنى التعلم: بعض الأدوات تحتوي على واجهات معقدة قد تتطلب وقتاً لتعلم استخدامها بفعالية، مثل Hootsuite أو Zoho Socia .
- مشاكل في التحديثات والتكاملات: قد تتعطل بعض الخصائص مع تغييرات API الخاصة بالمنصات الاجتماعية (مثل تغييرات فيسبوك أو تويتر)، مما يؤثر على استقرار الخدمة.¹
- الاعتماد الكبير على الأتمتة قد يؤثر على التفاعل الإنساني: الإفراط في استخدام الجدولة الآلية قد يفقد الحسابات الطابع الشخصي ويقلل من التفاعل الطبيعي مع الجمهور.
- ضعف الخصوصية والأمان: بعض أدوات الإدارة تطلب صلاحيات كاملة على حسابات التواصل الاجتماعي، مما يعرض المستخدمين لمخاطر الاختراق أو تسريب البيانات في حال حدوث خروقات أمنية.²
- أخطاء في النشر وجدولة المحتوى: يمكن أن تقع أخطاء مثل النشر في توقيتات غير مناسبة، أو نشر محتوى غير مكتمل أو خاطئ بسبب برمجيات الأتمتة، مما ينعكس سلباً على صورة المؤسسة.³
- القيود في الإبداع والمرونة: الاعتماد على قوالب وتقارير جاهزة قد يحد من الإبداع في تصميم المحتوى، ويجعل الحملات الترويجية تبدو مكررة أو ميكانيكية.⁴

¹ Evans, L. (2020). Social Media Marketing. Sage Publications

² McDonald, M. (2017). Social Media for Startups. CreateSpace.

³ Schaefer, M. (2016). Twitter Marketing. McGraw-Hill Education.

⁴ Halvorson, K. (2010). Content Strategy for the Web. New Riders.

- التكلفة المرتفعة على المدى الطويل: بالرغم من وجود نسخ مجانية، إلا أن الميزات المتقدمة غالبًا ما تكون ضمن خطط مدفوعة، وقد تصبح مكلفة مع الاستخدام الدائم خاصة للمؤسسات الصغيرة.¹

المطلب الثاني: معوقات أدوات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي

تواجه أدوات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي جملة من المعوقات التي تحدّ من فعاليتها في بيئات العمل المختلفة، خاصة في المؤسسات التي لا تتوفر لديها بنية تحتية تقنية متطورة أو كفاءات بشرية مؤهلة. ويُعدّ تنوع الأدوات وصعوبة تكاملها، بالإضافة إلى التحديات الأمنية وارتفاع التكاليف، من أبرز العقبات التي تحول دون تحقيق الاستخدام الأمثل لها، وعليه فإن تجاوز هذه المعوقات يتطلب استثمارًا في التكنولوجيا والتدريب، واعتماد سياسات واضحة لإدارة البيانات والأمن الرقمي، من أجل تحقيق الاستفادة القصوى من هذه الأدوات في ظل التحول الرقمي المتسارع.²

و أبرز هذه المعوقات ما يلي:

1/- ضعف الإمكانيات التقنية والبنية التحتية:

تعد الإمكانيات التقنية من أبرز العوائق التي تواجه استخدام أدوات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي، لاسيما في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أو في الدول التي تعاني من ضعف البنية التحتية الرقمية. فغياب التجهيزات الحاسوبية المناسبة، أو عدم توفر الإنترنت السريع والمستقر، يؤدي إلى تعطيل عملية إدارة الحسابات أو إبطائها، مما يؤثر على فعالية التفاعل مع الجمهور في الوقت المناسب، كما أن ضعف تكامل الأنظمة الرقمية داخل

¹ Hootsuite Media Inc. (2019). Pricing and Features Overview.

² عبد الفتاح سامي، الإعلام الرقمي وإدارة التواصل الاجتماعي، القاهرة: دار الفكر العربي، 2020، ص 115 .

المؤسسة يحدّ من فعالية استخدام هذه الأدوات، ويؤدي إلى تكرار البيانات أو ضياعها أحياناً.¹

2/- نقص الكفاءات البشرية المدربة:

من العوامل الحاسمة في نجاح استخدام أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي هو توفر الكوادر البشرية المؤهلة، إلا أن العديد من المؤسسات تفتقر إلى موظفين متخصصين في هذا المجال، سواء على مستوى إدارة المحتوى الرقمي أو تحليل البيانات الناتجة عنه، وقد أشار عدد من الباحثين إلى أن نقص التدريب والتأهيل في هذا المجال يؤدي إلى سوء استخدام الأدوات أو الاعتماد على طرق تقليدية لا تستفيد من الإمكانيات المتقدمة التي توفرها هذه الأدوات.²

3/- تعدد وتنوع الأدوات وصعوبة التكامل بينها:

يوجد عدد كبير من الأدوات والتطبيقات الخاصة بإدارة حسابات التواصل الاجتماعي مثل Hootsuite و Buffer وغيرها، إلا أن هذا التعدد قد يتحول إلى عائق عندما لا تتكامل هذه الأدوات معاً أو مع الأنظمة الداخلية للمؤسسة، كما أن صعوبة الانتقال من أداة إلى أخرى أو اختيار الأداة الأنسب لطبيعة العمل قد يؤدي إلى إرباك في سير العمل الرقمي وفقدان الفعالية التسويقية المرجوة.³

4/- مشاكل الخصوصية والأمان الرقمي

تواجه أدوات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي تحديات كبيرة على مستوى الخصوصية وأمن المعلومات، خاصة في ظل تزايد الهجمات السيبرانية وسرقة البيانات، فتخزين بيانات العملاء أو المحادثات ضمن أدوات طرف ثالث، دون اعتماد بروتوكولات أمنية محكمة، قد يؤدي إلى تسرب معلومات حساسة تؤثر على سمعة المؤسسة أو تعرضها

¹ المرجع نفسه، ص 112

² الحسن نوال، إدارة المحتوى الرقمي في المؤسسات الإعلامية، عمان: دار المسيرة، 2021، ص 89

³ منصور خالد، وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق والإعلام، بيروت: الدار الجامعية، 2019، ص 133

للمساءلة القانونية، لذا فإن غياب سياسة أمن معلومات واضحة يمثل أحد المعوقات الأساسية في الاستخدام الآمن والفعال لتلك الأدوات.¹

5/- التكلفة المالية المرتفعة لبعض الأدوات:

رغم توفر أدوات مجانية، إلا أن العديد من الأدوات الفعالة لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي تعتمد على اشتراكات شهرية أو سنوية، قد تكون باهظة بالنسبة لبعض المؤسسات أو الأفراد، وتشمل هذه التكاليف ليس فقط رسوم الاشتراك، بل أيضاً كلفة تدريب الموظفين، وشراء الأجهزة اللازمة، وتحديث الأنظمة بشكل مستمر، ويؤدي هذا إلى إجهاد بعض المؤسسات عن اعتماد تلك الأدوات، رغم أهميتها الاستراتيجية في العصر الرقمي.²

¹ يوسف حسام، أمن المعلومات في البيئة الرقمية، الجزائر: دار الهدى، 2022، ص 67

² جابر محمود، التحول الرقمي وإستراتيجيات الإعلام الجديد، دمشق: دار الفجر، 2020، ص 154

المبحث الثالث: دور أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي و أهم التحديات

من خلال ما سبق، يمكن القول إن أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي لم تعد خيارًا تكميليًا، بل ضرورة استراتيجية في ظل الرقمنة المتسارعة والتنافس الحاد على جذب انتباه الجمهور الرقمي.

فقد أثبتت هذه الأدوات فعاليتها في تنظيم المحتوى، وتحسين التفاعل، وتعزيز الكفاءة التشغيلية للمؤسسات، غير أن الاستفادة القصوى منها تظل مرهونة بتوافر بيئة تنظيمية وتقنية داعمة، وكفاءات بشرية مؤهلة، وإستراتيجية واضحة للأمن الرقمي، وبالتالي فإن تحقيق النجاح في هذا المجال يتطلب مقارنة شمولية تجمع بين الجانب التقني والإداري والبشري، في إطار رؤية متكاملة للتواصل الرقمي المستدام.¹

وعليه، فإن الاستفادة المثلى من هذه الأدوات تستوجب الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، وتكوين الموارد البشرية، وتبني استراتيجيات واضحة للأمن المعلوماتي والتسويق الرقمي، بما يحقق تواصلًا فعالًا ومستدامًا في ظل التحول الرقمي المتسارع.²

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى دور أدوات و برامج إدارة منصات التواصل الاجتماعي، بحيث تناولنا دور هذه الأدوات في المطلب الأول منه، و أهم التحديات التي تواجهها في المطلب الثاني.

¹ جابر محمود، المرجع السابق، ص 177

² عبد الفتاح، سامي، المرجع سبق ذكره، ص 115

المطلب الأول: دور أدوات و برامج إدارة منصات التواصل الاجتماعي

في ظل التطور المتسارع للتكنولوجيا الرقمية وتزايد أهمية التواجد الفعّال على منصات التواصل الاجتماعي، أصبحت أدوات إدارة هذه المنصات عنصراً أساسياً في استراتيجيات الاتصال المؤسسي والتسويق الرقمي. إذ لا تقتصر وظائفها على تسهيل النشر والتفاعل، بل تمتد إلى التحليل، والتخطيط، والتقييم، مما يمنح المؤسسات قدرة أكبر على فهم جمهورها وتحسين أدائها.

تلعب أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تحسين الأداء الرقمي للمؤسسات والأفراد، إذ تمكنهم من تنظيم ومتابعة وتقييم أنشطتهم على شبكات التواصل بشكل أكثر احترافية وفعالية. وتتمثل أبرز أدوار هذه الأدوات فيما يلي:

1/- جدول المحتوى ونشره بانتظام:

تساعد هذه الأدوات على تنظيم عملية النشر من خلال جدولة المنشورات مسبقاً وفق أوقات محددة، ما يضمن الاستمرارية في التفاعل مع الجمهور دون الحاجة إلى التواجد الدائم على المنصة، وتتيح كذلك إمكانية تخصيص المحتوى لكل منصة بما يتلاءم مع طبيعتها والجمهور المستهدف فيها.¹

2/- مراقبة التفاعل وتحليل الأداء:

توفر أدوات الإدارة تقارير تحليلية دقيقة لقياس مدى التفاعل مع المحتوى (الإعجابات، التعليقات، المشاركات، معدل الوصول)، مما يساعد على فهم توجهات الجمهور وتحسين الاستراتيجية التسويقية بناءً على بيانات واقعية.²

¹ عبد الفتاح سامي، المرجع السابق، ص 98

² منصور خالد، المرجع السابق، ص 141

3/- إدارة الحسابات المتعددة من مكان واحد:

من أهم أدوار هذه الأدوات هو تمكين المستخدم من إدارة عدة حسابات على منصات مختلفة مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكدإن من لوحة تحكم واحدة، ما يوفر الوقت والجهد، ويمنع التشتت أو النسيان في الرد أو النشر.¹

4/- تحسين خدمة العملاء والتفاعل الفوري:

تستخدم أدوات الإدارة لرصد الرسائل والتعليقات بشكل فوري، ما يمكن فرق الدعم من الرد على استفسارات العملاء أو حل مشكلاتهم بسرعة، كما يمكن تصنيف الرسائل حسب الأولوية، وتعيين مهام للفريق المختص في التعامل مع كل حالة.²

5/- الحفاظ على الهوية الرقمية وتنظيم الفريق:

تتيح الأدوات المهنية إمكانية العمل الجماعي ضمن فريق من خلال تقسيم المهام، وتحديد صلاحيات كل عضو، ومراجعة المحتوى قبل نشره، مما يعزز الانسجام في الرسائل الموجهة للجمهور ويحافظ على الهوية الرقمية للمؤسسة.³

¹ الحسن نوال، المرجع السابق، ص 76

² جابر محمود، المرجع السابق، ص 162

³ يوسف حسام، المرجع سبق ذكره، ص 84

المطلب الثاني: أهم تحديات أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي

إن أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة ملحة في ظل تسارع التحول الرقمي وتزايد الاعتماد على الفضاء الإلكتروني في التواصل والتسويق ورغم الإمكانيات الكبيرة التي توفرها هذه الأدوات في تحسين الأداء الرقمي وتنظيم المحتوى وتحليل التفاعل، إلا أن الطريق نحو استخدامها الفعّال لا يخلو من **التحديات**، سواء كانت تقنية أو بشرية أو أمنية.

ومن ثم، فإن تحقيق الاستفادة القصوى منها يتطلب استراتيجيات مدروسة تقوم على التكوين المستمر، والتحديث الدائم، والاختيار الواعي للأدوات المناسبة، بما يضمن بناء حضور رقمي قوي ومتكامل يعكس أهداف المؤسسة ويعزز تواصلها مع جمهورها الرقمي.¹

تواجه أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي جملة من **التحديات** التقنية والتنظيمية التي تؤثر على كفاءتها وفعاليتها في بيئات العمل المختلفة، إذ يُعد تعدد الأدوات وصعوبة اختيار الأنسب منها، إلى جانب محدودية التكامل مع الأنظمة الداخلية، من أبرز الإشكالات التي تُربك سير العمل الرقمي.

