

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الأستاذ: باديس بوغرة

جامعة جيجل، الجزائر

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إلقاء الضوء على أحد أهم تقنيات ووسائل التسويق الإلكتروني المتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، حيث سنحاول وضع تصور لكيفية استخدام هذه الشبكات من قبل المؤسسات في التسويق لمنتجاتها، وذلك من خلال إبراز مزايا استخدامها والمعوقات التي تحول دون نجاحها، مع تحديد المرتكزات والعوامل التي تزيد من فرص نجاح التطبيق على أرض الواقع.

Résumé :

Nous tentons à travers ce papier d'éclairer le marketing à travers les sites web d'interaction sociale en tant que moyen de marketing électronique, nous tentons de définir la manière d'utiliser ces sites par les entreprises dans le cadre du marketing en éclairant les avantages de cette méthode, les obstacles qu'elle rencontre et la manière de l'appuyer dans la réalité.

مقدمة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثروة حقيقية في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث انتشرت شبكة الانترنت على مستوى العالم، مما مهد الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية وشبكات التواصل الاجتماعي، التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث.

فبعد أن كانت الجماعة جماعة تقليدية يتم الاتصال والتواصل بين أعضائها عن طريق الوسائل التقليدية في رقعة جغرافية محدودة المعالم، أصبحت هذه الجماعة افتراضية غير محدودة يتم الاتصال بين أفرادها بالاعتماد على الوسائط الإلكترونية للإعلام والاتصال، وبعد أن كانت الأنشطة الاقتصادية مرتبطة بحدود الزمان والمكان أصبحت بفضل التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال أنشطة إلكترونية تتم في جزء كبير منها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فقد ساهمت ثورة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في تطوير الأعمال التسويقية للمؤسسات الاقتصادية، حيث تعد شبكات التواصل الاجتماعي، من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل عدة أنشطة منها استخدامها كأداة من أدوات التسويق لمنتجات وخدمات المؤسسات الاقتصادية.

إن التساؤل الذي يشغل حالياً ذهن كثير من الأكاديميين والممارسين على السواء⁽¹⁾.

هو هل التسويق من خلال الأساليب الالكترونية الحديثة يختلف عن التسويق باستخدام الأساليب التقليدية المتعارف عليها، وبالرغم من أنه من الممكن

أن نحصل على إجابة شافية في هذا الخصوص نظرا لحداثة ومحدودية استخدام هذه الأساليب الالكترونية بالإضافة إلى ظهور بعض الصعوبات المتوقعة في التطبيق، إلا أنه يمكن القول بأن التسويق الالكتروني سوف يترتب على استخدامه تغير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية لأدوات أخرى متعارف على استخدامها بالإضافة إلى التوظيف الجديد لبعض الأدوات المستخدمة حاليا في النشاط التسويقي.

لذلك سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية معرفة المزايا التي يمكن تجنيها المؤسسات الاقتصادية من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق، وكذا أهم المعوقات التي تحد من نجاح هذه الشبكات في تحقيق الأهداف التسويقية.

وتظهر أهمية التطرق لمثل هذا الموضوع في النقاط التالية:

1- نقص الدراسات والجهود التي تناولت هذا الموضوع، وبالتالي تستهدف هذه الدراسة تأكيد أهمية ودور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، ومقومات نجاح إنشاء والإشراف على تلك الشبكات في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.

2- أهمية التفاعل الايجابي بين المؤسسة والزبائن من خلال الأنشطة المختلفة التي يمكن تكوينها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تسمح بحدوث التأثير والتأثر واكتساب الخبرات من خلال التغذية العكسية بين جمهور الزبائن والمؤسسة.

وعلى ضوء ما سبق يمكن تناول هذا الموضوع وفق المحاور التالية:

المحور الأول: شبكات التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: التسويق الالكتروني أحد مكونات التجارة الالكترونية.

المحور الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي آلية جديدة للتسويق الالكتروني.

المحور الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة أواخر القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، كان أهمها ظهور شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" التي ألغت حدود الزمان والمكان، وقربت المسافات بين البشر، وأصبحت الانترنت نافذة مفتوحة على العالم، والإبحار فيها عمل يومي لا يستغني عنه من يريد التواصل مع الآخرين، أو البحث عن المعلومات، وكان من بين اهتمامات متصفحي الانترنت (كبارا وصغارا) فكرة التواصل الاجتماعي التي توفرت لهم عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد كان لهذه الشبكات دور في تفعيل المشاركة، والمناصرة والضغط والتفاعل والتأثير بقيادات غير منظمة، وفي تحقيق المسؤولية المجتمعية، فقد استطاعت أن تحول الأفكار والأقوال والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ⁽²⁾.

أولا- الجيل الثاني من الويب web 2.0 ودوره في ظهور شبكات التواصل الاجتماعي:

كان أول ظهور لمصطلح ويب 2.0 في عام 2005 في مؤتمر ويب 2 "web2 Conference"، والذي نظمته شركة اورايلي (O'Reilly)، المصطلح كان نتيجة عصف ذهني في إحدى الاجتماعات التي أقيمت على هامش المؤتمر بين كل من شركة اورايلي وشركة ميديا لايف العالمية (Media Live International) حيث عرفوا web 2.0 على أنها مجموعة من المواقع والخدمات والتطبيقات والتي تتوفر فيها عدد من الخصائص.

وتشتمل خدمات الويب 2 فضلا عن مواقع التواصل الاجتماعي على عدة تطبيقات من أهمها: المدونات⁽³⁾.

مشاركة الفيديو، مشاركة الصور، البودكاست ⁽⁴⁾، Wiki ⁽⁵⁾، Rss ⁽⁶⁾ ... وغيرها من التطبيقات. الأمر الذي ساعد ذلك كثيرا بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والتعاون والاندماج ⁽⁷⁾.

وقد كان أول ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي في عام 1995م، حيث صمم "راندني كونرادز" موقع Classmates.com وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً.

