

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الباحثة : امل زكريا عبدالصبور الجبلوى^١

تمهيد:

فى الفترة الاخيرة لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتعرف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة نظرا للتزايد الكبير لمستخدمى هذه المواقع ولكونها منخفضة التكاليف وسهولة الانضمام إليها والاشترك بها ، لذلك يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جذب انتباه قطاع عريض من الجمهور وتحويل العميل إلى عميل دائم لديه شعور بالانتماء وبالرغم من اختلاف طبيعة هذه المواقع إلا أنها تمثل مجموعة متكاملة يمكن أن تحقق عائدا طيبا فى حالة استغلالها الاستغلال الأمثل من خلال دراسة الامكانيات التى تتحها هذه المواقع واستخدامها بصورة احترافية يمكن من خلالها تعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركات والمنظمات ومن ثم تحقيق المبيعات وكذلك الترويج للعلامة التجارية وهذا بجانب تحقيق الارتباط بالعميل واستمرار التواصل معه والحصول على انطباعاته وآرائه بخصوص المنتجات والخدمات المعرضة من قبل أصحاب الاعمال عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يخدم عملية التطوير والتحسين .

ومن خلال هذا الصدد سنتحدث عن ما المقصود بعملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما هى أهدافه؟ وماهى خطواته التى يتبعها؟ وماهى الخطة والاستراتيجية المتبعة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وماهى الأسس الأساسية لنجاح العملية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وكل هذه التساؤلات سوف نجيب عنه من خلال هذه الورقة البحثية للإلمام بكل جوانب عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التى تزايد الإقبال على استخدامها من قبل الجميع فى الآونة الأخيرة مما ادعى اهتمام الباحثة للتبحر فى هذا المجال.

مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

إن انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وتنوعها أدى إلى جذب انتباه المنظمات " الشركات " سواء كانت هادفة للربح أو غير هادفة للربح والمسوقين والمستثمرين مما ادعى لهم ببذل جهد وتخطيط لكيفية الإستفادة من مزايا هذه المواقع لصالحهم من أجل تحقيق أهدافهم ، ومن هنا يبرز مصطلح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذى تعددت تعريفاته ومن أبرزها ما يلى :-

- 1- يعتبر أحد الأساليب الحديثة المعتمدة فى التسويق الإلكتروني التى تمكن المؤسسات من الوصول إلى الزبائن والمستخدمين والمستهلكين ، والاستماع لانشغالاتهم ودراسة احتياجاتهم ورغباتهم ؛ فلذلك استغللتها المؤسسات استغلالا واسعا كونها تمثل أحد الأدوات التى تمكنها من تحقيق أهدافها التسويقية^(٢) .
- 2- هو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات و الويكيز وأي أدوات تشاركية أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء ، و هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف

^١ باحثة ماجستير - قسم الاعلام - كلية الاداب بقنا - جامعة جنوب الوادى

^(٢) - خرى عبد الناصر (٢٠١٣م) ، " التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فى الجزائر : " دراسة تحليلية لمتعاملى الهاتف النقال " ، محاضرة لقاها بالمعهد الوطنى المتخصص فى التكوين المهنى للتسيير ، (الجزائر- البليدة) ، فى يوم ٨/٤/٢٠١٣م .

^(٣) - سعود صالح كاتب (٢٠١١م) ، " الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص " ، ورقة بحثية مقدمة فى المؤتمر العالمى الثانى للاعلام الاسلامى المنعقد بجاكارتا- إندونيسيا، من ١٣- ١٥- ديسمبر، ص ٢٣.

لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات ، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري (٣) .

- ٣- هو تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل هذه المواقع واستعمالها(٤) .
- ٤- هو استخدام منصات ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتج أو خدمة (٥) ، للاستفادة والتواصل مع مجتمع أكبر بكثير من المتاح عبر القنوات الإعلانية التقليدية (٦) ، لذلك يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرادفاً لتسويق المجتمع لأنه يركز على التواصل مع المجتمع (٧) .
- ٥- هو محاولة الشركات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإقناع المستهلكين بأن منتجاتها وخدماتها جديرة بالاهتمام ، وهذا من خلال المجتمعات الافتراضية على الإنترنت المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها (٨) .

