

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
ماستر رقمي السداسي الثاني
مقياس : التسويق الرقمي



المحور الخامس: إستراتيجيات التسويق الرقمي
دراسة لأهم التطبيقات في التسويق الإلكتروني
رابعاً : مواقع التواصل الإجتماعي

**Content
Marketing**

**Content
Marketing**



[illegible]

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تشير **مواقع التواصل الاجتماعي**: إلى المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الإنترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة.

مواقع التواصل الاجتماعي: هي تطبيقات وخدمات ويب تسمح للمستخدمين بإنشاء حسابات وإنشاء محتوى ومشاركة المعلومات والتواصل مع مستخدمين آخرين. تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة متنوعة من المنصات، بما في ذلك الشبكات الاجتماعية، والمدونات، ووسائل الإعلام الاجتماعية، والمنتديات، وأنظمة المراسلة الفورية.

تاريخ مواقع التواصل الاجتماعي

- تعتبر ثورة **تكنولوجيا الاتصالات** السبب الرئيسي في **ظهور مواقع التواصل الاجتماعي** المختلفة؛ فكان الإنترنت الذي يربط ما بين الشبكات الحاسوبية في جميع أنحاء العالم مهد ولادة تلك المواقع، وظهر أول موقع للتواصل الاجتماعي عام **1997م**، حيث عُرف باسم **(SixDegrees)**، وكانت مختلفا عن طبيعة المواقع الإلكترونية السائدة في ذلك الوقت، حيث سمح هذا الموقع لمستخدميه **بإنشاء ملفات تعريفية خاصة بهم خلاله**، فضلا عن سماحه بإضافة مُستخدمين آخرين لصفحة المستخدم على الموقع.
- شهد عام **2003م** ظهور موقع تواصل اجتماعي جديد عرف باسم **(Friendster)** الذي أصبح بعد عام واحد أكبر شبكة تواصل اجتماعي موجودة في ذلك الوقت، حيث سمح للمستخدمين **بمشاركة أنواع مختلفة من المحتوى؛ كالصور، ومقاطع الفيديو**، فضلا عن إمكانية التواصل مع المستخدمين الآخرين في الموقع،
- كما ظهر في العام نفسه موقع **(Myspace)** الذي مكن مستخدميهِ من **لعب الألعاب خلاله**، بالإضافة إلى إمكانية التواصل مع المستخدمين الآخرين، وإنشاء المجموعات، وغيرها من الميزات الأخرى التي وفرتها الموقع ليعتلي الصدارة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من عام **2005م** حتى عام **2008م** حيث بدأت شعبيته بالتراجع مع صعود موقع الفيسبوك منذ ذلك الوقت.

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

تصنف مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة أنواع، بناءً على ميزاتها ووظائفها، وتشمل أنواع مواقع التواصل الاجتماعي الشائعة ما يلي:

. **الشبكات الاجتماعية:** تسمح الشبكات الاجتماعية للمستخدمين بإنشاء حسابات وإنشاء ملف تعريف يتضمن معلومات عن أنفسهم، مثل اسمهم وصورتهم واهتماماتهم. يمكن للمستخدمين بعد ذلك التواصل مع مستخدمين آخرين على الشبكة، وإنشاء مجموعات وصفحات، ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والنصوص، ومن الأمثلة الشائعة للشبكات الاجتماعية **Facebook** و **Twitter** و **Instagram**.

. **المدونات:** المدونات هي مواقع ويب شخصية تسمح للمستخدمين بنشر تدوينات حول مجموعة متنوعة من الموضوعات، ويمكن للمستخدمين أيضا التعليق على تدوينات الآخرين والتفاعل مع بعضهم البعض. من الأمثلة الشائعة للمدونات **Blogger** و **WordPress** و **Medium**.

. **وسائل الإعلام الاجتماعية:** تسمح وسائل الإعلام الاجتماعية للمستخدمين بمشاركة المحتوى المرئي، مثل الصور ومقاطع الفيديو، من الأمثلة الشائعة لوسائل الإعلام الاجتماعية **TikTok** و **YouTube** و **Instagram**.

