

دور شبكات التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات المزيج التسويقي الإلكتروني The role of social media as a tool of the e- marketing mix

قرارية فتيحة

جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، guerariafatiha@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/10/13

تاريخ القبول: 2022/10/11

تاريخ الاستلام: 2022 /08/07

ملخص:

يشهد العالم تزايداً في مستخدمي الأنترنت بشكل متسارع خصوصاً خلال السنتين الأخيرتين التي عرفت عملية الإغلاق العام الحكومية و إغلاق الحدود بين الدول ، حيث ساهم ذلك في زيادة استخدام التسويق الإلكتروني من طرف المؤسسات و منظمات الأعمال و كذا إستغلال شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقة مع الزبائن و التفاعل معهم و بناء علاقة قوية تربطهم بالعلامة التجارية . من خلال هذه الورقة البحثية نهدف للتعرف على المزيج التسويقي الإلكتروني و تحديد دور المجتمعات الافتراضية كأداة من أدوات الإستراتيجية التسويقية ، لذلك إعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي و خلصت الدراسة لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق سواء بتطوير العلامة التجارية أو بتحليل سلوك الزبائن و التفاعل معهم و التأثير عليهم للشراء .

كلمات مفتاحية: تسويق إلكتروني ، شبكات التواصل الاجتماعي ، مجتمعات افتراضية ، مزيج تسويقي إلكتروني ، علامة تجارية

تصنيف JEL : M31

Abstract:

The emergence of web 2.0 and the accelerated increase of internet users , especially during the last 2 years has affected buying behavior and consumer preferences that lead companies to choose the digital marketing and being present in social media to attract customers , get customers feedback and build customer loyalty .

The current study aimed to describe The E-Marketing Mix and to identify the role of social networks in the marketing strategy .

We therefore relied on the descriptive and analytical approach and concluded that social media has a significant impact on brand development , and purchasing behaviours .

Keywords : Digital Marketing , Social Media , Virtual Communities , E-Marketing Mix , Brand

JEL Classification : M31

1. مقدمة:

شهد العالم تغيرات جذرية في مجالات التكنولوجيا و الإعلام و برزت مكانة و أهمية التسويق الإلكتروني في السنوات الأخيرة خصوصا مع إنتشار إستعمال الأنترنت على نطاق واسع ، جعل من العالم يبدو كقرية صغيرة حيث بإمكانك طلب منتج من قارة آسيا و إستلامه في قارة إفريقيا كما يمكنك المشاركة في دورات تعليمية و أنت في بيتك مع إتاحة الدفع الإلكتروني و كان للأزمة الصحية الأخيرة أثر كبير في تبيان أهمية التسويق من خلال الأنترنت و أظهر للمؤسسات و منظمات الأعمال حتمية التواجد عبر المنصات التفاعلية لضمان إستمرارية المبيعات و تحقيق الأرباح حتى في عز غلق و توقف أغلب النشاطات و الأعمال .

و بإعتبار أن مفهوم التسويق يعتمد أساسا على أن الزبون هو محور أي إستراتيجية تسويقية ، بالتالي فإن دور شبكات التواصل الاجتماعي ينبع من كونها تتيح الفرصة للمؤسسات للتواصل مع أسواقهم المستهدفة و معرفة إتجاهات الزبائن و رغباتهم و تحليلها لتقديم المنتج أو الخدمة الذي يشبع حاجاتهم و يفوق توقعاتهم و بالتالي تحقيق الربح من خلال تحقيق رضا الزبون . من خلال هذه الدراسة نسعى لتوضيح أهمية التسويق الإلكتروني ، و توضيح الإضافات التي تطرأ على الخطة التسويقية أو بعبارة أدق المزيج التسويقي الإلكتروني لجعله أكثر ملائمة لمستخدمي الشبكة العنكبوتية و كذلك تبيان دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات المزيج التسويقي .

1.1 إشكالية البحث:

إلى أي مدى يمكن الإعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات المزيج التسويقي الإلكتروني ؟

2.1 أسئلة البحث:

هل يمكن إعتبار المنصات التفاعلية كأداة من أدوات المزيج التسويقي الإلكتروني ؟

ما هو الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الفئة المستهدفة ؟

ما هو أثر إستعمال وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى السوق المستهدف أو المحتمل ؟

3.1 فرضيات البحث:

للإجابة عن الإشكالية الرئيسية و الأسئلة الفرعية تبني الدراسة على الفرضيات التالية :

تعتبر المنصات التفاعلية وسيلة هامة للتواصل مع الفئة المستهدفة ؛

تعتمد الشركات الكبرى العالمية على وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير العلامة التجارية لدى الأسواق المستهدفة و

المحتملة .