٦- يوصف بأنه تفاعل مع مجموعة من محادثات وسائل الاعلام الاجتماعية عبر الإنترنت من منظور تسويقي (٩) .
[X] ومن خلال التعريفات السابقة نستنتج أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو عبارة عن توظيف لمختلف أدوات مواقع التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك ، تويتر ، اليوتيوب ، جوجل بلس الخ) بهدف التواصل والتفاعل المتبادل بين المستخدمين وبعضهم سواء كانوا أفراد / أفراد أو أفراد / منظمات بشكل عام ، وبهدف تحقيق الأهداف التسويقية التي تسعى إليها المنظمات/ الشركات (المسوقين) بشكل خاص والاستفادة من مميزات وإمكاناتها لتعزيز العلاقة بينها وبين عملائها .
أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

نظراً للانتشار والرواج الكبير الذي شهدته مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة لجأ العديد من المسوقين والمستثمرين والمنظمات " الشركات " أيضاً بالتواجد عبر هذه المواقع لما تتميز به من مميزات والتي تعتبرها سبباً وقنوات جديدة لهم ومن هنا يتضح لنا الأهداف الرئيسية التي يسعون إلى تحقيقها من خلال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وهي التي تختلف وفقاً للاستراتيجية التسويقية المتبعة ، وفيما يلي نستعرض أبرز هذه الأهداف :-
" اتفق كل من كرسى وترسى (٢٠١٥م) ، كونستاترا وليندا (٢٠١٥م) ، بيانكي أند أندروز (٢٠١٥م) ، دون وجيمس (٢٠١٣م) ، و جوش وتشارين (٢٠٠٨م) بتحديد أهداف محددة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي (١٠) :-

(٥) - Reto Felix , Philipp A. Rauschnabel and Chris Hinsch (2017), " Elements of strategic social media marketing : A holistic framework " , Journal of Business Research ,VOL(70) ,ISS (0148-2963 C) , Pp118-126.

(٦) - Tamar Weinberg (2009) , " The New Community Rules : Marketing On The Social Web " , O'Reilly Media , (Sebastopol , Gravenstein Highway North) , P3

(٧) - Tara Hunt (2009) , " The Whuffie Factor : Using The Power Of Social Networks To Build your Business " , 1 Ed (New York , Tantor Media) , P 34

(٨)- Sisira Neti (2011) , " Social Media and ITs Roles In Markrting " , International Journal Of Enterprise Computing and Business Systems , VOL(1) ISS(2) , p3

(٩)- Ajit V Jaokar, Brian Jacobs , Alan Moore and Jouko Ahvenainen (2009) , " Social Media Marketing : How Data Analytics helps to monetize the User Base in Telecoms, Social Networks , Media and Advertising in a Converged Ecosystem" ,(Futuretext , London)

(١٠) - Referred to It : -

- Christy Ashley and Tracy Tuten (2015) , " Creative Strategies In Social Media Marketing : An Exploratory Study Of Branded Social Content and Consumer Engagement " , Psychology& Marketing ,VOL (32) ISS (1), Pp15-27

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورتها .
- زيادة المبيعات .
- زيادة حركة المرور .
- تخفيض التكاليف .

■ زيادة تفاعل المستخدمين مع مايقدم إليهم من خلال تحفيزهم على نشر المحتوى أو مشاركته .أما ديفيد و ويندى حددا نفس أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي السالفة ذكر ، ولكن بالإضافة إلى رصد وتحليل المحادثات لفهم رؤية المستخدمين لمنتج /خدمة ما أو منظمة " شركة ما " أو تصرفاتها^(١١) .

- وفقاً لجيم ستيرن حدد بأنه لا يوجد سوى ثلاثة أهداف للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهم^(١٢) :-
- زيادة الإيرادات
- خفض التكاليف .
- رضا العملاء .

ويؤكد جيم إذا كان هناك شيء تقوم به المنظمة " الشركة " لا يؤدي إلى تحسين في واحد أو أكثر من هذه الأهداف يعتبر مضعية للوقت والجهد وعلى سبيل المثال إذا كان إمكان المنظمة " الشركة " زيادة الأرباح ، ولكنها أيضاً تزيد من التكاليف فستفقد وقت وجهد ، فلذا يجب دائماً اعتبار هذه العناصر الثلاثة معاً لتحقيق الأهداف التسويقية امرجوة من خلال استخدام هذه المواقع .

- بينما حدد أيضاً تمار واينبرغ أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي^(١٣) :-
- بناء قاعدة جماهيرية كبيرة وبناء علاقة اجتماعية مباشرة مع المستخدمين من خلال توفير مختلف سبل التواصل والتفاعل مع الجمهور .
- استقطاب أكبر قدر من المستخدمين وجذب انتباههم وتحويلهم من زائرين إلى عملاء .
- زيادة عدد الأشخاص المتابعين للعلامة التجارية .
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية إلى جماهير أخرى و العمل على ترسيخها في أذهان العملاء .