بعد ذلك توالى تأسيس مواقع الشبكات الاجتماعية، إلى أن أصبحت هذه الشبكات تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الإنترنت. وبرز دور هذه الشبكات الفاعل في الظروف الطارئة والأحداث العالمية، كتكاتف مستخدمي هذه الشبكات لقيادة حملة تبرع كبيرة لضحايا ومنكوبي زلزال "هايتي"، وكذلك دورها البارز في الثورات العربية.

وقد انتشرت هذه الشبكات بشكل موسع، لكن شهرتها تباينت، واختلفت عدد مستخدميها من دولة لأخرى، ولعل أهم أشهر هذه الشبكات عالمياً هي الشبكات التالية:

الفيسبوك Facebook: وهو أكبر شبكة اجتماعية على الإنترنت، تأسست في فبراير 2004، من قبل "مارك زوكربيرج" Mark ZUCKERBERG وزملائه الطلاب في جامعة هارفارد، وفي عام 2008 بلغ إجمالي مستخدمي الفيسبوك 100 مليون مستخدم، ليصل في مارس 2013 إلى 1.11 مليار مستخدم. وقد بلغت قيمة شركة فيسبوك سنة 2013 قيمة 104 بليون دولار ⁽⁸⁾.

➤ تويتر Twitter: هو خدمة تدوين اجتماعية صغيرة تسمح للأعضاء المسجلين بنشر منشورات صغيرة تسمى تويت Tweet، ويستطيع الأعضاء

النشر ومتابعة منشورات الآخرين من خلال استخدام منصات وأجهزة عديدة، ويمكن الرد أو النشر على تويتر باستخدام الهاتف المحمول بواسطة الرسالة النصية أو من خلال واجهة المستخدم على الموقع⁽⁹⁾. وقد تأسس عام 2006 من قبل "جاك دورسي"، ويعتبر من 10 مواقع أنترنت زيارة في العالم⁽¹⁰⁾.

➤ ميسبيس Myspace: ظهر سنة 2005 حيث يعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم.

➤ لينكدن LinkedIn: وهو شبكة اجتماعية مهنية أنشئت سنة 2002، حيث تركز مواقع الشبكات الاجتماعية مثل "فايسبوك" و"ميسبيس" على العلاقات الشخصية والاجتماعية، إلا أن لينكدن يسمح للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على علاقات في المجال العملي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية⁽¹¹⁾.

➤ يوتيوب Youtube: والذي يتخصص في عرض وتبادل الفيديوهات، بحيث يمكن لأعضائه عرض فيديوهاتهم، كما يمكن لمستخدميه تحميل الفيديوهات المعروضة به، حيث تأسس كموقع مستقل سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي "تشاد هيرلي" والتايلاندي "تشين والبنغالي" جاود كريم" الذين يعملون في شركة pay pal المتخصصة في التجارة الإلكترونية، إلا أن "جاود كريم" ترك رفقاءه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد. ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور "يوتيوب" الذي نراه اليوم للثنائي الآخرين اللذان نجحا في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي⁽¹²⁾.

هذه أهم مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، وهناك عدد كبير جدا منها لا يتسع المقام لذكره في هذا البحث كموقع Broadcast Yourself

لمشاهدة الفيديوهات المنشورة من طرف المستخدمين وتحميلها، موقع فيسبارتي
Faceparty لتبادل الأعمال الإبداعية، وموقع فليكر Flickr
والانستغرام... وغيرها.

ثانيا: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

تواجه المهتمين المتخصصين بدراسة التواصل الاجتماعي صعوبات جمة في
إعطاء تعريف دقيق ومتفق عليه لما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي، وترجع
معظم تلك الصعوبات بنظرنا إلى تداخل الآراء والاتجاهات في دراسة هذا
الموضوع، خاصة وأنه جاء مقترنا بالتطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام
 والاتصال.

ولعل من بين التعريفات الأكثر إحاطة بمعنى شبكات التواصل الاجتماعي ذلك
التعريف الذي قدمه "زاهي راضي"، حيث يرى بأنه عبارة عن "منظومة من الشبكات
الإلكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاص به، ومن ثمة ربطه عن طريق
نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها
(13)

وبالرغم من أن هذا التعريف قد وفق إلى حد ما في جمع العناصر الأساسية
التي يمكن الاعتماد عليها في تحديد معنى شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنه قد
أخفق بنظرنا في إدراك جميع الأهداف التي قد تدفع أحدنا إلى إنشاء موقع خاص به
في منظومة من منظومات الشبكة الإلكترونية، فقد تكون لدينا نفس الهوايات
والاهتمامات إلا أن الكثير منا يفتح حسابا خاصا به في أحد المواقع الإلكترونية
بهدف التأثير على الآخرين وتوجيه اهتماماتهم، كما قد يحدث في المجال السياسي
من خلال محاولة إقناع من نتواصل معهم بموقف سياسي معين، أو قد يحدث في
المجال الاقتصادي في الإعلان والإشهار لسلعة معينة بمحاولة إغراء من نتوجه إليهم
بمحاسن السلعة التي نروج لها.

لذلك فشبكات التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتیان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق، وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابى للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادى إىصال رسالته إلى من يريد فى الوقت الذى يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدى. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضى وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية⁽¹⁴⁾.

وعليه يمكن تعريف شبكات التواصل الاجتماعى بأنها: عبارة عن نظام إلكترونى معقد ظهر وتطور بظهور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، يسمح للأفراد بربط علاقات اجتماعية معقدة فى عالم افتراضى، بهدف تبادل الخبرات والتجارب والاهتمامات المشتركة، بحيث يسعى كل فرد من أفراد الجماعة الافتراضية إلى التأثير على الأفراد الآخرين باستخدام أسلوب الحوار والإقناع بهدف تغيير مواقفهم واتجاهاتهم ومن ثمة تحقيق مكاسب اجتماعية، سياسية، اقتصادية... أو ثقافية.