2. التسويق الإلكتروني:

يشمل التسويق الإلكتروني الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية و التي تضم تقنيات المعلومات و الإتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء في المنظمة . (الطائي، 2010) كما يعرف بأنه إدارة التفاعل بين الشركة و الزبون ضمن البيئة المتوقعة من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة . (عزام، 2009)

و إن إستخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات و منظمات الأعمال يسهل من عملية التواصل مع العملاء و القدرة على إستقطاب زبائن جدد عبر التسويق من خلال الأنترنت ، من خلال توفير المعلومات الوافية عن منتجاتهم و خدماتهم و ميزاتهم

على مدار الساعة و من خلال كذلك نشر العلامة التجارية بشكل أسرع . نتناول من خلال المحور الموالي تعريف التسويق الإلكتروني ، و أسس تطبيقه في المؤسسات .

1.2 تعريف التسويق الإلكتروني ::

يجدر بالإشارة أن مفهوم التسويق الإلكتروني ينبع من مفهوم التسويق نفسه إلا أن وسيلة الإتصال بالزبائن تختلف ، حيث يعتمد على التكنولوجيات الحديثة و على شبكة الأنترنت كقناة توزيعية مباشرة سريعة و أقل تكلفة و تتيح فرصة التفاعل المتبادل و التغذية العكسية الأنية و هذا ما يجعله أكثر إستعمال من طرف المؤسسات الكبرى في العالم .

و من ضمن التعريفات الخاصة بالتسويق الإلكتروني نجد :

✓ **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA :** " هو وظيفة تنظيمية و يتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الإتصال و تسليم القيمة إلى العميل و إدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقق المنافع و الأهداف للمؤسسة و أصحاب الحصص و التي تتم من خلال الأدوات و الوسائل الإلكترونية . " (الصميدعي و عثمان يوسف، 2012)

✓ " مصطلح عام يطبق على إستخدام الحاسب و تكنولوجيا الإتصالات لتسويق السلع و الخدمات ، فهو بمثابة إستخدام تكنولوجيا المعلومات للربط بين الوظائف التي يوفرها البائعون و المشترون " (سويدان و شفيق حداد، 2003)

✓ " هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الأنترنت أي يتم عرض منتجات المؤسسة و تتم عملية البيع و الشراء عن طريق الشبكة و التي أصبحت واسعة الإنتشار و يوجد العديد من مستخدمين هذه الشبكة " (شمت، 2010)

✓ " هو عبارة عن خطة تسويقية متكاملة تستخدم التقنيات الإلكترونية الحديثة و جميع وسائل الإتصال الحديثة و جميع وسائل الإتصال المتاحة عبر الأنترنت للوصول إلى أكبر جمهور مستهدف على الشبكة بتكلفة أقل من التسويق التقليدي . "

✓ " التسويق الإلكتروني هو إستخدام شبكة الأنترنت من أجل الوصول للعميل المحتمل أو المستهدف و ذلك لتحقيق أعلى مستوى من المبيعات و من ثم تحقيق أعلى مستوى من الأرباح . "

كخلاصة للتعريفات السابقة ، يمكننا تعريف التسويق الإلكتروني بأنه إشباع إحتياجات العملاء من خلال عمليات تبادلية تعتمد على شبكة الأنترنت من خلال القنوات الإلكترونية المختلفة مثل محركات البحث ، ووسائل التواصل الإجتماعي ، و البريد الإلكتروني ، و مواقع الأنترنت للتواصل مع زبائنها .

2.2 أسس تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات :

لعل من أهم الأسباب التي جعلت التسويق الإلكتروني ضرورة و حتمية يجب تبنيها من طرف أغلب المؤسسات و منظمات الأعمال على إختلاف توجهاتها : الثورة التي أحدثتها تطور تكنولوجيا المعلومات و سرعة إنتشار الأنترنت ، توفير الوقت و الجهد ، سهولة الإتصال ، إنخفاض التكلفة ، تقليص إجراءات العمل و حجم المعاملات الورقية ، لاوجود للحواجز الجغرافية أو الزمنية ، إمكانية لمس المنتج أو الخدمة إفتراضيا من خلال الصور و الأشكال المجسدة بالأبعاد و الألوان و الصورة و الصوت .