-
- Constanza Bianchi and Lynda Andrews (2015),"Investigating Marketing Managers' Perspectives On Social Media in Chile ", **Journal of Business Research** ,VOL(68) ,ISS (12) , Pp2552–2559
 - Don E. Schultz James and Peltier (2013)," Social Media's Slippery Slope: Challenges, Opportunities and Future Research Directions " , Journal **of Research in Interactive Marketing**, Vol (7), Iss (2), Pp.86-99.
 - Josh Bernoff and Charlene Li (2008), "Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web", **MIT Sloan Management Review**, VOL (49), ISS (3), Pp36–42.

(¹¹) - David A. Schweidel and Wendy W. Moe (2014) , " Listening in On Social Media : A joint Model Of Sentiment and venue format Choice " , **Journal of Marketing Research** , VOL(51) , No (4), ISS (0022-2437) , Pp 387–402

(²) - Jim Sterne (2010) , "**Social Media Metrics : How to Measure and Optimize Your Marketing Investment** " , John Wiley & Sons, Inc., Hoboken , New Jersey, Canada , Pp 5-7 .

(3) - Tamar Weinberg (2009), **OP.Cit** , Pp3-6

- دفع روابط ذات صلة بموقع الويب .
- فهم متطلبات العملاء من خلال المشاركة في الحوارات وإبداء الآراء المتبادلة والمتابعة ، وبذلك خلقت نوع من التواصل بين أصحاب المواقع ومستخدميها من جهة وبين مستخدميها وأنفسهم من جهة أخرى .
- بناء وتحسين وإدارة سمعة المنظمات/الشركات لدى المستخدمين .
- تقنيات وأدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- التفتت معظم المنظمات " الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي بهدف الاستفادة منها وتوظيفها في استراتيجياتهم التسويقية فعلى المنظمات " الشركات " اختيار التقنية الملائمة التي ستستخدمها من خلال برنامجها التسويقي ، وفيما يلي سنوضح أشهر هذه التقنيات المستخدمة من قبل هذه الشركات والمنظمات من خلال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتم هذا طبقاً لأكثر جماهيرية حيث تصدر القائمة عدد من مواقع التواصل الاجتماعي ومن أهمها (الفيس بوك ، تويتر ، اليوتيوب ، الغلانات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ...ألخ) وهي المواقع التي نتحدث عنها باعتبارها أهم مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي وهذا بجانب اختلاف تخصص كل موقع وهم على النحو التالي :-

أولاً :- موقع الفيس بوك (Facebook)

١- التعريف

هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات والمنظمات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى ، و إنشاء روابط تواصل مع الآخرين .^(١٤)

٢- أهم مميزات موقع الفيس بوك

- الملف الشخصي (Profile)
- إضافة صديق (Add friend)
- إنشاء مجموعة (Groups)
- لوحة الحائط (Wall)
- النكزة (Pokes)
- الصور (Photos)
- الحالة (Status)
- التغذية الإخبارية (News feed)
- الهدايا (Gifts)
- السوق (Market place)
- إنشاء صفحة خاصة على موقع (Facebook)
- التعليقات (Comments)
- الملاحظات (Notes)

□ وانتهاز رجال التسويق هذا الموقع واعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين العملاء المحتملين والتفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذا الموقع خاصة وأنها تتيح لهم تعقب العملاء وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل و التعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة و أكثر من ثلثي العملاء في هذا الموقع يتفقدون حساباتهم يومياً ، لذا فالشركات والمنظمات تسعى دائماً بالتواجد المستمر على هذا الموقع من خلال إنشاء حسابات خاصة بهم على موقع الفيس بوك أو مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل من خلالها مع عملائها عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الانشغالات وطرح أسئلة منوعة خاصة بالرضا تجاه الخدمات المطروحة^(١٥) ، كما أن صفحات الفيس بوك أكثر تفضيلاً بكثير من حسابات تويتر حيث أنها تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم وخدماتهم وهذا بالإضافة إلى إضافة أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة ،

(١٤) - مهتاب نصر_ (2010م) ، " الفيس بوك - صورة المثقف وسيرته العصرية ، وجوه المثقف على الفيس بوك هل تعيد إنتاج صورته أم

تصنع افقا مقابرا ؟ ، (جريدة القيس الكويتية اليومية ، العدد 13446 ، 3 نوفمبر) ، ص 10 .

(١٥) - مشاركة نور الدين ، مرجع سابق (٢٠١٤م) ، " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون : دراسة حالة

متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر " ، (رسالة ماجستير منشورة ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ،

جامعة قاصدي مرباح وترقلة) ، ص ١٢

كما أن استخدام الفيس بوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما هي أعمارهم وأماكنه الجغرافية .

ثانياً :- موقع تويتر (Twitter)

١- التعريف

و هو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى ١٤٠ حرفاً للرسالة الواحدة و يجوز للمرء أن يسميها نصاً مكتفاً لتفاصيل كثيرة ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويترات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة ، كما تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة و إمكانية الردود و التحديثات عبر البريد الإلكتروني ، وكذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS)^(١٦) .

