

محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

## المحاضرة رقم 06: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

في عالم اليوم المتسارع، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية للشركات من جميع الأحجام، حيث يوفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للشركات للوصول إلى العملاء المحتملين وبناء علاقات معهم وزيادة المبيعات.

### أولاً: 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.

### ثانياً: 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 أيضاً 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.

### ثالثاً: فوائد وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

**للمساحات الاجتماعية العديد من الفوائد، بما في ذلك:**

**التواصل الاجتماعي:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين التواصل مع الأصدقاء والعائلة والآخرين الذين لديهم اهتمامات مشتركة.

محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
مشاركة المعلومات: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين مشاركة المعلومات حول مجموعة متنوعة من  
الموضوعات، مثل الأخبار والأحداث الجارية والقضايا الاجتماعية.  
بناء العلاقات: يمكن أن تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الأشخاص على بناء علاقات جديدة وتوسيع دائرة  
معارفهم.

التسويق: يمكن أن تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى العملاء المحتملين والترويج  
لمنتجاتها وخدماتها.

### **وللمساحات الاجتماعية أيضا بعض السلبيات، بما في ذلك:**

التأثير السلبي على الصحة العقلية: يمكن أن يؤدي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المفرط إلى مشاكل  
صحية عقلية، مثل القلق والاكتئاب.

انتشار المعلومات المضللة: يمكن أن تُستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات المضللة والأخبار  
الكاذبة.

التعرض للمضايقات والإساءة: يمكن أن يتعرض المستخدمون للمضايقات والإساءة عبر مواقع التواصل  
الاجتماعي.

### **رابعا: 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.

### **خامسا: 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 على جذب العملاء  
المحتملين من خلال تقديم محتوى ذي قيمة لهم.

بناء العلاقات مع العملاء: يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يساعد الشركات على بناء علاقات  
مع العملاء من خلال التواصل معهم بشكل مباشر.

محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
زيادة المبيعات: يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يساعد الشركات في زيادة المبيعات من  
خلال الترويج لمنتجاتها أو خدماتها بشكل فعال.

### سادسا: أنواع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن تقسيم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى عدة أنواع، منها:  
**التسويق العضوي:** وهو التسويق الذي يتم من خلال إنشاء ومشاركة المحتوى بشكل طبيعي دون استخدام  
الإعلانات الممولة.

**التسويق المدفوع:** وهو التسويق الذي يتم من خلال استخدام الإعلانات الممولة على وسائل التواصل  
الاجتماعي.

### سابعا: أساسيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

هناك بعض الأساسيات التي يجب على الشركات اتباعها عند التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، منها:

- **تحديد الأهداف:** يجب على الشركات تحديد أهدافها التسويقية قبل البدء في التسويق عبر وسائل  
التواصل الاجتماعي، بحيث سيساعد ذلك الشركات على تحديد المحتوى والقنوات والاستراتيجية  
المناسبة.
- **فهم الجمهور:** يجب على الشركات فهم جمهورها المستهدف قبل البدء في التسويق عبر وسائل  
التواصل الاجتماعي.
- **إنشاء محتوى عالي الجودة:** يجب على الشركات إنشاء محتوى عالي الجودة يجذب انتباه الجمهور  
ويثير اهتمامه، بحيث يمكن أن يشمل ذلك الصور ومقاطع الفيديو والنصوص.
- **التفاعل مع الجمهور:** يجب على الشركات التفاعل مع الجمهور من خلال الرد على الأسئلة  
والتعليقات، وسيساعد ذلك الشركات على بناء علاقات مع العملاء.
- **تحليل النتائج:** يجب على الشركات تحليل نتائج حملاتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي  
لتحديد ما هو فعال وما هو غير فعال، وسيساعد ذلك الشركات على تحسين حملاتها في المستقبل.

### ثامنا: خطوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

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

**01- 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 أكبر عدد ممكن من الاستهداف؟ فكر كيف يفكر الجمهور.
- ماهي الوسيلة المفضلة للجمهور المستهدف؟.

محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

**02- 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 .

**03- 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.

**04- 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 تعليقا إيجابيا فستحصل على فرصة لمفاجأتهم وإسعادهم. خلاف ذلك، يمكنها تقديم الدعم وتصحيح الموقف قبل أن يتفاقم.

ويمكنها فحص جميع إشعاراتها يدويا عبر جميع منصات الوسائط الاجتماعية، لكن هذا ليس فعالا ولن ترى مشاركات لم تضع لها علامة تنبيهه او اشعار، فهذا فيمكنها بدلا 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.

**05- 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؟

**06- 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 إلى 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.

محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

**07- 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 أو بآخر. فإذا كان منافسين مؤسسة ما يستخدمون شبكة تواصل اجتماعي معينة أو الاعلان باستخدام رابط أو نص أو صورة أو فيديو، فيبدو ان هذا الامر يحقق لهم نتائج ومبيعات بشكل جيد، فعلى المؤسسة التفكير في القيام بنفس الشيء، ولكن أن تفعلها بشكل أفضل.