ثالثا: دوافع التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعى:

هناك عدة تصنيفات لدوافع التواصل عبر المواقع الإلكترونية فى شبكة الانترنت، حيث يرى البعض أن تلك الدوافع تختلف حسب الدور الذى يؤديه المشتركين فى عملية التواصل، وبالتالي فإن لكل فئة دوافعها وفقا لما يلي⁽¹⁵⁾:

- المشاهدين: وتتمثل هذه الفئة في أولئك الذين يستهلكون ويتصفحون المعلومات لتحقيق الاستفادة أو البحث عن معلومات جديدة.
- المرفقون/ المتبادلون: ويقومون بإرفاق وإرسال المحتوى المتاح للآخرين عبر الموقع.
- المعلقون: وهم الذين يشاهدون المعلومات ويقومون بإبداء تعليقات عليها، وهم الأكثر تفاعلا مع الآخرين.
- المزودون: الذين يقومون بإنشاء المحتوى الأصلي الذي يتم مشاهدته وإرفاقه للآخرين والتعليق عليه.

وبالتالي فإن لكل فئة من الفئات السابقة دوافعها الخاصة بها، فإذا كانت دوافع المشاهدين هي الحصول على المعلومات والاستفادة منها، فإن المرفقون يسعون إلى إقناع متصفح الموقع من خلال تقديم الأدلة على المواضيع التي يتم نشرها، والمعلقون يسعون إلى تغيير اتجاهات ومواقف من يتصلون بهم عن طريق الشبكة، أما المزودون فيسعون إلى تزويد المواقع الإلكترونية بمختلف المعلومات بهدف الترويج لسلعة أو خدمة معينة، أو نشر قيمة من القيم الثقافية.

أما "فتيحة البلوشي" فتصنف دوافع الأفراد للتواصل طبقا لنوع الدافع، فهذا الأخير قد يكون دينيا أخلاقيا، سياسيا، تجاريا، تعليميا، ترفيهيا، أدبيا، نفسيا اجتماعيا أو عاطفيا. وبالنسبة لـ "سموك smock" فإن ملايين الأشخاص من الذين يقبلون على صفحات التواصل الاجتماعي إنما يكون دافعهم طبقا للهدف من وراء ذلك، وبالتالي فإنه قد يكون للتسلية والاسترخاء، أو تبادل المعلومات والأفكار والآراء، أو الهروب من الواقع، أو مجارة الموضة، أو الصحة وتكوين صداقات جديدة، أو شغل وقت الفراغ، أو التعليم والتطوير المهني⁽¹⁶⁾.

رابعا: خصائص ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي:

إن أهم ما يميز شبكات التواصل الاجتماعي هو الطابع الافتراضي لعلاقات الأعضاء بحيث تتيح لهم الاشتراك في نفس أنشطة المجتمع الواقعي كالمحادثة، التعبير

عن الآراء والمعتقدات، تكوين صداقات جديدة، طرح أسئلة، المشاركة في الأفكار والمعرفة. لكن الفرق يكمن فقط في أن المجتمع الافتراضي يمارس هذه الأنشطة عبر شبكة الانترنت⁽¹⁷⁾.

عموما، تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص تجعل من التواصل من خلالها يختلف إلى حد بعيد عن التواصل التقليدي، ويمكن حصر أهم هذه الخصائص والمميزات في النقاط التالية:

- تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للفرد بأن يتفاعل مع عدد أكبر من الأفراد المشابهين له، أو أولئك الذين يشاركونهم نفس الميول والاهتمامات، والذين يمكن أن لا يتواجدون بنفس العدد في الجماعة التقليدية التي ينتمي إليها، فمثلا يمكن للمعاقين إعاقة حركية محددة أن يتواصلوا فيما بينهم ليشكلوا جماعة افتراضية يتقاسمون من خلالها اهتماماتهم وانشغالاتهم...إلخ.
- يحس الأفراد الذين يتواصلون فيما بينهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بحرية أكبر في التعبير عن مواقفهم وآرائهم إزاء القضايا المختلفة موضوع النقاش.
- في شبكات التواصل الاجتماعي لا يقتصر دور المشارك فيها على تلقي المعلومات بل يمتد هذا الدور إلى المساهمة في إثراء النقاش.
- يتميز التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالفورية والسرعة الفائقة مقارنة بالتواصل التقليدي بين الأفراد والجماعات.

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني أحد مكونات التجارة الإلكترونية

في ظل ظهور شبكة الانترنت العالمية وشتوعها وازدياد مستخدميها، وفي ظل التطور الهائل في تقنيات الإعلام والاتصال التي حققت تبادلا سريعا وشاملا ضمن سياسة وخطط الانسياب السلس للبيانات ومفهوم المعلومة على الخط، وترافق ذلك مع استثمار الانترنت في الميدان الاقتصادي والتجاري، ضمن مفاهيم

الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية التي انبثق عنها مفهوم التسويق الالكتروني الذي ساهم في زيادة القيمة الاقتصادية للمعلومات ككيان معنوي أمسى هو المحدد الاستراتيجي للنجاح في قطاع الأعمال والمال⁽¹⁸⁾.

سنحاول من خلال هذا المحور حصر أهم المصطلحات المتعلقة بالتسويق الالكتروني، وبيان مزاياه والمعوقات التي تحد من فعالية استخدامه.

1. تعريف التسويق الالكتروني والمصطلحات المرادفة:

هناك العديد من التسميات التي تدخل جميعها تحت مظلة الـ (E) والتي تشير إلى الشبكة الالكترونية، وتصف تطبيق تكنولوجيا الشبكات وتتضمن تبادلا الكترونيا EDI لتطوير وتبادل عمليات منظمات الأعمال.

وفيما يلي توضيح لأهم هذه المفاهيم لإزالة اللبس بينها.

التجارة الالكترونية: ويقصد بها شراء أو بيع أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عبر وسائط الكترونية من بينها الانترنت. "وقد انتشرت كونها إحدى فرص الأسواق الجديدة وهي أيضا أذكى وأرقى النماذج الاقتصادية الجديدة، كما يمكن أن تكون مصدر المنتجات الجديدة"⁽¹⁹⁾.

وتعرف التجارة الالكترونية من وجهة النظر التكنولوجية بأنها تكامل بين الاتصالات وإدارة البيانات وإمكانيات الحماية والتي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات.

أما من وجهة نظر الأعمال التجارية فهي "عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعلومات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة"⁽²⁰⁾. وتعرف أيضا ولكن من وجهة النظر التسويقية بأنها "شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت، والشبكات التجارية العالمية الأخرى"⁽²¹⁾.

