

نموذج مقترح لإستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشئة

A suggested model for social media marketing strategies for Startups

جيطلي أحمد*، مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1 - (الجزائر)،

ahmed.djitli@univ-setif.dz

دومي سمرة، مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1 - (الجزائر)،

sdoumi@univ-setif.dz

تاريخ القبول: 2023/..../

تاريخ الاستلام: 2023/..../

ملخص:

يعد التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعية أحد المقومات الرئيسية لنجاح المؤسسات الناشئة، فقد حاولنا من خلال هذا البحث إقتراح نموذجاً لإستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع تفسير أبعاده، وذلك لمساعدة المؤسسات الناشئة فالتعرف والتحكم في هاته الوسائل، وكيفية تفاذي المشاكل التي قد تواجهها في مسارها، ومن ثم توسيع أعمالها وتطويرها.

كلمات مفتاحية: المؤسسات الناشئة، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني.

تصنيفات Jel: M13, M30, M31

Abstract:

Marketing through social media is one of the main ingredients for the success of startups. Through this research, we have tried to propose a model for marketing strategies via social media, with an explanation of its dimensions, in order to help emerging enterprises to recognize and control these means, and how to avoid problems that they may encounter in their path, and then expand and develop their business.

Keywords: Startups, social media marketing, e-marketing.

Jel Classification Codes : M13, M30, M31

1. مقدمة:

تعتبر المؤسسات الناشئة أحد أبرز اشكال المؤسسات اليوم المعتمدة بقوة على ثورة المعلومات والتكنولوجيات العالية، حيث لها أهمية كبيرة، فدورها لا يقتصر فقط على رفع من مستويات الإنتاج أو زيادة العائدات، بل يتعدى ذلك ليشمل التجديد في النسيج الاقتصادي من خلال تعويض المؤسسات التي فشلت، وإعادة التوازن للأسواق وتحقيق خطط التنمية المستدامة؛

وبعد انفجار الإنترنت، غيّر التسويق عبر الإنترنت الطريقة التي تتعامل بها العلامات التجارية والمؤسسات مع السوق باستخدام التكنولوجيا والتسويق الرقمي، كما أدى تغلغل منصات التواصل الاجتماعي إلى ظهور قناة تسويقية جديدة تسمى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن أن يكون هذا الأخير فعالاً للغاية بالنسبة للمؤسسات الناشئة ذات التخطيط الصحيح والتنفيذ الجيد؛ وأثناء الحديث عن استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي، قدم الكثير من الباحثين أشياء مختلفة واستراتيجيات تسويقية مختلفة وكثيرة ومتناثرة من حيث السياق والمحتوى، كما أنه من الصعب على المؤسسات الناشئة معرفة الإستراتيجية التسويقية المناسبة التي يمكن أن تساعد في مشروعهم الذي بدأ حديثاً، لا سيما في مرحلتها المبكرة.

إشكالية البحث: سنحاول من خلال هذا البحث الإجابة عن الإشكالية التالية:

ماهي الأبعاد الأساسية لإستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات

الناشئة؟

وعلى ضوء هذه الإشكالية نطرح الأسئلة التالية:

- ماهي أبعاد إستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشئة قبل التنفيذ؟
- ماهي أبعاد إستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشئة أثناء التنفيذ؟
- ماهي أبعاد إستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشئة بعد التنفيذ؟

2.1. أهداف البحث:

-وضع الإطار النظري لكل من المؤسسات الناشئة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛

-توضيح أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات الناشئة؛

-إقتراح نموذج لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشئة.

3.1. منهجية البحث:

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل المفاهيم المتعلقة بكل من المؤسسات الناشئة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم إقتراح نموذج لإستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2. الإطار النظري للمؤسسات الناشئة:

1.2. تعريف المؤسسات الناشئة:

المؤسسة الناشئة أو "startup" هو مصطلح يُستخدم لتحديد الشركات حديثة النشأة، والتي نشأت من فكرة ريادية إبداعية وأمامها احتمالات كبيرة للنمو والازدهار بسرعة (منصة هوت مارت <https://blog.hotmart.com/ar/-start-up>, 20/05/2023)

وكلمة "Startup" هي كلمة تتكون من جزأين: Start وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و "up" وهو ما يشير لفكرة النمو القوي.

