

# إدارة المؤسسات الإعلامية

الدكتور: توفيق عمري

DGM411

إدارة الصفحات والحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي

المحاضرة الثامنة



## المحاضرة الثامنة

### محتويات :

- 1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
- 2- أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- خلفية معرفية.
- 3- إدارة حسابات التواصل الاجتماعي.
- مثال توضيحي
- 4- متطلبات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي.
- 5- فريق إدارة حسابات التواصل الاجتماعي.
- 6- السياسات العامة لمدونة تنظيم مواقع التواصل الاجتماعي.
- 7- حوكمة الحسابات الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي.
- 8- إنشاء حسابات التواصل الاجتماعي
- 9- نشر المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي.
- 10- التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- 11- إدارة الأزمات عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- خلاصة.

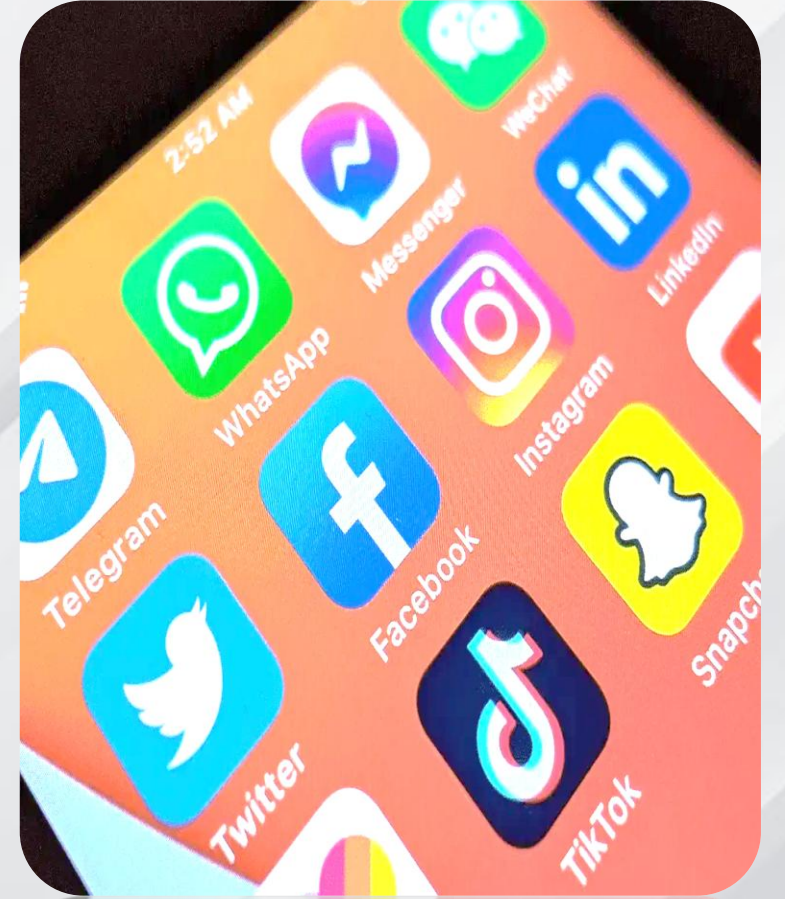


## مقدمة

أضحت مواقع التّواصل الإجتماعي وسيلة أساسية يعتمد عليها الناس للتواصل محليًا وعالميًا، مثل: فيسبوك وتويتر وإنستغرام وواتساب، والتي ساعدت في تسهيل التفاعل والمحادثات بين الأصدقاء والمعارف.

كما لم يقتصر إستخدامها على الحياة الشخصية فقط، بل أصبحت مهمة أيضًا في بيئة العمل، حيث غيّرت طريقة تواصل الموظفين فيما بينهم ومع مؤسساتهم ومع زبائنهم.

إضافة إلى ذلك، بدأ أصحاب العمل بإستخدام هذه المنصّات لجمع معلومات عن المتقدمين للوظائف، لأنّ كثيرًا من الأشخاص يشاركون بياناتهم المهنية والتعليمية على حساباتهم، ممّا يسهّل على الشركات التعرف عليهم.



## مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي

وَسَائِلُ التَّوَاصُلِ الإِجْتِمَاعِيِّ هِيَ: مَنَصَّاتٌ عِبْرَ الْإِنْتَرْنِتِ، تَتِيحُ لِلْأَفْرَادِ إِنْشَاءَ حَسَابَاتٍ شَخْصِيَّةٍ تَحْتَوِي عَلَى مَلَفَاتٍ تَعْرِيفٍ وَسِيرٍ ذَاتِيَّةٍ مُخْتَصِرَةٍ، وَبِنَاءِ شَبَكَاتٍ وَعِلَاقَاتٍ إِجْتِمَاعِيَّةٍ مَعَ أَشْخَاصٍ يَشَارِكُونَهُمُ الْإِهْتِمَامَاتِ أَوْ الْأَنْشِطَةِ.

وَتُوفَّرُ هَذِهِ الْمَنَصَّاتُ أَدَوَاتٌ لِلتَّفَاعُلِ وَالتَّرْفِيهِ وَتَبَادُلِ الْمَحْتَوَى، وَتَعْتَمِدُ عَلَى خِدْمَاتِ الْوَيْبِ 2.0 مِثْلَ الْبَرِيدِ الْإِلِكْتُرُونِيِّ وَالْمَرَاسِلَةِ الْفَوْرِيَّةِ.

كَمَا تُسْتَخْدَمُ الشَّبَكَاتُ الإِجْتِمَاعِيَّةُ الرَّسْمِيَّةُ الْخَاصَّةُ بِالْمَوْسَّسَاتِ لِنَشْرِ الْمَعْلُومَاتِ وَالتَّرْوِيجِ لَخِدْمَاتِهَا، عِبْرَ حَسَابَاتٍ مَعْتَمَدَةٍ بِعَلَامَةِ زَرْقَاءَ، تُدَارُ مِنْ قَبْلِ مَوْظِفِي الْإِتِّصَالَاتِ لِلتَّفَاعُلِ مَعَ الْجُمْهُورِ. وَمِنْ أَمْثَلِهَا تَوَيْتِر Twitter ، وَلِينَكْد إن LinkedIn ، وَالفيسبوك Facebook ، وَسكايب Skype ، وَالْإِنْسْتِجْرَام Instagram وَكَذَلِكَ الْيُوتِيُوب YouTube .