من خلال التعريفات السابقة نلاحظ أن هناك فرقا بين الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية، حيث نجد أن الأولى أشمل من الثانية وأن الاثنين يعملان تحت مظلة الويب التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل حتى يصبح من السهل تطوير أسواق جديدة وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية.

2. التسويق الالكتروني والتسويق عبر الانترنت:

يعد مفهوم التسويق الالكتروني E-marketing والتسويق بالإنترنت Internet Marketing من أحدث المفاهيم التسويقية في الفكر المعاصر، والتي تتبناه حاليا العديد من منظمات الأعمال المختلفة، ونلاحظ أن العديد من الكتابات حول هذا الموضوع أنها استعملت هذين المصطلحين كمرادف لمفهوم واحد.

- حيث عرف التسويق الالكتروني بأنه "مجموعة من الأنشطة التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت (22).
- أو هو عملية تحقيق أهداف التسويق عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية (23).
- فالتسويق الالكتروني مجال يقوم على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصالات الالكترونية كالانترنت والبريد الالكتروني، وقواعد البيانات والهواتف المحمولة،... وغيرها، والشكل التالي يوضح تشكيل التسويق الالكتروني.

1. شكل رقم (1): تشكيل التسويق الالكتروني



Source: Gary Armstrong & Philip Kotler, **Marketing An Introduction**, 7th edition, prentice hall, new jersey, USA, 2005, P.497.

وعليه، إذا ما استخدم تعريف التسويق التقليدي لتعريف التسويق الالكتروني نجد أن الإضافة تكمن في تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي، هذه الإضافة سمحت بتحقيق ميزتين أساسيتين على التسويق التقليدي، حيث زادت من جهة من كفاءة وظائف التسويق الأساسية للمستهلك، ومن جهة ثانية حولت العديد من استراتيجيات التسويق التقليدية مما زاد من قيمة المنافع التي يحصل عليها الزبون وبالتالي بناء علاقة وطيدة معه ⁽²⁴⁾.

ويمكن بيان وجه التفرقة بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني بالاعتماد على أهم الأنشطة التسويقية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1): أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والالكتروني

النشاط التسويقي	التسويق التقليدي	التسويق الالكتروني
الإعلانات	يعد المطبوعات والفيديو أو نسخة من الصوت	يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة

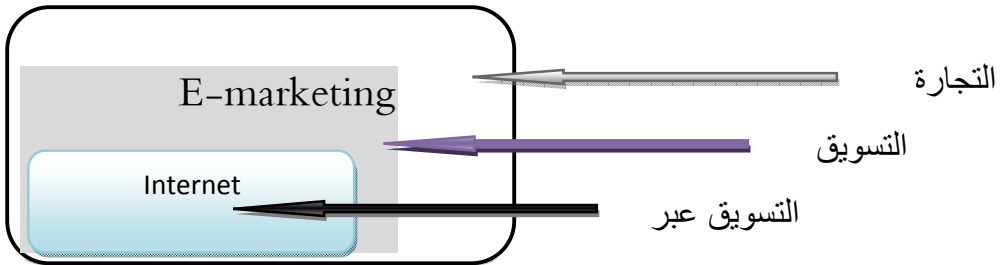
	ويستخدم آليات نمطية من وسائل الاتصالات مثل التلفزيون والصحف والمجلات. عادة تقدم معلومات محددة جدا.	العنكبوتية ويشترى ترويسات إعلانية من موقع آخر.
خدمة العملاء	يقدم خدمة 5 أيام أسبوعيا و 8 ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف استجابة لاتصالات العملاء، يقوم بزيارات في الموقع لعمل صيانة أو إصلاح.	يقدم استجابة الخدمة 7/7 أيام أسبوعيا، 24/24 ساعة يوميا. يبعث حلولا عبر الهاتف والفاكس والبريد الالكتروني، يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.
البيع	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا أو بواسطة الأجهزة العاكسة Data Show	عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج على شاشة الحاسوب.
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز ومسموحات عبر الهاتف أو البريد	استخدام مجموعات الاخبار للمناقشة وإجراء المقابلات والبريد الالكتروني في حالة الاستبيانات.

(المصدر: بشير العلاق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص151).

وتجدر الإشارة إلى أن التسويق عبر الانترنت له مدلول مختلف للتسويق الالكتروني وإن كان يصب في الإطار العام له، فالتسويق عبر الانترنت يشير إلى جهود الإعلان والتسويق التي تستخدم الويب والبريد الإلكتروني في حملات البيع المباشر عبر التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى المبيعات التي تتم عبر مواقع شبكة الإنترنت أو البريد الإلكتروني. وعادة ما يستخدم التسويق عبر الانترنت وجهود الإعلان على شبكة الانترنت بالتزامن مع أنواع الإعلان التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات⁽²⁵⁾.

وخلاصة القول أن التسويق عبر الانترنت أحد فروع التسويق الالكتروني، وهذا الأخير يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الالكترونية، ويمكننا توضيح العلاقة بين التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني والتسويق عبر الانترنت، من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (2): العلاقة بين التسويق عبر الانترنت والتسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية



المصدر: من إعداد الباحث.

تأسيسا على ما تقدم يمكن النظر إلى التسويق بالانترنت باعتباره جزء من نشاط أوسع هو التسويق الالكتروني، حيث يتمثل التسويق بالانترنت في تلك الأنشطة التسويقية التي تعتمد على شبكة الانترنت تحديدا وإن كان هو الأكثر

شيوعا في عالمنا المعاصر بين أنشطة التسويق الإلكتروني، نتيجة التنامي المتزايد في استخدامات شبكة الانترنت بمختلف أنشطة الأعمال، فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية: الإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها. وعليه فإننا نرى أن التسويق عبر الإنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظراً لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

ثانياً: مزايا التسويق عبر الانترنت:

يمكن تحديد الإيجابيات والمزايا التي يمكن تحقيقها من خلال القيام بالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت كما حددها بعض المؤلفين كما يلي⁽²⁶⁾:

- مزايا موجهة لقطاعات الأفراد والعلماء:
- ✓ إتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع وتوفير المعلومات طوال ساعات اليوم.
- ✓ تقليل وقت الانتظار للمشتري للحصول على المعلومات أو الكتالوجات لتحديد مواصفات المنتج.
- ✓ تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعلماء.
- ✓ استثمار وإدارة الوقت لدى الأفراد والعلماء بكافة قطاعاتها من خلال سرعة البحث عن المتطلبات السلعية والخدمية، والحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات (الأصناف والأسعار، والخصومات ومنافذ التوزيع، وكيفية الحصول عليها،.. وغيرها).
- مزايا موجهة للمنظمات والمؤسسات:
- ✓ تحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعد في إحراز مكانة إستراتيجية.