كما يشكل ضعف الأمان وتغير خوارزميات المنصات باستمرار تحديًا إضافيًا يتطلب مواكبة دائمة وتحديثات متواصلة، ومن جهة أخرى فإن محدودية الميزات في النسخ المجانية تفرض أعباءً مالية على المستخدمين، خاصة المؤسسات الصغيرة. وعليه، فإن تجاوز هذه التحديات يتطلب مقارنة متكاملة تجمع بين الاستثمار التقني، والتكوين المهني، واليقظة الأمنية لضمان إدارة فعالة ومستدامة للحضور الرقمي.²

¹ منصور خالد، المرجع السابق، ص 193

² الحسن نوال، المرجع السابق، ص 103

و فيما يلي أبرز التحديات التي تواجه هذه الإدارة:

- صعوبة اختيار الأداة الأنسب:

يواجه المستخدمون والمؤسسات تحديًا كبيرًا في اختيار الأداة المناسبة لإدارة حساباتهم، وذلك بسبب تعدد الخيارات وتفاوت خصائص كل أداة. فبعض الأدوات تتخصص في جدولة المنشورات، بينما تركز أخرى على التحليل الإحصائي أو إدارة الفريق وقد يؤدي هذا التشتت إلى الاعتماد على عدة أدوات في آن واحد، مما يرفع التكاليف ويزيد من تعقيد الإدارة.¹

- محدودية التكامل مع الأنظمة الداخلية للمؤسسة:

غالبًا ما تفتقر أدوات إدارة التواصل إلى خاصية التكامل السلس مع نظم إدارة العلاقات مع الزبائن (CRM) أو أنظمة قواعد البيانات الداخلية، مما يقلل من فعالية التحليل ويؤثر على دقة التقارير ويُعد هذا التحدي من أبرز العقبات التي تواجه المؤسسات التي تسعى إلى توحيد قنوات الاتصال والتسويق الرقمي.²

- ضعف الأمان وحماية البيانات:

تخزن أدوات الإدارة غالبًا بيانات حساسة متعلقة بالجمهور والمحتوى التفاعلي، مما يجعلها هدفًا لهجمات إلكترونية ومع تزايد أهمية الخصوصية الرقمية، باتت المؤسسات مضطرة إلى اتخاذ تدابير أمنية مشددة لتفادي تسرب المعلومات، خاصة عند استخدام أدوات خارجية مرتبطة بخوادم دولية.³

¹ الحسن نوال، المرجع السابق، ص 101.

² عبد الفتاح سامي، المرجع السابق، ص 119.

³ يوسف حسام، المرجع السابق، ص 92.

- الحاجة المستمرة للتحديث والتكيف مع تغيّر الخوارزميات:

تغيّر منصات التواصل الاجتماعي خوارزمياتها بشكل دوري، ما يؤثر على طريقة عرض المحتوى وتفاعله هذا يلزم أدوات الإدارة بتحديث تقنياتها باستمرار، ويلزم المستخدمين أيضًا بمتابعة هذه التغيرات والتكيف معها، مما يتطلب وقتًا وجهدًا وتدريبًا دائمًا.¹

- ضعف التخصيص في النسخ المجانية:

توفر معظم أدوات إدارة وسائل التواصل نسخًا مجانية، لكنها غالبًا ما تكون محدودة في الميزات، ولا تتيح الوصول إلى أدوات التحليل المتقدمة أو جدولة المنشورات لحسابات متعددة وهذا يدفع بالمستخدمين نحو النسخ المدفوعة، ما يشكل تحديًا ماديًا خاصة للمشاريع الصغيرة والناشئة.²

يتضح من خلال تبيان أهم التحديات التي تواجه أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي، رغم أهميتها في دعم استراتيجية الاتصال الرقمي، لا تزال تواجه عوائق حقيقية تحد من فعاليتها الكاملة، فغياب التكامل، وتعدد الأدوات، ومخاطر الأمن الرقمي، بالإضافة إلى الحاجة المستمرة للتحديث، تجعل من استخدامها عملية تتطلب خبرة ودعمًا تقنيًا مستمرًا. لذا فإن المؤسسات الراغبة في تحقيق تميز رقمي يجب أن تتبنى رؤية شمولية تأخذ بعين الاعتبار هذه التحديات، وتعمل على تهيئة بيئة تقنية وكوادر بشرية قادرة على توظيف هذه الأدوات بشكل احترافي يخدم أهدافها الاتصالية والتسويقية.³

¹ منصور خالد، المرجع السابق، ص 147.

² جابر محمود، المرجع السابق، ص 169.

³ عبد الفتاح سامي، المرجع السابق، ص 122

خلاصة الفصل:

تعتبر أدوات إدارة شبكات التواصل الاجتماعي وسائل حديثة تساعد الأفراد والمؤسسات على تنظيم وجودهم الرقمي بطريقة فعالة، فهي تمكن من جدولة المنشورات، ومتابعة التفاعل مع الجمهور، وتحليل نتائج الحملات الرقمية بسهولة وسرعة، كما تساهم هذه الأدوات في توفير الوقت والجهد من خلال إدارة عدة حسابات في نفس الوقت، مما يساعد على تحقيق أهداف الاتصال والتسويق بشكل أكثر تنظيمًا واحترافية.

ورغم هذه الفوائد، تواجه هذه الأدوات عدة تحديات قد تعيق استخدامها بالشكل الأمثل، من أبرز هذه التحديات ارتفاع تكلفتها، خصوصًا بالنسبة للمؤسسات الصغيرة أو الأفراد، بالإضافة إلى الحاجة المستمرة للتحديث والتكيف مع تغير سياسات وخوارزميات منصات التواصل، كما أن بعض الأدوات قد تكون معقدة وتتطلب تدريبًا خاصًا لفهمها واستعمالها بفعالية، وهو ما قد يمثل عائقًا لبعض المستخدمين.

بشكل عام، يمكن القول إن أدوات إدارة شبكات التواصل أصبحت جزءًا مهمًا من الاستراتيجية الرقمية لأي جهة تسعى إلى النجاح في البيئة الرقمية الحديثة، ورغم التحديات المرتبطة بها، فإن استخدامها الذكي والمدروس يمكن أن يمنح المؤسسات فرصًا كبيرة لتعزيز تواصلها مع جمهورها، وتحقيق نتائج ملموسة في مجال التسويق الرقمي والتفاعل المجتمعي.

الفصل الثاني:

الإطار النظري لأدوات إدارة التسويق

عبر منصات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

تتعدد الأدوات التي تُستخدم لإدارة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتلعب دورًا محوريًا في تنظيم العمل الرقمي وتحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة، من أبرز هذه الأدوات منصات جدولة المحتوى مثل **Hootsuite** و **Buffer**، والتي تتيح جدولة المنشورات مسبقًا عبر مختلف المنصات (فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكدإن...)، ما يضمن انتظام النشر وتوفير الوقت والجهد.

كما تُعد أدوات تحليل الأداء مثل **Google Analytics** و **Sprout Social** ضرورية لقياس فعالية الحملات، وفهم سلوك الجمهور، وتحديد التفاعل مع المحتوى، مما يساعد في اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة، إلى جانب ذلك، توجد أدوات تصميم المحتوى المرئي مثل **Canva** و **Adobe Express** التي تمكن من إنتاج تصاميم احترافية وسريعة تساهم في جذب الانتباه وتعزيز الهوية البصرية، ولا يمكن إغفال أهمية أدوات الاستماع الاجتماعي مثل **Brandwatch** و **Mention**، التي تتيح رصد ما يُقال عن العلامة التجارية، وتحليل اتجاهات النقاشات العامة، بما يسمح بإدارة السمعة الرقمية والتفاعل الذكي مع الجمهور، إن التكامل بين هذه الأدوات يمنح المؤسسات قدرة عالية على تنفيذ حملات تسويقية فعالة، وقياس أثرها، والتفاعل المستمر مع جمهورها بطريقة احترافية ومنظمة.

و هذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل، بحيث قسمناه إلى ثلاث مباحث، ماهية إدارة أدوات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي (المبحث الأول)، استراتيجية إدارة أدوات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي (المبحث الثاني)، إدارة اتصال الأزمات عبر منصات و شبكات التواصل الاجتماعي (المبحث الثالث).

المبحث الأول: ماهية إدارة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أحد أهم الفضاءات التي تُمارس فيها الأنشطة التسويقية الحديثة، حيث تجاوزت وظيفتها الأصلية كأداة ترفيه وتواصل لتتحول إلى بيئة تفاعلية تسمح للشركات والمؤسسات بالترويج لمنتجاتها وخدماتها والتفاعل المباشر مع جمهورها المستهدف، وقد أدى هذا التحول إلى ظهور "إدارة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي"، كمجال متخصص يجمع بين مهارات الاتصال، المعرفة التقنية، والاستراتيجية التسويقية.¹

تُشير إدارة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى العملية المنظمة لتخطيط وتنفيذ وتتبع الحملات التسويقية التي تُنشر على مختلف المنصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكدان، وتيك توك، بهدف تحقيق أهداف تجارية أو مؤسسية محددة، وتشمل هذه الإدارة أنشطة مثل تحديد الجمهور المستهدف، اختيار المنصة المناسبة، صياغة الرسائل التسويقية، تحديد نوع المحتوى (نصي، بصري، تفاعلي)، وضبط توقيت النشر، بالإضافة إلى مراقبة الأداء وتحليل النتائج.²

ويمثل هذا الشكل من التسويق تحولاً نوعياً في العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، إذ لم تعد العلاقة أحادية الاتجاه كما كان الحال في التسويق التقليدي، بل أصبحت تفاعلية ومباشرة، تُبنى على الحوار، وتُقاس بالانطباعات، والتفاعلات، والمشاركة الفعلية. لذلك، فإن نجاح أي مؤسسة في البيئة الرقمية اليوم يعتمد بدرجة كبيرة على مدى قدرتها على إدارة وجودها الرقمي بفعالية، وتبني استراتيجيات تسويق تواكب سلوك المستخدمين الرقميين.³

¹ خضر مُجّد، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2020، ص14.

² سامي نجلاء، الاتصال التسويقي الرقمي: النظرية والتطبيق. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2021، ص87.

³ علوان عادل، "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العدد 34، 2022، ص 115.

المطلب الأول: مفهوم أدوات إدارة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تمثل أدوات إدارة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الركيزة التقنية والتنظيمية الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية الرقمية، فهي مجموعة من البرمجيات والمنصات التي تُستخدم لتنظيم، نشر، تتبع، وتحليل محتوى التسويق على وسائل التواصل المختلفة.¹

لقد ظهرت هذه الأدوات استجابة لحاجة الشركات إلى إدارة متكاملة ومتزامنة لحملاتها الرقمية، خصوصًا في ظل التوسع الكبير في استخدام المنصات المتعددة مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، يوتيوب، وتيك توك، مما يجعل من الصعب التحكم يدويًا في كل نشاط أو منشور تسويقي على حدة.²

وتمكّن هذه الأدوات المسوّقين من تخطيط وجدولة المحتوى بشكل آلي، حيث يمكن برمجة المنشورات لتُنشر في توقيتات مدروسة، ما يساهم في الحفاظ على انتظام النشاط التسويقي ويزيد من التفاعل مع الجمهور،³ كما أنها تسمح بمراقبة تعليقات المتابعين، والردود، والرسائل الخاصة من لوحة تحكم موحدة.

من الناحية التقنية، تتنوع أدوات إدارة التسويق بحسب الغرض منها، فهناك أدوات تُستخدم لإدارة المحتوى مثل Hootsuite و Buffer وأخرى للرصد الاجتماعي مثل Brandwatch و Mention، وأخرى لتحليل الأداء مثل Sprout Social و Google Analytics وهو ما يُساهم في تكامل البيانات وتسهيل اتخاذ القرار.⁴

¹ خضر محمد، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2020، ص 38.

² مصطفى فاطمة، "دور أدوات التواصل الاجتماعي في دعم القرار التسويقي". مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 2، 2021، ص 67.

³ الزبيدي نادر، الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي، القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2022، ص 91.

⁴ أبو زيد مروان، استراتيجيات المحتوى الرقمي. بيروت: مكتبة لبنان، 2021، ص 74.

وتعتمد المؤسسات الناجحة على هذه الأدوات لتطوير تقارير تحليلية دقيقة حول الأداء الرقمي لحملاتها، مثل عدد مرات الوصول، التفاعل، المشاركة، عدد النقرات على الروابط، وغيرها من المؤشرات الكمية التي تساعد على قياس العائد من الاستثمار الرقمي ROI.¹

ومن أبرز مزايا هذه الأدوات أنها تساعد على فهم الجمهور بشكل أفضل، من خلال تحليل سلوك المستخدمين، ومعرفة اهتماماتهم وتفضيلاتهم، مما يُمكن المؤسسة من تخصيص المحتوى التسويقي وفقاً لتوقعات كل فئة من الجمهور.²

كما تستخدم أدوات التسويق الرقمي لرصد المنافسين أيضاً، حيث تسمح للمؤسسات بمتابعة ما تنشره العلامات التجارية المنافسة، وأنواع المحتوى التي تحقق لها تفاعلاً عالياً، وهو ما يساعد في بناء استراتيجيات أكثر تنافسية.³

ومن الأبعاد المهمة التي تغطيها هذه الأدوات أيضاً: إدارة السمعة الرقمية، إذ تستطيع المؤسسة تتبع أية إشارات سلبية أو شكاوى متكررة حول خدماتها أو منتجاتها، والتدخل بسرعة لتقديم الحلول، مما يقيها من أزمات محتملة.⁴

ومع تطور الذكاء الاصطناعي، أصبحت بعض أدوات التسويق قادرة على اقتراح المحتوى تلقائياً، أو تحديد أنسب الأوقات للنشر، بل وتوقع سلوك الجمهور المستقبلي، وهو ما يُعزز من فعالية الرسائل التسويقية وجودتها.⁵

¹ رمضان هناء، "تحليل أداء الحملات التسويقية الرقمية"، المجلة العربية للإعلام الرقمي، العدد 9، 2022، ص 112.