ويمكن تعريف المؤسسات الناشئة على أنها مؤسسة تسعى لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير، وبغض النظر عن حجم المؤسسة، أو قطاع أو مجال نشاطها، كما أنها تتميز بارتفاع عدم التأكد ومخاطرة عالية في مقابل تحقيقها لنمو قوي وسريع مع احتمال جنيها للأرباح ضخمة في حالة نجاحها (بوالشعور شريفة، 2018، ص4)، ومن مميزاتها:

-مؤسسات حديثة العهد؛

-مؤسسات أمامها فرصة للنمو التدريجي والمتزايد؛

-مؤسسات تتعلق بالتكنولوجيا وتعتمد بشكل رئيسي عليها؛

-مؤسسات تتطلب تكاليف منخفضة.

ويتميز رائد الأعمال الناجح بحسن استغلال الفرص وخلقها في مجال مهنته كم انه يتميز بروح المبادرة والابتكار.

2.2. دورة حياة المؤسسات الناشئة:

من خلال التعريف المقدم أعلاه قد يخيل إلينا أن ما يميز المؤسسات الناشئة Startup هو النمو المستمر، إلا أن الواقع غير ذلك، فهذه المؤسسات كثيرا ما تتعثر وتمر بمراحل صعبة وتذبذب شديد قبل أن تعرف طريقها نحو القمة، ويمكن ابراز ذلك من خلال المنحنى التالي والمصمم من قبل Paul Graham:

الشكل 1: منحنى دورة حياة المؤسسة الناشئة ل Paul Graham



المصدر: (Paul Graham, 2012, p38)

من خلال الشكل أعلاه يمكن القول بأن المؤسسات الناشئة تمر بخمس مراحل:

-المرحلة الأولى: وتبدأ قبل انطلاق المؤسسة الناشئة، حيث يقوم شخص ما، أو مجموعة من الأفراد بطرح نموذج أولي لفكرة ابداعية أو جديدة أو حتى مجنونة، وخلال هاته المرحلة يتم التعمق في البحث ودراسة الفكرة جيدا ودراسة السوق والسلوك وأذواق المستهلك المستهدف للتأكد من امكانية تنفيذها على أرض

الواقع وتطويرها واستمرارها في المستقبل. والبحث عن تمويلها، وعادة ما يكون التمويل في المراحل الأولى ذاتي مع امكانية الحصول على بعض المساعدات الحكومية؛

-المرحلة الثانية: مرحلة الانطلاق، في هذه المرحلة يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، حيث تكون غير معروفة، وربما أصعب شيء يمكن أن يواجهه المقاول في هاته المرحلة هو أن تجد من يتبنى الفكرة على أرض الواقع ويمولها ماديا، وعادة ما يلجأ رائد الأعمال في هذه المرحلة إلى ما يعرف ب FFF (Friends Family, Fools)، فغالبا ما يكون الأصدقاء والعائلة هم المصدر الأول الذي يلجأ إليهم المقاول للحصول على التمويل، أو يمكن الحصول على تمويل من قبل الحمقى وهم الأشخاص المستعدين للمقاومة بأموالهم اذا صح القول خاصة عند البداية حيث تكون درجة المخاطرة عالية، في هذه المرحلة يكون المنتج بحاجة إلى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر، ويبدأ الاعلام بالدعاية للمنتج؛

-المرحلة الثالثة: مرحلة مبكرة من الاقلاع والنمو يبلغ فيها المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع، ثم ينتشر العرض ويبلغ المنتج الذروة في هاته المرحلة يمكن أن يتوسع النشاط إلى خارج مبتكريه الأوائل، فيبدأ الضغط السلبي، حيث يتزايد عدد المعارضين للمنتج ويبدأ الفشل، أو ظهور عوائق أخرى ممكن أن تدفع المنحنى نحو التراجع؛

-المرحلة الرابعة: الانزلاق في الوادي، وبالرغم من استمرار الممولين المغامرين رأس المال المغامر) بتمويل المشروع إلا أنه يستمر في التراجع حتى يصل إلى مرحلة يمكن تسميتها وادي الحزن أو وادي الموت، وهو ما يؤدي إلى خروج المشروع من السوق في حالة عدم التدارك خاصة وأن معدلات النمو في هذه المرحلة تكون جد منخفضة؛

-المرحلة الخامسة: تسلق المنحدر، يستمر رائد الاعمال في هذه المرحلة بإدخال تعديلات على منتجه وإطلاق اصدارات محسنة، لتبدأ الشركة الناشئة بالنهوض من جديد بفضل الاستراتيجيات المطبقة واكتساب الخبرة لفريق العمل، ويتم إطلاق الجيل الثاني من المنتج وضبط سعره، وتسويقه على نطاق أوسع؛

-**المرحلة السادسة:** مرحلة النمو المرتفع، في هاته المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل نهائي ويخرج من مرحلة التجربة والاختبار، وطرحه في السوق المناسبة، وتبدأ الشركة الناشئة في النمو المستمر ويأخذ المنحنى بالارتفاع، حيث يحتمل أن 20 إلى 30% من الجمهور المستهدف قد اعتمد الابتكار الجديد، لتبدأ مرحلة اقتصاديات الحجم وتحقيق الأرباح الضخمة.