✓ و يعتمد تطبيق التسويق الإلكتروني على مجموعة من الأدوات نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر :

التسويق عبر الموقع الإلكتروني: يعرف الموقع الإلكتروني بأنه مجموعة من الصفحات، النصوص، الصور ومقاطع الفيديو الرقمية، المترابطة فيما بينها وفقاً لهيكل متماسك وتفاعلي، وهو شكل من أشكال التسويق عبر الأنترنت، تعتمد عليه أغلب العلامات التجارية العالمية في تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية الإلكترونية. (Ghezali & Boudi, 2019)

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: استخدام المنصات التفاعلية كالفيسبوك، التويتر و الأنستغرام لإنشاء محتوى حول الخدمات و السلع التي تقدمها المؤسسات و منظمات الأعمال و مشاركتها مع الزبائن سواء الحاليين أو المحتملين المتواجدين عبر هذه المنصات مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، التواصل مباشرة مع العملاء المستهدفين، التأثير و التحفيز على الشراء و بالتالي زيادة المبيعات، و تستمد أهميتها من الأعداد المتزايدة للمستخدمين الذي يعد أغلبهم من فئة الشباب حيث نجد الفيسبوك بأكثر من 2 مليار مستعمل و اليوتيوب بأكثر من مليار مستعمل و أكثر من 6 مليار ساعة مشاهدة في الشهر و الأنستغرام بأكثر من مليار مستعمل؛

التسويق عبر البريد الإلكتروني: يعتبر من الأدوات التي تساعد في التسويق الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت لإكتساب أكبر عدد من الزبائن والمحافظة على الزبائن، حيث أن البريد الإلكتروني يستطيع الوصول إلى العملاء بأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة وبفعالية وكفاءة عالية. و يتضمن إرسال رسائل مخصصة أو مستهدفة للعملاء الحاليين أو المحتملين في الوقت المناسب و بتكلفة منخفضة، كما تعد طريقة فعالة لسهولة قياس الأثر عبر نسبة فتح الرسائل و نسبة النقرات (Belabed, Chenag, & Mokaddem, 2019)

3. دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني الحديث:

باعتبار أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه حسب كوتلر، سنحاول توضيح المزيج التسويقي الإلكتروني، ثم نحاول إيضاح دور شبكات التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات التسويق الإلكتروني.

1.3 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني The E-Marketing Mix:

يعد المزيج التسويقي واحداً من أبرز العناصر التي تُولف أي إستراتيجية تسويقية، استناداً لفيليب كوتلر الذي يرى أن " المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للشركة ". (حميد و العلاق، 2009)

وقد جاء الباحث Borden لأول مرة بفكرة المزيج التسويقي في الستينات موجهاً خصيصاً للقطاع الصناعي ويتألف من أربعة عناصر (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) حيث أطلق عليها اسم (4P's) في حين قام الباحث (M.C.carthy) بتطوير النموذج التقليدي، وأقر بصلاحيته في بعض جوانب قطاع الخدمات، مع الإبقاء على عناصره الأربعة دون زيادة (محمود و الطائي، 1999)، إلا أن المزيج التسويقي التقليدي قد تعرض لعدة انتقادات شديدة و قد تم اقتراح نموذج معدل يتلاءم مع تسويق الخدمات وذلك بإضافة ثلاث عناصر جديدة: الناس (people)، الإجراءات (process)، البيئة المادية (physical environment)، و في حين هناك دراسات عديدة حول المزيج التسويقي سنكتفي بالنموذج الإضافي الذي إقترحه كلا من Kalyanam and Mc Intyre سنة 2002 و الذي يتضمن 11 عنصراً خاصاً بالتسويق الإلكتروني: (Kalyanam & shelby, 2002)

1. المنتج Product

2. السعر Price

3. التوزيع Place

4. الترويج Promotion

5. التخصيص Personnalization

6. الخصوصية Privacy

7. خدمة الزبون Customer service

8. المجتمعات الافتراضية Community

9. تصميم الموقع Site

10. الأمان Security

11. تنشيط المبيعات Sales Promotion

وبالتالي يمكن إختصار النموذج في العلاقة التالية : $4PS + P^2 C^2 S^2$

وسنكتفي من خلال هذه الورقة البحثية بشرح العناصر الإضافية الخاصة بالتسويق الإلكتروني والمرتبطة بموضوع المقال والتي أضافها الباحثان Kirthi Kalyanam و Shelby McIntyre لتناسب مع مابعد إنفجار الدوت كوم أي عالم الأونلاين:

✓ الخصوصية :

احد العناصر المهمة و الحساسة سواء للزبون أو المؤسسة هي الحفاظ على سرية البيانات الشخصية ، حيث ترتبط سياسة الخصوصية بتحديد نوع و كمية و كيفية و توقيت البيانات و المعلومات المسموح باستخدامها من جانب المؤسسة المسوقة. و تعرف الخصوصية بأنها الحق في حماية الحياة الشخصية للأفراد و ضمان عدم الإعتداء عليها و إستقلالها ، حيث تركز الخصوصية على حماية خصوصية العميل و المحافظة على بياناته و معلوماته و عدم إستخدامها إلا في حدود سياسة الخصوصية المعلن عنها على الموقع الإلكتروني للمؤسسة . (فارة، 2020)

✓ التخصيص :

يتعلق التخصيص بالتركيز على التوجه الشخصي في جميع المعاملات مع العملاء ، و هذا التوجه يجعل المؤسسات قادرة على التحديد الدقيق و الواضح لحاجات العملاء و رغباتهم ، و العمل على تلبيةها بأفضل صورة ممكنة ، و بما يحقق الأهداف المشتركة للمؤسسة العميل و المجتمع ، و كلما تمكنت المؤسسة من إستهداف العميل بصورة فردية و شخصية أكثر كلما تكون أكثر كفاءة في تحويل هذا العميل إلى عميل دائم .