² علوان عادل، "التسويق الموجه عبر الوسائط الاجتماعية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، 2022، ص 135.

³ يوسف أحمد، التسويق عبر الإنترنت: المفاهيم والتطبيقات. الإسكندرية: دار المعرفة، 2020، ص 58.

⁴ عبد الله سعاد، "إدارة السمعة الرقمية في ظل التحديات الاتصالية"، المجلة الجزائرية لعلوم الإعلام والاتصال، العدد 17، 2023، ص 101.

⁵ شرف الدين، كمال. الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. تونس: المركز العربي للنشر، 2022، ص 65.

إن أدوات إدارة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد تقنيات داعمة، بل أصبحت عنصراً استراتيجياً من عناصر النجاح المؤسسي في البيئة الرقمية، حيث تتيح التفاعل المستمر، والرقابة اللحظية، والتحسين المستمر في الأداء التسويقي، ما يجعل من إتقان استخدامها ضرورة ملحة لكل المسوّقين المعاصرين.¹

المطلب الثاني: أهمية إدارة أدوات التسويق و أهدافها

تعتبر أدوات إدارة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً في تعزيز فعالية الحملات الرقمية، إذ تتيح للمؤسسات التحكم الكامل في أنشطتها التسويقية من خلال واجهات تنظيمية ذكية تضمن الاتساق والدقة،² فمع تزايد عدد المنصات وتنوع الجماهير، لم تعد الإدارة اليدوية فعالة، مما جعل من هذه الأدوات ضرورة لا غنى عنها.

■ تنظيم وجدولة المحتوى التسويقي، حيث يمكن للجهات التسويقية إعداد منشورات أسبوعية أو شهرية مسبقاً، وجدولتها على مختلف المنصات، دون الحاجة إلى التدخل اليومي، مما يوفر الوقت ويُحسن الإنتاجية.³

■ تُساهم هذه الأدوات أيضاً في تحقيق التكامل بين مختلف المنصات الرقمية، إذ تتيح النشر المتزامن على عدة شبكات (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدإن...)، مع تعديل المحتوى ليناسب كل منصة، ما يُحقق انتشاراً أوسع ويضمن تناسق الرسائل التسويقية.⁴

■ إلى جانب ذلك، تعد أدوات إدارة التسويق وسيلة فعالة لرصد تفاعل الجمهور مع المحتوى من خلال تتبع الإعجابات، التعليقات، المشاركات، ومرات الظهور، ما يسمح بقياس مستوى الاهتمام والاستجابة الفعلية من قبل الجمهور المستهدف.⁵

¹ حسين منى، تحول الممارسة التسويقية في العصر الرقمي. بيروت: دار الكتاب الجامعي، 2023، ص 119.

² خضر محمد، المرجع السابق، 55.

³ الزبيدي نادر، المرجع السابق، ص 77.

⁴ مصطفى فاطمة، المرجع السابق، ص 69.

⁵ علوان عادل، المرجع السابق، ص 140.

- من الفوائد المهمة أيضًا تحليل الأداء وتحسين النتائج، إذ توفر هذه الأدوات لوحات تحكم متكاملة تسمح بقياس مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)، ما يُمكن المسوّقين من تعديل الاستراتيجيات أو توقيتات النشر أو صياغة الرسائل بناءً على البيانات الواقعية.¹
- كما تعزز أدوات التسويق الرقمي القدرة على فهم السوق والجمهور بشكل أعمق، حيث تُظهر التحليلات التركيبية الديموغرافية للجمهور، اهتماماته، وسلوكياته، مما يُتيح تقديم محتوى مخصص يزيد من فرص التفاعل والولاء.²
- وتبرز الأهمية كذلك في قدرتها على إدارة الحملات المدفوعة بكفاءة، إذ تسمح هذه الأدوات بمتابعة أداء الإعلانات الممولة في الزمن الحقيقي، وضبط الميزانيات، ومعرفة الإعلانات الأكثر فعالية من حيث التحويلات والوصول.³
- من جهة أخرى، تُعتبر أدوات إدارة التسويق أداة أساسية في رصد الأزمات وبناء السمعة الرقمية، فهي ترصد أي محتوى سلبي أو نقد مبكرًا، ما يُمكن من التدخل السريع لتفادي التصعيد، والحفاظ على صورة المؤسسة.⁴
- إضافة إلى ذلك، فإن هذه الأدوات تُسهّم في تسهيل التعاون بين فرق العمل التسويقي، حيث تتيح تقسيم المهام، ومراجعة المحتوى قبل النشر، وتوحيد الجهود، ما يقلل من الأخطاء ويُعزز الاتساق الداخلي.⁵
- إن أهمية هذه الأدوات تتجلى في أنها تمكّن المؤسسات من المنافسة بكفاءة في السوق الرقمية، إذ لم يعد النجاح التسويقي مرهونًا بحجم المؤسسة أو مواردها، بل بمدى قدرتها على استخدام الأدوات الذكية التي تُعظّم من تأثيرها الرقمي وتحسّن أداءها الاتصالي.⁶

¹ رمضان هناء، "تحليل أداء الحملات التسويقية الرقمية"، المجلة العربية للإعلام الرقمي، العدد 9، 2022، ص 118.

² يوسف أحمد، التسويق عبر الإنترنت: المفاهيم والتطبيقات. الإسكندرية: دار المعرفة، 2020، ص 61.

³ عبد الله سعاد، المرجع السابق، ص 92.

⁴ أبو زيد مروان، استراتيجيات المحتوى الرقمي، بيروت: مكتبة لبنان، 2021، ص 79.

⁵ شرف الدين كمال، الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، تونس: المركز العربي للنشر، 2022، ص 70.

⁶ حسين منى، تحول الممارسة التسويقية في العصر الرقمي. بيروت: دار الكتاب الجامعي، 2023، ص 121.

المطلب الثالث: خطوات إدارة أدوات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

تتطلب إدارة أدوات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي إتباع خطوات منظمة ومدروسة لضمان فاعلية الحملات التسويقية وتحقيق أهداف المؤسسة، وتبدأ هذه العملية بـ:

❖ **تحديد الأهداف التسويقية:** حيث يجب على الشركات تحديد ما ترغب في تحقيقه من خلال منصات التواصل، سواء كان ذلك زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز المبيعات، أو بناء علاقات قوية مع الجمهور.¹

❖ **تحليل الجمهور المستهدف:** هذا يشمل فهم التركيبة الديموغرافية، الاهتمامات، والسلوكيات الرقمية للجمهور المستهدف، فمن خلال تحديد الفئة التي يتم استهدافها بدقة، يمكن تخصيص المحتوى وفقاً لما يتناسب مع اهتماماتهم ومتطلباتهم.²

❖ **اختيار المنصات الرقمية التي سيتم استخدام أدوات التسويق عليها:** تختلف كل منصة في جمهورها وأسلوب التفاعل، ولذلك يجب على الشركات اختيار المنصات التي تتناسب مع طبيعة منتجاتها أو خدماتها، مثل فيسبوك للمحتوى النصي، أو إنستغرام للمحتوى البصري.³

❖ **وضع خطة محتوى:** يجب أن تكون الخطة شاملة، تشمل نوع المحتوى (صور، مقاطع فيديو، نصوص)، والموضوعات التي سيتم تناولها، بالإضافة إلى توقيتات النشر المتوافقة مع الأوقات التي يكون فيها الجمهور أكثر تفاعلاً.⁴

¹ خضر محمد، المرجع السابق، ص 42

² الزبيدي نادر، المرجع السابق، ص 85.

³ مصطفى فاطمة، المرجع السابق، ص 77.

⁴ علوان عادل، المرجع السابق، ص 132.

❖ إعداد أدوات النشر وجدولة المحتوى: تُتيح الأدوات مثل Hootsuite

و Buffer للمسوقين برمجة المحتوى ليتم نشره في مواعيد محددة مسبقاً، مما يعزز من فعالية النشاط التسويقي ويضمن استمرارية التفاعل مع الجمهور.¹

❖ تطوير استراتيجية الإعلان المدفوع: على الرغم من أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشمل محتوى عضوياً، إلا أن العديد من الحملات تتطلب إعلانات مدفوعة للوصول إلى جمهور أكبر، هذه الإعلانات يجب أن تكون مُوجهة بعناية بناءً على تحليل الجمهور والأهداف التسويقية.²

❖ مراقبة وتحليل مؤشرات الأداء الرئيسية KPI : مثل التفاعل مع المحتوى، معدلات النقر، ومعدلات التحويل. يوفر استخدام الأدوات التحليلية مثل Google Analytics و Sprout Social بيانات قيمة عن الأداء الرقمي، مما يتيح اتخاذ القرارات المناسبة.³

❖ التفاعل مع الجمهور: يتطلب النجاح في التسويق الرقمي التفاعل المستمر مع المتابعين من خلال الرد على التعليقات، طرح الأسئلة، والتفاعل مع المنشورات، هذا يساهم في بناء علاقة قوية مع العملاء وتعزيز الثقة في العلامة التجارية.⁴

❖ رصد المنافسين من خلال أدوات مثل Mention أو Brandwatch: تساعد هذه الأدوات في متابعة أنشطة المنافسين وتحليل ما يقومون به من حملات تسويقية، مما يتيح اكتشاف الفرص الجديدة وتحسين الاستراتيجيات التسويقية.⁵

❖ مراجعة وتحسين الاستراتيجيات: بناءً على البيانات التي تم جمعها من الأدوات التحليلية، يجب على الفرق التسويقية ضبط الاستراتيجيات بانتظام لضمان أنها تواكب

¹ رمضان هناء، المرجع سبق ذكره، ص 123.

² يوسف أحمد، المرجع السابق، ص 68.

³ عبد الله سعاد، المرجع السابق، ص 94.

⁴ أبو زيد مروان، المرجع سبق ذكره، ص 82.

⁵ شرف الدين كمال، المرجع السابق، ص 72.

التغيرات في سلوك الجمهور والاتجاهات السوقية، ما يُمكنها من الحفاظ على التفوق في بيئة رقمية متغيرة.¹

الجدول (04): الأهداف التسويقية لأدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي

الأهداف التسويقية الرئيسية	اسم الأداة
تعزيز التفاعل متعدد القنوات، تنظيم وجدولة المحتوى، مراقبة السمعة الرقمية، زيادة ولاء الجمهور	Hootsuite
تحقيق توازن في النشر، تحسين الوصول والمشاركة، دعم تسويق المحتوى البسيط والمباشر	Buffer
تحسين العلاقات مع العملاء، دعم الحملات التسويقية الدقيقة، تقديم رؤى تحليلية لتطوير الاستراتيجيات	Sprout Social
تحليل المنافسة وتحسين الاستهداف، رفع كفاءة المحتوى التسويقي بناء على بيانات الجمهور	Socialbakers (Emplifi)
تعزيز المحتوى البصري، تحسين العلامة التجارية على Instagram، دعم التفاعل من خلال الوسائط المرئية	Later
زيادة فعالية النشر عبر قنوات متعددة، تخصيص الرسائل حسب المنصة والجمهور، دعم حملات تسويق متكاملة	Sendible
تنظيم المحتوى التسويقي، تسهيل التعاون بين الفريق، تعزيز إنتاجية الحملات التحريرية	Loomly
تحليل السوق والاتجاهات، مراقبة المحادثات والسمعة، تحسين القرار التسويقي بناء على البيانات	Brandwatch (Falcon.io)
تحقيق التكامل بين الأداء العضوي والمدفوع، تحليل حملات الإعلانات، تتبع فعالية الهاشتاغات	Metricool

المصدر: من إعداد الطالبة مغيث كريمه بالاعتماد على مخرجات الموقع الإلكتروني: <https://aawsat.com>

¹ حسين منى، المرجع سبق ذكره، ص 124.