3. الإطار النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1.3 تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

وسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن مجموعة من الأدوات التي تتم بواسطة الكمبيوتر في شكل قنوات اتصال عبر الإنترنت مخصصة للتفاعل المجتمعي والتدخلات والتعليقات ومشاركة المحتوى والتعاون ، كما أنها تتمثل في مواقع الويب والتطبيقات التي تمكن المستخدمين من إنشاء المحتوى ومشاركته أو المشاركة في الشبكات الاجتماعية (Funk, T. (2018); p12) ؛

وفي تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، هو فرع من فروع التسويق عبر الإنترنت والذي يستخدم منصة التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق، كما هي عملية الحصول على حركة المرور أو الاهتمام بالموقع من خلال منصات التواصل الاجتماعي (Gillin Phille, 2019, p72)، كم تعد مواقع الويب والتطبيقات المخصصة للشبكات الاجتماعية والمدونات الصغيرة والمنتديات والإشارات المرجعية الاجتماعية والتنظيم الاجتماعي والويكي من بين الأنواع المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي. (Paul Graham, 2012, p14).

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة يمكن لأي شخص الوصول إلى الوصول إليها بسهولة، حيث يتألف محتوى الوسائط الاجتماعية من نصوص وصور ومقاطع فيديو وشبكات مترابطة، ويعتبر أساسها في الحصول على حركة المرور أو الاهتمام بالموقع من خلال منصات التواصل الاجتماعي (Gordon, R, 2020, p9)؛

وتركز خطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عادةً على الجهود المبذولة لإنشاء محتويات جيدة وفعالة ومثيرة للاهتمام تجذب الانتباه وتحفز القراء على مشاركتها على شبكاتهم الاجتماعية، ومن هنا،

تنتشر رسالة المؤسسة من مستخدم إلى آخر ومن المفترض أن يكون لها صدى لأنها تبدو وكأنها تأتي من مصدر موثوق به من جهة خارجية، وليس من المؤسسة نفسها، لذلك فإن هذه الأنواع من جهود التسويق مدفوعة بالكلمات الشفهية، مما يعني أنه ينتج عنه وسائط مكتسبة بدلاً من وسائل الإعلام المدفوعة (Menezes, C., & Devi, R, 2016, p4).

2.3 أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

حلول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي الاختيار الأكثر شيوعاً في حملات تسويق المؤسسات الناشئة حيث تسعى جميع المؤسسات الناشئة لاستغلال قاعدة مواقع التواصل الاجتماعي الواسعة من المستخدمين النشطاء عبر جميع أنحاء العالم لتحقيق أهداف تسويقية مختلفة بأقل التكاليف ويشمل ذلك:

- زيادة الوعي وشهرة المؤسسات الناشئة لدى الجمهور خلال فترة قصيرة؛
- بناء قاعدة من الجمهور المتفاعل العملاء المحتملين والحاليين " مع النشاط التجاري للمؤسسة الناشئة؛
- ترويج المنتجات والخدمات بشكل إبداعي تفاعلي من خلال المحتوى المنشور؛
- التواصل مع العملاء بشكل فعال من خلال الرسائل الخاصة والتعليقات؛
- بناء إنطباع إيجابي عن المؤسسة الناشئة، وزيادة ثقة العملاء من خلال التقييمات والتعليقات الإيجابية؛
- استهداف فئة محددة من العملاء من خلال حملات إعلانية مخصصة تحقق نتائج استثنائية خلال فترة زمنية قياسية وبتكلفة زهيدة؛
- تقييم وتطوير الحملات التسويقية والإعلانية من خلال تقارير وتحليلات الأداء والتفاعل التفصيلية المتوفرة؛

ويتوقف نجاح حملات تسويق الشركات الناشئة على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي على اختيار مواقع التواصل الاجتماعي المناسبة لطبيعة المؤسسة الناشئة ونوع الجمهور المستهدف، وتوافر القدرة والمهارات اللازمة لتطوير محتوى تسويقي تفاعلي وإطلاق حملات إعلانية فعالة لدى فريق عمل شركة التسويق الإلكتروني المختارة لضمان نجاح حملات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات والمشروعات الناشئة.