يعرف التخصيص بأنه عملية جمع و تخزين المعلومات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني و تحليل هذه البيانات من أجل تقديم المنتج الذي يتناسب و ينسجم مع تفضيلات العميل من حيث المحتوى و الشكل . و يتميز التخصيص بعدة خصائص نذكر منها :

يسمح للعميل بتحديد أفضليات رغباتهم ؛

القدرة على تحديد العميل بناءا على سلوكه و تصرفاته ؛

القدرة على تخصيص العملاء حسب أفضلياتهم إلى مجموعات ذات إهتمامات مشتركة .

✓ أمن الأعمال الإلكترونية : يتعلق هذا العنصر بتحقيق الأمن الإلكتروني ضمن جميع التعاملات المالية و غير المالية عند تسويق

و بيع المنتجات عبر الأنترنت و هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني .

يعرف أمن المعلومات بأنه العلم الذي يعمل على توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها أو الحاجز الذي يمنع الإعتداء عليها و ذلك بتوفير الأدوات و الوسائل لحماية المعلومات من المخاطر الداخلية و الخارجية ، و المعايير و الإجراءات المتخذة لمنع وصول المعلومات إلى أيدي أشخاص غير مخولين عبر الاتصالات .

و من الأنظمة المستخدمة في تأمين التعاملات المالية الإلكترونية : البصمة الإلكترونية ، التوقيع الإلكتروني ، التشفير ، تقنية طبقات الفتح الآمنة

✓ **تصميم الموقع الإلكتروني :** يمكن إستعمال الموقع الإلكتروني في أي وقت و من أي مكان للتفاعل مع الزبائن أو مع مختلف الزوار من مختلف الهيئات ، و يمكن للعميل الزائر للموقع الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالخدمة أو السلع و أسعارها و الإطلاع على أحدث العروض و التخفيضات ، و يعتبر الموقع الإلكتروني كجزء من أدوات الترويج الإلكتروني (Kalyanam & shelby, 2002)، و يعد كذلك كقناة توزيعية ، إذ يلغي عمل تجار التجزئة أو الوسطاء حيث بإمكان الزبون الدفع مباشرة في الموقع و إستلام طلبته في المنزل .

و حتى يكون الموقع الإلكتروني فعال و يضيف القيمة المرجوة يجب الإهتمام بالعناصر التالية :

شفافية الأسعار و تقديم تفصيلات سريعة عن كل مايعرضه الموقع ؛

التفاعل المباشر مع العميل الزائر للموقع و تقديم المعلومات الكافية ؛

توسيع و تنويع تشكيلة الخيارات ؛

التخصيص ؛

سهولة التصفح و الإستخدام .

أغلب المؤسسات و الشركات الكبرى العالمية تعتبر موقع الويب سلاح تنافسي يساهم في الحفاظ على العملاء و في جذب عملاء جدد ، لذلك تقوم بإستمرار بإعادة تصميمه ليكون سهل الإستخدام و بما يتناسب مع حاجات الأسواق المستهدفة ، كما تعمل على تبسيط الإطلاع على المنتجات أو الإستفادة من الخدمات و من الخصائص التي نجدها أساسية في أي موقع إلكتروني التفاعلية ، سهولة التصفح ، تصميم وسائط الإعلام المتعددة ، المحتوى . (Pekcan & Seyhmus, 2006)

✓ **المجتمعات الافتراضية Virtual communities:** هي عبارة عن أماكن متفرقة في شبكة الأنترنت تشترك في مصالح و قيم

و ينشأ بينها علاقات إجتماعية من خلال الإتصال التفاعلي (الأعرج و راسم كاظم، 2012) .

تعرف المجتمعات الافتراضية بأنها شبكات إجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون و في أي مكان في العالم و أصبحت وسيلة تعبيرية و إحتجاجية . و كمثال عنها نجد غرف المحادثة التي تجمع أفراد للتواصل بشأن موضوع معين و يتم توجيههم من خلال روابط لبيع منتجات المؤسسة ، كما من ضمن المجتمعات الافتراضية المنتديات ووسائل التواصل الإجتماعي الشهيرة كالفيسبوك و التويتر و الأنستغرام و اليوتيوب .