تتطلب عملية التَّحديد الدقيق للقواعد التنظيمية الخاصة باستخدام الموظفين والعاملين لوسائل التواصل الإجتماعي في مكان العمل الفصل بين أنماط الاستخدام المختلفة لهذه الوسائل، وحسب ما جاء في بعض اللوائح والإسهامات التي أقرتها المنظمات، يبرز التساؤل التالي: هل تنطبق القواعد التي تشملها مدونة السلوك التنظيمي الحالية على الاستخدامات الشخصية أم الاستخدامات الرسمية ؟ وهل الاستخدام المهني لهذه الوسائل والذي يشمل التعليق أو نشر محتوى يرتبط بهيئات أخرى في نطاق عمل المنظمة المسموح به؟.

لذلك نحاول تقديم إجابة على السؤالين السابقين من خلال التَّمييز بين أنماط الاستخدام المختلفة لوسائل ومنصات التواصل الإجتماعي:

**أولاً : الاستخدام الشخصي لشبكات ومنصات التواصل الاجتماعي:**

الاستخدام الشخصي لوسائل التواصل الاجتماعي، يشير إلى الدخول على موقع من مواقع التواصل الاجتماعي من خلال حساب شخصي وعبر البريد الإلكتروني الشخصي، الذي يملكه الفرد وليس عبر الحساب الرسمي للمؤسسة، سواء تم ذلك أثناء أوقات العمل أو خارج الأوقات الرسمية للعمل، إذ أن هذا الاستخدام هو خاص بالفرد وليس لأغراض وظيفية مرتبطة بأهداف المؤسسة، ولا تسمح العديد من الهيئات والمنظمات باستخدام منصات التواصل الاجتماعي لأغراض شخصية أثناء أوقات العمل الرسمية.

هذا مع الوضع في الاعتبار أن وسائل التواصل الاجتماعي أو الحسابات الشخصية للأفراد هي ملكية شخصية لصاحبها وليست للمؤسسة، ولذلك لا يمكن للمسؤولين طلب كلمة المرور الخاصة بحسابات الموظفين على وسائل التواصل الاجتماعي.

## أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

ويُعدُّ الموظف مسؤول شخصيًا عن أي منشورات ينشرها على مواقع التواصل الاجتماعي عبر حساباته الخاصة، وعليه التحلي بالمسؤولية وضبط النفس. كما أنَّ منشوراته قد تعكس بشكل غير مباشر صورة المؤسسة، خصوصًا إذا عرّف عبر حسابه بنفسه، كموظف فيها أو ظهر داخل بيئة العمل. وعند التعبير عن آراء تتعلق بمجال عمل المؤسسة، يجب عليه التوضيح أنَّها آراء شخصية لا تُمثِّل رأي المؤسسة.



**ثانيا : الاستخدام الرسمي لشبكات ومنصات التواصل الإجتماعي:**

يعرّف الاستخدام الرسمي لوسائل التواصل الاجتماعي، على أنّه استخدام هذه الوسائل كوسيلة مُعتمدة تدخل في إطار واجبات العمل، ومن الأمثلة على ذلك السماح بالتّغريد نيابة عن المؤسسة أو السّماح بمشاركة المنشورات، والرّد على التعليقات كواجب وظيفي يقوم به الفرد في إطار مسؤولياته الوظيفية، سواء تمّ ذلك عبر مجموعة من الأفراد المتخصّصين في إدارة الحسابات الرسمية للمؤسسة، أو تمّ من خلال السّماح لكافة الموظفين بالقيام بذلك وفق قواعد محدّدة.

كما يجب التّأكيد على أن جميع الحسابات الرّسمية، التي تمتلكها المؤسسة عبّر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، هي مملوكة للمؤسسة، ويتم النّشر عليها أو الرّد على التعليقات وفق سياسة واضحة تحدّدتها المؤسسة أو المسؤول عن إدارة الإتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

### ثالثا: الإستخدام المهني لشبكات ومنصّات التواصل الإجتماعي

تسمح بعض المؤسسات لموظفيها باستخدام وسائل ومنصّات التواصل الإجتماعي في إطار دعم الصناعة أو المهنة بشكل عام، ويشمل ذلك الإجابة على بعض الإستبيانات وإستطلاعات الرأي العام التي تُجريها الحكومة أو الوزارة المُختصة، وكذلك يشمل التواصل مع الغرف التجارية أو المؤسسات الرّسمية ذات الصّلة، ويمكن للموظف تخصيص جزء من وقته لهذه الأنشطة، بشرط أن تكون أنشطة رسمية وبمعرفة وموافقة جهة العمل.

إذ تحتاج بعض الوزارات والهيئات من الموظفين التعاون من أجل الإجابة على بعض الإستبيانات، أو التّعليق على بعض القرارات الخاصة بها، والتي نُشرت عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل الإجتماعي.



- تشمل وظيفة إدارة حسابات التواصل الاجتماعي العديد من المهام والمسؤوليات، ومن أبرزها:
- إجراء بحث مُستفِيز حول الإتجاهات الحالية، وتفضيلات الجمهور لفهم توجُّهات المستهلكين.
  - تصميم وتنفيذ إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي، التي تتناسب مع أهداف العمل وتُحقّق نتائج إيجابية.
  - تحديد أهداف محدّدة وقياس العائد على الإستثمار (ROI) لتقديم تقارير دورية للإدارة.
  - إنشاء وتحرير ونشر محتوى مُتنوّع وجذاب بأنّظام على منصات التواصل الاجتماعي (نصوص، صور، فيديوّهات).
  - مراقبة وتحليل أداء الحسابات على مواقع التواصل، وتحسين الإستراتيجيات إستنادًا إلى البيانات والمعلومات المُستمدّة.