4. دور إستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الناشئة:

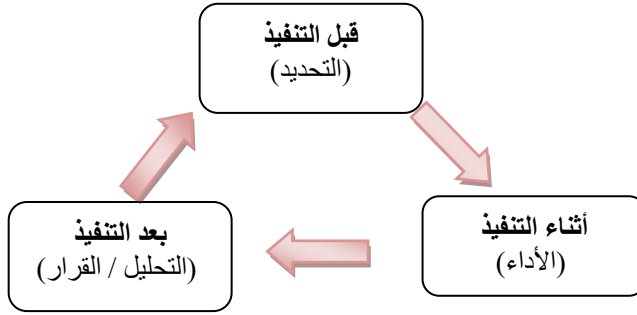
يجادل (Funk, T. 2018, p19) بأن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون مفيدة جدًا للعلامة التجارية وولاء العملاء وأداء الأعمال، كما يعتبرها عملية تسويق تفاعلي لأنها اتصال ثنائي الاتجاه بين المسوق والمستخدم النهائي، كما توصلت دراسات مختلفة على إحصائيات مثيرة للاهتمام، فعلى سبيل المثال، أظهرت دراسة (Tang, L., & Liu, H, 2019, p16) أنه بعد التفاعل والتواصل مع المؤسسة الناشئة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حصل 74٪ من المستهلكين على انطباع إيجابي عنها، كما زادت احتمالية مبيعات هذه المؤسسة بنسبة 51٪ بعد أن قام العملاء بالنقر على زر "أعجبني"، كما أثبتت الدراسة أن 90٪ من المستهلكين يثقون بالتعليقات المتعلقة بالمنتج من أشخاص أو أصدقاء يعرفونهم، وأن هناك 70٪ من المستهلكين يؤمنون بتعليقات أشخاص مجهولين حول منتجات هذه المؤسسة الناشئة، كما أظهرت الدراسة أيضا أن متابعون المؤسسة الناشئة على Facebook ينفقون ضعف ما ينفقه ألائك الذين ليسوا معجبين بنفس المؤسسة على Facebook؛

وختمت الدراسة أنه عندما يكون العملاء سعداء بخدمة العملاء، فإن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يخبرون عنها بثلاثة أضعاف عدد الأشخاص الذين يخبرون غير مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، واستنادًا إلى هذه الإحصائيات، يرى الباحث أن المؤسسات الناشئة يمكنها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية للتسويق عبر الشبكات الاجتماعية.

5. نموذج مقترح لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشئة:

بادئ ذي بدء، يجب أن تكون استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا من نموذج الأعمال في المؤسسات الناشئة، فالأساس المنطقي لذلك هو حقيقة أن المؤسسات الناشئة الناجحة اعتادت مراجعة نموذج أعمالها من خلال تكرارات مختلفة، وتقرر التمحور أو المثابرة مع نموذج أعمالها الحالي وأهدافها التجارية (Ries, E, 2018, p55)، حيث أن في كل تكرار، يجب أن تعكس استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي أهداف العمل الحالية/الأخيرة، وقد قمنا في بحثنا هذا باقتراح نموذج لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشئة والمتمثل في:

الشكل 2: نموذج استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الناشئة

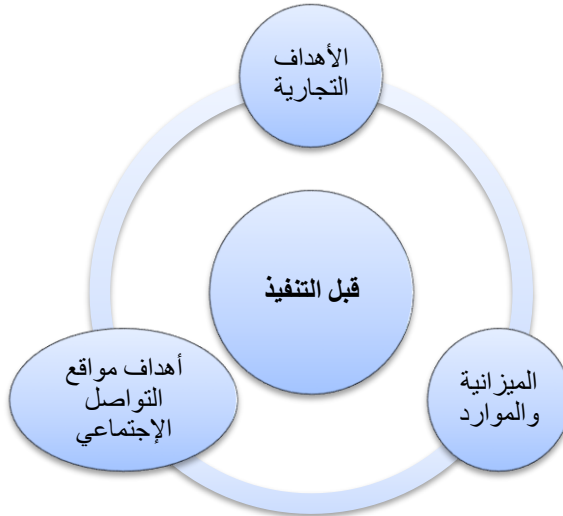


المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على المراجع المستخدمة

وتتكون كل إستراتيجية من إستراتيجيات النموذج المقترح من مجموعة من الأبعاد كالتالي:

1- قبل التنفيذ: تركز إستراتيجية ما قبل التنفيذ على الأشياء التي يجب أن تفكر فيها المؤسسة الناشئة وتعمل عليها قبل البدء في أي إستراتيجية تسويقية، حيث يجب مراجعة هذه الأنشطة في كل تكرار (كون يميل نموذج أعمال المؤسسات الناشئة إلى التغيير في كثير من الأحيان) (Ries, E, 2018, p70)، كما أنه في كل تكرار، يجب قياس نتائج هذه الأنشطة مع عملية ما بعد التنفيذ لقياس المخرجات، وتتضمن هذه الإستراتيجية الأبعاد التالية:

الشكل 3: أبعاد إستراتيجية ما قبل التنفيذ

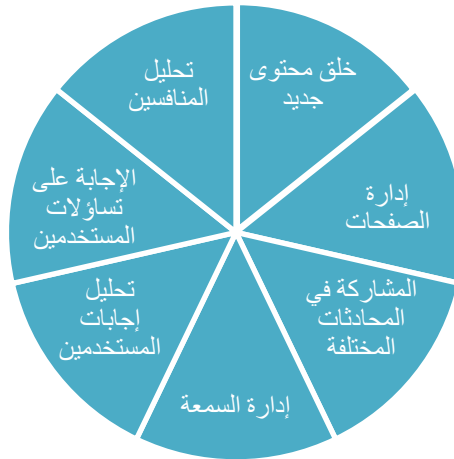


المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على المراجع المستخدمة

1.1. تحديد الأهداف التجارية: يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا من استراتيجية العمل للمؤسسات الناشئة وليس مبادرة تقنية، حيث ستتمكنها استراتيجية تسويقية جيدة وفعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من تعظيم قيم وأهداف أعمالها، كما يجب عليها أن تركز على قيمها الأساسية، وما تقدمه، وأن تحدد ماهي الأهداف التجارية من أنشطة حملة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: بناء العلامة التجارية، الحصول على مستخدمين جدد، جذب عملاء جدد، الحصول على أعضاء جدد، دعم المبيعات، وما إلى ذلك؛

2.1. تخصيص الميزانية والموارد: من أجل تحديد ميزانية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يجب على المؤسسات الناشئة أن تضع هدفها في الاعتبار ويجب أن تستثمر الموارد والوقت المناسبين، كما يمكنها الاستفادة من أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المجانية، مثل Hootsuite وغيرها لإدارة جهودهم التسويقية، كما أنه من المعروف أن المؤسسات الناشئة لا تملك عادةً الكثير من المال لإنفاقه على التسويق، ولكن في سوق وسائل التواصل الاجتماعي يمكنهم مقايضة الوقت والجهد بميزانية التسويق، لذلك اقترح (Evans, D, 2019, p112) إطارًا/برنامجًا لقضاء ساعة يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي، للحصول على أقصى نتيجة كالتالي:

الشكل 4: برنامج إيفانز لتقسيم الوقت على وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: (Evans, D, 2019, p112)

يظهر الشكل السابق كيفية تخصيص الوقت لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قبل التنفيذ، حيث تحتاج المؤسسة الناشئة إلى الالتزام بعدد الساعات الإجمالي لوسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم، بعد تخصيص العدد الإجمالي للساعات، تحتاج إلى تقسيم الوقت المتاح إلى أنشطة فرعية للتأكد من أنها لا تتجاهل أي مهمة أساسية وبالتالي منحها الوقت المناسب.

3.1. تحديد أهداف مواقع التواصل الاجتماعي: في هذه الخطوة، تحتاج المؤسسة الناشئة إلى تحديد أهداف تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يجب أن تكون قابلة للقياس وأن تتماشى مع الأهداف الإستراتيجية المبدئية، كما أنه من المهم ألا تكون هذه الأهداف مجردة جدًا أو كبيرة جدًا (Frederiksen L. W, p69)، ومن أجل تحديد ماهي الأهداف الأساسية من مواقع التواصل الاجتماعي، نجد تقنية "SMART" هي أفضل طريقة لذلك، فهي طريقة تشجع المؤسسات الناشئة على جعل الأهداف أكثر تحديدًا وقابلة للقياس وقابلة للتخصيص وواقعية ومحددة زمنيًا كالتالي:

الشكل 5: تقنية SMART لتحديد أهداف مواقع التواصل الاجتماعي



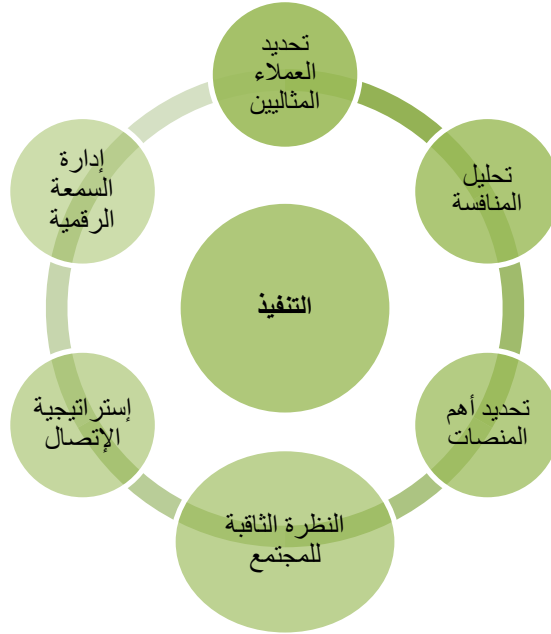
المصدر: (Frederiksen L. W, p80)

يمكن للمؤسسة الناشئة وضع أهداف مالية (المبيعات، خفض التكلفة، إلخ) وغير المالية (الوعي بالعلامة التجارية، الاحتفاظ بالعملاء، إرضاء العملاء) (Buhalis. D, Mamalakis. E, 2020, p5)،

كما يجب عليها أن تحدد معلمات واضحة وكيفية قياسها وتعريفها (Funk, T. (2018), p51)، فعلى سبيل المثال، إذا أرادت مؤسسة ناشئة على الويب زيادة قاعدة المستخدمين وترغب في الحصول على المزيد من الأعضاء، فيجب عليها في هذه الخطوة تحديد العدد المستهدف من المستخدمين الذين ترغب في اكتسابهم في مدة زمنية محددة مثل 6 أشهر.

2. أثناء التنفيذ: في هذه المرحلة، تقوم المؤسسة الناشئة بتنفيذ الخطة بناءً على المدخلات من الخطوة السابقة، وكما تمت مناقشته سابقاً، يجب أن تكون هذه الخطوة مساوية ومتكاملة مع نموذج أعمالها، حيث تتضمن:

الشكل 6: أبعاد إستراتيجية أثناء التنفيذ



المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على المراجع المستخدمة

1.2. تحديد العملاء المثاليين: إن أحد الأسباب الرئيسية لبدء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو الحصول على المتبنين الأوائل الذين يحبون الفكرة ويريدون استخدام الخدمة أو المنتج على الرغم من أنها ليست مثالية بعد، لأن العملاء هم الموافقة الرئيسية لأي مؤسسة ناشئة حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تتقدم/تستمر بدون عميل ، غير أن العثور على المتبنين الأوائل ليس بالمهمة السهلة أو البسيطة

للمؤسسات الناشئة لأن هؤلاء المستخدمين/العملاء الأوائل عادةً ما يكونون مختبئين ضمن عدد أكبر من السكان (Tsipsis. K, Chorianopoulos. A, 2018, p185)؛

2.2. تحليل المنافسة: يعد التحليل التنافسي عنصرًا مهمًا للغاية ومكونًا رئيسيًا في أي أسلوب تسويقي، إلا أن أحد الأشياء المثيرة للاهتمام في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو أن المنافسين يمكن أن يخبروا المؤسسة الناشئة كثيرًا عما ينجح وما لا ينجح، حيث أنهم يستهدفون نفس السوق ونفس العملاء تقريبًا، كما يمنحون المؤسسة الناشئة فرصة رائعة للتعلم من أخطائهم، غير أنه يتوجب على المؤسسة الناشئة أن تفهم المنشورات والروابط التي يشاركها منافسوها، ونوع اللغة والنبرة التي يستخدمونها مع متابعيهم، وتولي اهتمامًا أكبر لنوع المحتوى الذي ينشرونه وسياقه (فكاهي، ترويجي، إلخ)، ومتى وكيف يقدمون منتجاتهم أو خدماتهم، والمكانة التي اتخذوها في وسائل التواصل الاجتماعي وما إلى ذلك (Weinberg. C, Ritchie. R, 2019, p6)؛

3.2. تحديد أهم المنصات: يوجد اليوم العديد من منصات التواصل الاجتماعية المتاحة في السوق مثل Facebook و LinkedIn و twitter و Pinterest وغيرها، ولا يتعين على المؤسسة الناشئة احتضانها جميعًا، لكنها بحاجة إلى تبني المنصات الأهم بالنسبة لها ولجمهورها، لأنه إذا لم تقم بذلك، فيمكن أن تعرض سمعتها للخطر (Zarella. D, 2009, p201)، كما أنه من خلال معرفة مزايا ونقائص منصات التواصل الاجتماعية المختلفة، يمكن أن يساعد ذلك المؤسسة الناشئة على تنفيذ النوع الصحيح من الحملات الترويجية لمنصة معينة، وبالتالي ينتج عنها اتصال أعمق مع أعضائها/العملاء بمرور الوقت (Killian. G, McManus. K, 2015, p9)؛