و هناك أهمية كبيرة لإستخدام المجتمعات الافتراضية كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني :

- إن المجتمع الافتراضي يوفر لأعضائه البيانات الواضحة و الدقيقة عن المنتجات التي يهتم بها ؛

- يتيح المجتمع الافتراضي لأعضائه أن يشاهدوا صور المنتجات في الأسواق القريبة و البعيدة و من داخل منازلهم و

مكاتبهم ؛

- تمكين أعضاء المجتمع الافتراضي من فحص المنتجات المرئية من كل أبعادها دون الحاجة للوصول للأسواق التقليدية ؛
 - يتمكن أي عضو في المجتمع الافتراضي من سماع النصائح من بقية الأعضاء حول جودة المنتجات ؛
 - توفير الوقت و الجهد في الشراء ؛
 - تنمية مهارات الشراء لدى الزبائن ؛
 - تنمية وعي و إدراك أعضاء المجتمع الافتراضي في تعاملاتهم الإلكترونية مما يجنبهم النصب و الاحتيال ؛
 - تشجيع المشاركة في المزادات المختلفة التي تقام عبر الأنترنت ؛
 - ينمي المعرفة لدى الأعضاء بالعروض الترويجية و الفرص البيعية المتاحة .
- و تكمن أهمية المجتمع الافتراضي بأنه يتيح للمؤسسات تقديم منتجات و خدمات جديدة و يبنى شبكة من الزبائن .
- ✓ **خدمة الزبون : Customer services** إن مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون و خصوصا تلك التي تعقب عملية البيع و الشراء و يمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين : (أبو فارة،

(2018)

- خدمات دعم دائمة هي خدمات تقدمها المؤسسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني بصورة دائمة و مستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها و تشمل التبادل المستمر للمعلومات و توفير التسهيلات اللازمة لذلك ، الإعلان عن الإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتجات و الخدمات ، تزويد الزبون بالمعلومات حول المنتجات الجديدة لتحفيزه على الشراء ، المراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبون ؛
- خدمات مؤقتة حسب الحاجة لدعم الزبون بعد الشراء و تشمل خدمة إسترجاع الأموال أو إرجاع المنتج في حالة وجود عيب أو إلغاء الحجز مثلا في المؤسسات الفندقية .

2.3 شبكات التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات التسويق الإلكتروني :

■ نشأة شبكات التواصل الاجتماعي و مفهومها :

بدأت شبكات التواصل الاجتماعي في الظهور أواخر تسعينيات القرن الماضي ، حيث بدأ ظهور أول موقع و كان اسمه (classmates.com) في عام 1995 هدفه الربط بين زملاء الدراسة و الأصدقاء أسس من طرف رانوي كونرادز ، و في العام 2002 ظهر محرك البحث الشهير google.com ، ثم ظهر في العام الذي يليه أول موقع تواصل اجتماعي متخصص في تبادل الصور و إضافة الأصدقاء my space ، و كذلك أطلق موقع Linkedin في نفس السنة ، و في عام 2005 تم إطلاق موقع youtube لتحميل و تنزيل الأفلام القصيرة و بعدها تم تأسيس فايسبوك في نفس السنة ثم تلاه تويتر في العام الذي يليه . (الرفاعي، 2019)

إرتبط ظهور شبكات التواصل الاجتماعي بظهور الجيل الثاني للويب 2.0 الذي سمح بالتفاعل النشط و التواصل الآني في الإتجاهين بين العملاء و منظمات الأعمال ، و قد عرفه Constantinides , 2014 بأنه مجموعة من الإتجاهات الاقتصادية ، و الاجتماعية و التكنولوجية التي تشكل بشكل جماعي الأساس للجيل القادم من الأنترنت .

و قد أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي التواصل بين الأفراد و منظمات الأعمال في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب

مجموعات إهتمام أو شبكات إلتقاء من خلال التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين و معرفة أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض . (فلاق، 2017)

و قد أشارت بعض الدراسات الأجنبية لمفهوم شبكات التواصل الاجتماعي حيث عرفت من طرف Evans , 2008 بأنها تتعلق بمحادثات أصيلة يتم إنشاؤها ذاتيا بين أشخاص حول موضوع معين ذو إهتمامات مشتركة ، مبنية على أفكار و خبرات المشارك ، في حين عرفها Touchette and Schanski , 2015 بأنها أساليب الإتصال و التواصل تشمل طرفين : مستخدمي الأنترنت ، و ناشرين المحتوى ، توفر مساحة بها معلومات مشتركة و يمكن للمستخدمين التفاعل و المشاركة بشكل جماعي .