الجدول (05): مقارنة بين أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي من حيث استخدام المؤسسات

اسم الأداة	نوع المؤسسات التي تستخدمها	مجالات الاستخدام	مستوى الانتشار
Hootsuite	الشركات الكبرى، المؤسسات الحكومية، الجامعات	جدولة المحتوى، مراقبة السمعة، التحليلات	واسع الانتشار عالميًا
Buffer	الشركات الناشئة، المشاريع الصغيرة والمتوسطة	نشر المحتوى، تتبع الأداء	منتشر في المشاريع الصغيرة والمتوسطة
Sprout Social	شركات التسويق، المؤسسات الخدمية	خدمة العملاء، إدارة الحملات	متوسط إلى واسع في أمريكا الشمالية
Socialbakers (Emplifi)	المؤسسات الإعلامية، الشركات الرقمية	تحليل الأداء، فهم الجمهور	منتشر بين الشركات الرقمية
Later	شركات الموضة والتصميم، العلامات التجارية البصرية	نشر الصور والفيديوهات على Instagram	شائع جدًا في تسويق Instagram
Sendible	الوكالات التسويقية، المؤسسات متعددة الفروع	إدارة متعددة القنوات، تقارير متقدمة	منتشر لدى الوكالات
Loomly	الفرق الصغيرة والمتوسطة، إدارات المحتوى	التقويم التحريري، التنسيق الجماعي	منتشر في المؤسسات الإبداعية
Brandwatch (Falcon.io)	شركات العلاقات العامة، المؤسسات الكبرى	تحليل السوق، رصد المحادثات	شائع لدى الشركات الكبرى
Metricool	المدونون، المسوقون المستقلون، الشركات المتوسطة	التحليلات، الحملات الإعلانية	منتشر في أوروبا وأمريكا اللاتينية

المصدر: من إعداد الطالبة مغيث كريمة بالاعتماد على مخرجات الموقع الإلكتروني: <https://aawsat.com>

المبحث الثاني: استراتيجية إدارة أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تعد استراتيجية إدارة أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عنصرًا جوهريًا في نجاح أي حملة رقمية، حيث تبدأ بوضع رؤية واضحة ومتكاملة للأهداف التسويقية، تشمل رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، زيادة التفاعل، أو تعزيز معدلات التحويل والمبيعات، ولتحقيق ذلك، ينبغي على المؤسسات مواءمة هذه الأهداف مع خصائص المنصات المستخدمة، وتحديد الأدوات الأنسب لإدارة كل جانب من جوانب العملية التسويقية كالنشر، والتحليل، وإدارة الإعلانات.¹

تتضمن هذه الاستراتيجية أيضًا تخطيطًا دقيقًا لتوزيع المحتوى وجدولته باستخدام أدوات إدارة مثل **Buffer** أو **Hootsuite**، حيث تُستخدم هذه الأدوات لتنظيم سير العمل وتوزيع المهام بين أعضاء الفريق، مما يساهم في ضمان اتساق الرسائل التسويقية عبر المنصات المختلفة، كما تتيح هذه الأدوات القدرة على رصد مؤشرات الأداء (KPIs) مثل معدل التفاعل، الوصول، وعدد النقرات، وبالتالي تمكين المؤسسة من تعديل إستراتيجيتها بناءً على نتائج واقعية وتحليلات فورية.²

إضافة إلى ذلك، تعتمد الاستراتيجية الفعّالة على تحقيق التكامل بين التسويق المدفوع والتسويق العضوي عبر أدوات متخصصة في إدارة الحملات الإعلانية، مثل **Facebook Ads Manager** أو **Google Ads**، كما تُولي اهتمامًا خاصًا برصد وتحليل المنافسين والتوجهات العامة في السوق باستخدام أدوات ذكاء السوق، مما يتيح التفاعل

¹ خضر مجّد، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2020، ص 63.

² الزبيدي نادر، الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي. القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2022، ص 91.

السريع مع المستجدات وتوجيه المحتوى التسويقي بما يتناسب مع رغبات واهتمامات الجمهور الرقمي.¹

المطلب الأول: أبرز الخطوات الاستراتيجية المتبعة لإدارة التسويق

تبدأ استراتيجيات إدارة أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال:

- تبني نهج التخطيط المسبق للمحتوى، حيث تُمكن أدوات مثل Buffer و Later من إعداد وجدولة المنشورات بشكل دوري، هذا يساعد على تنظيم الحملات التسويقية والحفاظ على انتظام التفاعل مع الجمهور عبر منصات متعددة.²
- تتمثل الاستراتيجية الثانية في الاستهداف الدقيق للجمهور، حيث تسمح الأدوات المتقدمة بتحليل دقيق للبيانات الديموغرافية والسلوكية للجمهور، مما يُتيح إعداد حملات مخصصة تتناسب مع الفئات المستهدفة، وتُعد هذه الميزة من أهم عناصر النجاح في الحملات الرقمية.³
- أما الاستراتيجية الثالثة، فتقوم على التكامل بين أدوات الإدارة والتحليل، بحيث يتم استخدام أدوات مثل Hootsuite أو Sprout Social ليس فقط لنشر المحتوى، وإنما لقياس الأداء بدقة من خلال مؤشرات مثل عدد مرات الظهور، معدل التفاعل، ونسبة التحويل.⁴
- وتتمثل الاستراتيجية الرابعة في الاستجابة السريعة والتفاعل المباشر مع الجمهور، إذ تتيح الأدوات إمكانية إدارة الرسائل والتعليقات والرد عليها من واجهة واحدة، مما يعزز من مستوى التفاعل ويُشعر المستخدمين بالقرب من العلامة التجارية.

¹ شرف الدين كمال، الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، تونس: المركز العربي للنشر، 2022، ص 84.

² خضر مُجدد، المرجع السابق، ص 66.

³ الزبيدي نادر، المرجع السابق، ص 95.

⁴ مصطفى فاطمة، المرجع السابق، ص 81.

■ الاستراتيجية الخامسة تركز على إعادة استخدام وتدوير المحتوى الناجح، حيث يمكن من خلال أدوات تحليل الأداء معرفة أكثر المنشورات تفاعلاً، وإعادة توظيفها بأشكال مختلفة أو على منصات أخرى لتحقيق أقصى قدر من الانتشار.

■ أما الاستراتيجية السادسة فهي التعاون الجماعي وإدارة فرق العمل، حيث تمكن الأدوات الفرق التسويقية من تنسيق المهام وتوزيعها، ومراجعة المحتوى قبل نشره، وهو ما يسهم في تقليل الأخطاء وضمان الاتساق في الرسائل التسويقية.¹

■ الاستراتيجية السابعة تقوم على التسويق المؤثر (Influencer Marketing)، حيث تسهل الأدوات مثل BuzzSumo أو Upfluence عملية اكتشاف المؤثرين المناسبين، وتقييم أدائهم، ومتابعة نتائج الشراكات معهم، مما يعزز الثقة والمصداقية في الحملات التسويقية.²

■ الاستراتيجية الثامنة تعتمد على إدارة الإعلانات المدفوعة بفعالية، فالأدوات مثل Facebook Ads Manager و LinkedIn Campaign Manager تتيح تصميم الإعلانات، واختبار A/B، وتحليل النتائج بالتفصيل، مما يدعم تحسين العائد على الاستثمار.

■ أما الاستراتيجية التاسعة، فتقوم على المراقبة المستمرة للمنافسين واتجاهات السوق من خلال أدوات مثل Mention أو Brandwatch، حيث يتم تتبع الحملات المنافسة، وتحليل محتواها، والتنبيه باتجاهات الجمهور مما يسمح بتطوير استراتيجيات استباقية.³

¹ يوسف أحمد، التسويق عبر الإنترنت: المفاهيم والتطبيقات. الإسكندرية: دار المعرفة، 2020، ص 74.

² أبو زيد مروان، استراتيجيات المحتوى الرقمي، بيروت: مكتبة لبنان، 2021، ص 86.

³ شرف الدين كمال، المرجع السابق، ص 78.

■ وأخيراً، تتجسد الاستراتيجية العاشرة في التقييم الدوري وتحسين الأداء، فنجاح التسويق عبر السوشيال ميديا يتطلب مراجعة مستمرة للاستراتيجية باستخدام التحليلات التراكمية، وتكييف الخطط بناءً على النتائج الواقعية وتغيرات سلوك المستخدمين.¹

المطلب الثاني: أمثلة استراتيجية أبرز برامج إدارة التسويق في وسائل التواصل

تعتبر منصة Hootsuite من أبرز الأدوات الاستراتيجية في إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تُستخدم على نطاق واسع من قبل الشركات لتخطيط وجدولة المحتوى، ومراقبة التفاعلات، وتحليل الأداء، وتوفر Hootsuite واجهة واحدة تُمكن المستخدمين من إدارة حساباتهم على مختلف المنصات مثل Facebook، Twitter، Instagram، وLinkedIn، مما يُسهل عملية التنسيق الشامل للمحتوى التسويقي، كما تدعم المنصة أدوات تحليلية تُمكن من تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية وتعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج الواقعية.²

أما منصة Sprout Social فتُعد خياراً متقدماً للعلامات التجارية التي تسعى إلى تحسين علاقاتها مع الجمهور، وتتميز هذه المنصة بإمكانيات قوية في التحليل الاجتماعي، وإعداد تقارير شاملة تسلط الضوء على سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم، كما توفر أدوات تفاعلية تساعد على تحسين خدمة العملاء، عبر إدارة الرسائل الواردة والرد عليها بشكل موحد، مما يساهم في تعزيز تجربة المستخدم وبناء الولاء للعلامة التجارية.³

¹ حسين منى، تحول الممارسة التسويقية في العصر الرقمي. بيروت: دار الكتاب الجامعي، 2023، ص 128.

² Zarrella, Dan. The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media, 2010, p. 104.

³ Kerpen, Dave. Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Networks). McGraw-Hill Education, 2019, p. 143.

من جانب آخر، تبرز منصة **Buffer** كأداة مرنة وسهلة الاستخدام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تسعى إلى التحكم في توقيت النشر وجودته، وتُعرف **Buffer** بقدرتها على جدولة المنشورات وتحليل أدائها بطريقة مبسطة، بالإضافة إلى توفير توصيات لتحسين أوقات النشر اعتمادًا على تفاعل الجمهور، كما توفر المنصة أدوات تُمكن من التعاون بين أعضاء الفريق لتنسيق الحملات التسويقية، مع الحفاظ على الاتساق في نبرة المحتوى وصورته.¹

¹ Tuten, Tracy L., and Solomon, Michael R. Social Media Marketing. Sage Publications, 2020, p. 89.

المبحث الثالث: إدارة اتصال الأزمات عبر وقائع وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم القنوات في إدارة الاتصال أثناء الأزمات نظرًا لقدرتها على نشر المعلومات بسرعة هائلة وتأثيرها العميق في تشكيل الرأي العام، ففي حال وقوع أزمة - سواء كانت سمعة متضررة، حادثًا تقنيًا، أو هجومًا إعلاميًا - يجب أن تتحرك المؤسسات بسرعة لتقديم رد واضح وفوري عبر حساباتها الرسمية، وذلك لتجنب انتشار الشائعات أو المعلومات المضللة التي قد تُفاقم الوضع.¹

في هذا السياق، تعتمد إدارة الأزمات على استراتيجيات رقمية مُعتمدة، تبدأ برصد وفهم ما يُقال عن المؤسسة، باستخدام أدوات مراقبة متقدمة مثل **Brandwatch** أو **Sprout Social** ثم يتم تطوير رسائل موحدة تراعي الشفافية والصدق، وتُنشر بانتظام عبر المنصات المختلفة لطمأنة الجمهور وتوجيهه نحو المعلومات الموثوقة، كما تُظهر البحوث أن الاستجابة التفاعلية مع تعليقات الجمهور أثناء الأزمات تساهم في الحد من التصعيد وتحسين صورة المؤسسة.²

ومن المهم أن يتم بعد تجاوز الأزمة تحليل الأداء الإعلامي الرقمي، ودراسة استجابات الجمهور وردود أفعاله، لتحديد جوانب القوة والخلل في الخطة الاتصالية، ويُنصح باستخدام هذه النتائج لتحديث خطة إدارة الأزمات، وتدريب فرق العمل على نماذج اتصال تفاعلية مستقبلية، فنجاح إدارة الاتصال الرقمي لا يرتبط فقط بالردود اللحظية، بل أيضًا بقدرة المؤسسة على استخلاص العبر وتطوير سياساتها الاتصالية وفقًا للتحديات الجديدة.³

¹ Coombs, W. Timothy. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Sage Publications, 2019, p. 91.

² Liu, Brooke Fisher, Austin, Lucinda L., and Jin, Yan. Social Media and Crisis Communication. Routledge, 2017, p. 65.

³ Fearn-Banks, Kathleen. Crisis Communications: A Casebook Approach. Routledge, 2021, p. 107.

المطلب الأول: خطوات إدارة اتصال الأزمات

تبدأ إدارة اتصال الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بخطوة أساسية وهي إعداد خطة استجابة مسبقة للأزمات، تتضمن تحديد فريق إدارة الأزمة، القنوات الرسمية للنشر، ونموذج للرسائل الأولية.

هذه الخطة تساعد المؤسسة على التصرف بسرعة وفعالية بمجرد حدوث الأزمة، وتقلل من حالة الارتباك أو التردد، من المهم أيضاً تدريب الفريق الإعلامي على تنفيذ هذه الخطة من خلال محاكاة واقعية للأزمات المحتملة.¹

بعد ذلك، تأتي مرحلة المراقبة والتحليل اللحظي للمحتوى الرقمي، باستخدام أدوات متخصصة مثل Hootsuite ، Sprout Social ، أو Mention ، لرصد الكلمات المفتاحية والمحادثات المتعلقة بالأزمة، وتعتبر هذه المرحلة حاسمة لفهم طبيعة الأزمة، والجمهور المستهدف، ونبرة التفاعل، مما يُمكن المؤسسة من صياغة رسائل دقيقة تستجيب لتساؤلات الجمهور وتهدئ التوتر الاجتماعي الرقمي.²

الخطوة الثالثة تتمثل في التواصل الفوري والشفاف مع الجمهور عبر المنصات المختلفة، مع الحفاظ على تناسق الرسائل وتحديثها كلما استجدت معلومات، يجب أن تكون الرسائل واضحة، متعاطفة، ومبنية على الحقائق، وبعد انتهاء الأزمة، تُنجز المؤسسة تقييماً شاملاً

¹ Coombs, W. Timothy. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications, 2019, p. 104.

² Liu, Brooke Fisher, Austin, Lucinda L., and Jin, Yan. *Social Media and Crisis Communication*. Routledge, 2017, p. 73.