4.2. النظرة الثاقبة للمجتمع: نظرًا لأن الوسائط الاجتماعية تعتمد على المحتوى الذي ينشئه المستخدم، فإن جودة هذه المحتويات تختلف كثيرًا من ممتاز إلى غير مرغوب فيه، وينطبق الشيء نفسه على جودة المجتمعات على هذه المنصات (Zarella. D, 2009, 209)، لذلك يجب أن تكتسب المؤسسة الناشئة نظرة ثاقبة لمجتمعات الوسائط الاجتماعية المختلفة التي تشعر أنها مثيرة للاهتمام وتتوافق مع خدماتها أو منتجاتها؛

5.2. تحديد إستراتيجية الإتصال: في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، يلعب نهج الاتصالات دورًا حيويًا في تكوين شخصية متماسكة للعلامة التجارية (Ries, E, 2018, p115)، فالاتصالات المستمرة مهمة لإشراك الجمهور المتاح لدى المؤسسة الناشئة، كما تتطلب استراتيجية الاتصال الجيدة الالتزام بالإنشاء والتوزيع المستمر للمحتويات، وأيضًا تشجيع المحادثة والحوار للحفاظ على الاهتمام والمشاركة، لذلك، يجب أن تتمتع الشركة الناشئة بمزيد من التحكم في اتصالاتها مما يؤدي إلى فرص للتفاعل ومشاركة أصول علامتها التجارية على نطاق أوسع (Tsiptsis. K, Chorianopoulos. A, 2018, p107)

6.2. إدارة السمعة الرقمية: تبني المؤسسات الناشئة صورتها في السوق، لذا من المهم بالنسبة لها أن تولي اهتمامًا جادًا لسمعة علامتها التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، ومن الضروري أيضًا تتبع صحة علامتها التجارية باستخدام أدوات مختلفة مجانية أو مدفوعة لإدارة سمعتها، كما أنه في حالة حدوث بعض الحوادث المؤسفة في خدماتها، مثل الاختراق أو الخروج مؤقتًا من الخدمة (Silk, Alvin. J, 2016, p89)، ففي هذه الحالة، يمكن لها استخدام منصات التواصل الاجتماعي لإبقاء العملاء على اطلاع لمواصلة بناء الثقة والعلاقة الصحية.

3. بعد التنفيذ: بعد أن تقوم المؤسسة الناشئة باتباع الإستراتيجيتين السابقتين، تأتي الإستراتيجية المتعلقة بما بعد التنفيذ، ونجد فيها:

1.3. تحسين وسائل التواصل الاجتماعي (SMO) Social media optimization: نظرًا لأن المؤسسات الناشئة عادةً لا تتمتع بوجود مادي كبير، فمن المهم أن تركز على جعل نفسها أكثر وضوحًا للمستخدمين ويسهل العثور عليها على الإنترنت، لذا فإن (SMO) يقوم بتوليد حركة مرور عالية على صفحة التواصل الاجتماعي للمؤسسة الناشئة وخلق الوعي حولها وأنشطتها، ودلالة (SMO) هي أنه عندما تتم مشاركة صفحة المؤسسة الناشئة أو "الإعجاب بها" بواسطة مستخدم على شبكة اجتماعية، فإنها تعتبر "تصويًا" لجودة هذه الصفحة؛

ومن بين أهم مزايا تحسين وسائل التواصل الاجتماعي (SMO) نجد: زيادة الإعجاب بالمؤسسة الناشئة (الحصول على المزيد من الإعجابات)، مساعدة المحتوى الخاص بها في السفر من خلال تسهيل مشاركته، مكافأة الروابط الواردة، الخ، (Taecharungroj. V, 2016, p12)؛

2.3. التحليل الرجعي، القياس والرد: يعد تحليل وقياس أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي عنصراً حاسماً للنجاح، لذلك في هذه الخطوة، تحتاج المؤسسة الناشئة إلى تحليل ومراقبة وقياس نتائج جهودها لمعرفة آثارها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما يساعدها على تشخيص المشكلات المحتملة وتعديل الجهود وإعادة تخصيصها وفقاً لذلك (Powell. G, Groves. S, Dimos. J, 2019, p223)، وبمجرد قياس المؤسسة الناشئة لجهودها وتكوين فكرة حول ما هو ناجح وما الذي يحتاج إلى تحسين، سيتوجب عليها القيام بالرد، فبناءً على البيانات (النتائج)، ستحتاج إلى مراجعة استراتيجيتها ونهجها، ووضع جهودها في الاتجاه الذي سيكسبها نتائج أفضل.