متطلبات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي، تختلف بناءً على نوع العمل وأهداف الحملة، ولكن لدينا بعض المتطلبات العامة التي قد تكون ضرورية:

### أولاً: الكتابة

تعد الكتابة مهارة أساسية في مجال إدارة حسابات التواصل الاجتماعي، حيث تشمل إنشاء محتوى جذاب وملائم يتناسب مع احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف. يتطلب ذلك استخدام اللغة بشكل فعال لتعزيز التفاعل وزيادة نطاق الوصول إلى الجمهور. كما يحتاج المديرون إلى القدرة على كتابة محتوى متنوع، يغطي مجالات متعددة مثل: الإعلانات، المقالات، والمنشورات اليومية، مما يضمن التواصل الفعال والمستمر مع المتابعين.

## ثانيا : البحث من أجل التطوير

يتضمّن البحث في مجال التواصل الاجتماعي إستكشاف الإتجاهات الحالية والموضوعات الشائعة ذات الصلة بمجال العمل، ممّا يساعد في توجيه إستراتيجيات المحتوى. يشمل ذلك أيضاً تحليل الجمهور، لفهم تفضيلاتهم وإهتماماتهم، وهو ما يعزّز من فاعلية الحملات التسويقية. يتطلّب الأمر أيضاً البحث عن المنافسين وإستراتيجياتهم، لتوفير بيانات قيّمة لتحسين الأداء والتفوّق في السوق.



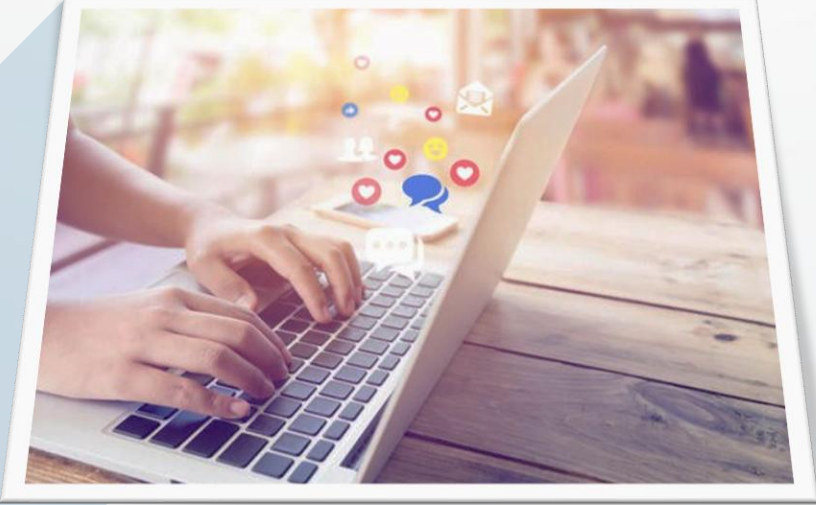
### ثالثًا: خدمة العملاء

تتطلب خدمة العملاء، الرّد السّريع والفعال على إستفسارات وشكاوى العُملاء، ممّا يعكس الإهتمام بتقديم تجربة مستخدم مُمتازة. تشمل هذه الخدمة أيضًا إدارة الأزمات وحلّ المشكلات بطريقة مهنية، ما يُسهم في بناء ثقة العملاء وولائهم. من الضروري أيضًا تعزيز علاقة إيجابية مع العملاء من خلال التواصل الفعال والمستمر، وهو ما يُعدّ جزءًا أساسيًا من إستراتيجية التسويق الناجحة.



### رابعاً: المعرفة بتحسين محركات البحث:

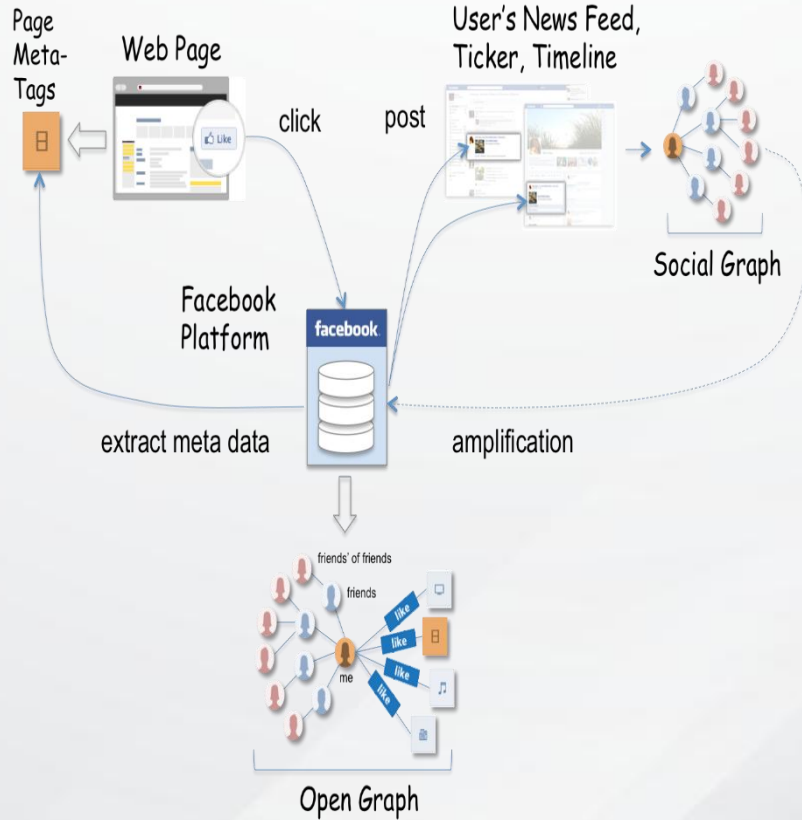
تتطلب إدارة حسابات التواصل الاجتماعي، معرفة بتحسين مُحركات البحث وإستخدام الكلمات المفتاحية المناسبة، لتعزيز الظهور في نتائج البحث، ممّا يزيد من فرص الوصول إلى جمهور أوسع. يشمل ذلك أيضاً معرفة كيفية تحسين المحتوى لضمان ترتيب أفضل في مُحركات البحث، الأمر الذي يُعزّز من قابلية الإكتشاف. بالإضافة إلى أنّ تحليل البيانات لفهم أداء المحتوى على الإنترنت يعدّ جزءاً حيويّاً في هذه العملية، إذ يوفرُ رؤى قيّمة تساعد في تطوير إستراتيجيات المحتوى وتحسينها.



