

آليات التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- منظور تحليلي -

Social media tool E-marketing-An Analytical Study

د. مريم بالطة*

د. آسيا بريغت†

تاريخ النشر: 2022/05/01	تاريخ القبول: 2022/01/22	تاريخ الإرسال: 2022/01/14
-------------------------	--------------------------	---------------------------

الملخص:

عرف نشاط التسويق تطورا هائلا نتيجة لتطور الذي شهدته تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ،فالتسويق التقليدي الذي تطور من المفهوم البيعي إلى المفهوم الإنتاجي وصولا إلى المفهوم الاجتماعي ، قد وجد اليوم تطبيقاته على شبكة الانترنت و مختلف تقنياتها مشكلا بذلك مفهوم جديد اصطلح عليه التسويق الالكتروني ، فقد فتحت هذه التقنيات بصفة عامة و مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة أفقا واسعة أمام المؤسسة للوصول إلى تحقيق أهدافها، و عليه تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني المعاصر، و مدى مساهمته كبرنامج تسويقي فعال بدرجة الأولى في بناء المؤسسة صلات دائمة و مستمرة مع عملائها و مستهلكها بطريقة تسمح لها بالبقاء و الاستمرار هذا من جهة، و من جهة ثانية كيف أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما و أداة فعالة في نجاح عملية التسويق و تحقيق أهداف المؤسسة.

المؤلف المرسل: د. مريم بالطة m.balta@univ-skikda.dz

* مريم بالطا جامعة سكيكدة m.balta@univ-skikda.dz

† آسيا بريغت جامعة سكيكدة m.balta@univ-skikda.dz

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرهانات، التحديات.

Abstract:

The marketing activity has witnessed a remarkable development due to media and communication technologies evolution. Accordingly, traditional marketing has developed from sale to productive and social concept to productive and social concept. Hence, its application and various technologies became available on the internet; thus, a new concept for traditional marketing was informed know as electronic marketing. Moreover, these technologies in general and social media in particular have happened extensive prospects for enterprise to achieve its target goals, This study aims at highlighting social media role in contemporary electronic marketing ,and exploring the way its contributes in establishing a permanent relationship with its consumers as a highly effective marketing program on the one hand, and how it has become an effective tool contributing to marketing success and achieving enterprise goals on the other.

Key word : E-marketing , social media ,marketing in social media .bets and.

*** **

مقدمة

يشهد العالم اليوم موجة من التغيرات و التطورات المتسارعة التي طالت مختلف جوانب الحياة و مست كافة المؤسسات في دول العالم على اختلاف مستوياتها و تقدمها و نموها و مجال نشاطها ، من عولمة الاقتصاد تحرير و انفتاح الأسواق و تعزيز الاستثمار، مع ظهور ثورة المعلومات التكنولوجية كمحرك رئيسي لها ، إضافة إلى تنامي عدد المؤسسات و تباين أنشطتها و تنوع خدماتها ، هذه الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا

المعلومات أدت إلى ظهور الشبكة العالمية الانترنت و ما صاحبها من تقنيات ووسائط عديدة ساهمت هذه الأخيرة في إحداث تطورات في مختلف الميادين أبرزها التسويق .

فالتسويق نشاط حيوي على درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو حتى في المنظمات العامة أو المنظمات الهادفة للربح ، سواء أن كانت منظمات إنتاج سلع أو خدمات أو أفكار ، فالتسويق اليوم يعتبر التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات و ضمان بقاءها و نموها و ازدهارها، فالتسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط و تطوير المنتجات بما يتفق مع حاجات و رغبات السوق المستهدفة و توزيعها بالطريقة التي تتلاءم مع السوق، و لعل ظهور الشبكة العنكبوتية الانترنت و ما صاحبه من تطورات و تغيرات في نظام التشغيل و الاستعمال و ظهور تقنيات ووسائل جديدة لم يكن متعارف عليها سابقا كان له الأثر الكبير في تطوير و تحديث نشاط التسويق و إدخال العديد من التغيرات و التحديثات في نظام الوظيفة و كيفية تطبيقها و حتى ونوعها .

فظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني القائم على شبكة الويب و تقنياتها كضرورة حتمية أمام منظمات الأعمال ، حيث أتاح فرصة عديدة أما رجال التسويق و المؤسسات المنتجة و منشآت التوزيع في مواجهة المنافسة القوية التي تشهدها سوق العمل من جهة ، و اختصار الوقت في الوصول إلى المستهلك المستهدف في مختلف النقاط الجغرافية حول العالم و تقديم كم هائل من المعلومات عبر هذه الشبكة و إمكانية التواصل مع الزبائن و متابعة ردود أفعالهم و تحديد حاجاته و رغباته عبر إحدى وسائط الانترنت و هي ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي .

فقد صنعت هذه الشبكات منصات تفاعلية تواصلية بين المنظمة و جمهورها في فضاء الكتروني افتراضي و أصبحت اليوم من أهم وسائل التسويق الحديث و المعاصر ، فقد سمحت مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة بمد جسور التواصل بينها و بين زبائنها

واستغلالها في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية بأقل التكاليف و تحقيق الانتشار و بناء سمعة طيبة للمؤسسة و لعل هذا الفارق الذي لم تستطع تحقيقه عبر التسويق التقليدي. و من خلال ما تقدم يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي :

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ونجاح التسويق الالكتروني؟

و ينبثق عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني؟
 - ✓ ما المقصود بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما هي معايير نجاحه؟
 - ✓ ما هي استراتيجيات التسويق الالكتروني المعتمد عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ✓ ماهي العوائق التي تواجه نجاح عملية التسويق الالكتروني؟
- 1-تحديد المفاهيم :

1-1 مواقع التواصل الاجتماعي :

ظهر في الآونة الأخيرة ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت و هي ناتج عن نشأ لاحتياج الأشخاص و الأفراد إلى وجود علاقات إنسانية فيما بينهم و فتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متطور وواسع، حيث نشأت هذه المواقع لسد فراغ اجتماعي حاصل استخدام الإنسان للحاسب الآلي في جميع أنشطته ، مما جعلها من أكثر المواقع التي يستفيد منها الإنسان في الآونة الأخيرة و ذلك لما لها من مميزات و انتشار فعال و تستخدم للتعبير الحر عن ما يراه الإنسان و يشجعه على رصد أفكاره بصفة مستمرة و إشراكه مع الآخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو رأي أو تقديم مجال اهتمام واحد¹.

آليات التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وعليه يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على بأنها: " مشاركة اتصالية عبر الانترنت يتم تداول الصور و الفيديوها و الأخبار و المقالات و المدونات الصوتية إلى الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة².

2-1 التسويق الالكتروني :

يعرف التسويق الالكتروني على أنه : " تعامل تجاري قائم على أطراف التبادل الالكتروني بدلا من الاتصال المباشر³.

كما يعرف كذلك على انه : " عملية استخدام الانترنت و التكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات ، و تدعيم المفهوم التسويقي الحديث و بالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر معلومات عن منتجاتهم و شركائهم بسهولة و أكثر حيوية و حرية مقارنة بالتسويق التقليدي[‡]

3-1 التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

إن التسويق الالكتروني أو الرقمي عبر الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي يعرف بكونه : يشمل جميع الأساليب و الممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة الانترنت : الاتصال عبر الانترنت ، تحسين التجارة الالكترونية .

و هو مقسم إلى ثلاثة أقسام رئيسية :

➤ أولها التسويق بالدفع على الضغط على الإعلان لكل بانر (صورة) لمنتج على موقع ما هو ما يعرف بالدفع " مقابل الضغط " " pay per click " .

- و الثاني التسويق بزيادة الحركة على الموقع ما من خلال ظهور عنوان URL الموقع في محركات البحث و يسمى search engine optimization.
- و النوع الأخير يهتم بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و يسمى ب social media marketing⁴

2- مدخل إلى التسويق الإلكتروني :

2-1 التسويق في الجزائر :

يتطلب تطور الاقتصاد الوطني و تحوله من الاقتصاد المخطط إلى الاقتصاد الحر كأداة ضرورية في كل المجالات ، إلا انه يلاحظ غياب أساليب التسويق الحديثة نظرا لنقص الإطارات في هذا المجال وحدثة هذا المفهوم في السوق الجزائرية ، لكن هذا لا يمنع من مباشرة التسويق في بعض المؤسسات الجزائرية.