لأدائها الاتصالي، لتحديد الدروس المستفادة وتحديث خطط الطوارئ بناءً على التجربة الواقعية.¹

المطلب الثاني: سلبيات و إيجابيات إدارة اتصال الأزمات

أولاً: الإيجابيات

- الاستجابة السريعة والفعالة: تُتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الاستجابة الفورية للأزمات، مما يساعد على نشر المعلومات الصحيحة والرد على الاستفسارات بشكل سريع، مما يقلل من انتشار الشائعات ويحد من تأثير الأزمة.²
- تعزيز الثقة والشفافية: يساعد الاتصال المباشر مع الجمهور عبر وسائل التواصل في بناء الثقة من خلال إظهار الشفافية والاهتمام بحل الأزمة، مما يعزز سمعة المؤسسة ويترد الشكوك.³
- الحفاظ على سمعة المؤسسة: يمكن لإدارة الأزمات الفعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تساهم في الحفاظ على السمعة العامة للمؤسسة والحد من الأضرار التي قد تنجم عن الأزمة.
- تحسين الاتصال الداخلي: تساهم هذه الأداة في تعزيز التنسيق بين فرق العمل داخل المؤسسة، مما يؤدي إلى استجابة أسرع وأكثر تنسيقاً للأزمات.⁴
- الامتثال للقوانين والتشريعات: يمكن من خلال استراتيجيات إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضمان الامتثال للتشريعات والقوانين المحلية والدولية المتعلقة بالشفافية والإفصاح.

¹ Fearn-Banks, Kathleen. *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Routledge, 2021, p. 112.

² الباحث علي، إدارة الأزمات في عصر الإعلام الرقمي، دار الفكر العربي، 2018، ص120.

³ عبد الله مصطفى، الاتصال المؤسسي وإدارة الأزمات . مكتبة الأمل، 2017، ص. 85.

⁴ أحمد حسين، إدارة الأزمات عبر وسائل الإعلام الحديثة . دار النشر الجامعي، 2019، ص55.

ثانيًا: السلبيات

- انتشار الشائعات والمعلومات المضللة: يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون بيئة خصبة لانتشار الشائعات، مما يزيد من تعقيد الأزمة وقد يؤدي إلى تضليل الجمهور.¹
- نقص التخطيط المسبق: غياب خطة اتصال أزمة مسبقة قد يؤدي إلى ردود فعل عشوائية وغير مدروسة، مما يزيد من تفاقم الأزمة.²
- ضعف التنسيق بين الفرق المختلفة: عدم التنسيق بين الأقسام المختلفة داخل المؤسسة قد يؤدي إلى تضارب في الرسائل ويزيد من الارتباك في استجابة الأزمة.
- الضغط النفسي على فرق العمل: يمكن أن يؤدي الضغط الناتج عن الحاجة للاستجابة السريعة إلى إرهاق فرق العمل، مما قد يؤثر على جودة التواصل وقد يؤدي إلى أخطاء.³
- الاعتماد الزائد على التكنولوجيا: إذا كان الاعتماد على أدوات التواصل الاجتماعي بشكل كامل في إدارة الأزمة، فإن أي خلل تقني قد يعطل التواصل ويزيد من صعوبة التعامل مع الأزمة.⁴

¹ التركي سعيد، إدارة الأزمات في الإعلام الجديد، دار الفكر، 2017، ص 78.

² الهاشمي ناصر، التواصل المؤسسي في الأزمات، دار الإعلام العربي، 2020، ص 133.

³ العنزي محمد، الإعلام الرقمي وإدارة الأزمات، دار النشر المصري، 2021، ص 112.

⁴ موسى سامي، التواصل الاجتماعي في الأزمات، دار المعرفة، 2018، ص 88.

المطلب الثالث: أبرز التحديات و الآفاق المستقبلية لهذه الأدوات

أولاً: التحديات

- ضعف التحكم في تدفق المعلومات: من الصعب على المؤسسات التحكم في تدفق المعلومات عبر وسائل التواصل أثناء الأزمات، بسبب سرعة الانتشار واتساع الجمهور، مما يزيد من احتمالية انتشار الشائعات والمعلومات المضللة.
- نقص الكوادر المتخصصة: تعاني بعض المؤسسات العربية من غياب فرق متخصصة في إدارة الأزمات الرقمية، ما يؤدي إلى ضعف التنسيق وردود فعل غير احترافية.
- تعقيدات التكنولوجيا وتنوع المنصات: تعدد المنصات وتغير خوارزمياتها بشكل مستمر يُصعّب على فرق الاتصال فهم سلوك الجمهور أو الاستجابة المناسبة لكل منصة.
- مخاطر الخصوصية والأمن السيبراني: استخدام أدوات رقمية لجمع وتحليل البيانات أثناء الأزمات قد يُعرض المؤسسات لمخاطر اختراق البيانات أو اتهامات بانتهاك الخصوصية.¹
- الاعتماد المفرط على الوسائط الرقمية: الاعتماد الحصري على قنوات التواصل الاجتماعي يمكن أن يُقصي فئات من الجمهور غير المتصلة، ويُفقد المؤسسة أدوات بديلة في حالات فشل الشبكة أو الهجمات السيبرانية.²

ثانياً: الآفاق المستقبلية

- التحول نحو الذكاء الاصطناعي: من المتوقع أن تعتمد أدوات إدارة الأزمات المستقبلية على الذكاء الاصطناعي لرصد الأزمات المحتملة وتحليل التفاعل الرقمي بشكل أسرع وأكثر دقة.

¹ السيد مُجّد، إدارة السمعة والاتصال في الإعلام الرقمي. بيروت: دار المسيرة، 2018، ص 144.

² يونس أحمد، التسويق الرقمي وإدارة الاتصال المؤسسي. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2020، ص 101.

- تكامل الأدوات في منصات موحدة: المؤسسات الحديثة تتجه نحو منصات تجمع أدوات النشر والتحليل والردود الآلية في نظام واحد لإدارة الاتصال في الأزمات.
- تعزيز ثقافة الاستعداد المسبق: الخبرات المتراكمة من الأزمات السابقة تدفع المؤسسات نحو إعداد خطط اتصال مسبقة وتدريب فرق عمل على تنفيذها عند الحاجة.
- نظم الإنذار المبكر الرقمية: برمجيات التنصت الاجتماعي ستلعب دورًا محوريًا في رصد إشارات الأزمات مبكرًا، مما يمنح المؤسسات وقتًا إضافيًا للتصرف قبل تفاقمها.¹
- تشريعات جديدة لتنظيم الاتصال الرقمي: من المتوقع ظهور قوانين جديدة تُلزم المؤسسات بإجراءات واضحة للشفافية وتحديد المسؤولية أثناء الأزمات، خاصة عند استخدام الوسائط الاجتماعية.²

¹ صادق عبد المجيد، الاستشعار المبكر في إدارة الأزمات الرقمية. دبي: دار جرير، 2021، ص 110.

² حمود، جمال. التشريعات الإعلامية في البيئة الرقمية. تونس: دار الميزان، 2019، ص 157.

خلاصة الفصل:

مما سبق يتضح لنا أنه في خضم التحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات الحديثة، أصبحت أدوات إدارة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي عنصرًا حيويًا ضمن الاستراتيجيات التسويقية الشاملة، إذ لم تعد هذه الأدوات تقتصر على النشر المجدول أو إدارة المحتوى فحسب، بل تطورت لتشمل التحليل الآني لسلوك الجمهور، ورصد الاتجاهات، ومتابعة الأداء لحظة بلحظة، مما يوفر للمؤسسة بيانات دقيقة تساعد في اتخاذ قرارات فعالة وسريعة.

كما تتيح هذه الأدوات مزايا تنافسية عالية، مثل تحسين التواصل مع الجمهور المستهدف، وزيادة التفاعل، ورفع معدلات الوصول والتحويل، فضلاً عن القدرة على إدارة الحملات الإعلانية بفعالية وضبط الميزانية التسويقية بناءً على نتائج القياس المباشر، كما تسهم في تحسين السمعة الرقمية للمؤسسة من خلال سرعة الردود، والقدرة على احتواء الشكاوى والملاحظات في الوقت المناسب.

ورغم هذه الإيجابيات، تواجه أدوات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل تحديات عديدة، مثل ضرورة مواكبة التغيرات التقنية السريعة، وتوفير الموارد البشرية المؤهلة لاستخدامها، فضلاً عن مخاطر الخصوصية والاختراقات الرقمية، لكن يبقى المستقبل واعدًا لهذه الأدوات مع تطور الذكاء الاصطناعي والتكامل التقني، مما سيمنح المؤسسات قدرة أكبر على التأثير في السوق وتعزيز حضورها الرقمي بكفاءة وابتكار.

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

تمهيد:

تعتبر أدوات إدارة التواصل الاجتماعي وسائل ضرورية لتمكين المؤسسات والأفراد من تنظيم وتحليل محتوهم الرقمي، وقد تنوعت هذه الأدوات من حيث الوظائف والمزايا التقنية، من أبرز الأدوات في هذا المجال نجد **Hootsuite**، الذي يتميز بقدرته على إدارة حسابات متعددة وجدولة المنشورات وتحليل الأداء، مما يجعله مثاليًا للشركات الكبرى.

إلى جانبه تبرز أداة **Buffer** ببساطتها وواجهتها السلسة التي تجذب المستخدمين الأفراد والشركات الصغيرة، في حين توفر أداة **Sprout Social** وظائف متقدمة تشمل تحليل البيانات والتفاعل مع الجمهور، وتستخدم بشكل شائع من قبل فرق التسويق، كما توجد أدوات متخصصة مثل **Later** التي تركز على إدارة محتوى **Instagram**، و **SocialBee** التي تهتم بتجزئة المحتوى وإعادة تدويره.

أما على مستوى الشراكات والتحالفات في هذا السوق التنافسي، فقد قامت شركات أدوات التواصل الاجتماعي بتوسيع نفوذها من خلال التعاون مع منصات تقنية كبرى. فعلى سبيل المثال، عقدت **Hootsuite** شراكات مع منصات مثل **Facebook** و **Twitter** و **LinkedIn** لتوفير تكامل مباشر وآمن في إدارة الحسابات، كما دخلت **Sprout Social** في تعاونات مع شركات تحليل البيانات لتقديم تقارير أكثر دقة وفعالية، هذه التحالفات تتيح للشركات الوصول إلى بيانات المستخدمين بشكل أعمق، مما يعزز جودة الخدمات التسويقية ويوفر رؤى قابلة للتنفيذ لصناع القرار.

تسهم هذه الأدوات والتحالفات في تعزيز الكفاءة الرقمية للمؤسسات، إذ تسمح بتحليل سلوك الجمهور المستهدف وقياس أداء الحملات بدقة عالية، ومع تطور الذكاء الاصطناعي، بدأت هذه الأدوات تُدمج ميزات جديدة مثل توصيات المحتوى التلقائية والتحليلات التنبؤية، ما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق، ومن المنتظر أن تتزايد الشراكات بين مطوري أدوات إدارة التواصل الاجتماعي وشركات الذكاء الاصطناعي الكبرى مستقبلاً، لدعم مزيد من الابتكار في هذا القطاع سريع النمو.

و هذا ما سنحاول التطرق إليه في هذا الفصل، بحيث قسمناه إلى قسمين: القسم الأول: مقارنة بين أهمية أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي، أما القسم الثاني: أبرز الشراكات و التحالفات في سوق أدوات التواصل الاجتماعي.

أولاً: مقارنة بين أهم أدوات إدارة التواصل الاجتماعي

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولاً رقمياً غير مسبوق، أدى إلى بروز وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات مركزية في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات، فلم تعد هذه الوسائل تُستخدم فقط للتواصل الشخصي، بل أصبحت أدوات استراتيجية في مجالات التسويق، والعلاقات العامة، وإدارة السمعة المؤسسية، وفي ظل هذا التوسع، أصبحت إدارة الوجود الرقمي على هذه المنصات ضرورة ملحة وليست خياراً إضافياً، مما دفع المؤسسات إلى البحث عن أدوات تقنية تسهل عملية التنظيم والتفاعل والتحليل.¹

بسبب كثرة المنصات وتعدد المهام المرتبطة بها، ظهرت الحاجة إلى أدوات متخصصة تساعد في إدارة المحتوى، وجدولة المنشورات، ومتابعة التفاعلات، وقياس الأداء بطريقة منسقة ومنهجية، فقد أصبح من الصعب على الأفراد أو فرق العمل إدارة الحسابات الرقمية يدوياً، خاصة مع تزايد حجم البيانات وسرعة التفاعل، ولذلك جاءت أدوات إدارة التواصل الاجتماعي كحلّ مبتكر يجمع بين التنظيم والكفاءة، ويساعد في تعزيز الأثر الرقمي من خلال تحليلات دقيقة واتصال مستمر مع الجمهور.²

1/- المقارنة بين Buffer و Hootsuite:

تطورت أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ لتلبية احتياجات مستخدمين مختلفين، من الأفراد إلى المؤسسات الكبرى، فبعض الأدوات تركز على الجدولة والبساطة مثل Buffer، بينما توفر أخرى خدمات تحليلية متقدمة مثل Sprout Social، وتوجد أدوات شاملة كـ Hootsuite التي تقدم خدمات متعددة في منصة

¹ عفيفي مُحمَّد، الاتصال الرقمي والإعلام الجديد، القاهرة: دار الفجر، 2020، ص 88.

² حنفي أماني، إستراتيجيات التسويق عبر الإعلام الرقمي، بيروت: دار الروافد الثقافية، 2021، ص 131.