٢- أهم مميزات موقع تويتر .

- سهل و سريع
- محمول ومتحرك
- مجاني
- أداة فعالة للتواصل مع العالم
- مناسب للتواصل الشخصي
- أداة فعالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك
- الفورية
- أداة تسويق فعالة
- شعار مميز (unique badge)
- ميزة التتبع (following)

☒ لاقى موقع تويتر انتشاراً واسعاً وتم استعماله من قبل الشركات والمنظمات كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق^(١٧)، حيث يراه البعض بأنه أكثر فعالية من موقع الفيس بوك كونه يستخدم غالباً من الهواتف المحمولة أي يكون فيها المعجبين أكثر يقظة واستعداد للتواصل في كل آن وحين وتصله التحديثات لحظة بلحظة وتمكنه أيضاً بالتغريد بسرعة جد فائقة، إن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور هذا يعني أن أي أخبار جيدة أو سينة عن الشركة أو المنظمة يمكن أن تنشر على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم ، فموقع تويتر لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع العملاء المستقبليين ولكنه أيضاً يبقى الشركة أو المنظمة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعليق أو رد فعل سلبي يكون له تأثيراً سلبياً على نشاطاته^(١٨) .

ثالثاً:- اليوتيوب (YouTube) .

١- التعريف

اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع موقع اجتماعي أولاً حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو (video sharing site) غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لاشتراكه معها في عدة من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظراً للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات و استقبال التعليقات عليها و نشرها بشكل واسع ، أي أن اليوتيوب موقع إلكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل و تنزيل و مشاركة الأفلام بشكل عام و مجاني ، و هو يسمح بالتدرج في تحميل و عرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها^(١٩) .

٢- مميزات اليوتيوب

- عام و مجاني

(١٦)- سليمة رابحي (٢٠١٢م) ، " الحملات الانتخابية و شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائل الاتصال الجديدة و أنماط التبليغ التقليدية " ، (ورقة بحثية مقدمة في الملتقى دولي السادس بعنوان " شبكات التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي " كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة بسكرة ، الجزائر ، يومي ٩- ١٠ سبتمبر)

(١٧)- Hollis Thomases (2010) , "Twitter marketing: An Hour A day " , P60

(١٨)- Social Media Marketing , Available à :- <http://tasweek-online.com/what-we-do> consulté le:- 9 - 4 - 2014

(١٩)- مرجع سابق ، ص 307.

- داعم لتحميل الفيديوهات
- سهل الاستعمال من قبل العامة
- سهل المشاهدة
- سهل البحث
- الرقابة
- أداة رائعة للترويج
- ميزة البث المباشر

☒ لذلك يعتبر موقع اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واستراتيجياته من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبيين مميزات وخصائصه كما هو من المعروف أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري والذي يمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع ، لذا كان اختيارات الشركات والمنظمات هذا الموقع من أجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها مزاياها مما يجب مراعاته في هذا النوع من التسويق هو الإجابة عن الأسئلة التي تعترض العميل مثلا(مزايا المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل الشركات أو المنظمات ، مكان تواجدهم ، وكيفية استعمال المنتج أو الخدمة ، وكيفية استعمالهم ، خدمات ما بعد البيع إن وجدت ، الضمانات إن تطلب الامر ذلك..... الخ) لأجل إغراء العميل بالإجابة عن كل هذا صوت وصورة (٢٠)

رابعا :- الإعلانات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد الإعلان من أبرز أشكال المزيج التسويقي وأحد الأنشطة الرئيسية في التسويق وذلك كونه وسيلة لترجمة الأفكار والمعلومات إلى أذهان الناس بهدف تحفيزهم وإقناعهم بفكرة ما أو تغيير رأيهم اتجاه مفهوم ما ، وهذا النشاط قديم قدم التعاملات اللإنسانية إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية ولعل من أبرز المفاهيم الراجحة في هذه الأونة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وهناك عدة مزايا للإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن أهمها :- (٢١)

- ١- تيسير عملية غدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأصحاب الشركات والمنظمات من خلال التفاعل والتواصل المستمر
- ٢- بناء وتحسين سمعة الشركة أو المنظمة لدى الزبائن.
- ٣- التعرف بموقع الشركة أو المنظمة على شبكة الإنترنت وزيادة الحركة عليها .
- ٤- تصحيح ما ورد من إشاعات عن الشركة أو المنظمة .
- ٥- زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة .
- ٦- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار الشركة .
- ٧- الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح الزبائن .
- ٨- زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية .

خطوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من التواصل مع المستهلكين ويعزز الوعي بالعلامة ويحسن جودة خدمة العملاء ، كما أنها تمكن من التواصل مع الكفاءات وضممان الوصول للمعلومة بما فيها معلومات المنافسين ، وأيضا الترويج من خلال المشاهير حيث ترجع أهمية وقوة هذا النوع من أنواع التسويق إلى وضع المنتج في أماكن مزدهمة بالمستهلكين ذوي الخصائص المتشابهة مثل السن أو الحالة الاجتماعية أو أسلوب المعيشة ؛ مما يعنى تشجيع كلا منهم الآخر على شراء المنتج أو الخدمة المعروضة والمعلن عنها ، ووفقا لأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قدم سكيللي في كتابه " نجاح التسويق عبر الفيس بوك " مجموعة من الخطوات يجب اتباعها للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " ، كما رى للباحثة أن هذه الخطوات خطوات عامة يمكن اتباعها على أي موقع تواصل اجتماعي آخر وتلخصت هذه الخطوات فيما يلي (٢٢) :-

- ١- إنشاء صفحة أو حساب عبر موقع التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك ، تويتر ، اليوتيوب الخ) ثم بوضع الاسم التجاري الخاص بالمنظمة / الشركة ، ثم وضع صورة لعلامتها التجارية ، وكل ما يخص المنظمة / الشركة من معلومات كأرقام هواتف وكذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة / المنظمة ونبذة مختصرة عنها ما شابه ذلك ، ومن ثم إضافة المحتوى إلى الحائط الخاص "

(²⁰) - Serge Roukine (2011), " Réussir son Marketing Web", 19th Ed , P203

(^{٢١})- سعود صالح كاتب ، مرجع سابق ، ص 24

(²²) - Skellie (2011), " Successful Facebook Marketing: Get Fans, Build your, Brand, Get Results ", (Rockable Press) , P11 ، 102.

التايم لاين " ويشمل هذا المحتوى (موضوعات وأخبار ، عروض ، خدمات ، منتحات ، مسابقات ، أحداث ، صور ، فيديوهاتالخ) .

٢- ويليهما خطوة الترويج لصفحة أوحساب المنظمة /الشركة وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في مختلف المواقع الإلكترونية أو الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى وغيرها أو الترويج من خلال استخدام إمكانات الموقع وماذا تعنى مثل إضافة زر الإعجاب بالموقع ، إضافة زر تسجيل الدخول ، إضافة موجز النشاط ، إضافة التغذية المرتدة ، إضافة أو إغلاق التعليقات ، البث المباشر ، حظر المستخدم ، إعادة نشر ، المجموعات ، التصويت ، وضع روابط الخ .

٣- وبعد ذلك تقوم المنظمة " الشركة " بتقديم ونشر محتوى مميز وفريد ودعمه بالعديد من الوسائط المتعددة و الروابط الفانقة وذلك لشد انتباه المستخدمين ، ويجب أن يكون ملائم ومناسب لطبيعة المستخدمين .

٤- ويأتى بعد ذلك أهم الخطوات التى يسعى إليها المسوقين وهى تحويل الزوار إلى معجبين وهى من حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم للانضمام إلى صفحة أوحساب المنظمة " الشركة " .

٥- وأخيرا تحويل المعجبين إلى زبائن وهو الهدف الأساسى الذى يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى المنظمة /الشركة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولى الصفحة أو الحساب ، وعلى المنظمة /الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة من أجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبائن .

خطة وإستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

قدم مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونال نموذج لتطبيق إستراتيجية التسويق عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أربع خطوات الذى سماه (Post) وذلك اختصار للحروف المكونة للكلمة كما موضح فى الشكل التالى :- (٢٣)



شكل رقم (١) نموذج إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ومن خلال الشكل السابق نوضح مايلى :-

١- الأهداف (Objectives)

ويقصد بها تحديد أهداف الخطة التسويقية المرجوة من قبل الشركات والمنظمات ومن أهمها ما يلى :-

- إشهار وتطوير العلامة التجارية .
- تحسين سمعة الشركات والمنظمات .
- زيادة نسبة العملاء المخلصين
- زيادة عدد الزوار من مواقع التواصل الاجتماعي .
- رفع نسبة المتحدثين عن الحدث .
- البحث والتواصل مع المؤثرين فى المجتمع وتحديد نسبة للتواصل يوميا وأسبوعيا.
- فهم ما يريده الجمهور وتحديد كلمات للمراقبة وتخصيص تقرير يومي وأسبوعي .