و رغم ظهور التسويق في الجزائر كمادة تعليمية منذ الاستقلال حيث كانت المدرسة العليا للتجارة المؤسسة الوحيدة التي تدرس التسويق و تكون إطارات متخصصة فيه ، لكنه لم يعرف التطبيق في المؤسسات الجزائرية بسبب النظام الاقتصادي المخطط ويمكن القول أن التسويق في الجزائر مر بثلاث مراحل هي :

➤ المرحلة الأولى من سنة 1970 إلى غاية 1989:

عرف التسويق في هذه المرحلة شكلا واحدا ، إذ تمثل في الحملات الإعلانية التي كانت تقوم بتنظيمها وزارتي الصحة و الفلاحة من اجل تحسيس المواطنين و توعيتهم مثل الحث على التطعيم ، الرش بالمبيدات.

➤ المرحلة الثانية من 1989 إلى غاية 1993:

في هذه الفترة دخل التسويق في اقتصاد السوق بسبب المنافسة ، و عرفت بذلك المؤسسات الجزائرية أهمية و ضرورة التسويق محاولة توظيف عدد من المختصين في

مجال التسويق ، غير أن درجة الإشباع التي تعرفها هذه الأخيرة حالت دون فتح المجال لتوظيفهم⁵

➤ لمرحلة الثالثة من 1993 إلى يومنا هذا:

لقد سمح قانون الاستثمار للشركات الأجنبية بالدخول إلى السوق الجزائرية مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات الأجنبية والوطنية ، و بين المؤسسات الوطنية فيما بينها .

2-2- أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني⁶

اختلفت الآراء فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني ، فالبعض يرى بأنه نموذج و منهج تسويقي جديد ، فحين يرى البعض الآخر أن العديد من المفاهيم و النماذج التسويقية الحالية و التقليدية صالحة و يمكن أن تطبق على وسيلة الانترنت ، حيث يعتبرون التسويق الإلكتروني هو وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية و ليس منهجا تسويقيا جديدا في حد ذاته ، سوف نحاول التعرف على أوجه الاختلاف بين هذه الوسيلة التسويقية المبتكرة و الوسائل التقليدية القائمة الأخرى :

التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي	النشاط التسويقي
يصمم معلومات كثيرة و يضعها في صفحة المؤسسة و يشتري ترويسات إعلانية في مواقع أخرى .	يعد المطبوعات و الفيديو أو نسخة من الصوت و يستخدم آليات نمطية من وسائل الاتصالات مثل التلفزيون ، الراديو ، الصحف ، المجلات و عادة ما تقدم معلومات محددة	الإعلانات

<p>يقدم استجابة الخدمة لسبعة أيام في الأسبوع و لأربعة و عشرين ساعة يوميا ، يبعث طولا عبر الهاتف أو الفاكس أو البريد الالكتروني ، يعالج مشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص.</p>	<p>يقدم خمسة أيام في الأسبوع و لثماني ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف استجابة لاتصالات العملاء ، يقوم بزيارة الموقع لعمل الصيانة أو إصلاح</p>	<p>خدمة العملاء</p>
<p>عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين و يعرض مواصفات المنتج عبر شاشة الحاسوب.</p>	<p>يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء الحاليين و المرتقبين أو زيارتهم أو عرض المنتج عمليا أو بواسطة البروجكتور و الأجهزة العاكسة.</p>	<p>البيع</p>
<p>استخدام مجموعات الأخبار لمناقشة و إجراء المقابلات و البريد الالكتروني في حالة الاستبيانات.</p>	<p>إجراء مقابلات فردية أو مجموعات تركيز و مسوحات عبر الهاتف أو البريد .</p>	<p>بحوث التسويق</p>

الجدول رقم 1: الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق الالكتروني⁷.

3-2-العوامل و المبررات المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني :

يزداد اتجاه العديد من الشركات و المنظمات الصغيرة و الكبيرة نحو التسويق

الالكتروني للاستفادة منه على النحو التالي :

آليات التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- ✓ تحقيق التواجد الالكتروني عبر الانترنت ، و يعني بالتواجد الالكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة و أنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة .
 - ✓ توفير المعلومات عن المنظمة ، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات و التساؤلات مرئادي موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد المؤسسة الوقت الذي يضيعه موظفها في الرد على الأسئلة المختلفة .
 - ✓ الوصول إلى الأسواق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، و ذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.
 - ✓ توفير الكتالوجات و الصور و الفيديو و الأصوات بالموقع على شبكة الانترنت بدون تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات للمستهلكين بالبريد العادي .
 - ✓ القيام بخدمة العميل ا و المستهلك 240 ساعة يوميا .
 - ✓ جمع المعلومات الحديثة و الكثيرة متاحة بسهولة و يسر للمستهلك⁸
- 4-2-مراحل التسويق الالكتروني :