واحدة، هذا التنوع يعكس وعي السوق بأهمية التخصص وتقديم حلول تناسب كل فئة من المستخدمين، مما يجعل اختيار الأداة المناسبة يعتمد على طبيعة الأهداف والموارد المتوفرة.¹

◀ مدخل عام للمقارنة:

تُعد Buffer و Hootsuite من أشهر أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنهما تخدمان جمهورين مختلفين إلى حد ما، تهدف Buffer إلى تقديم واجهة بسيطة وأداء موجه للمستقلين والشركات الصغيرة، بينما تقدم Hootsuite حلولاً أكثر شمولاً للشركات الكبرى والمؤسسات متعددة الفروع.²

◀ مقارنة في الوظائف الأساسية:

تتفق الأداتان في تقديم وظائف مثل جدولة المنشورات وتحليلات الأداء، لكن Hootsuite تتفوق من حيث تنوع الميزات، فهي تتيح كذلك مراقبة المحادثات (Social Listening)، وإدارة التعليقات والرسائل من مختلف المنصات في واجهة واحدة.³

أما Buffer فتركز أكثر على جدولة المحتوى وتحليل التفاعل، مع فصل أدواتها في تطبيقات مستقلة مثل "Publish" و "Analyze" و "Engage".⁴

◀ تجربة المستخدم وسهولة الاستخدام:

تتميز Buffer بسهولة الاستخدام، بفضل تصميمها البسيط والمباشر، مما يجعلها مناسبة جداً للمستخدمين الجدد أو الأفراد الذين يبحثون عن أداة خفيفة.⁵

¹ عبد الله كريم، التسويق الرقمي وإدارة المحتوى على الإنترنت، عمان: دار الأكاديميون، 2019، ص 167.

² الغزالي سامي، مبادئ الإعلام الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت. الجزائر: دار الخلدونية، 2022، ص 152.

³ الرفاعي هند، التسويق بالمحتوى وإدارة التفاعل الرقمي، بيروت: دار الفاروق، 2020، ص 133.

⁴ بدر عبد الرحمن، إدارة الحملات الرقمية الحديثة، عمان: دار الإعصار العلمي، 2021، ص 104.

⁵ أحمد مصطفى، وسائل الإعلام الاجتماعي والتسويق الرقمي، القاهرة: دار الفكر العربي، 2019، ص 171.

في المقابل تمتاز Hootsuite بتعدد الوظائف لكنها تُعد أكثر تعقيداً، وقد تحتاج إلى تدريب بسيط للاستفادة القصوى منها، خاصة في الفرق الكبيرة.¹

◀ مقارنة في الشراكات والتكاملات:

تعتمد Hootsuite على شبكة واسعة من الشراكات تشمل Brandwatch، Upfluence، KAWO، Merkle، مما يوسع من قدراتها التحليلية والتفاعلية.² أما Buffer فتتعاون مع Zapier و IFTTT و Pablo، مما يعزز الجوانب الإنتاجية لكنها أقل في التوسع المؤسسي من Hootsuite.³

◀ نقاط القوة لكل أداة:

نقطة القوة الأساسية لـ Buffer تكمن في بساطتها وسهولة استخدامها ومرونة الاشتراك في خدمات محددة حسب الحاجة، أما Hootsuite فتتميز بشمولية النظام، ودعمها القوي للمؤسسات، إلى جانب أدوات تحليل وتفاعل أكثر تقدماً.⁴

◀ نقاط الضعف لكل أداة:

تعاني Buffer من محدودية في مراقبة التفاعل الآني، وعدم وجود دعم قوي للخدمة العملاء في الخطة المجانية، إضافة إلى ضعف بعض أدوات التحليل المتقدمة.⁵ في حين أن Hootsuite قد تُعد مكلفة نوعاً ما، وواجهتها أكثر تعقيداً مما يجعلها أقل جاذبية للمبتدئين.⁶

¹ خطاب ليلي، الإعلام الرقمي واستراتيجيات النشر الإلكتروني، القاهرة: دار النشر للجامعات، 2021، ص 189 .

² مرسي خالد، الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي، بيروت: مكتبة لبنان ناشرون، 2020، ص 215 .

³ الكحلوي منى، الإعلام الجديد والتحول في الاتصال المؤسسي، عمان: دار المناهج، 2019، ص 139 .

⁴ الهاشمي ياسر، الاستراتيجيات الرقمية في الإعلام الحديث، بيروت: دار الصفاء، 2021، ص 201 .

⁵ مرسي خالد، الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي، مرجع سابق، ص 216 .

⁶ بدر عبد الرحمن، إدارة الحملات الرقمية الحديثة، مرجع سابق، ص 106 .

◀ خلاصة المقارنة والاختيار الأفضل:

يُنصح باستخدام Buffer لمن يبحث عن أداة بسيطة وسريعة لنشر المحتوى وتحليل الأداء على نطاق صغير أو متوسط، أما المؤسسات الكبيرة أو الفرق التي تحتاج إلى مراقبة، تفاعل، وتحليلات متقدمة، فإن Hootsuite هو الخيار الأمثل، يعود الاختيار في النهاية إلى حجم الفريق، نوع النشاط، ودرجة التفاعل المطلوبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.¹

2/- المقارنة بين Buffer و Sprout Social

تُعد كل من Buffer و Sprout Social من أبرز الأدوات في مجال إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، لكن توجه كل منهما يختلف Sprout Social: تستهدف المؤسسات المتوسطة والكبيرة بتقديمها وظائف متقدمة، بينما Buffer تخاطب المستقلين والشركات الصغيرة بواجهتها البسيطة وسهولة استخدامها.²

◀ مقارنة في الوظائف:

تتيح Sprout Social ميزات متقدمة تشمل تحليلات معمقة، جدول المحتوى، إدارة الرسائل، أدوات CRM، وتحليل الجمهور، بينما تركز Buffer أساسًا على الجدولة والتحليل الأساسي والنشر البسيط Sprout كذلك توفر إمكانية مراقبة الكلمات المفتاحية والهاشتاغات عبر مختلف المنصات، وهي خاصية غائبة في Buffer.³

◀ تجربة المستخدم وسهولة الاستخدام:

رغم أن Sprout Social تقدم مجموعة واسعة من الأدوات، إلا أن استخدامها قد يكون معقدًا نسبيًا، خصوصًا للمبتدئين. في المقابل، تتميز Buffer بتصميم نظيف، بسيط، وسهل الاستخدام حتى لمن ليست لديهم خبرة تقنية.⁴

¹ الغزالي سامي، مبادئ الإعلام الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص 154 .

² الرفاعي هند، التسويق بالمحتوى وإدارة التفاعل الرقمي، بيروت: دار الفاروق، 2020، ص 145

³ بدر عبد الرحمن، إدارة الحملات الرقمية الحديثة. عمان: دار الإعصار العلمي، 2021، ص 110 .

⁴ الغزالي سامي، مبادئ الإعلام الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت. الجزائر: دار الخلدونية، 2022، ص 160 .

◀ تحليل الجمهور والتقارير:

Sprout Social تتفوق بوضوح في مجال التقارير، حيث تقدم تحليلات معمقة وتفصيلية حول أداء المحتوى، نمو الجمهور، ومقاييس التفاعل، وتسمح بتخصيص التقارير حسب احتياجات المستخدم بينما توفر **Buffer** تحليلات أساسية ومبسطة أكثر، موجهة للفهم السريع وليس للتقارير التفصيلية.¹

◀ نقاط القوة والضعف:

من نقاط القوة في **Sprout Social** تعدد الوظائف، التكامل مع أدوات إدارة العملاء، أدوات مراقبة الاتجاهات، ودقة التقارير. في المقابل، من أبرز نقاط ضعفها: ارتفاع التكلفة، وتعقيد بعض الأدوات أما **Buffer** فقوته في البساطة والمرونة، لكنه يفتقر للميزات المتقدمة مثل الاستماع الاجتماعي وإدارة الفريق.²

◀ الشراكات والتكاملات:

أبرمت **Sprout Social** شراكات مع منصات مثل **Zendesk** و **Salesforce** لدعم وظائف **CRM** و فرق خدمة العملاء، كما تتكامل مع **Google My Business**، **HubSpot**، و **Trello**. بينما تعتمد **Buffer** على تكاملات بسيطة مع **Zapier**، **IFTTT**، و **Pablo**، دون التركيز على قطاع الأعمال المؤسسي.³

◀ التوجيه حسب الفئة المستهدفة:

إذا كنت شركة ناشئة أو مستقلاً تبحث عن أداة جدولية فعالة وسهلة الاستخدام، فإن **Buffer** هو الخيار الأنسب أما إن كنت تدير فريق تسويق رقمي أو تعمل داخل مؤسسة

¹ أحمد مصطفى، وسائل الإعلام الاجتماعي والتسويق الرقمي، القاهرة: دار الفكر العربي، 2019، ص 174.

² خطاب ليلي، الإعلام الرقمي واستراتيجيات النشر الإلكتروني، القاهرة: دار النشر للجامعات، 2021، ص 191.

³ الكحلاوي منى، الإعلام الجديد والتحول في الاتصال المؤسسي، عمان: دار المناهج، 2019، ص 140.

تحتاج إلى تحليل معمق وتعاون بين الأقسام، فإن Sprout Social يقدم تجربة أكثر احترافية وشمولية.¹

ثانياً: أهم الشراكات الاستراتيجية لأدوات إدارة التواصل الاجتماعي

1- أداة Hootsuite: شراكات استراتيجية

- Brandwatch: شراكة لدمج إمكانيات "الاستماع الاجتماعي و تحليل المحادثات.
- Zendesk و Salesforce: لتكامل إدارة خدمة العملاء ضمن منصة موحدة.
- Adobe و Google : تكاملات في إعداد التقارير وتحليل الأداء.
- KAWO الصين: لتوسيع نطاق العمل في السوق الآسيوي.
- Upfluence: إدارة التسويق عبر المؤثرين داخل Hootsuite.

2 – Buffer: شراكات تقنية مرنة

- Zapier و IFTTT: لربط Buffer بأكثر من 1000 تطبيق) أتمتة المهام.
- Pablo: أداة تصميم صور مملوكة من Buffer نفسها.
- Canva: تكامل غير رسمي لتسهيل تصميم المحتوى.
- Rebrandly و Bitly: لتقصير الروابط وتتبع النقرات.
- Shopify جزئياً: لربط النشر بالمبيعات الإلكترونية².

3- Sprout Social : تكاملات مع أنظمة خدمة العملاء

- HubSpot و Zendesk: إدارة علاقات العملاء والردود التلقائية.
- Salesforce: لدمج البيانات التسويقية مع المبيعات.
- Google My Business: لتحديث المعلومات والرد على التقييمات.
- Bitly، Canva، Dropbox: تسهيل إنتاج المحتوى وتتبع الروابط.
- Tik Tok و Meta Business Suite: تكاملات مباشرة للنشر والتحليل¹.

¹ مرسي خالد، الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي، بيروت : مكتبة لبنان ناشرون، 2020، ص 220 .

² بدر عبد الرحمن، المرجع السابق، ص 106.

4 - Later :تركيز على منصات مرئية وشراكات تسويقية

- Instagram و Pinterest: شراكات رئيسية لتعزيز أدوات النشر المرئي.
- Canva: لتصميم المنشورات بصرياً داخل Later.
- Shopify: تكامل مباشر لربط المتاجر بالمحتوى المنشور.
- TikTok و Facebook Creator Studio: دعم عمليات الجدولة والتحليل.
- Google Drive و Dropbox: للوصول السريع إلى ملفات الوسائط².

5 - SocialBee :شراكات تركز على تنظيم الحملات وتكرار المحتوى

- Zapier : لإنشاء مهام آلية.(automation)
- Canva : تكامل مع أدوات تصميم المحتوى.
- Rebrandly و Bitly: لتقصير الروابط وتحليل حركة الزوار.
- Google Calendar و Buffer: للمزامنة والإدارة المتقاطعة للمحتوى.
- Hootsuite جزئياً: لتكامل جدولة منشورات من SocialBee مع منصات أوسع³.

¹ مرسي خالد، المرجع السابق، ص 192.

² الغزالي سامي، مبادئ الإعلام الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت. الجزائر: دار الخلدونية، 2022، ص.161

³ الكحلوي منى، الإعلام الجديد والتحول في الاتصال المؤسسي، مرجع سابق، ص142 .

ثالثاً: أبرز نقاط الضعف و القوة و أهم الاستثمارات لأدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي

1/- بساطة مرنة لمستخدمين مستقلين Buffer:

تُعد Buffer واحدة من الأدوات الأبسط والأكثر مرونة في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي.

من نقاط قوتها: سهولة الاستخدام، واجهة نظيفة، دعم متعدد للمنصات، ووجود خطة مجانية، كما توفر تحليلات مبسطة وجدولة متقدمة تناسب الأفراد والمستقلين، أما نقاط الضعف، فهي افتقارها للأدوات التعاونية، ضعف التحليلات المعمقة، وغياب ميزات إدارة الفريق والمراقبة اللحظية.¹

أما من حيث الاستثمار، فقد حصلت Buffer على تمويل مستقل محدود (Bootstrap funding)، وتعتمد على نمو ذاتي دون دعم من صناديق كبرى، مما حافظ على استقلالية قراراتها التجارية والتقنية.²

2/- أداة مؤسسية واسعة النطاق Hootsuite:

تُعد Hootsuite من أقدم وأشهر الأدوات في هذا المجال، وتخدم بالأساس المؤسسات والفرق متعددة الإدارات .

من نقاط قوتها: إدارة فرق، تتبع تفاعلات الجمهور، تكاملات قوية مع CRM، وتحليلات متعددة المنصات، أما نقاط الضعف، فتتمثل في واجهتها المعقدة أحياناً، كلفتها المرتفعة، وصعوبة التعامل معها للمبتدئين.