٢- الناس (People)

(٢٣) - مشاركة نور الدين ، مرجع سابق ، ص ص 8,9

ويقصد بها الجمهور المستهدف من قبل الشركات أو المنظمات وهم الأساس الذى تقوم عليه مواقع التواصل الاجتماعى ، فلذا على أصحاب الشركات والمنظمات تحديد الجمهور المستهدف ومعرفة صفاتهم وكيفية استهلاكهم للمعلومات وكمية معلوماتهم عن الشركة والمنظمة، ولذا يجب فهم طريقة حياتهم وما يهتموا به ولتحقيق ذلك يجب فهم ثلاثة نقاط :-

- ماذا يريد الجمهور أن يمضوا وقتهم عليه؟

- متى يريد الجمهور أن يقرأ المحتوى ؟

- كيف يريد الجمهور أن يطلع على المحتوى المقدم له ؟

وعلى المنظمات " الشركات " لكى تحدد الجمهور المستهدف من قبلهم فلا بد من تحليل الملفات الشخصى للفئة المستهدفة والتعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هذه المواقع ودرجة نشاطهم على شبكة الإنترنت عموماً وهذا بالإضافة إلى معرفة الوسائل التى يستخدمونها ، وما هى الرسائل والمحادثات التى يفضلون النقاش والتحاور فيها فكل هذا ضرورى لنجاح الحملة التسويقية فى ظل مواقع التواصل الاجتماعى تأتى أساساً من نوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة .

٣- تكنولوجيا (Technology) .

ويقصد بها اختيار نوع المنصة التى سيتم استخدامها من قبل الشركات أو المنظمات التى تتناسب مع العملاء المرتقبين ، وهذه المنصات لا تقتصر على الفيس بوك ، تويتر ، اليوتيوب بل هناك العديد من المنصات الأخرى مثل (المدونات والمنديات بنوعها ، لينكد إن ، مواقع تقييمات مثل أسئلة وأجوبة ياهو و..... غيرهم) .

٤- الاستراتيجية (Strategy) .

تعتبر إدارة الاستراتيجية هى أهم خطوة لنجاح الاستراتيجية فى كافة مواقع التواصل الاجتماعى على الجمهور المستهدف لذلك هناك بعض النصائح لابد من أن تأخذ فى الاعتبار لنجاح أى استراتيجية وتحقيق أهدافها :- (٢٤)

- يجب تحديد الاهداف المرجوة.

- تحديد الجمهور المستهدف.

- يجب تحديد خطط العمل .

- يجب تحديد أى من وسائل التواصل الاجتماعى مناسبة على حسب قوتها وحضور الجمهور فيها من أجل تحقيق الأهداف الاستراتيجية المناسبة.

- يجب معرفة كيفية إدارة مواقع التواصل الاجتماعى لأنها تعتمد على التواصل مع الجمهور الموجود وإيجاد علاقات قوية معه وزيادة العملاء المخلصين .

- العمل على دمج مواقع التواصل الاجتماعى ببعضها وفهم العمليات التسويقية المختلفة (بريد إلكترونى ، مواقع التواصل ، محركات بحث.....ألخ)

- يجب فهم المحتويات المعروضة فى جميع الاقسام الأخرى .

- يجب فهم تحركات المنافسين على مواقع التواصل الاجتماعى .

- الحفاظ على تحديث صفحات مواقع التواصل الاجتماعى .

- التفاعل مع الجمهور والرد على استفساراتهم وشكواهم ومقترحاتهم .

- عمل مسابقات وتقديم الجوائز من أجل تحقيق التفاعل مع الجمهور .

- تقديم محتوى مميز يناسب مواقع التواصل الاجتماعى .

- القيام دانما بعملية التقييم والمتابعة لضمان تحقيق الاهداف الاستراتيجية المرجوة .

⊠ ولقد أضاف النص الفرنسى على كلمة (Post) حرف (E) نسبة إلى التقييم (Evaluation) كما هو الحال فى أى استراتيجية

ولهذا تم اضافتها إلى الخطوات السابقة

٥- التقييم .

ويقصد به تقييم الجهود ووضع مؤشرات وقياس النتائج وهناك العديد من الأدوات للتقييم ، المتابعة ، المراقبة ، التسويق، الإدارة لتحليل قنوات التواصل الاجتماعى المختلفة ، فلذا يجب اختيار نوع أداة المتابعة والتقييم التى تستخدم على حسب نوع قنوات التواصل الاجتماعى .