### خامسا : الإبداع والتّصميم

يَشمَل الإبداع والتّصميم في مجال التواصل الإجتماعي تصميم مرئيات جذّابة تُلفت إنتباه الجمهور، ممّا يُعزّز من تفاعلهم وإهتمامهم. يتطلّب ذلك القدرة على إنشاء محتوى مبتكر ومميّز، يبرز بين المحتويات المتعدّدة على منصات التواصل. ويعتمد المصمّمون أيضًا على إستخدام أدوات التّصميم المُتقدمة لإنشاء صور وفيديوهات احترافية، ممّا يُساهم في تقديم تجربة بصرية فريدة وجذّابة للمستخدمين.





### سادسا : تحليل البيانات بطريقة احترافية

تتضمن تحليلات البيانات في مجال التواصل الاجتماعي، تحليل بيانات الأداء لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى. وتساعد هذه العملية في استخدام البيانات المُجمّعة لتحسين إستراتيجيات التواصل والتسويق. وتتطلب هذه العملية أيضاً تتبع المقاييس الرئيسية وتحليل النتائج، مما يوفر الأساس لإتخاذ قرارات إستراتيجية ومدروسة. تلعب هذه التحليلات دوراً حاسماً في تحسين الأداء العام وتحقيق الأهداف التسويقية.

إدارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي، تتضمن عدّة أدوار ومهام تتوزّع على فريق العمل، كل بحسب تخصصه ومهاراته. فيما يلي توضيح لأبرز الأفراد وأدوارهم في هذا المجال:

### 1. مدير الوسائط الاجتماعية (Social Media Manager):

يُعتبر مدير الوسائط الاجتماعية، شخصًا أساسيًا في عمليات التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي. يقوم بتنظيم وتنسيق الجهود التسويقية على مختلف المنصات ويضع إستراتيجيات تحقيق الأهداف. بالإضافة إلى ذلك، يلعب دورًا مهمًا في مراقبة الاتجاهات الحالية وفهم تفاعل الجمهور، ويستند إلى تحليلات الأداء، لإتخاذ قرارات مُستنيرة، لتحسين الإستراتيجيات وزيادة التفاعل مع العملاء. ويتميّز مدير الوسائط الاجتماعية بقدرته على الابتكار والتفكير الإستراتيجي، لتحقيق نجاح الحملات التسويقية، على منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

## 2\_كُتَّاب المحتوى والمحررين (Content Writers and Editors):

يلعب كُتَّاب المحتوى والمحررين دورًا حيويًا في عمليات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هم المسؤولون عن كتابة وتحرير المحتوى النصي، الذي يشمل المنشورات والمقالات والتعليقات على المنصات الاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، يعملون على ضمان الجودة وملاءمة اللغة للجمهور المستهدف، مما يساهم في تحقيق فهم أفضل للمحتوى وزيادة التفاعل معه. بفضل مهاراتهم في الكتابة والتحرير، يُمكن لكُتَّاب المحتوى والمحررين، تعزيز جاذبية العلامة التجارية وإيصال رسائل فعّالة عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي.



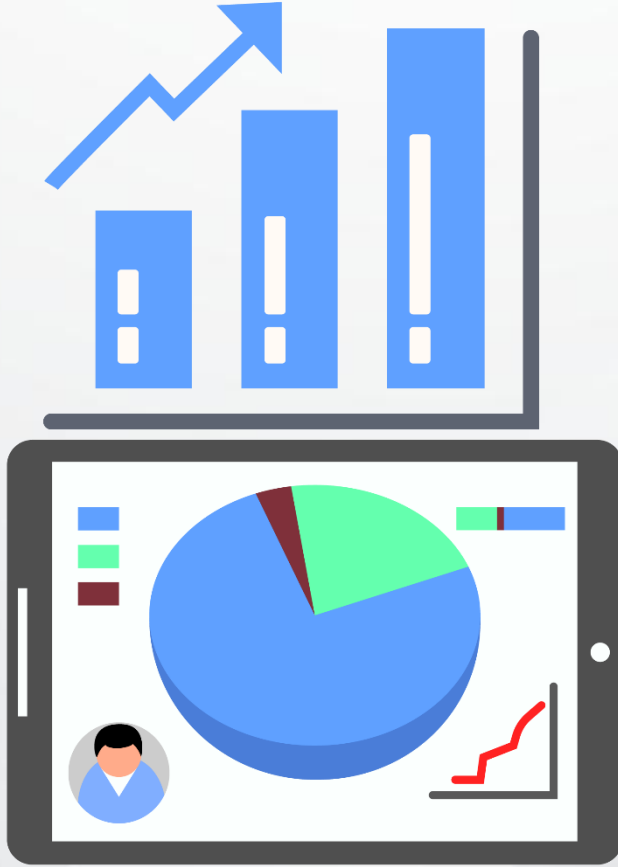
### 3\_مُصمّم الجرافيك ومُنْتَج الفيديو ( Graphic Designer and Video Producer ):

يُعدُّ مُصمّمو الجرافيك ومُنْتَجو الفيديو هم المسؤولون عن إنشاء صور جذّابة ومقاطع فيديو مبتكرة للمحتوى المرئي على المنصّات الاجتماعيّة. بفضل مهاراتهم في التّصميم والإنتاج، يَضمّنون توافق المحتوى المرئي مع الهوية البصرية للعلامة التجاريّة، ممّا يسهم في بناء وتعزيز تميز العلامة التجاريّة على وسائل التواصل الاجتماعيّ. تقنيّاتهم الإبداعية والإخراجية تُسهم في جعل المحتوى أكثر جاذبية وقابلية للمشاركة، ممّا يُسهم في تحقيق أهداف التسويق بنجاح.