6. خاتمة:

حاولنا من خلال هذا البحث إعطاء توضيح لكل من المؤسسات الناشئة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية جداً بالنسبة للمؤسسات الناشئة، كما قمنا باقتراح نموذج يمكن للمؤسسات الناشئة من استخدامه لبناء وتسيير حملات تسويقية قوية وفعالة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك للحصول على مهيئات مبكرة وجعل جهودها أكثر فعالية، فقد يمكن أن يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية إلى نشر المعلومات بميزانية محدودة ولجمهور مستهدف، وكذا إنشاء علامة تجارية قوية، وتوليد الاهتمام والوعي واستمرار مشاركة العملاء؛

وعليه يمكن إبداء بعض المقترحات كحلول للمشاكل التي تواجهها المؤسسات الناشئة على أمل الرفع من قوتها وحضورها على منصات التواصل الاجتماعي خلال السنوات المقبلة، ونذكر منها:

- ضرورة بناء المؤسسات الناشئة لإستراتيجيات تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصفة مبكرة؛

- ضرورة استثمار المؤسسات الناشئة في المعدات التكنولوجية اللازمة لتحقيق أقصى عائد من إستراتيجياتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- ضرورة قيام المؤسسات الناشئة لدورات تكوينية فيما يخص تقنيات وأدوات إدارة وتسيير وتحليل محتوى منصات التواصل الاجتماعي، أو على الأقل الإستعانة بمؤسسة مختصة في هذا المجال.

5. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

- 1-Evans, D, 2019, Social media marketing: An hour a day., USA, John Wiley & Sons Edition;
- 2-Frederiksen L. W, 2016, 3 Key digital marketing skills students don't learn in college, USA, John Wiley & Sons Edition;
- 3-Gillin Phille, 2019, Secrets of social media marketing. How to use online conversations and customer communities to turbo-charge your business, USA, Fresno Edition;
- 4-Paul Graham, 2012, The Art of Funding a Startup (A Mixergy Interview), Hyperink eBook Publishing, USA;
- 5-Powell. G, Groves. S, Dimos. J, 2019, ROI of social media: How to improve the return on your social marketing investment, USA, John Wiley & Sons;
- 6-Ries. E, 2018, The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses, USA, Elite book;
- 7-Silk, Alvin. J, 2016, What is marketing, USA, Harvard Business Press;
- 8-Tsiptsis. K, Chorianopoulos. A, 2018, Data mining techniques in CRM: inside customer segmentation, USA, John Wiley & Sons;
- 9-Zarrella. D, 2009, The social media marketing book, USA, O'Reilly Edition.

• المقالات:

- 1- بالشعور شريفة، 2018، دور حاضرات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة : دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الإقتصادية، جامعة بشار، المجلد الرابع، العدد 01 ، رقم 02؛
- 2-Buhalis. D, Mamalakis. E, 2020, Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context. In Information and Communication Technologies in Tourism, Springer International Publishing, 2, Num 3.

- 3-Funk. T, (2018), Advanced social media marketing: How to lead, launch, and manage a successful social media program, The financial services marketing handbook, 25, Num 2;
- 4-Gordon, R, 2020, Critical social marketing: Definition, application and domain, Journal of Social Marketing, 1, Num (2);
- 5-Killian. G, McManus. K, 2015, A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration, Business Horizons, 8, Num 5;
- 6-Menezes, C., & Devi, R, 2016; Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty: Formation from the Perspective of Online Consumer, Journal of Marketing Research, 2, Num 3;
- 7-Taecharungroj. V, 2016, Starbucks' marketing communications: Strategy on Twitter, Journal of Marketing Communications, 1, Num 19;
- 8-Tang, L., & Liu, H, 2019, Community detection and mining in social media: Synthesis Lectures on Data Mining and Knowledge Discovery, 2, Num (1);
- 9-Weinberg. C, Ritchie. R, 2019, Cooperation, competition and social marketing, Social Marketing Quarterly, 5, Num 3.

• مواقع الأنترنت:

- 1- <https://blog.hotmart.com/ar/-start-up>, consulté le 20/05/2023.