كما لا يمكننا الحديث عن شبكات التواصل الاجتماعي بدون التطرق للمحتوى ، فالمؤسسات تشارك منشورات للعملاء تساهم في إدارة العلاقة مع الزبائن ، و جودة المحتوى تلزم المشتركين بتغيير سلوكياتهم و كذا تؤثر على تموضع العلامة التجارية في أذهانهم . و يمكن أن نعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و المنصات التفاعلية جزء من التسويق بالمحتوى الذي يركز على صناعة و نشر و توزيع المحتوى إلى الفئة المستهدفة عبر الأنترنت ، و يتم التركيز على تلبية إحتياجات العملاء الحاليين و إستباق إحتياجات العملاء المحتملين ، و غالبا ما تتمحور أهداف المؤسسات في :

■ جذب الإنتباه و كسب عملاء محتملين؛

■ توسيع قاعدة العملاء ؛

■ توليد و زيادة المبيعات عبر الأنترنت ؛

■ زيادة الوعي بالعلامة التجارية ؛

■ إشراك مجتمع إلكتروني من المستخدمين .

■ تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية :

إن الواقع الأكبر لثورة تكنولوجيا المعلومات يؤثر بشكل كبير على قطاع التسويق ، حيث تتسارع خطى المنظمات على اختلاف أنواعها لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية و عناصره بما يتناسب مع متطلبات و ضغوطات التقدم التكنولوجي . (الطائي، الصميدعي، و العلاق، 2010)

و بتطبيق أحد القواعد التسويقية الأساسية التي مفادها : " قم بالتسويق في المكان الذي يتواجد به عملاءك المحتملين " أصبح التفاعل مع السوق المستهدف من خلال المنصات التفاعلية ضرورة حتمية يستغلها العديد من العلامات التجارية العلمية للتأثير على الزبون و إقناعه بالمنتجات أو الخدمات التي تعرضها ، و ينبغي التركيز على جميع المنصات التي تتداول الآراء لأنها تشكل مصادر للمعلومات بالنسبة للمستخدمين سواء كانوا زبائن حاليين أو مرتقبين ، و كذلك من أجل رصد ما يتم تداوله من كلمة منطوقة إلكترونية و الرد عليها بشكل أمثل و إدارة التعليقات بطريقة إيجابية تساهم في دعم التموضع التسويقي الخاص بالعلامة التجارية و تضمن مصداقيتها ، بالإضافة إلى إستخدام هاته الأراء كمصادر معلومات لإدارة العلاقة مع الزبائن .

حيث تتمحور المهمة الأساسية لمنصات و شبكات التواصل الاجتماعي في التفاعل و مشاركة المعلومة حول المنتجات و العلامات التجارية على نطاق واسع كما تشجع و تسهل الحملات الإعلانية .

و ترجع هذه الأهمية كون أن أكثر من نصف سكان العالم أي حوالي 58% منهم يستعملون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي بمتوسط ساعتين و نصف يوميا حسب إحصائيات جانفي 2022 ، مما يجعلهم أكثر إحتمال لزيارة صفحات

العلامات التجارية أو التفاعل مع المحتوى الخاص بالمنتجات و الخدمات و قد ساهمت الأزمة الصحية الأخيرة كورونا بزيادة الوقت المقضى على الأنترنت ب 43% و ساهمت في زيادة الوقت المقضى على التطبيقات في الهاتف ب 36% و زيادة صناعة المحتوى ب 16% حسب دراسة حديثة في موقع (Global social media statistics research summary 2022 , 2022).

و فيما يلي جدول يوضح أهم المنصات التفاعلية من حيث عدد المستخدمين لسنة 2022 حيث يظهر الفيسبوك على رأس القائمة :

جدول رقم 1 : أكثر المنصات التفاعلية إستخداما

شركات التواصل الإجتماعي	عدد المستخدمين
فيسبوك	2.910 مليون
يوتيوب	2.562 مليون
واتساب	2.000 مليون
أنستغرام	1.478 مليون

Source : Global social media statistics research summary 2022 consulté sur : <https://www.smartinsights.com> le 26/07/2022 à 23 :50 ;

و بإستغلال هذه المجتمعات الافتراضية يمكن للمؤسسات إستعمال شبكات التواصل الإجتماعي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية أو من خلال قادة الرأي و المؤثرين و صناع المحتوى أو من خلال التسويق بالمحتوى الخاص بالصفحة الرسمية للعلامة التجارية لتنشيط المبيعات ، لزيادة الحصة السوقية ، لزيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء ، لبناء تفاعل بين المؤسسة و المستهلك ، لجذب عملاء جدد لزيارة الصفحة ، الإعجاب بالمحتوى و من ثم القيام بعملية الشراء .