قدم الكاتب dlittl Arther للاستشارات الإدارية نموذجا على أربعة مراحل أساسية تساهم في فعالية التسويق الالكتروني ، و تتمثل في ما يلي :

1* مرحلة الإعداد :

في هذه المرحلة يجرى تحديد حاجات و رغبات المستهلك ، تحديد الأسواق المستهدفة ، تحديد طبيعة المنافسة ، و لا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات

و البيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق ، مما يساعد المؤسسة في طرح المنتجات و الخدمات الملائمة على الانترنت و التي تحقق الأهداف⁹

✚ *2 مرحلة الاتصال : **communication phase** : في هذه المرحلة تحقق

المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت ، و تتكون من أربع عناصر :

✓ مرحلة جذب الانتباه : تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية و البريد الالكتروني .

✓ مرحلة توفير المعلومات اللازمة : توفير المعلومات إلى يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد .

✓ مرحلة إثارة الرغبة : حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة و يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة .

✓ مرحلة الفعل و التصرف : إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ فعل الشراء.

✚ *3 مرحلة التبادل **transaction phase**: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل

بين البائع و المشتري ، فعلى المنظمة توفير المنتجات و الخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب ، و تعدد أساليب الدفع أهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت .

✚ *4 مرحلة ما بعد البيع **after sales phase** : إن العملية التسويقية لا تقف

عند كسب و استقطاب عملاء جدد ، بل لا بد من الاحتفاظ بهم ، و ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها :

➤ المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة.

- التواصل عبر البريد الإلكتروني و تزويد العملاء بكل جديد حول المنتج .
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
- خدمات الدعم و التحديث¹⁰

3- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

3-1 نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي :

و يمكن تقسيم طور و نشأة مواقع التواصل الاجتماعي إلى مرحلتين أساسيتين تمثلت في :

المرحلة الأولى : يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية ، و هي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web1 و من ابرز المواقع التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع sixdegrees.com و هو الموقع الذي منح للإفراد المتفاعلين في إطاره فرصة لطرح لمحات عن حياتهم و إدراج أصدقائهم و بدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998، و قد حقق هذا الموقع عام 2000.

و من المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع classmates.com الذي ظهر في منتصف التسعينات ، و كان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة .

كما شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل ، مثل موقع journal live و موقع cyworld 1999 ، الذي انشأ في كوريا ، و موقع Ryze الذي كان يهدف إلى تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية، و كان من ابرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء ، و على الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسها ، و لم يكتب لها الكثير من البقاء¹¹

المرحلة الثانية : يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها الموجة الثانية لليوب web2 ، و المقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات المواقع ، حيث شهدت هذه المرحلة إقبالا متزايدا من قبل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف أرجاء العالم بين عام 2002 و 2004 و هذا من خلال ظهور العديد من المواقع الجديدة ساعدت على ذلك و كان أولها موقع My space.com و الذي فتح أفقا واسعة لهذا النوع من المواقع ، و لقد حقق نجاحا هائلا منذ إنشائه عام 2003 ، بعد ذلك توالى ظهور هذه المواقع ، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع Facebook .com الذي جاء ليمنحهم من تبادل المعلومات فيما بينهم و إتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية حيث أصبح من أهم مواقع التواصل الاجتماعي في فترة قصيرة على مستوى العالم¹²

2-3 أشهر مواقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

هناك عدة مواقع التواصل الاجتماعي ذات شهرة واسعة في مجال التسويق ، من بينها نجد :

1. **تويتر twitter** : تويتر يسمح بالترويج لمنتجاتهم على مستوى فردي ، حيث يمكن شرح آلية عمل المنتج أو طريقة استعماله أو وصف بسيط عنه في رسائل قصيرة ، تجعل من الأسهل على المتابعين قراءتها ، يمكن للمسوق أيضا أن يقوم باستخدام روابط ، صور أو فيديوهات لترويج منتجه عبر التويتر .
2. **جوجل بلس google+** : بالرغم من احتواء جوجل على عدد من المزايا المتواجدة في الفيس بوك ، إلا انه يتميز بإمكانية دمج الصفحة التسويقية مع عدد من خدمات جوجل مثل جوجل ادورد و خرائط جوجل بل و حتى اليوتيوب ، ما يعطي انتشارا اكبر و يساهم في الوصول بشكل أكثر تفصيلا إلى المعلومات حول المنتج .
3. **يوتيوب youtube** : يحصل اليوتيوب على مليار زائر فريد شهريا بمعدل ساعة مشاهدة واحدة شهريا لكل إنسان على كوكب الأرض و هي 6 مليار ساعة من الفيديو