#### 4\_محلل البيانات (Data Analyst):

يقوم محلل البيانات بمتابعة الأداء وجمع البيانات المتعلقة بالتفاعل والإستجابة من قبل الجمهور على مختلف المنصات الإجتماعية. حيث يحلل هذه البيانات بعمق لفهم ما يعمل وما لا يعمل من منشورات وإستراتيجيات. بالإضافة إلى ذلك، يقدمون تقارير مفصّلة تساعد في إتخاذ قرارات إستراتيجية أفضل مدعومة بالبيانات، ممّا يسهم في تحقيق أهداف وسائل التواصل الإجتماعي بكفاءة أكبر وزيادة التفاعل مع الجمهور.



## 5\_متخصّص تحسين محرّكات البحث (SEO Specialist):

يَعْمَلُ متخصّص تحسين محرّكات البحث، جاهدًا على تحسين المحتوى بحيث يظهر بشكل أفضل في نتائج محركات البحث مثل: جوجل. حيث يقوم بأبحاث الكلمات المفتاحية وتحليل النصوص وتحسين الروابط لزيادة الوصول وجذب المزيد من الجمهور. بفضل خبرته في تحسين محركات البحث، ويسهم متخصص SEO في تحسين مركز المحتوى على منصات وسائل التواصل الاجتماعي.



## 6-متخصص إعلانات الوسائط الاجتماعية (Social Media Advertising Specialist):

- يتولَّى متخصص إعلانات الوسائط الاجتماعية، إعداد وإدارة الحملات الإعلانية بشكل مستمر وفقاً لأهداف العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يقوم بتحليل أداء الإعلانات والتفاعل مع الجمهور ويقوم بتحسين إستهداف الجمهور لزيادة فعالية الحملات.
- يستفيد متخصص إعلانات الوسائط الاجتماعية من تجاربه وإستراتيجياته لضمان تحقيق أقصى عائد على إستثمار الإعلانات على وسائل التواصل الإجتماعي.
- التفاعل مع المتابعين والردّ على التعليقات والإستفسارات بمهنية وفعالية.
- إدارة الإعلانات والحملات الترويجية على وسائل التواصل الإجتماعي لزيادة التفاعل والوصول.
- العمل على تطوير وبناء مجتمع عبر وسائل التواصل الإجتماعي لزيادة الولاء للعلامة التجارية.
- متابعة التطورات والتقنيات الجديدة في مجال التواصل الإجتماعي وتطبيق أفضل الممارسات.

■ السياسات العامة التي تحكم بناء مدونة السلوك التنظيمي لإستخدام العاملين لوسائل التواصل الإجتماعي في مكان العمل:

السياسات العامة هي بمثابة الخطوط العريضة، التي تنطلق منها مدونة السلوك التنظيمي لإستخدام العاملين لشبكات التواصل الإجتماعي في مكان العمل، وهي بمثابة الإطار العام الحاكم لكافة القيم الأخلاقية والقواعد التنظيمية المختلفة، وقد تمّ بلورة هذه السياسات من واقع العديد من الدراسات واللوائح الإدارية، التي تُنظّم عملية إستخدام الموظفين منصات التواصل الإجتماعي في مكان العمل ، وفيما يلي هذه السياسات:

- تحديد سياسة واضحة للإستخدام :على المنظّمة تحديد ما إذا كان مسموحًا بإستخدام شبكات التواصل في العمل، ولأيّ غرض، مع التأكيد على عدم الإضرار بمصالحها أو مخالفة القوانين.
- شمولية القواعد وتحديثها :تنطبق القواعد على جميع العاملين، وللمنظمة حقّ تعديلها بما يخدم أهدافها، مع إعلام الموظفين وإتاحتها للاطلاع.
- الإلتزام والأخلاقيات :يجب على الموظفين الإلتزام بمدونة السلوك وسياسات الشركة وقوانين العمل، والإستفسار من مسؤولي الإتصالات، قبل نشر أيّ محتوى قد يكون حساسًا، مع إمكانية التّعريض لعقوبات عند المخالفة.
- حماية مصالح الشركة :إستخدام المنصّات، يجب أن يخدم علاقات الشركة وأهدافها، ويمنع نشر أي أسرار أو معلومات قد تضرّ بالشركة أو عملائها.
- تشجيع النشر المسموح :يمكن نشر المواد الترويجية والرّسمية، التي تدعّم هوية المنظمة، بينما يحتاج محتوى آخر إلى إذنٍ مُسبق من إدارة الاتصالات.

## □ دراسة علمية : د.أحمد عبد السلام دياب - 2022

دراسة موسومة بـ: "مُدونة سلوك تنظيمي لأخلاقيات وقواعد استخدام العاملين في المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي في مكان العمل- دراسة كيفية بالتطبيق على مسؤولي العلاقات العامة وإدارة الموارد البشرية".

تُحاول هذه الدراسة التعمُّق في فهم التأثيرات، التي يُمكن أن تُحدثها وسائل ومنصات التواصل الاجتماعي على مستوى بيئة العمل. وقام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية على 30 شركة من شركات القطاع الخاص التجارية والإقتصادية .

أشار أغلب المبحوثين إلى بروز العديد من المنصات، التي يعتمدون عليها بشكل رسمي في الترويج الأنشطة الشركة عبر الإنترنت، وقد أكد أغلب المبحوثين أنه بفضل منصات التواصل الاجتماعي تحوَّلت الشركات إلى شخصيات إعتبارية يمكنها التواصل مع العملاء وإجراء بحوث السوق، وكذلك الترويج لمنتجاتها وخدماتها المختلفة.

وكشفت الدراسة أن المنصات الأكثر ظهوراً وإستخداماً، لدى الشركات عيّنة الدراسة هي: الفيسبوك ، واليوتيوب، والإنستجرام، وكذلك تويتر.

## حوكمة الحسابات الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي

تُعتبر حوكمة الحسابات الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي، عملية إدارية هدفها الحد من المخاطر المتصلة بهذا النوع من الأدوات كتسريب المعلومات والمساس بسُمة البيئات أو الأشخاص وغيرها.

وتغطّي حوكمة الحسابات الرسمية جميع المراحل المتعلّقة بالحساب، بما في ذلك إنشائه وإدارة نشاطه.