(٢٤)- محمد الشريف ، كيف تصنع استراتيجية الإعلام الاجتماعى ، متاحة على شبكة الانترنت:- <http://mohamedelsherif.com> تاريخ

أسس عامة لنجاح عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- ١- القناعة التامة للإدارة العليا
يجب أن تكون إدارة الشركة أو المنظمة مقتنعة تماماً بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأن مدى قناعة المسنولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة. (٢٥)
- ٢- التسويق وفقاً لخطط إستراتيجية
تأتى أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل الاجل (٢٦)
- ٣- تأهيل وتدريب فريق التسويق
هناك العديد من الإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن أهمها :- (٢٧)
- تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- زيادة وعى الفريق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- امتلاك الفريق لمهارات اللغة و التواصل مع الآخرين وتأهيله على كيفية استخدام أدوات التواصل الاجتماعي الموجودة بها .
- تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم.
- ينبغي على أعضاء الفريق متى تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل نيابة عنها تعريف أنفسهم بالاسم الكامل ومعلومات الاتصال الكاملة به وبالمؤسسة .
- ٤- تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الالكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر (٢٨) لذلك يجب أن يتم الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل (الكتالوجات ، الكتيبات والمجلات الإلكترونية ، ونوادي الإنترنت وغرف الدردشة ، المسابقات الإلكترونية) .
- ٥- تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
لزيادة تفعيل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين ضرورة أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع ، ولتحقيق ذلك لابد من ان تتضمن تلك المواقع كافة المعلومات بجانب المعلومات التسويقية الاساسية التي تجعل المستخدم المرتقب يتعلق بالصفحة (٢٩)
- ٦- التركيز على العملاء
ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفي سبيل ذلك ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار، فعميل واحد لا تشبع رغباته رغبته قد يكون سبباً كافياً في القضاء على صفحة الشركة وربما يقود المستخدم حملة

(٢٥)- Leonard, M. (2009), "Lawsuits & PR nightmares: Why Employees Need Social Media Guidelines", Available at:- <http://www.searchenginejournal.com/whyemployees-need-social-media-guidelines/12588/>

Date:- 6-5-2015

(٢٦)- فريدة النجار (1998م) ، إدارة منظومات التسويق العربي والدول ، (مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية) ، ص3

(٢٧)- Yoo, K., H., Gretzel & Segala, Marianna (Ed) (2015), "Use and creation Social Media By Travellers ,(Ashgate Publishing Limited, U.K)

(٢٨) - عبد الحميد بسيوني(2008م) ، الحكومة الإلكترونية " تنمية وبناء الدولة " ، ط1، (دار الكتب العلمية ، القاهرة) ص 27

(٢٩) - Berthon, P., R., Pitt, L., F., Plangger, K., & Shapiro, D.(2011) , " Marketing meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy", (*Business Horizons*),

ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة والبعض ينجح في ذلك ولذلك لا بد من أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه (٣٠) ، بالإضافة إلى ما سبق ضرورة جذب انتباه العملاء وجعلهم يتعلقون بالصفحة وتحفيزهم على التفاعل مع الصفحة وإقناعهم بالشراء (٣١) .
التعقيب .

تعتبر أدوات مواقع التواصل الاجتماعي أدوات تسويقية جديدة بالنسبة للمنظمات " الشركات التي توظفها ضمن أدوات التسويق المختلفة والتي تمكنها من تحقيق أهدافها واستراتيجياتها التسويقية والترويجية بأقل التكلفة وع توفير الوقت والجهد ، ولكن على هذه المنظمات " الشركات " الاستفادة الكاملة من مزايا هذه الأدوات مع إتباع خطة واستراتيجية تسويقية واتصالية مناسبة لها لتساعدها في تحقيق أهدافها المرجوه .

المراجع والمصادر

(١)- خرى عبد الناصر(٢٠١٣م) ، " التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر : دراسة تحليلية لمعاملى الهاتف النقال " ، محاضرة ملقاه بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير ، (الجزائر- البليدة) ، في يوم ٢٠١٣/٤/٨ م .
(٢) - سعود صالح كاتب (٢٠١١م) ، " الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص " ، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر العالمي الثاني للاعلام الاسلامي المنعقد بجاركاتا- إندونيسيا، من ١٣ - ١٥ - ديسمبر، ص ٢٣ .

(٣)- Frédéric Cavazza,(2015), " Une définition du social media marketing " , Available at : <https://fredcavazza.net/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing/>

Date :-31/10/2018

(١) - Reto Felix , Philipp A. Rauschnabel and Chris Hinsch (2017), " Elements of strategic social media marketing : A holistic framework " , Journal of Business Research ,VOL(70) ,ISS (0148-2963 C) , Pp118-126.