يتم مشاهدتها شهريا في جميع أنحاء العالم ، و يتم رفع 100 ساعة من الفيديو كل دقيقة ، و قد تكون أقوى شبكة تسويقية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو في الترويج لمنتجاته حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الوصول إلى ملايين الأشخاص حول العالم إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح.

4. الفيس بوك **facebook**: صفحات الفيس بوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات التويتر ، حيث أنها تسمح لك بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجك ، إضافة إلى أشرطة الفيديو أو صور دون حدود معينة ، كما أنها تعرض المنشور الترويجي مباشرة بعد نشره في الصفحة الرئيسية لعدد من المعجبين ما يجعلها الشبكة الاجتماعية المفضلة للكثير من المسوقين¹³

3-3 أسس نجاح عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

1. القناة التامة للإدارة العليا : لا يكفي فقط اتخاذ القرار ببديء حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل يجب أيضا أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماما بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، لأن مدى قناة المسؤولين سوف تنعكس تماما على حجم المخصصات المالية للإنفاق ، ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة¹⁴.

2. التسويق وفق خطط إستراتيجية :

3. تأهيل وتدريب فريق التسويق : عدد من التدابير و الإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، و التي من أهمها، تأهيل فريق العمل و تمكينه و تملكه للبيانات و المعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها و مناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، امتلاك للفريق لمهارات اللغة و التواصل مع الآخرين ،زيادة

على ذلك وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي ، و تأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها.

4. تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي : حيث يساعد تقديم

المعلومات عبر الأدوات الالكترونية على تقديمها بشكل أفضل و بسرعة أكبر ،لذلك يجب أن يتم الاعتماد على بعض أدوات التسويق الالكتروني مثل:

الكتالوجات ، الكتيبات ، المجالات الالكترونية ، نوادي الانترنت، غرف الدردشة¹⁵

5. تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي : لزيادة تفعيل

العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي و المستخدمين الأعضاء يجب أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي يقترحها Berthon أن تتضمن تلك المواقع بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية كافة المعلومات حول الموضوع المسوق له¹⁶

6. التركيز على العملاء : ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر

مواقع التواصل الاجتماعي ، و في سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار ، فعميل واحد لا تشبع رغبته قد يكون سببا في القضاء على صفحة المؤسسة ، فربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة ، و البعض ينجح في ذلك، لابد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية ، و أن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعامل معهم¹⁷

4-3 لعوامل التي تضمن نجاح الصفحة الخاصة بالمؤسسة :

من الأخطاء الفادحة التي ترتكبها المؤسسات و رجال التسويق، هو عدم

الاهتمام بالصفحة أو الصفحات التي تلي الاهتداء بالموقع .

أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو من أهم الطرق في التسويق الحديث و أداة هامة لدفع المشتريين للانخراط في عملية الشراء ، فالصفحة الأولى يجب أن تخصص لمعلومات دقيقة و محددة و تستهدف جمهورا محددًا ، و هي حتما ستظهر في أكثر من وسيلة نشر الكترونية، تحتاج لكتابة صفحة تكون كمقدمة الكتاب، تحوي على العناوين الرئيسية لما ستقدمه الصفحات الأخرى ، و تعرف بالمضمون ، و هذه الصفحة ستقود للخطوة التالية ، عندما ستؤثر باهتمام الجمهور ، محاولة التأثير في الرغبة لمعرفة ما تعرضه و ما تقدمه له، لكي يتهبيا رجال المبيعات للقيام بالخطوة الثالثة و هي ترغيبه بالشراء و الأقدام عليه .