وعند فتح أي حساب رسمي على أي منصة تواصل اجتماعي، لا بُدّ من تحديد المسؤوليات والأدوار بشكل دقيق وواضح، بما يضمن تغطية المراحل التالية:

❖ تشمل مهام إدارة الحسابات الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي: إنشاء الحساب، التخطيط للنشر والحملات، إعداد المحتوى، الحصول على الموافقات قبل النشر، إدارة النشر والتعديل والحذف، التفاعل مع الجمهور، وضع مؤشرات أداء، مراقبة الحسابات وسمعة المؤسسة، والإشراف على الحوار لمنع التحيز وخطاب الكراهية.

## حوكمة الحسابات الرسمية على منصات التواصل الإجتماعي



- ❖ يُوصَى بتشكيل فريق تواصل إجتماعي داخل الوحدة الإعلامية يتولى أغلب هذه المهام، بينما تبقى الموافقة على المحتوى وإعتماد مؤشرات الأداء ضمن صلاحيات قيادة الوحدة الإعلامية.
- ❖ كما يجب توفير الموارد البشرية والتقنية والمالية لضمان إنتاج محتوى جيد وتسويق فعّال، لأنّ غيابها قد يضرّ بِسُمة المؤسسة.
- ❖ وأخيرًا، ينبغي إنشاء قاعدة بيانات حكومية لدى وزارة القطاع الرقمي تضم أسماء الحسابات الرسمية وروابطها وبيانات الموظفين المسؤولين عنها وتحديثها باستمرار.

## □ الدليل الإرشادي لإستخدام منصّات التواصل الإجتماعي من قبل الجهات والوحدات الحكومية في المملكة الأردنية الهاشمية-2021

تمّ إعداد هذا الدليل الإرشادي من قبل وزارة الإقتصاد الرّقمي والريادة في المملكة الأردنية الهاشمية وبالتعاون مع لجنة الأمم الإقتصادية والإجتماعية لغرب آسيا "الإسكوا" بالإستناد إلى تحليل الوضع الراهن، لإستخدام منصّات التواصل الإجتماعي، من قبل الجهات والوحدات الحكومية في الأردن، تمّ خلال العام 2021، إلى جانب تقرير إستشاري قدّمته الإسكوا في آب 2021، تضمّن دراسة لأفضل الممارسات عالمياً وإقليمياً.



<https://h1.nu/1jqHJ>

احصل على فيسبوك لنظام Android وتصفح بسرعة أكبر.

facebook

haithimnasher@facebook.com

إظهار .....

تسجيل الدخول

هل نسيت كلمة السر؟

أو

إنشاء حساب جديد

English (US) العربية  
Bahasa Indonesia Bahasa Melayu  
Español Français (France)  
Português (Brasil)

حقوق النشر محفوظة Meta © 2022

## أولاً: قرار إنشاء الحساب

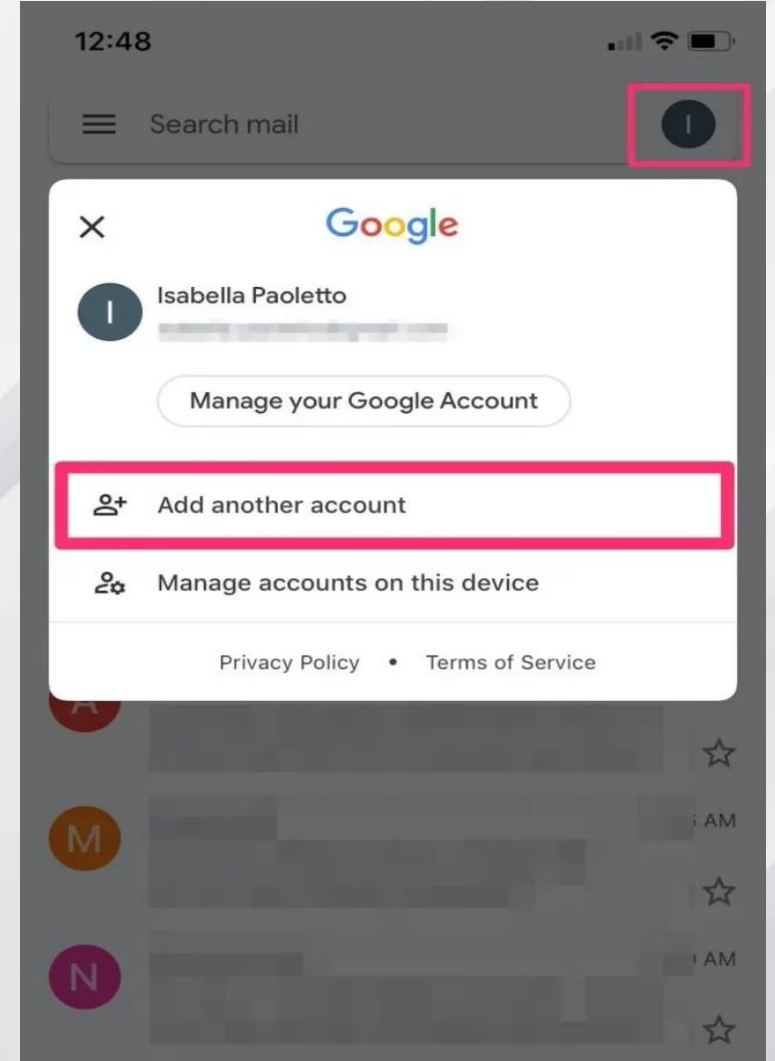
- ✓ يتم إنشاء الحساب الرسمي، بقرار رسمي ضمن إستراتيجية التواصل.
- ✓ يُحدّد الجمهور المستهدف والأهداف بدقة.
- ✓ يتم القرار بالتشاور مع رئيس الجهة والمسؤول الإعلامي ومسؤول تكنولوجيا المعلومات، لضمان الجاهزية التقنية والأمن السيبراني.

## ثانياً: معايير إنشاء حساب جديد

- ✓ أن يستند القرار إلى دراسة للحسابات الحالية وإثبات الحاجة لفتح حساب جديد.
- ✓ تحديد أهداف الحساب وخُطة تغذيته بالمحتوى، وفق الجمهور المستهدف
- ✓ توفّر الموارد البشرية والمالية لضمان الإستمرارية.
- ✓ تحديد الحسابات الحكومية الرّسمية، التي سيتابعها الحساب ويتفاعل معها.
- ✓ إجراء تحليل مخاطر للمنصّة، خصوصًا مخاطر السُّمعة والأمن.