¹ بدر عبد الرحمن، إدارة الحملات الرقمية الحديثة، عمان: دار الإعصار العلمي، 2021، ص109 .

² الغزالي سامي، مبادئ الإعلام الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت، الجزائر: دار الخلدونية، 2022، ص160 .

من ناحية الاستثمارات، حازت Hootsuite على تمويل يتجاوز 300 مليون دولار، أبرزها من Insight Partners، وFidelity، مما سمح لها بالتوسع وشراء شركات مثل AdEspresso وLiftMetrix لتقوية التحليل والإعلانات.¹

3/- العمق التحليلي والمؤسسي Sprout Social:

تقدم Sprout Social خدمات احترافية للمؤسسات التي تبحث عن التحليلات المتقدمة والتكامل مع فرق خدمة العملاء.

من نقاط القوة: أدوات CRM، ذكاء البيانات، دعم الشركات، ومراقبة الاتجاهات أما الضعف فيكمن في كلفتها العالية، وتعقيد بعض أدواتها للفرق الصغيرة أو المبتدئين.

استثماراً، جمعت Sprout Social أكثر من 100 مليون دولار، وأصبحت شركة مدرجة في بورصة NASDAQ منذ 2019، مما عزز قدرتها على التوسع والدخول في شراكات مع Google، Salesforce، وMeta.²

4/- التخصص في المحتوى البصري Later:

تبرز Later كأداة موجهة بشكل خاص للمحتوى المرئي على إنستغرام، Pinterest، وتيك توك.

من نقاط القوة: واجهة بصرية جذابة، تقويم محتوى مرئي، وتكامل قوي مع Canva وShopify في المقابل، نقاط ضعفها تتمثل في محدودية التحليلات المتقدمة، دعم محدود للمنصات النصية مثل LinkedIn وTwitter، وضعف أدوات التعاون بين الفرق.

¹ مرسي خالد، الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي، بيروت: مكتبة لبنان ناشرون، 2020، ص 216.

² الكحلاوي منى، الإعلام الجديد والتحول في الاتصال المؤسسي، عمان: دار المناهج، 2019، ص 144.

تلقت Later دعمًا استثماريًا محدودًا، إلا أنها استحوذت في 2022 على شركة Mavrck المتخصصة في التسويق عبر المؤثرين، مما وسّع نطاق خدماتها التسويقية.¹

5/- المحتوى المتكرر والتنظيم الذكي SocialBee:

تختص SocialBee بإدارة المحتوى المتكرر، وتُعد مثالية للوكالات والمستقلين الذين يعملون على عدة حملات متوازية.

من نقاط القوة: تقسيم المحتوى حسب الفئات، جدولة ذكية، و تكاملات متنوعة. أما نقاط الضعف، فتشمل واجهة استخدام غير سلسة أحياناً، وافتقارها لأدوات الاستماع الاجتماعي والتحليل المتعمق.

لا تملك SocialBee استثمارات ضخمة، لكنها توسعت تدريجيًا عبر الشراكات مع Zapier و Rebrandly و Canva، مما ساعدها على تثبيت مكانتها في السوق.²

¹ بدر، مرجع سابق، ص 110 .

² الكحلوي، مرجع سابق، ص 142 .

رابعاً: أفضل اختيار لأدوات إدارة التواصل الاجتماعي

- من حيث الجمهور المستهدف:

- **Buffer:** الأفضل للأفراد والمستقلين وصناع المحتوى الذين يحتاجون إلى جدول بسيط وتحليلات أساسية.
- **Hootsuite:** مناسب للشركات الكبيرة والمؤسسات متعددة الفرق التي تحتاج إلى مراقبة وتحليل معمق.
- **Sprout Social:** يخدم المؤسسات المتوسطة والكبيرة التي تركز على العلاقة مع العملاء والتحليل الذكي.
- **Later:** خيار مثالي للمؤثرين والعلامات التجارية التي تعتمد على المحتوى المرئي خاصة على إنستغرام وتيك توك.
- **SocialBee:** جيد للوكالات الصغيرة والمستقلين الذين يعملون على محتوى متكرر ومنظم حسب فئات.

- من حيث نقاط القوة:

- **Buffer:** سهولة الاستخدام، واجهة نظيفة، دعم للتطبيقات.
- **Hootsuite:** تنوع الخصائص، تقارير متقدمة، إدارة فرق.
- **Sprout Social:** عمق تحليلي، ذكاء اصطناعي، أدوات CRM.
- **Later:** تنظيم بصري، تقويم محتوى، سهولة جدولة مرئية.
- **SocialBee:** مرونة في تصنيف المحتوى، دعم متقدم للجدولة حسب الفئات.

- من حيث نقاط الضعف:

- **Buffer:** ضعف في التحليلات، لا يدعم الفرق، محدود من حيث الأتمتة.
- **Hootsuite:** غالي الثمن، معقد نوعاً ما، غير مناسب للمبتدئين.
- **Sprout Social:** مرتفع الكلفة، غير مثالي للمستخدم الفردي.

- **Later:** محدود في التحليلات، لا يدعم جميع المنصات بشكل متساوٍ.
- **SocialBee:** واجهة أقل حداثة، غياب التحليل اللحظي.

- من حيث الاستثمار والشراكات:

- **Buffer:** استثمار ذاتي، شراكات تقنية مرنة.
- **Hootsuite:** تمويل ضخيم، شراكات قوية مع Adobe و Salesforce
- **Sprout Social:** مدرجة في البورصة، شراكات مؤسسية عالية.
- **Later:** توسعت من خلال الاستحواذ، تركيز على المؤثرين.
- **SocialBee:** شراكات تشغيلية متواضعة ولكن فعّالة.

و أخيراً لا توجد أداة "أفضل" بشكل مطلق، بل يتوقف الأمر على طبيعة النشاط الرقمي وحجم الفريق والأهداف المرجوة إن كنت شركة تسويق رقمي متوسطة الحجم وتهدف إلى إدارة الحملات والتفاعل مع العملاء بذكاء، فإن Sprout Social يعد الأنسب أما إذا كنت فرداً أو صاحب مشروع ناشئ، ف Buffer أو Later يكفيانك بكفاءة وبساطة.

خامساً: أهم النتائج المتوصل إليها

◀ تعدد أدوات إدارة التواصل الاجتماعي وتخصصها:

تبين أن السوق الرقمية يحتوي على عدد كبير من الأدوات التي تختلف في وظائفها وخصائصها التقنية، وهو ما يتيح خيارات متنوعة حسب احتياجات المؤسسات والمستخدمين.

◀ ارتباط الأداء الوظيفي بالاستثمار وحجم الأداة:

الأدوات التي تغطي بدعم مالي كبير أو شركات تقنية واسعة مثل Hootsuite و Sprout Social توفر خصائص تحليلية متقدمة وتكاملات موسعة، بينما تفتقر الأدوات المستقلة أو الأصغر إلى هذه الميزات.

◀ التباين بين الأدوات من حيث الجمهور المستهدف:

هناك أدوات موجهة للمؤسسات الكبرى مثل Sprout Social وأخرى تناسب الأفراد أو المشاريع الصغيرة مثل Buffer و Later مما يجعل من الضروري اختيار الأداة بناءً على طبيعة النشاط وحجم الفريق.

◀ محدودية بعض الأدوات من حيث التحليل والتكامل:

أدوات مثل Buffer و Later توفر حلولاً بسيطة وسهلة الاستخدام، لكنها تفتقر إلى بعض الجوانب التحليلية العميقة وإمكانيات إدارة الفرق، وهو ما يشكل نقطة ضعف في الاستخدام المؤسسي الموسع.

◀ أهمية أدوات الإدارة في التخطيط والقياس:

أثبتت هذه الأدوات فعاليتها في جدولة المحتوى، تحسين زمن النشر، وقياس تفاعل الجمهور، مما يجعلها عنصراً حيوياً في تحسين جودة التفاعل الرقمي وتعزيز الأثر الاتصالي للمؤسسات.

◀ ظهور تحديات تتعلق بالتكلفة والتكيف مع التحديثات:

الكلفة العالية للأدوات المتقدمة، وصعوبة استخدام بعض المنصات للمبتدئين، بالإضافة إلى الحاجة المستمرة للتحديثات، تشكّل عوائق أمام الانتشار السريع لهذه الأدوات لدى بعض الفئات.

◀ توجه مستقبلي نحو الدمج مع الذكاء الاصطناعي:

تشير الاتجاهات المستقبلية إلى تطور هذه الأدوات لتشمل تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة في التوصيات الآلية، تحليل المشاعر، والتفاعل الذكي مع الجمهور.

خلاصة الفصل:

تُعد أدوات إدارة شبكات التواصل الاجتماعي من الوسائل الحديثة التي فرضت نفسها بقوة في ظل تطور وسائل الإعلام الرقمي، حيث لم تعد المؤسسات والمشاريع تعتمد فقط على التواجد الرقمي، بل أصبح من الضروري تنظيم المحتوى، جدولة المنشورات، ومتابعة التفاعل مع الجمهور بطرق احترافية ومنهجية، وقد تطورت هذه الأدوات لتشمل خصائص متعددة منها الجدولة التلقائية، التحليلات، إدارة الفرق، والمراقبة اللحظية، ما يجعلها عنصراً محورياً في أي استراتيجية رقمية متكاملة.

وقد تبين من خلال المقارنة بين أشهر هذه الأدوات **Hootsuite ، Buffer ، Sprout Social ، Later ، SocialBee** أن لكل أداة ميزات خاصة تخدم فئات مختلفة من المستخدمين، فبينما تتفوق بعض الأدوات في بساطتها ومرونتها، تبرز أخرى في تقديم تحليلات معمقة وخدمات مؤسسية متقدمة، كما أن استثمارات هذه الأدوات وشراكاتها تعكس توجهاتها الاستراتيجية، حيث نجد أدوات مثل **Hootsuite** و **Sprout Social** مدعومة بتمويلات كبرى، في حين تعتمد أدوات أخرى مثل **Buffer** و **SocialBee** على التطوير الذاتي والتكاملات التقنية الخفيفة.

بالتالي، يمكن القول إن اختيار أداة إدارة التواصل الاجتماعي الأمثل يرتبط بطبيعة المستخدم واحتياجاته العملية، فالمؤسسات الكبيرة تحتاج إلى أدوات تحليلية متقدمة، في حين تكفي الأدوات البسيطة أصحاب المشاريع الصغيرة والمستقلين وتبقى هذه الأدوات ركيزة أساسية لدعم الوجود الرقمي الفعال، وتحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية على حد سواء، مما يؤكد أهميتها في العصر الرقمي الحالي وضرورة إدماجها في مختلف الخطط الرقمية الحديثة.

خاتمة

خاتمة:

في خضم التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التقنية التي فرضت نفسها كحلول عملية وضرورية لتنظيم العمل الاتصالي داخل المؤسسات والمشاريع المختلفة، ولم تعد هذه الأدوات مجرد وسيلة للنشر التلقائي، بل تطورت لتصبح منظومات متكاملة تدمج بين التحليل، والتخطيط، والتفاعل، والقياس، بما يعزز من كفاءة الأداء الرقمي على المدى المتوسط والطويل.

وقد كشفت الدراسة التحليلية لمجموعة من هذه الأدوات—منها **Buffer**، **Later SocialBee**، **Sprout Social**، **Hootsuite** أن هناك تبايناً واضحاً من حيث القدرات، الجماهير المستهدفة، ومستوى التخصص، كما أظهرت أهمية اختيار الأداة المناسبة بحسب طبيعة النشاط الرقمي، وموارد المستخدمين، وحجم الفريق، وهو ما يعكس ضرورة الوعي الاستراتيجي عند دمج هذه الحلول داخل البيئة المؤسسية أو المهنية.

من ناحية التحديات، لا تزال العديد من الأدوات تواجه عراقيل تتعلق بارتفاع التكاليف، تعقيد الواجهات بالنسبة للمبتدئين، وضعف بعض الخصائص التحليلية في الأدوات الأقل تمويلاً، كما أن مواكبة التحديثات التقنية المستمرة للمنصات الاجتماعية الكبرى (مثل فيسبوك و إنستغرام وتيك توك) يُشكل ضغطاً إضافياً على مطوري هذه الأدوات، ما يجعل من مسألة التوافق والتكامل التقني تحدياً دائماً أمام المستخدمين والمبرمجين على حد سواء.

أما من حيث الآفاق، فإن المستقبل يعد بمزيد من الدمج بين أدوات إدارة التواصل الاجتماعي وتقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، مما سيُمكن من فهم الجمهور بشكل أعمق، وتخصيص المحتوى بشكل آلي، وإدارة الحملات الرقمية بدقة أعلى، كما أن ظهور أدوات مفتوحة المصدر، والتوجه نحو أدوات خفيفة، يفتح المجال أمام تطور بيئة رقمية أكثر ديمقراطية وتنوعاً في الحلول.

وعليه، فإن أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي تمثل اليوم ركيزة أساسية في بنية الاتصال الحديث، وتشكل أداة استراتيجية ينبغي استغلالها بذكاء ووعي، مع الحرص على فهم إمكانياتها وحدودها، والعمل على اختيار الحلول التقنية الأنسب للسياقات العملية والاتصالية الخاصة بكل مشروع أو مؤسسة، وهي بذلك تطرح فرصاً جديدة لا تقل أهمية عن التحديات المصاحبة لها، مما يستدعي مقارنة علمية ومهنية مستمرة لهذا الحقل المتجدد.