- ✓ إتاحة فرص زيادة الربحية، والقدرة على دخول أسواق جديدة عالمية بما يساعدها في زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالمياً، ومحلياً.
- ✓ سهولة إجراء الصفقات والتعاملات باستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية، وتبادل المعلومات الإلكترونية بشكل سهل وسريع.
- ✓ زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالمياً والدخول إليها بسهولة عبر الأسواق الإلكترونية المتاحة علي شبكة الإنترنت.
- ✓ التواجد المستمر مع العملاء حيث يمكن عرض المنتجات والخدمات، والقيام بعمليات البيع، طوال اليوم والأسبوع والمدة 365 يوماً في العام دون التقيد بمواعيد العمل الخاصة بالتاجر التقليدية، فضلاً عن عدم الحاجة إلى المخازن الواسعة المساحة لتخزين البضائع، ولا إلى واجهات العرض والكتالوجات المطبوعة مرتفعة التكلفة لعرضها، حيث يمكنها استخدام الكتالوجات الإلكترونية منخفضة التكلفة وسهلة التعديل.

ثالثاً: التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الأنترنت:

- رغم الميزات التي يوفرها التسويق عبر الأنترنت إلا أنه يواجه العديد من العقبات والتحديات، نذكر منها مايلي:
- ✓ الخصوصية: ويقصد بهذا التحدي خوف المستهلك من تسرب معلوماته الشخصية واستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.
 - ✓ ارتباك مستخدم الأنترنت نظراً لتواجد ملايين من المواقع حيث يجد العاملون بنشاط التسويق صعوبة في جذب انتباه المستخدمين للمواقع التي تخصه.

محدودية استخدام البطاقات الائتمانية في الدول النامية، على الرغم من أن بطاقات الائتمان هي الأكثر انتشاراً للدفع عبر الأنترنت⁽²⁷⁾.

مشكلة الأمان والانضباط على الانترنت: تتمثل في امن المعلومات وسريتها وتقنية التشفير والترميز وكلمات المرور، وأمن الدفع والسداد⁽²⁸⁾.

بالاضافة لما سبق نجد أن المستهلكين يحدرون من التسويق الالكتروني لعدة أسباب، منها: عدم تسليم المنتجات المطلوبة، سرقة أرقام بطاقات الائتمان، الاستخدام التعسفي للمعلومات الشخصية... إلخ⁽²⁹⁾.

وكل هذه الموضوعات تدخل ضمن المسائل الأخلاقية المتعلقة بالتسويق الالكتروني، فالعلاقة بين المنظمة وجمهور المستهلكين (B2C)، هي علاقة غير واضحة، يشوبها نوع من الشك والريبة خصوصاً من طرف المستهلكين تجاه الشركات التي لا تحترم خصوصية وسرية المعلومات المتعلقة بهؤلاء المستهلكين أو قسم منهم⁽³⁰⁾.

من خلال استعراض ما سبق يتضح أن التسويق الالكتروني قد بلغ منذ ظهوره إلى اليوم مستوى من النضج، من خلال الممارسات التي تقوم بها منظمات الأعمال من خلال استخدام الانترنت من جهة، وعلى مستوى البحث الأكاديمي الذي جمع خلال السنوات السابقة رصيذاً هاماً من المعرفة. هذا الأمر سمح بخلق تطبيقات ونوافذ جديدة للتسويق باستخدام الانترنت، وبخاصة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي آلية جديدة للتسويق الالكتروني:

إن شبكات وأدوات التواصل الاجتماعي أضحت اليوم عنصر أساسي ضمن عناصر المزيج الترويجي لمنتجات وخدمات منظمات الأعمال بمختلف أنشطتها الصناعية والتجارية والخدمية والمصرفية والمالية والسياحية... إلخ. حيث هناك اتجاه من قبل الكثير من المتصفحين لشبكات التواصل الاجتماعي إلى البحث عن معلومات عن المنتجات التي يقصدونها أدت في كثير من الأحيان إلى اتخاذ القرار بالشراء الفعلي، ومن هنا تظهر أهمية التسويق عبر هذه الشبكات لما له من فرص عظيمة لكسب المزيد من العملاء.

أولاً: أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أصبحت الانترنت الآن تحتل حيزاً هاماً في حياة الأفراد والشعوب لكونها مصدر من المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك كافة الوسائط التقليدية (الجرائد، المجلات، والتلفزيون والإذاعة وغيره)، حيث يمكن اعتبار هذه الشبكة مصدر هام للحصول على المعرفة، إذ أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها لتسويق المنتجات والخدمات من تطبيق مفاهيم وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).

فلم تعد خدمات التجارة الالكترونية عبر الانترنت مرتبطة بالشركات الكبيرة ولكنها متاحة أمام كافة المستخدمين ولكافة الاستخدامات على جميع المستويات، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكل المنتجات والخدمات، لذلك نجد أن جل المنظمات والشركات تحاول الاستفادة القصوى منها باستخدام الاستراتيجيات التسويقية البديلة والملائمة لهذه القناة التسويقية.

وتمثل شبكات التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلي احتياجات العميل الذي يرغب في التواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إليها ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج دراسة أعدها (Kietzmann, et., al) سنة 2012، والتي أوضحت أن عدم وضع إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات والعملاء من جهة أخرى⁽³¹⁾.