### ثالثاً: إجراءات الأمان عند إنشاء الحساب

- ✓ استخدام البريد الإلكتروني الرسمي لإنشاء الحساب.
- ✓ اختيار اسم حساب واضح يطابق اسم الجهة.
- ✓ استخدام شعار رسمي معتمد للحساب.
- ✓ اعتماد كلمة مرور قوية وعدم استخدامها في أي مكان آخر.
- ✓ تغيير كلمة المرور كل 100 يوم وعدم تكرار آخر 5 كلمات مرور.
- ✓ متابعة إعدادات الأمان وسجل الدخول باستمرار.
- ✓ استخدام أجهزة حكومية فقط لإدارة الحساب.
- ✓ عدم نشر أرقام أو بريد شخصي.
- ✓ إبلاغ قسم تكنولوجيا المعلومات فور أي اختراق.



## إنشاء الحسابات على مواقع التواصل الإجتماعي

### رابعاً: توثيق الحساب

✓ تقديم طلب توثيق للحصول على شارة الحساب الموثَّق، حسب متطلبات كل منصّة.

✓ قد تُسحب الشّارة عند مخالفة سياسات المنصّة.

### خامساً: إزالة الحسابات المنتحلة

✓ عند طلب التوثيق يمكن طلب حذف الحسابات المزيفة المنتحلة الصفة الرسمية.

### سادساً: حسابات المسؤولين الحكوميين

✓ بعد التّوثيق يمكن الحصول على تسمية رسمية (Label) تشير إلى أنّ الحساب حكومي وتمثّل الدولة.

✓ ينطبق ذلك أيضاً على المؤسّسات الإعلامية الحكومية.

## عملية نشر المحتوى على منصّات التواصل الاجتماعي

الحسابات الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي، تُعرّف بالجهة الحكومية وأنشطتها وقراراتها وخدماتها. يتم إعداد المحتوى عبر تحديد الهدف والجمهور، واختيار الشكل واللغة المناسبة. كما تُحدّد وتيرة النشر ويُكيّف المحتوى حسب المنصّة والجمهور، مع مراعاة الإمكانيات المتاحة لضمان جودة المحتوى، إذ يجب الإضطلاع بما يلي:

### 1/ ضمان جودة المحتوى عبر:

- ✓ التّحقّق من صحة المعلومات.
- ✓ تجنّب الجدل والتّشهير.
- ✓ استخدام لغة سليمة وشاملة.
- ✓ تضمين الشّعارات الرسمية وروابط صحيحة.
- ✓ التّفاعل فقط مع حسابات موثوقة.

## 2/ نشر المواد السمعية- البصرية وفق ضوابط:

- ✓ إحترام الخصوصية، إستخدام صور رسمية مُعتمدة، إرفاق نصوص توضيحية، وضمان إمكانية الوصول لذوي الإعاقة وكبار السن.
- ✓ الحصول على موافقة المسؤول المُختص قبل النشر.
- ✓ إستخدام أدوات إدارة المحتوى ووضع جدول أسبوعي/شهري للنشر.
- ✓ تحديد إجراءات واضحة لمعالجة الأخطاء (حذف – تصحيح – إعادة نشر) وفق نوع الخطأ والمنصة. فبعض المنصّات، كتويتر Twitter، لا يَسمح بتحرير المنشور أو تغييره بعد نشره، فيتوجب مَحْوُه أو إعادة نشره مُصحَّحاً في خانة الجواب على المنشور الأصلي (reply as coomen).

## ❖ أهمية السوشيال ميديا في التّسويق الإلكتروني:

تكمن أهمية السوشيال ميديا في التسويق الإلكتروني في العديد من الأمور منها :

- . الوصول إلى عدد كبير من العملاء المحتملين: يمكن للشركات استخدام السوشيال ميديا للوصول إلى عدد كبير من العملاء المُحتملين من جميع أنحاء العالم.
- . بناء علاقات مع العملاء المُحتملين: يمكن للشركات، استخدام السوشيال ميديا للتواصل مع العملاء المحتملين وبناء علاقات معهم. وهذا يساعد الشركات على فهم إحتياجات العملاء وإهتماماتهم، وتقديم منتجات وخدمات تلبي هذه الإحتياجات.
- . إنتشار معرفة علامة شركتك : يُمكن للشّركات استخدام السوشيال ميديا، لزيادة الوعي بالشركة ومنتجاتها وخدماتها. وهذا يساعد الشركات على جذب العملاء المُحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين.
- . تحسين المبيعات: يمكن للشركات استخدام السوشيال ميديا، لتحسين المبيعات من خلال تقديم عروض ترويجية وخصومات، وعرض المنتجات والخدمات الجديدة، والرّد على إستفسارات العملاء..

## التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

### ❖ كيفية التسويق على Social media :

يُمكن تحقيق التَّسويق على وسائل السوشيال ميديا، بالعديد من الطرق وهي كالتالي على سبيل المثال :

- إنشاء محتوى جذاب مُدعم بالصور والفيديوهات
- استخدام الإعلانات المدفوعة للوصول إلى جمهور جديد.
- التعاون مع المؤثرين للترويج للمنتجات.
- إختيار المنصات المناسبة للجمهور المستهدف.
- الإستمرار في النشر والتفاعل بانتظام.
- مراقبة النتائج باستخدام أدوات التحليل لمعرفة ما ينجح وتطوير الإستراتيجية.

**SOCIAL  
MEDIA  
MARKETING**



## □ دراسة علمية : عماري سماح - بن عبدة آمنة 2017

دراسة موسومة بعنوان : "دور التّسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون - دراسة حالة صفحة شركة عمر بن عمر " على الفايسبوك".  
تمّ الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على المُقابلة و الإستبيان للتعرف على دور صفحة عمر بن عمر على موقع "الفايسبوك في إدارة العلاقة مع زبائنهم، و تمّ معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.  
وتوصّلت الدراسة إلى :

تسجيل إهتمام كبير من متابعي فيسبوك بصفحة شركة "عمر بن عمر"، وإنطباعًا إيجابيًا عن عروضها وتفاعلها، ممّا يعكس نجاحها في تلبية توقعات الزبائن. كما تلعب الصفحة دورًا مهمًا في إدارة العلاقة مع العملاء عبر التفاعل المستمر وحل الشكاوى. وتوصي الدراسة بزيادة التواصل والردّ الدائم على تعليقات وإستفسارات الزبائن عبر الصفحة.