. **المنتديات:** المنتديات هي مجموعات مناقشة على الإنترنت حيث يمكن للمستخدمين طرح الأسئلة ومشاركة المعلومات ومشاركة التعليقات. من الأمثلة الشائعة للمنتديات **Reddit** و **Quora** و **Stack Overflow**.

. **أنظمة المراسلة الفورية:** تسمح أنظمة المراسلة الفورية للمستخدمين بالتواصل الفوري مع بعضهم البعض عبر الإنترنت، ومن الأمثلة الشائعة لأنظمة المراسلة الفورية **WhatsApp** و **Facebook Messenger** و **Telegram**.



تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
هو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للأعمال التجارية أو المنتجات أو الخدمات. يمكن أن يشمل ذلك إنشاء ومشاركة المحتوى، والمشاركة في المناقشات، والرد على الأسئلة، واستخدام الإعلانات الممولة.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
(Social Media Marketing)، هو شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت يتضمن إنشاء ومشاركة المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق أهداف التسويق للعلامة التجارية الخاصة بكل مؤسسة أو فرد.

يتضمن **التسويق عبر الشبكات الاجتماعية** أنشطة مثل نشر النصوص والصور ومقاطع الفيديو والمحتويات الأخرى التي تجذب انتباه الجمهور إلى جانب إعلانات الوسائط الاجتماعية المدفوعة.

أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة للشركات، حيث يمكن أن يساعدها على تحقيق الأهداف التالية:

- . **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يساعد الشركات على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعريف العملاء المحتملين بمنتجاتها أو خدماتها.
- . **جذب العملاء المحتملين:** يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يساعد الشركات في جذب العملاء المحتملين من خلال تقديم محتوى ذي قيمة لهم.
- . **بناء العلاقات مع العملاء:** يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يساعد الشركات في بناء علاقات مع العملاء من خلال التواصل معهم بشكل مباشر.
- . **زيادة المبيعات:** يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يساعد الشركات في زيادة المبيعات من خلال الترويج لمنتجاتها أو خدماتها بشكل فعال.

خطوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكننا حصر أهم خطوات البدء في التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي فيما يلي:

1. التخطيط الجيد: الخطوة الأولى هي التفكير في استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي من خلال طرح مجموعة من الأسئلة:

• ما هي أهداف النشاط التجاري؟

• كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي المساعدة على تحقيق أهداف العمل الخاصة بكل مؤسسة؟

• ما هي الفئة العمرية للجمهور المستهدف؟

• ما هو الجنس المستهدف؟ ذكور ام اناث؟ ام الاثنين معا؟

• ما هي اهتمامات الجمهور؟ وكيف تصل الى اكبر عدد ممكن من الاستهداف؟ فكر كيف يفكر الجمهور.

• ما هي الوسيلة المفضلة للجمهور المستهدف؟.

2. تخطيط المحتوى (النشر): يعد النشر على مواقع التواصل الاجتماعي أمرا بسيطا مثل مشاركة صورة أو مقطع فيديو، الأمر يشبه تمام طريقة مشاركة المحتوى على الملف الشخصي على Facebook. ولكن ستحتاج المؤسسات إلى التخطيط لمحتواها مقدما بدلا من إنشاء المحتوى ونشره بصورة تلقائيا، أيضا ، للتأكد من أنها تزيد من وصولها إلى أقصى حد على الشبكات الاجتماعية، **تحتاج إلى نشر محتوى رائع يحبه جمهورها ، في الوقت واللحظة والمناسبة.**

3. المحتوى الفريد: عند استخدام السوشيال ميديا للتسويق ، يجب ان يكون المحتوى الذي تقدمه المؤسسات فريد وأصلي خاص بها (لا تقوم بنسخ المحتوى) لاكتساب المزيد من المتابعين والمعجبين، والعملاء المحتملين. أيضا هي فرصة للربط بمقالات موقعها، إذا قدمت روابط من مصادر اخرى ولكنها ذات قيمة جيدة فلا تخجل من نشرها، بحيث يعمل التنسيق والربط مع المصادر الخارجية على **تحسين الثقة والموثوقية** على الشبكات الاجتماعية وبينها وبين عملائها ومتابعيها.