ومن المعايير التي تضمن نجاح الصفحات ما يلي :

- تحديد ما ترغب في انجازه المؤسسة و كيفية قياس هذا الانجاز، و ذلك بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها : من هو العميل ، كيف نجده ، كيف سيجد موقعنا ، من هم المنافسين ، ما هي الإيرادات المتوقعة، ثم وضع إستراتيجية الكترونية و هو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير .
- التمكن من جذب الزوار لموقع الشركة : حتى تتمكن المنظمة من جذب اكبر عدد ممكن من الزوار للموقع فلا بد من تسجيله لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة المحلية و العالمية .
- التجديد للمحافظة على زوار الموقع ، كاستخدام وسائل تسلية و العاب لترويج صورة ذهنية معبرة عن الحركة و التسويق عم الموقع ، مع ضرورة تغيير وسائل جذب الزائرين للموقع كل فترة حتى لا يحدث الملل أو تزداد قدرة مواقع أخرى على الجذب نتيجة استخدامها نفس الأسلوب، إضافة إلى هذا الاهتمام بدقة المعلومات لخلق الثقة في الموقع.

- قدرة الموقع على تحويل الزائر إلى مشتري ، فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء مشتريين دائمين و متفاعلين مع الشركة .
 - توثيق العلاقة مع العميل من خلال تطوير نظام إدارة العلاقات مع العميل ، و وضع أولوية لتأمين بيناته و إعطاء إحساس للعميل بوجود علاقة شخصية
 - إمكانية تقديم الخدمة 24 ساعة من أي مكان و بأي وسيلة، و ذلك للاستجابة الفورية لطلبات الزائرين .
 - الاهتمام برعاية المناسبات و أحداث خاصة تحدث عبر الانترنت أو خارجها مثل رعاية دورية رياضية و الإعلان عن جداولها
 - الاهتمام برأي العميل عن منتجات المؤسسة المسوقة الكترونياً¹⁸
- 5-3 معوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

يعتقد magloire.2009 بوجود عدد من المعوقات التي قد تقاوم نجاح عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التي منها :

- ✓ عدم قدرة فريق التسويق خاصة القائمين على الصفحة الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، و إغفال العديد من الاستفسارات و عد الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج .
- ✓ الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب ان يصبح كل موظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة .
- ✓ افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات .
- ✓ عد التحديد الدقيق لنوع و عدد أدوات ووسائل المستخدمة للتسويق و التفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

✓ التركيز على عدد محدود من المواقع دون غيرها: مثل الفيسبوك ، التويتر ، اليوتيوب ، مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول لديها مواقع التواصل الاجتماعي أكثر انتشارا من تلك المواقع المشار إليها.

6-3 مواقع التواصل الاجتماعي والسلطة الاجتماعية :

يصبح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فعلا من خلال عملية تسمى " بناء سلطة اجتماعية "، و الذي أصبح احد المفاهيم الأساسية في وسائل التواصل الاجتماعي ، ولكن يمكنك ببساطة البدء في المشاركة " المحادثة " متوقعا أن تتمكن من تحقيق تأثير كبير في تلك المحادثة ، و مع ذلك ، يجب تنفيذ مشاركة المحادثة هذه بذكاء لأنه على الرغم من مقاومة الأشخاص للتسويق بشكل عام ، إلا أنهم أكثر مقاومة للتسويق المباشر أو العلني من خلال منصات التواصل الاجتماعي ، قد يبدو هذا غير بديهي ، لكن هو السبب الرئيسي في أن بناء سلطة اجتماعية ذات مصداقية أمر مهم للغاية، لا يمكن للمسوق عموما ان يتوقع من الناس يتقبلوا رسالة تسويقية بحد ذاتها ، و في تقرير ايدلمان ترست باروميتر **Edelman Trust Barometer** في عام 2008 ، أفاد غالبية المشاركين 58 بأنهم يثقون في معلومات الشركة أو المنتج لا معلومات تأتي من أشخاص يثق بهم، في تقرير الثقة لعام 2010 تحولت غالبية إلى 64 مفضلين معلوماتهم من خبراء الصناعة والأكاديميين وفقا لشركة Brent Leary من التكنولوجيا " يبدو أن فقدان الثقة هذا، وما يصاحب ذلك من تحول نحو الخبراء و السلطات، يتزامن مع ظهور وسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية

الخاتمة :