(4)- Tamar Weinberg (2009) , " The New Community Rules : Marketing On The Social Web " , O'Reilly Media , (Sebastopol , Gravenstein Highway North) , P3

(٥) - Tara Hunt (2009) , " The Whuffie Factor : Using The Power Of Social Networks To Build your Business " , 1 Ed (New York , Tantor Media) , P 34

(٦)- Sisira Neti (2011) , " Social Media and ITs Roles In Marketing " , International Journal Of Enterprise Computing and Business Systems , VOL(1) ISS(2) , p3

(٧)- Ajit V Jaokar, Brian Jacobs , Alan Moore and Jouko Ahvenainen (2009) , " Social Media Marketing : How Data Analytics helps to monetize the User Base in Telecoms, Social Networks , Media and Advertising in a Converged Ecosystem" ,(Futuretext , London)

(8) - Referred to It :-

- Christy Ashley and Tracy Tuten (2015) ," Creative Strategies In Social Media Marketing : An Exploratory Study Of Branded Social Content and Consumer Engagement " , Psychology& Marketing ,VOL (32) ISS (1), Pp15–27
- Constanza Bianchi and Lynda Andrews (2015),"Investigating Marketing Managers' Perspectives On Social Media in Chile " , Journal of Business Research ,VOL(68) ,ISS (12) , Pp2552–2559

(٣٠)- Diamond, S., & Singh, S (2012) , "Social Media Marketing For Dummies", Second edition,(John Wiley & Sons,)

(٣١)- Jim Sterne (2010) , OP.Cit , P5

- Don E. Schultz James and Peltier (2013)," Social Media's Slippery Slope: Challenges, Opportunities and Future Research Directions ", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol (7), Iss (2), Pp.86-99.
- Josh Bernoff and Charlene Li (2008), "Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web", MIT Sloan Management Review, VOL (49), ISS (3), Pp36-42.
- (⁹) - David A. Schweidel and Wendy W. Moe (2014) , " Listening in On Social Media : A joint Model Of Sentiment and venue format Choice " , Journal of Marketing Research , VOL(51) , No (4), ISS (0022-2437) , Pp 387-402
- (¹⁰) - Jim Sterne (2010) , "Social Media Metrics : How to Measure and Optimize Your Marketing Investment " , John Wiley & Sons, Inc., Hoboken , New Jersey, Canada , Pp 5-7 .
- (١١)- مهاب نصر (٢٠١٠م) ، "الفييس بوك :- صورة المثقف وسيرته العصرية ، وجوه المثقف على الفيس بوك هل تعيد انتاج صورته أم تصنع أفقا مقابرا ؟ " ، (جريدة القيس الكويتية اليومية ، العدد ١٣٤٤٦ نوفمبر) ، ص ١٠ .
- (١٢)- مشاركة نور الدين، مرجع سابق (٢٠١٤م) ، " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون "دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر" ، (رسالة ماجستير منشورة ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح وترقلة) ، ص ١٢
- (١٣) سليمة رابحي (٢٠١٢م) ، " الحملات الانتخابية و شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة و أنماط التبليغ التقليدية " ، (ورقة بحثية مقدمة في الملتقى دولي السادس بعنوان " شبكات التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي "كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة بسكرة ، الجزائر ، يومي ٩- ١٠ سبتمبر)
- (14)- Hollis Thomases (2010) , "Twitter marketing: An Hour A day" , P60
- (15) - Social Media Marketing , Aailable à :- <http://tasweek-online.com/what-we-do> consulté le:- 9 - 4 -2014
- (16)- Serge Roukine (2011)," Réussir son Marketing Web", 19Th ED , P203
- (17) - Skellie (2011), " Successful Facebook Marketing: Get Fans, Build your, Brand, Get Results " , (Rockable Press), Pp11 ,102.
- (١٨)- محمد الشريف ، كيف تصنع استراتيجية الإعلام الاجتماعي ، متاحة على شبكة الانترنت :- <http://mohamedelsherif.com> تاريخ الزيارة :- ١٥-٥-٢٠١٥ م
- (19)- Leonard, M. (2009): "Lawsuits & PR nightmares: Why employees need social media guidelines
- (٢٠)- فريدة النجار ، إدارة منظومات التسويق العربي والدول ، (الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، ١٩٩٨) ، ص ٣
- (21)- Yoo, K., H., Gretzel & Segala, Marianna (Ed) (2015), "Use and creation Social Media By Travellers ,(Ashgate Publishing Limited, U.K)
- (٢٢)- عبد الحميد بسيوني(٢٠٠٨م) ، الحكومة الإلكترونية " تنمية وبناء الدولة " ، ط١ ، (القاهرة ، دار الكتب العلمية ، ٢٠٠٨م) ص ٢٧
- (²³) - Berthon, P., R., Pitt, L., F., Plangger, K., & Shapiro, D.(2011) ," Marketing meets Web 2.0, Social Media and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy", (*Business Horizons*),
- (²⁴)- Diamond, S., & Singh, S (2012) , "Social Media Marketing For Dummies", Second edition,(John Wiley & Sons,)