4. الاستماع والمشاركة: مع نمو النشاط التجاري للمؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي، ستزداد المحادثات حول علامتها التجارية، سيعلق الناس على منشوراتها على وسائل التواصل الاجتماعي أو يضعون علامة لها في منشوراتهم أو يرسلون إليها رسائل مباشرة. قد يتحدث الناس حتى عن علامتها التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بدون علمها، لذلك ستحتاج إلى مراقبة المنشورات على السوشيال ميديا حول علامتها التجارية. فإذا كان تعليقاً إيجابياً، فستحصل على فرصة لمفاجأتهم وإسعادهم. خلاف ذلك، يمكنها تقديم الدعم وتصحيح الموقف قبل أن يتفاقم.

ويمكنها فحص جميع إشعاراتها **يدوياً عبر جميع منصات الوسائط الاجتماعية**، لكن هذا ليس فعالاً ولن ترى مشاركات لم تضع لها علامة تنبيه أو إشعار، فلماذا فيمكنها بدلاً من ذلك استخدام (**social media listening and engagement tool**) التي تجمع كل إشارات ورسائل وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بنشاطها التجاري ، بما في ذلك المشاركات التي لم تضع علامة لها.

5. التحليل: مع طول الوقت سواء كانت المؤسسات تنشر محتوى أو تشارك على شبكات التواصل الاجتماعي ، ستحتاج إلى معرفة أدائها، وهذا من خلال طرح ما يلي:

□ هل تصل إلى عدد أكبر من الأشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الشهر الماضي؟

□ كم عدد الإشارات الإيجابية التي تحصل عليها في الشهر؟

□ كم عدد الأشخاص الذين استخدموا علامة التصنيف الخاصة بعلامتها التجارية في منشوراتهم على وسائل التواصل الاجتماعي؟

توفر منصات وسائل التواصل الاجتماعي نفسها هذه المعلومات. للحصول على مزيد من معلومات التحليلات المتعمقة أو للمقارنة بسهولة.

6. الإعلان: عندما يكون لدى المؤسسات المال لتنمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، فإن الشيء الذي يمكنها التفكير فيه هو الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي، بحيث تسمح لها إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي بالوصول إلى جمهور أوسع من أولئك الذين يتابعونها، مما يتيح فرصة الوصول الى العملاء المحتملين بشكل أكبر.

يتميز الاعلان على منصات التواصل الاجتماعي بأنه اقل تكلفة من اعلان عبر محركات البحث، بحيث يعتبر الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي قويا جدا في الوقت الحاضر بحيث يمكن للمؤسسات من تحديد من الذي تعرض عليه إعلاناتها بالضبط، ويمكنها إنشاء جماهير مستهدفة بناءً على الخصائص الديموغرافية والاهتمامات وسلوكيات أخرى.

7. مراقبة المنافسين: من المهم جدا مراقبة المنافسين في نفس المجال العملي فيمكن من خلال المنافسين توفير معلومات قيمة مثل كلمات دلالية جديدة او غيرها من المعلومات الهامة والتي تحقق للمؤسسات استفادة بشكل او باخر. فإذا كان منافسين مؤسسة ما يستخدمون شبكة تواصل اجتماعي معينة أو الاعلان باستخدام رابط او نص او صورة او فيديو. فيبدو ان هذا الامر يحقق لهم نتائج ومبيعات بشكل جيد، فعلى المؤسسة التفكير في القيام بنفس الشيء، ولكن أن تفعلها بشكل افضل!