من خلال دراستنا لهذا الموضوع، اتضح لنا أن للتسويق الالكتروني دور كبير في التحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، هذه الميزة التي من شأنها أن تضمن لها البقاء والاستمرارية في ظل التغيرات و التطورات التكنولوجية و الرقمية الحاصلة في مجال إدارة الأعمال و التسويق خاصة مع ظهور الشبكة العالمية الانترنت و التطبيقات المرافقة لها والتي أثبتت جدارتها في هذا المجال ، حيث منحت للمؤسسات فرصة تسويقية ثمينة تختلف عن سابقتها ، فبفضل تطبيقات الانترنت و بالتحديد مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت المؤسسات من تطوير عملية الاتصال و التواصل بينها و بين الجماهير المستهدفة و خلق جو من التفاعل بين الطرفين من خلال قدرتها على تحديد الاتجاهات وخلق الانطباعات و الرد على الاقتراحات و التجاوب مع الانشغالات الأمر الذي يساعدها على كسب ثقة و ولاء الزبون لها و التأثير على سلوكه الشرائي و بالتالي نجاح العملية التسويقية و تحقيق الأهداف المسطرة .

على ضوء ما توصل إليه يمكن إدراج مجموعة من التوصيات و الاقتراحات
تتلخص فيما يلي :

- ✓ إدراك المؤسسة المفهوم الصحيح للتسويق الالكتروني و استراتيجياته و العمل على تطوير نظمه داخل المؤسسة و تكيفه بما يتناسب مع طبيعة عملها.
- ✓ الاهتمام بضرورة كسب ثقة الزبون حول تقنيات التسويق الالكتروني وذلك من خلال العمل على حماية الأنظمة المعلوماتية و مواكبة التطورات الحاصلة في مجال البرمجيات .
- ✓ على المؤسسة أن تهتم بدراسة البيئة الداخلية و الخارجية و تحليلها لمعرفة أهم الأحداث و التغيرات التي يمكن أن تطرأ عليها من اجل مواكبتها .

آليات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- ✓ أن تدرك المنظمة أن البيئة الخارجية و ما يحصل فيها لها دور كبير في تحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة.
- ✓ أن تعطي أهمية كبيرة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تقل أهمية عن التسويق التقليدي ، فبفضل هذه الوسائل استطاعت المؤسسة توسيع شريحة الزبائن المستهدفة و تحديد الأهداف التسويقية بدقة من خلال رصد انشغالات والحاجات التي يرغب فيها الزبون و العمل على تلبيتها.
- ✓ على المؤسسة التركيز على صفحات الخاصة بها عبر الشبكات الاجتماعية من خلال النشر الدائم و الدوري لأهم المعلومات التي يمكن أن يحتاجها الفرد حول المنتجات والخدمات المقدمة و الرد على التعليقات مع مراعاة الجوانب الفنية و التقنية المتاحة.

الهوامش:

- 1 الاعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص.
- 2 (السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، 2012)
- 3 اللمين، عبد الغاني و عمرو ابو، فرص و تحديات التسويق الإلكتروني في الاتجاه نحو العولمة، دار الصفاء للنشر و التوزيع الرياض، 2005.
- 4- قحف عبد السلام التسويق، المكتب الجامعي الحديث للنشر، القاهرة، 2006 .
- 5 - المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و ابعادها التقنية ، الاجتماعية، الاقتصادية ، الدينية ، و السياسية في الوطن العربي و العالم، دار النفايس للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
- 6 - لحرش الطاهر، بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الفرص و المحاذير، الملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسات التسويقية، بشار، 2004.
- 7 - العلاق بشير عباس، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2002.

- 8- فرغلي، على موسى ، عبد الله ، مرجع سابق..
- 9 - العابدي، يوسف حجم سلطاني الطائي ، فوزي دباس، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 10 - فارة يوسف أبو أحمد، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، مرجع سابق.
- 11-عبد، الرحمن محمد الدوسري، و آخرون، الشبكات الاجتماعية والقيم -رؤية تحليلية -، دار المنهجية للنشر و التوزيع، عمان 2015.
- 12 - المزاهرة منال هلال، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان 2014.
- 13 - - <https://ar.wikipedia.org/wiki-> تاريخ الزيارة 19 سبتمبر 2021.
- 14 -، [http:// www.searchenginjournal.com](http://www.searchenginjournal.com)، تاريخ الزيارة 31 جويلية 2019.
- 15 - مختار ياقوت أمينة، كيفية اجتذاب اسواق و شرائح جديدة للأسواق السياحية، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع القاهرة، 2008.
- 16 - السميع، محمد فراج ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، وزارة السياحة المصرية، مصر، 2012.
- 17 - الصيرفي، مرجع سابق.