إن ارتفاع نسبة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وبخاصة موقع "تويتر" و"الفيسبوك" و"لنكدان" و"غوغل بلوس"، غير من سياسة تعامل الشركات اتجاه هذه الشبكات وأعطاهما دافعا لتكوين فريق خاص مدرب على كيفية التعامل مع

شبكات التواصل الاجتماعي، لأن الشبكات التي فيها نسبة تواجد عالية تعطي مؤشر للقائمين على الحملات الدعائية والتسويقية بالتواجد وتكثيف الحملات.

فعلى سبيل المثال حققت شركة فولكس فاغن قفزة نوعية حين أطلقت صفحاتها على الفيسبوك، حيث خصصت صفحات مستقلة لكل السيارات التي تنتجها، ثم قامت بجمع كل الصفحات في صفحة خاصة بالشركة، واستفادت بذلك من قدرات لغة أف بي أم أل المخططة التي كانت قد أطلقت حديثا في ذلك الوقت، فوسعت صفحاتها التجارية بطريقة مخصصة. كما قامت الشركة بتشجيع معجبيها على تحميل صور ومقاطع فيديو خاصة بهم كطريقة لتوسيع وسطها الاجتماعي، بحيث بلغ عدد المعجبين بالصفحة في شهر مارس 2010 حوالي 349 ألف معجب. كما ساهمت الصفحة في التعريف أكثر بخصائص السيارات المنتجة وأسعارها وكذلك طرق الاتصال بوكلاء البيع⁽³²⁾.

عموما، يمكن إيجاز أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق في النقاط التالية⁽³³⁾:

- ✓ إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم.
- ✓ تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد والعملاء والمشتريين للحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات لتحديد مواصفات المنتج والسعر ومنافذ التوزيع وكيفية الحصول عليه... وغيرها.
- ✓ تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء نظرا لتوفر غالبية المؤسسات الاقتصادية على موقع - على الأقل - من شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعدها في إحراز مكانة إستراتيجية.

- ✓ إتاحة فرص دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا.
- ✓ زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا.
- ✓ التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم، وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة.

ثانيا- مرتكزات نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أوضحت شبكات التواصل الاجتماعي منتشرة بين شركات لا ينفك عددها يتزايد، لأن هذه الشبكات تقدم مجموعة من الميزات التي تسمح للشركات من تطوير تجمعات اجتماعية، وتحقيق الانسجام بين العلامات التجارية التي تقدمها، وإشراك إمكاناتها وزبائنها، بالإضافة إلى الكثير من الميزات الأخرى (34).

ولتحقيق الاستخدام الكفء والفعال لهذه الشبكات في التسويق يتعين توافر الأسس التالية:

1. القناعة التامة للإدارة العليا: إن اقتناع المسؤولين على مستوى الإدارة العليا بأهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي له دور بارز في نجاح عملية التسويق لأن مدى قناعتهم سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية التي سوف توضع تحت تصرف فريق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (35).

تأهيل وتدريب فريق التسويق: ونقصد بذلك ضرورة توفر مجموعة من الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (36).

إذ لابد من تكييف الموارد البشرية التسويقية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقا للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، لأن الفعالية التسويقية للمؤسسة ترتبط بذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق عملهم الجماعي. لذا يجب إيلاء أهمية قصوى للتدريب المستمر على استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

يقترح (Yoo, and Gretzel, 2012) بعض الإجراءات والتدابير لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها (37):

- ✓ تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين.
- ✓ زيادة وعي الفريق بشبكات التواصل الاجتماعي وتأهيله على استخدام أدوات التواصل 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 شبكات التواصل الاجتماعي والتواصل نيابة عنها.
- ✓ تعريف أنفسهم بالاسم الكامل ومعلومات الاتصال الكاملة بهم وبالمؤسسة التي يعملون لصالحها.
- ✓ زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي عبر تزويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة والسلوك وأفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي.

تنوع الأدوات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: إذ يجب أن يتم الاعتماد على أنواع متعددة لأدوات التسويق الإلكتروني كثل الكتيبات والكتلوجات والمجلات الإلكترونية، ونوادي الانترنت وغرف الدردشة، والمسابقات الإلكترونية...، لأن وجود هذه الأدوات التسويقية ولو من خلال روابط مستقلة داخل الصفحة سوف تمكن العملاء من إمكانية تبادلها مع الأصدقاء، أو استخدامها كإرباط للتوقيع يظهر مع كل مشاركة ومراسلة عبر الصفحة⁽³⁸⁾.

محتوى شبكة التواصل الاجتماعي: نقصد بالمحتوى مكونات وعناصر شبكة التواصل الاجتماعي الخاص بالمؤسسة، إذ يجب أن يشتمل على المنتجات بكل أشكالها، أسعارها والخصومات الممنوحة عليها، البيانات التفصيلية عنها، طرق الحصول عليها، خدمات ما بعد البيع... إلخ. وهنا يتعين على فريق التسويق أن يوفر كافة المعلومات اللازمة والكافية عن منتجات وخدمات المؤسسة، بالإضافة إلى الإجابة المسبقة عن الاستفسارات المتكررة، وتحضير أجوبة مقنعة عن الأسئلة الممكن طرحها من قبل العملاء⁽³⁹⁾.

5. تنوع المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: لزيادة تفعيل العلاقة بين شبكة التواصل الاجتماعي والمستخدمين / الأعضاء يرى (Berthon, et al., 2011) ضرورة أن تتضمن هذه الشبكة العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الشبكة والذي يتواصل مع المؤسسة من خلالها ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء العميل للمؤسسة، ومن الموضوعات التي يقترحها (Berthon) أن تتضمن تلك الشبكات -بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية- بعض المعلومات والموضوعات المرتبطة والتي تجعل العميل المرتقب يتعلق بالصفحة⁽⁴⁰⁾.

التركيز على العملاء: يرى (Diamond, 2012) ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار، فعميل واحد لا تشيع رغبته قد يكون سبب كافيا في القضاء على صفحة الشركة، وربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة الشركة لإغلاق الصفحة، والبعض ينجح في ذلك. ولا بد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية، فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعامل معه. بالإضافة لما سبق يقدم (Sterne, 2010) حزمة أخرى من النصائح تهدف للتركيز على العملاء تتمثل في ⁽⁴¹⁾:

- ✓ جذب انتباه المتصفحين (العملاء).
- ✓ جعلهم يحبون الصفحة يتعلقون بها.
- ✓ تحفيزهم للتفاعل مع الصفحة.
- ✓ إقناعهم بالشراء.