و فيما يلي سنحاول توضيح بعض الدراسات الأجنبية التي تطرقت لأهمية التسويق بالمحتوى من خلال شبكات التواصل الإجتماعي بإعتبارها أداة مهمة للإتصال بالعملاء عبر العالم بدون أية حدود جغرافية و لها دور مباشر في التأثير على تطوير العلامة التجارية و يتم قياس ذلك من خلال الوقت الذي يتم قضاءه على الموقع ، تكرار الزيارة ، عدد الإعجابات ، عدد المشتركين بالصفحة ، معدل الإرتداد bounce rates (Syakirah ahmad, Musa, & Harris, 2016)

جدول رقم 2 : أهمية التسويق بالمحتوى من خلال شبكات التواصل الإجتماعي

الدراسة	النتيجة
Kilgour , Sasser and Lark (2015)	التسويق بالمحتوى يسمح للمستهلك بالتفاعل و المشاركة و نشر المحتوى على نطاق واسع مما يسمح بالوصول للفئة المستهدفة
Baer 2013	هو عملة تستعملها الشركات لتوعية ، و ترفيه العملاء الحاليين أو المحتملين من خلال خلق الإنتباه أو التأثير في سلوكهم للمساهمة إيجابيا من خلال الكلمة المنطوقة فيما بينهم أوللتواصل مع المؤسسات ، و يوجد عدة منصات تفاعلية يمكن إستخدامها من طرف المؤسسات لترويج علاماتهم التجارية

Edwards 2013	مهمة التسويق بالمتوى من خلال الفايستوك ، البوتيب ، ويكيبيديا أو غيرهم من شبكات و منصات التواصل الاجتماعي هي التفاعل و مشاركة المعلومة على نطاق واسع حول المنتجات و العلامات التجارية
Demers 2014	التواجد عبر شبكات التواصل الاجتماعي يسمح بسهولة الوصول للمعلومة ، المعرفة الجيدة للعملاء
Vidal 2015	جودة التسويق بالمتوى تجذب الزوار للعودة

SOURCE :

Kilgour., M, Sasser., Larke., R, (2015). "The Social Media Transformation Process: Curating Content Into Strategy," Corporate Communications: An International Journal, 20 (3), pp.1-32

Demers., J., (January 10, 2014). 5 Steps to Boost Conversion Rates through Your Content Marketing Strategy. Retrieved on 7 August from <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/10/01/5-steps-to-boost-conversion-rates-through-your-content-marketing-strategy/2/>

Vidal., N., (February 23, 2015). Use Content to Attract Repeat Visitors to Your Website. Retrieved on 8 August 2015 from <http://blog.seizerstyle.com/2015/02/23/use-content-to-attract-repeat-visitors-to-your-website/>

-Nur Syakirah ahmad , Rosida Musa , Mior Harris , Mior Harun , **The impact of social media content marketing (SMCM) towards Brand health** , Faculty of business management , Procedia Economics and Finance 37 (2016) 331-336 ,

■ نماذج لبعض العلامات التجارية العالمية المتواجدة بشبكات التواصل الاجتماعي :

من خلال الجدول الموالي نوضح عدد المشتركين بصفحات بعض العلامات التجارية العالمية الشهيرة ، حيث يتضح لنا أن شبكات التواصل الاجتماعي تحتل أهمية بالغة في الإستراتيجية التسويقية لأهم الشركات العالمية :

جدول رقم 3 : عدد المشتركين في صفحات الأنستغرام لبعض العلامات التجارية العالمية

العلامة التجارية	عدد المشتركين في صفحة الأنستغرام الرسمية
ZARA	52.2 مليون مشترك
Apple	27.8 مليون مشترك
Adidas	26.4 مليون مشترك
Ford	5.4 مليون مشترك
Dell	995000 مشترك
Marriott international	227000 مشترك

المصدر : الصفحات الرسمية للعلامات التجارية المذكورة في الجدول ، تم الإطلاع ب 2022/07/28 على 23:15

العلامات التجارية السابق ذكرها في الجدول تنشر محتوى بشكل يومي على صفحتها الرسمية حيث أذكرت معظم العلامات التجارية العالمية على غرار المجال المتخصصة فيه أن التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة حتمية للإستمرار في الريادة و تصدر السوق و لإستباق إحتياجات الزبون و إجابتها من خلال دراسة و تحليل العملاء مستخدمي هذه المواقع و التفاعل معهم بشكل مباشر ، و الأعداد في الجدول توضح إلتزام العملاء من جهة و قوة العلامة التجارية من جهة أخرى في إدارة علاقاتها إلكترونيا .