ومنه توصلنا على العموم إلى إثبات صدق الفرضيات المطروحة في بداية هذه الدراسة وخلصنا إلى النتائج التالية:

- تُساهم الإدارة الفعالة لمنصات و شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات والأفراد و ذلك عبر خطط و استراتيجيات تضعها هذه الأدوات لتحقيق مبتغاها.
- تعتمد فعالية استخدام إدارة أدوات التواصل الاجتماعي على وضوح الأهداف والاستراتيجية الاتصالية المتبعة من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة.
- يساهم التفاعل الإيجابي والمستمر مع الجمهور في تعزيز الولاء والثقة عبر هذه المنصات من خلال العمل المستمر لهذه الأدوات من أجل تعزيز هذا التفاعل.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

أ/- الكتب باللغة العربية:

📖 أبو زيد فاطمة ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دليل عملي للمؤسسات .
القاهرة: دار النشر للجامعات، 2020

📖 أبو زيد مروان، استراتيجيات المحتوى الرقمي .بيروت: مكتبة لبنان، 2021

📖 أحمد حسين، إدارة الأزمات عبر وسائل الإعلام الحديثة .دار النشر الجامعي، 2019

📖 أحمد مصطفى، وسائل الإعلام الاجتماعي والتسويق الرقمي، القاهرة :دار الفكر العربي،
2019

📖 بدر عبد الرحمن، إدارة الحملات الرقمية الحديثة .عمان :دار الإعصار العلمي، 2021

📖 التركي سعيد .إدارة الأزمات في الإعلام الجديد .دار الفكر، 2017

📖 جابر محمود، التحول الرقمي وإستراتيجيات الإعلام الجديد، دمشق: دار الفجر،
2020

📖 الحارثي طارق بن سعيد، إدارة الإعلام الرقمي: المفاهيم والتطبيقات .الرياض: دار الفكر
العربي، 2019

📖 الحسن نوال، إدارة المحتوى الرقمي في المؤسسات الإعلامية، عمان: دار المسيرة، 2021

📖 حسين منى، تحول الممارسة التسويقية في العصر الرقمي، بيروت: دار الكتاب الجامعي،
2023

📖 حمود جمال، التشريعات الإعلامية في البيئة الرقمية .تونس: دار الميزان، 2019

📖 حنفي أماني، إستراتيجيات التسويق عبر الإعلام الرقمي، بيروت :دار الروافد الثقافية،
2021

📖 خضر محمد، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي .عمان: دار صفاء
للنشر والتوزيع، 2020

📖 خطاب ليلي، الإعلام الرقمي واستراتيجيات النشر الإلكتروني، القاهرة :دار النشر
للجامعات، 2021

- 📖 الرفاعي هند، التسويق بالمحتوى وإدارة التفاعل الرقمي، بيروت: دار الفاروق، 2020
- 📖 الزبيدي نادر، الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي. القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2022
- 📖 سالم فاطمة، إدارة المحتوى في العصر الرقمي. الجزائر: دار الخلدونية، 2022
- 📖 سامي نجلاء، الاتصال التسويقي الرقمي: النظرية والتطبيق. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2021
- 📖 السيد محمد، إدارة السمعة والاتصال في الإعلام الرقمي. بيروت: دار المسيرة، 2018
- 📖 شرف الدين كمال، الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، تونس: المركز العربي للنشر، 2022
- 📖 شريف هالة، الاتصال عبر الوسائط الاجتماعية، القاهرة: مكتبة الأنجلو، 2019
- 📖 صادق عبد المجيد، الاستشعار المبكر في إدارة الأزمات الرقمية. دبي: دار جرير، 2021
- 📖 عبد الفتاح سامي، الإعلام الرقمي وإدارة التواصل الاجتماعي، القاهرة: دار الفكر العربي، 2020
- 📖 عبد الله كريم، التسويق الرقمي وإدارة المحتوى على الإنترنت، عمان: دار الأكاديميون، 2019
- 📖 عبد الله مصطفى، الاتصال المؤسسي وإدارة الأزمات. مكتبة الأمل، 2017
- 📖 عفيفي محمد، الاتصال الرقمي والإعلام الجديد، القاهرة: دار الفجر، 2020
- 📖 العنزي محمد. الإعلام الرقمي وإدارة الأزمات. دار النشر المصري، 2021
- 📖 الغزالي سامي، مبادئ الإعلام الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت. الجزائر: دار الخلدونية، 2022
- 📖 الكحلوي منى، الإعلام الجديد والتحول في الاتصال المؤسسي، عمان: دار المناهج، 2019
- 📖 مرسي خالد، الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي، بيروت: مكتبة لبنان ناشرون، 2020

منصور خالد، وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق والإعلام، بيروت: الدار الجامعية، 2019

موسى سامي .التواصل الاجتماعي في الأزمات .دار المعرفة، 2018

ناصر أحمد، إدارة التسويق الرقمي، بيروت: دار الهدى، 2020

الهاشمي ناصر .التواصل المؤسسي في الأزمات .دار الإعلام العربي، 2020

الهاشمي ياسر، الاستراتيجيات الرقمية في الإعلام الحديث، بيروت: دار الصفاء، 2021

يوسف أحمد، التسويق عبر الإنترنت: المفاهيم والتطبيقات .الإسكندرية: دار المعرفة، 2020

يوسف حسام، أمن المعلومات في البيئة الرقمية، الجزائر: دار الهدى، 2022

يونس أحمد، التسويق الرقمي وإدارة الاتصال المؤسسي .الإسكندرية: المكتب الجامعي

الحديث، 2020

ب/- الكتب باللغة الأجنبية:

Barker, M., Barker, D., Bormann, N. F., & Neher, K. (2017). Social Media Marketing: A Strategic Approach. Cengage Learning.

Cardon, Dominique. À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data. Seuil, 2015.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson Education.

Coombs, W. Timothy. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Sage Publications, 2019,

Evans, L. (2020). Social Media Marketing. Sage Publications.

Fearn-Banks, Kathleen. Crisis Communications: A Casebook Approach. Routledge, 2021

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research.

Halvorson, K. (2010). Content Strategy for the Web. New Riders.

Hootsuite Handbook, Hootsuite Media Inc. (2019).

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." Business Horizons, 2010, vol. 53, no. 1,

- 📖 Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. Information Systems Frontiers, 20(3),.
- 📖 Kawasaki, G. (2014). The Art of Social Media. Penguin Books
- 📖 Kerpen, D. (2011). Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Networks). McGraw-Hill.
- 📖 Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media, Get serious, Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3),
- 📖 Liu, Brooke Fisher, Austin, Lucinda L., and Jin, Yan. Social Media and Crisis Communication. Routledge, 2017,
- 📖 McDonald, M. (2017). Social Media for Startups. CreateSpace.
- 📖 Miles, J. (2016). Instagram Power. McGraw-Hill Education.
- 📖 Qualman, Erik. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. Wiley, 2009.
- 📖 Rebillard, Franck & Smyrniaios, Nikos. Le web social: Mutation de la communication. CNRS Éditions, 2010.
- 📖 Ries, E. (2011). The Lean Startup. Crown Business.
- 📖 Schaefer, M. (2016). Twitter Marketing. McGraw-Hill Education.
- 📖 Scott, D. M. (2017). The New Rules of Marketing and PR. Wiley.
- 📖 Sponder, M. (2020). Social Media Analytics. Routledge
- 📖 Sprout Social (2021). Sprout Social for Marketers.
- 📖 Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). Social Media Marketing. Sage Publications.
- 📖 Zarrella, Dan. The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media, 2010.

ج/- المجالات العلمية:

- 📖 حسين عمار عبود، "استخدام أدوات إدارة المحتوى في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات الإعلامية"، مجلة كلية الآداب - جامعة بغداد، العدد 135، 2021
- 📖 رمضان هناء، "تحليل أداء الحملات التسويقية الرقمية". "المجلة العربية للإعلام الرقمي"، العدد 9، 2022
- 📖 عبد الله سعاد، "إدارة السمعة الرقمية في ظل التحديات الاتصالية". "المجلة الجزائرية لعلوم الإعلام والاتصال"، العدد 17، 2023.
- 📖 عبيدات فايز "تحليل فعالية الحملات الإعلامية الرقمية عبر أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية"، مجلة دراسات إعلامية، المجلد 12، العدد 2، 2018

- علوان عادل، "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العدد 34، 2022
- مصطفى فاطمة، "دور أدوات التواصل الاجتماعي في دعم القرار التسويقي". مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 2، 2021
- يوسف كمال، "دور أدوات إدارة المنصات في تحسين أداء المحتوى الرقمي"، مجلة علوم الإعلام، العدد 12، 2021

مواقع الانترنت:

موقع الانترنت: <https://aawsat.com>

فهرس المحتويات:

البسمللة

إهداء

شكر و تقدير

قائمة المختصرات

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

أ مقدمة عامة:

الفصل الأول:

- 2 تمهيد:
- 3 المبحث الأول: أساسيات حول أدوات إدارة شبكات التواصل الاجتماعي
- 4 المطلب الأول: ماهية أدوات إدارة شبكات التواصل الاجتماعي
- 13 المطلب الثاني: استراتيجية أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي
- 22 المبحث الثاني: أهم برامج أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي
- 23 المطلب الأول: أبرز أدوات و برامج إدارة منصات التواصل الاجتماعي
- 34 المطلب الثاني: معوقات أدوات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي
- 37 المبحث الثالث: دور أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي و أهم التحديات
- 38 المطلب الأول: دور أدوات و برامج إدارة منصات التواصل الاجتماعي
- 40 المطلب الثاني: أهم تحديات أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي
- 43 خلاصة الفصل:

الفصل الثاني:

- 45 تمهيد:
- 46 المبحث الأول: ماهية إدارة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي
- 47 المطلب الأول: مفهوم أدوات إدارة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- 49 المطلب الثاني: أهمية إدارة أدوات التسويق و أهدافها
- 51 المطلب الثالث: خطوات إدارة أدوات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي
- 55 المبحث الثاني: استراتيجية إدارة أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: أبرز الخطوات الاستراتيجية المتبعة لإدارة التسويق.....	56
المطلب الثاني: أمثلة استراتيجية أبرز برامج إدارة التسويق في وسائل التواصل.....	58
المبحث الثالث: إدارة اتصال الأزمات عبر وقائع وسائل التواصل الاجتماعي.....	60
المطلب الأول: خطوات إدارة اتصال الأزمات.....	61
المطلب الثاني: سليات و إيجابيات إدارة اتصال الأزمات.....	62
المطلب الثالث: أبرز التحديات و الآفاق المستقبلية لهذه الأدوات.....	64
خلاصة الفصل:.....	66

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

تمهيد:.....	68
أولاً: مقارنة بين أهم أدوات إدارة التواصل الاجتماعي.....	70
ثانياً: أهم الشراكات الاستراتيجية لأدوات إدارة التواصل الاجتماعي.....	75
ثالثاً: أبرز نقاط الضعف و القوة و أهم الاستثمارات لأدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي.....	77
رابعاً: أفضل اختيار لأدوات إدارة التواصل الاجتماعي.....	80
خامساً: أهم النتائج المتوصل إليها.....	82
خلاصة الفصل:.....	84
خاتمة:.....	86
قائمة المصادر و المراجع:.....	89

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

ملخص

قائمة الجداول:

- الجدول (01): يوضح ظهور و انتشار أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي 12
- الجدول (02): استراتيجية أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي 18
- الجدول (03): وظائف إدارة منصات التواصل الاجتماعي و الدور التسويقي لكل أداة 21
- الجدول (04): الأهداف التسويقية لأدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي 53
- الجدول (05): مقارنة بين أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي من حيث استخدام المؤسسات 54

قائمة الأشكال:

- الشكل رقم (01): واجهة أداة Hootsuite 24
- الشكل رقم (02): واجهة أداة Buffer 24
- الشكل رقم (03): واجهة أداة Sprout Social 25
- الشكل رقم (04): واجهة أداة Zoho Social 26
- الشكل رقم (05): واجهة أداة Agorapulse 27
- الشكل رقم (06): واجهة أداة Later 27
- الشكل رقم (07): واجهة أداة Sendible 28
- الشكل رقم (08): واجهة أداة CoSchedule 29
- الشكل رقم (09): واجهة أداة Trello 29
- الشكل رقم (10): واجهة أداة TweetDeck 30

ملخص:

تلعب أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في تعزيز القدرات التسويقية للمؤسسات من خلال تمكينها من التخطيط المنظم، والجدولة الفعالة للنشر، وتحليل الأداء بدقة، مما يساهم في تحسين استهداف الجمهور وزيادة التفاعل وبناء علاقة قوية مع العملاء. كما تساعد هذه الأدوات في توفير الوقت والجهد، وتقديم بيانات وتحليلات دقيقة تدعم اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية، مما يعزز من تنافسية المؤسسة في السوق الرقمي.

الكلمات المفتاحية:

أدوات إدارة التواصل الاجتماعي، القدرات التسويقية، التخطيط، الجدولة، تحليل الأداء، استهداف الجمهور، التفاعل، اتخاذ القرار، تنافسية السوق.

Abstract:

Social media management tools play a crucial role in enhancing an organization's marketing capabilities by enabling organized planning, effective scheduling of posts, and precise performance analysis. These functions help improve audience targeting, increase engagement, and build strong customer relationships. Additionally, these tools save time and effort while providing accurate data and analytics that support strategic marketing decision-making, thereby strengthening the organization's competitiveness in the digital market.

Keywords: Social media management tools, marketing capabilities, planning, scheduling, performance analysis, audience targeting, engagement, decision-making, market competitiveness.