<https://h1.nu/1jqF3>

أنشأت الخبيرة Julie Atherton هذه القائمة المرجعية المفيدة المكوّنة من 10 خطوات للمساعدة على التفكير والاستعداد لموقف يُمكن أن يحدث فجأة، لأيّ شخصٍ أو مؤسسة. وتمّ إقتباس القائمة من الكتاب الإلكتروني الذي كتّبه لصالح DMI – digital marketing institute حول كيفية إدارة أزمات وسائل التواصل الاجتماعي:

- **بناء فريق الأزمات:** تحديد أعضاء الفريق وأدوارهم وصلاحياتهم مسبقًا، وأن يكون الفريق صغيرًا ومتجانسًا لإتخاذ قرارات سريعة.
- **وضع خطة العمليات:** إعداد خطة أزمة مختصرة لا تتجاوز صفحة واحدة لضمان سرعة التنفيذ.
- **تحديد قناة تواصل داخلية واحدة:** إختيار قناة شفافة مثل Teams أو Slack لمتابعة كل المعلومات بدقة.
- **تحديد المسؤول:** حسم من يملك القرار النهائي، وما يتطلّب توقيع جهة أعلى لتسريع ردّ الفعل.

- الإستعانة بالأصدقاء: معرفة الصحفيين والمؤثرين الداعمين وكيفية التواصل معهم عند الطوارئ.
- معرفة المحتوى المتاح: توثيق المحتوى وإيقاف المنشورات المُجدولة خلال الأزمة.
- إختيار المتحدث الرسمي: تحديد شخص ذو مصداقية وقدرة على تحمل المسؤولية والتواصل الجيد.
- تحديد قنوات التواصل الأساسية: التركيز على المنصات المهمة مثل تويتر، إنستغرام، وفيسبوك لنشر الرسائل.
- تحديد نبرة الحديث: اعتماد نبرة متعاطفة وصادقة ومنسجمة مع هوية المؤسسة وتجنب التصعيد.
- تحديد معايير قياس النجاح: مثل تحليل المشاعر، مستوى الشكاوى، أو مؤشرات متعددة لتقييم الأداء.

## □ تويوتا وإدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

الأزمة التي واجهتها تويوتا (2011) تَمَحَّورت حول الحِفاظ على ثِقة الجمهور، والعملاء، خاصة مع الإِنتشار السِّلبي للأخبار على غوغل وتويتر.

وكانت الشركة تعمل في 17 دولة ولها شبكة معارض في 170 دولة، ممَّا جعل إدارة صورتها الإعلامية تحديًا كبيرًا، خاصة مع صعود وسائل التواصل الاجتماعي.

فشركة تويوتا، أدركت أهمية الويب الاجتماعي مُبكرًا، وسارعت إلى تَعيين فريق لإدارة الأزمة على هذه المنصات. وبالتالي شجَّعت التفاعل مع الجمهور عبر منصات مثل: تويتر، فيسبوك، يوتيوب، وديغ، مما منحها بيانات فورية حول مشاعر العملاء.

ورغم الحملة الإعلامية الشَّديدة، لم تتراجع قاعدة العُملاء بشكل كبير، بل إرتفع عدد متابعيها على فيسبوك بنسبة 10% شهريًا. وإِستخدمت تويوتا موقع ديغ للتفاعل المباشر مع الجمهور، حيث تم التصويت على أكثر من 3200 سؤال، وشارك في الحوار 1.2 مليون شخص خلال شهر، ما عزَّز صورتها من حيث الشفافية.

الأزمة دفعت الشركة لتبني وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إستراتيجي، لكنَّها تبقى مهدَّدة بمشاكل مستقبلية تتعلَّق برقمنة سياراتها، والتَّطور السريع في تقنيات الحوسبة.

## خلاصة

تُشكّل إدارة الصّفحات والحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي رِهانًا أساسيًا للمؤسّسات، إذ تُسهم في بناء صورتها الرّقمية وتعزيز تواصلها مع الجمهور، إضافة إلى نشر محتوى مُنظّم وجذاب، يُحقّق أهدافها التّواصلية. كما تواجه المؤسّسة تحدّيات، تتعلّق بالأمن السيبراني وحماية الحسابات من الاختراق، إلى جانب ضرورة متابعة تفاعل الجمهور وقياس الأداء لتحسين الإستراتيجية، ممّا يجعل الإدارة الفعّالة لهذه الصفحات، عنصرًا مهمًا لزيادة التأثير وترسيخ الثّقة وتطوير العلاقة مع المتابعين.

## قائمة المراجع المعتمدة

- 1- البلوشي عبد الله بن مبارك: "إدارة المؤسسات الإعلامية في العصر الرقمي"، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، 2020.
- 2- الدليمي عبد الرزاق: "إدارة المؤسسات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، 2014.
- 3- الشكعة سامي: "الإدارة الإعلامية في المؤسسات الصحفية"، دار الفكر العربي، 2010.
- 4- زيد عبد الله: "إدارة الإعلام: الأسس والتطبيقات"، دار الفكر العربي، القاهرة، 2016.
- 5- عبد العزيز ياسر: "إدارة المؤسسات الإعلامية في ظل الإعلام الجديد"، المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، مصر، 2018.
- 6- سمير الهاشمي: "استراتيجيات التسويق الإلكتروني"، دار صفاء، عمّان، 2020 .
- 7- كفاح الربيعي: "التسويق الرقمي وإدارة الحملات الإعلانية"، دار وائل، الأردن، 2021.



# تمنيتي بالنجاح للجميع

المحاضرة الثامنة

DGM411

إدارة المؤسسات الإعلامية

Prepared by  
**Dr. TEWFIK AMRI**