6. تحليل النتائج:

من خلال المقال أثبتنا صحة الفرضيتين المتعلقتين بالدور الإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات المزيج التسويقي الإلكتروني :

حيث تعتبر المنصات التفاعلية (فائسبوك ، أنستغرام ، يوتيوب ، تلغرام) أحد الوسائل الهامة في الوقت الحالي للتواصل مع الفئة المستهدفة ، سواء لتحديد حاجاتها و تلبيةها أو التأثير على قرارات الشراء و التفاعل مع الفئة المستهدفة بشكل آني و لحظي ؛ و قد لاحظنا قوة العلامة التجارية من خلال عدد المشتركين في الصفحات الرسمية لبعض الشركات العالمية و التي تبرز اعتماد هذه الشركات على وسائل التواصل و المنصات التفاعلية كوسيلة من وسائل المزيج التسويقي الإلكتروني .

5. خلاصة:

من خلال الدراسة حاولنا إضاءة جانب مهم في التسويق الحديث ، الذي يربط بين التغييرات التي شملت سلوك العملاء نتيجة الثورة التكنولوجية و تطبيقات الويب 2.0 و بين تطوير و تموضع العلامة التجارية في أذهان العملاء الحاليين و المحتملين . حيث قادنا الإنفتاح الذي يمر به العالم و التسارع في الوقت و تغير سلوك أكثر من نصف سكان العالم بقضاء حوالي ساعتين يوميا في شبكات التواصل الاجتماعي إلى ضرورة إستغلال هذه المنصات التفاعلية أولا لبناء علاقة قوية بين العلامة و العميل و ثانيا لتطبيق الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية التي تشمل أهداف عديدة منها الوعي بالعلامة التجارية ، تحليل حاجات الزبون و محاولة تلبيةها أفضل من المنافسة ، توسيع السوق المستهدف ، التأثير على سلوك المستخدم للإعجاب بالمحتوى و من ثم القيام بعملية الشراء و بالتالي زيادة المبيعات .

6. الهوامش والإحالات:

Belabed, F., Chenag, S., & Mokaddem, A. (2019). **The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships**. *El-Manhel Economy* , 2, pp. pp 255-266.

ghezali, f., & Boudi, a. (2019). The impact of e-marketing methods on marketing leaderships. -ghezali f , Boudi a , *The impact of e-marketing methods on marketing leadership* Knowledge of aggregates magazine , 5, pp. pp 31-50.

global social media statistics research summary 2022 . (2022). Consulté le 07 26, 2022, sur <https://www.smartinsights.com>: <https://www.smartinsights.com>

Kalyanam, K., & shelby, H. (2002). The E marketing mix : A contribution of the E –tailing wars. *journal of the academy of marketing science* , 30 (4), 487-499.

Pekcan, Y. A., & Seyhmus, B. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in turkey. *Tourism Management* (27), 171-176.

Syakirah ahmad, N., Musa, R., & Harris, M. (2016). the impact of social media content marketing towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance* , Nur Syakirah ahmad , Rosida Musa , Mior Harris , Mior Harun , *the impact of social media content marketing* (SMCM 37 , 331-336.

أشرف عبد الرحيم الرفاعي. (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة من وجهة نظر السائحين المحليين و العرب. ماجستير في الإعلام ، 28. جامعة الشرق الأوسط.

- الطائي. (2010). الأسس العلمية للتسويق الحديث. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- الطائي حميد، و بشير العلاق. (2009). "تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي". عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية.
- العلاق بشير عباس محمود، و حميد الطائي. (1999). تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي. عمان، الأردن: دار زهران للنشر.
- العلاق محمود بشير عباس، و حميد الطائي. (1999). تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي. عمان، الأردن: دار زهران للنشر.
- جلال علي الأعرج، و رباب راسم كاظم. (2012). المجتمعات الافتراضية واقع جديد بحث تحليلي. مقال في مجلة لارك للفلسفة و اللسانيات و العلوم الإلتماعية (8)، 148.
- حميد الطائي، محمود الصميدعي، و بشير العلاق. (2010). الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل -. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر و التوزيع.
- زكريا أحمد عزام. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق. دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- فلاق م. (2017). دور شبكات التواصل الإلتماعي في التسويق المعاصر. الأكاديمية للدراسات الإلقتصادية الإلتماعية و الإنسانية. 16, 18 ,
- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2012). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: دار المسيرة.
- نظام موسى سويدان، و إبراهيم شفيق حداد. (2003). التسويق: مفاهيم معاصرة. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- نفين حسين شمت. (2010). التسويق الدولي و الإلكتروني. الإسكندرية، مصر: دار التعليم الجامعي للطباعة للنشر و التوزيع.
- يوسف أبو فارة. (2018). المزيج التسويقي عبر الأنترنت (الإصدار ط4). الأردن، الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
- يوسف أحمد أبو فارة. (2020). إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني. مقال في مجلة العلوم الإلقتصادية و الإدارية ، 117، 275-309.