7. الهيكل والبناء المناسب: حتى يتم تحقيق الأهداف المرجوة من القيام بعمليات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي لابد من وجود الهيكل أو البناء المناسب وذلك وفق خصائص وطبيعة المنتج أو الخدمة المراد تسويقها عبر الشبكة، ولا بد من مراعاة عدة خصائص في تصميم الموقع الالكتروني ومنها ⁽⁴²⁾:

- ✓ سهولة التعامل مع الموقع.
- ✓ السرعة في تلبية احتياجات المتصفح.
- ✓ تحقيق درجة عالية من الثقة والاعتمادية في الموقع.

ثالثا: معوقات نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يرى Magloire بوجود عدد من المعوقات التي تقاوم نجاح إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي منها⁽⁴³⁾.

✓ عدم قدرة فريق التسويق (وخاصة مديرو صفحات الموقع) على الإنصات إلى العملاء والتواصل معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج.

✓ الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، يل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة.

✓ افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

✓ عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد الأدوات والوسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

✓ التركيز على عدد محدود من شبكات التواصل الاجتماعي دون غيرها (مثل فايسبوك وتويتر ويوتيوب)، مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول لديها مواقع للتواصل الاجتماعي أكثر انتشارا من المواقع السابقة.

✓ الأخطر من كل ما سبق هو أن بعض مديري الشركات الكبرى حول العالم ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق، لذلك فهم لا يخصصون المبالغ اللازمة للإنفاق عليها.

ويرى "ستيفاني شاندلر" أن هناك 10 أسباب توضح عدم فاعلية الإستراتيجية المتبعة في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، نذكر منها ما يلي⁽⁴⁴⁾:

عدم وجود أهداف واضحة: بوجود وسائل الإعلام الاجتماعية أو أي شكل من أشكال التسويق تعتمد المؤسسات الاقتصادية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، لا بد عليها أن تحدد الهدف والنتيجة المرجوة، لأن غياب الهدف أو عدم وضوحه يبدد الوقت والجهد والتكلفة.

2. التعامل مع وسائل الإعلام الاجتماعية على أنها واجب: بمعنى عدم اعتبار التعامل مع العملاء عبر موقع التواصل الاجتماعي على أنه شيء محتوم يجب القيام به، لأن هذا سيؤثر على جمهور العملاء ونظرتهم للشركة، لذلك لابد من التعامل معهم وكأن هذا التعامل واجب على الشركة فعله وهذا بما سيلحظه العملاء فعلا.

3. ندرة التوجيه: نعم، الإستراتيجية شيء مهم في شبكات التواصل الاجتماعية، وعلى المؤسسة أن تضع إستراتيجية واحدة تناسب مع عملها. وعليها أن تستعين بتوظيف خبراء للمساعدة في التوجيه وصياغة خطة فعالة.

4. الافتقار إلى الفاعلية: من خلال عدم الاستجابة إلى ردود أفعال الجمهور وتقديرهم الإجابة على أسئلتهم، هذا الشيء يؤدي تحويل وجهتهم لموقع آخر، لأن شبكات التواصل الاجتماعي ليس مجرد مكان لنشر الرسائل، بل إن إبداء الإعجاب وتفعيل المشاركة مع الآخرين وذكر أسمائهم في مدونات الشركة له نتائج مبهرة للترويج لمنتجات وخدمات المنظمة.

5. الفشل في استقطاب الجمهور: لابد من تجنيد الأتباع والمعجبين بنشاط المؤسسة، من خلال استقطاب المزيد من الأشخاص إلى الدائرة، وهذا يتطلب من القائمين على الموقع أن يكون شخصا ديناميكيا في بناء الجمهور وألا يكتفي بمجرد الجلوس وانتظار الآخرين كي يبحثوا عنه.

6. فقدان روح الترويج المشترك: ضرورة وضع روابط الوصول إلى صفحات شبكات التواصل الاجتماعية على الموقع الإلكتروني وعبر جميع صفحات الويب الخاصة بالمؤسسة، ودعوة العملاء الحاليين والمرتقبين للمشاركة، بالإضافة لإمكانية ترويج الروابط الخاصة بالمؤسسة في التوقيع الذي يظهر في البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة ومن خلال الإعلانات المطبوعة والأخبار الإلكترونية وغيرها من توابع التسويق.

الخاتمة:

إن عملية التفاعل مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي لها أهمية بالغة، على جميع الأصعدة، حيث أدى النمو المتسارع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال وبخاصة وسائل الإعلام الجديد إلى نتائج معتبرة استفادت منها المؤسسات الاقتصادية سواء من حيث مستوى أدائها أو القوى البشرية بها أو تسويق سلعها وخدماتها، حيث لاحظنا أن المؤسسة اليوم تسعى جاهدة للاستفادة القصوى من هذه الوسائل في ظل الأسواق الشاملة والتكتلات الاقتصادية.

فلقد كان لظهور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي والصدى والنجاح الذي حققته على كافة الأصعدة إلى انتقالها من الاستخدام الشخصي والتعارف إلى قطاع الأعمال من خلال اعتماده كآلية جديدة للتسويق لمنتجات وخدمات المؤسسات الاقتصادية، إذ تمكنت هذه الأخيرة عن طريق استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة من تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية مقارنة بأدوات التسويق التقليدية، حيث توفر شبكات التواصل الاجتماعي سهولة ومرونة في الاتصال بالعملاء والتقرب منهم أكثر للتعرف على اتجاهاتهم وتحقيق التفاعل المتبادل معهم إلكترونياً، بدلا من الاتصال المادي المباشر.

ومن خلال ما سبق يمكن استخلاص أهم النتائج والاقتراحات فيما يلي:

النتائج:

- يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المفاهيم الحديثة جدا في التسويق، حيث أدى الاهتمام به كمفهوم حديث يأخذ مجالات كثيرة في التطبيق من قبل الشركات خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية، والتي تحاول أن تستغل مضامين هذا المفهوم للترويج لمنتجاتها وسمعتها التجارية.
- لم يظهر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كإستراتيجية تسويقية إلا في بدايات القرن الواحد والعشرين، حيث أدت التطبيقات الناجحة له

-إلى غاية اليوم- إلى قيام العديد من الباحثين في مجال التسويق بمحاولة وضع إستراتيجيات خاصة به، وذلك لتسهيل عملية تطبيق هذا المفهوم من قبل المؤسسات الاقتصادية.

- إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يهدف إلى بناء قاعدة عريضة من الزبائن الحاليين والمحتملين، وتوسيع درجة الولاء لمنتجات الشركة المسوقة.

- يرتبط مستوى الاستفادة من استغلال شبكات التواصل الاجتماعي بمدى وعي مسؤولي الإدارة العليا في الشركات بأهمية هذه الشبكات في تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة وفعالية، وهذا الإدراك يترجم بالمخصصات المالية التي تضعها الإدارة تحت تصرف مسؤولي التسويق للإشراف على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي وتوظيف أشخاص ذوي كفاءات معتبرة للإشراف على التواصل مع العملاء الحاليين والمرتقنين، بالإضافة للدورات التكوينية والتدريبية التي تستعد الإدارة على تنظيمها لفائدة فريق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- إن الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي لا يخلو من معوقات فبالإضافة للمعوقات الذي ذكرت يلاحظ أن شبكات التواصل الاجتماعي والانترنت عموما لا توفر سوى المزايا غير الموجودة في قنوات التوزيع الأخرى، إذ لا يمكن مثلا تجريب المنتج إلا إذا كان رقميا (سماع صوتيات، مشاهدة مقطع عبر الفيديو...)، مما يؤدي إلى كبح شراء بعض المنتجات كتلك التي يتطلب تجريبها استخدام حواس أخرى غير البصر والسمع كاللمس مثلا. وهذا ما قد يضيق من نطاق الأهمية التي يكتسبها التسويق الالكتروني بشكل عام.

- الاقتراحات:

- ضرورة قيام إدارات التسويق على مستوى المؤسسات الاقتصادية بفهم المضامين الأساسية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بتعمق

- ومحاولة فهم أبعاده ومدى الاستفادة منه للترويج لمنتجاتها، مع ضرورة وضع الآليات التطبيقية اللازمة للاستفادة من هذه الشبكات بالشكل الذي يتماشى والظروف البيئية المحيطة.
- إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لاقى نجاحا كبيرا مقارنة بالتسويق التقليدي الأمر الذي يتطلب من المؤسسات الاقتصادية اعتماد مثل هذه التجارب للترويج لمنتجاتها مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف البيئية السائدة.
 - ضرورة جعل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد الاتجاهات الإستراتيجية للمؤسسات الاقتصادية واعتماده كأحد الخيارات الإستراتيجية لمنتجاتها والتأثير على قرارات شراء المستهلكين.
 - ضرورة أن تكون المعلومات المرسلة كرسائل إعلانية عبر الشبكات الاجتماعية ذات أهمية، مؤثرة، وذات مصداقية.

❖ هوامش البحث

- (1) محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 366.
- (2) خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دار المتنبي للنشر والتوزيع، قطر، 2005، ص 5.
- (3) المدونات هي صفحات إنترنت شخصية يتم إنتاجها من خلال المتعلم ويعرض فيها المحتوى بترتيب التحديث وتعتبر أداة لتقييم المتعلم من خلال تقييم ما أضافه المتعلم إلى المدونة فيما يخص المقرر مثلاً.
- (4) البودكاست تقنية تسمح بتسجيل ملفات صوتية بصيغة Mp3 ليقوم المستمع لاحقاً بتحميل الملفات الصوتية على جهاز المستخدم أو على مشغلات Mp3 والاستماع إليها في أي وقت مثل موقع Podcast.
- (5) Wiki هي خدمة تمكن المتعلم من تحرير صفحة إنترنت من خلال برنامج المتصفح بالكتابة النصية المباشرة في جهاز المتعلم دون الحاجة إلى معرفة لغة ترميز أو لغة برمجة وتمكن المعلم من متابعة التغييرات التي أحدثها كل طالب في المحتوى، وتتميز هذه الخدمة بإمكانية حفظ لسجل الصفحات ومتابعة التعديلات التي تحدث فيها.
- (6) RSS هي خدمة يمكن من خلالها جلب محتويات المواقع التي يشترك بها المتعلم دون الحاجة إلى زيارة تلك المواقع، بدلاً من التصفح فيها والبحث عن المواضيع الجديدة بها.

(7) Richard Harrison and Michael Thomas, **Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning**, International Journal of Emerging Technologies & Society, vo7(2), 2009, P.112.

- (8) موقع Facebook.com، تاريخ الاطلاع 2014 / 08 / 11.
- (9) عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011 / 2012، ص 8.
- (10) موقع Twitter.com، تاريخ الاطلاع، 2014 / 08 / 11.
- (11) مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع فايسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة باتنة، الجزائر، 2012، ص 61.
- (12) المرجع نفسه، ص 64.
- (13) زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص 23.
- (14) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008، ص 17.
- (15) محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012، ص 13-14.
- (16) المرجع نفسه، ص 14.
- (17) أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2011، ص 125.
- (18) Joseph, P.T, E-commerce: A managerial Perspective, Prentice Hall of India, Private Limited, New Delhi, 2004.

- (19) Jean BRILMAN, **Les meilleurs pratiques de managent au cœur de la performance**, Edition d'organisation, Paris, 2001, P146.
- (20) بسام نور، **التجارة الالكترونية: كيف، متى وأين؟**، الموسوعة العربية للكمبيوتر، 2003، ص 6.
- (21) يضم مفهوم المنتجات السلع المادية والخدمات، بالإضافة للمنتج الالكتروني، وعلى الرغم من أن أسلوب الدفع بواسطة بطاقة الائتمان عبر الشبكة هو أكثر أشكال الدفع ارتباطا بالتسوق الالكتروني، لكنه ليس الوحيد. فقد تزور موقعا تجاريا على الانترنت، وتقارن بين السلع المعروضة فيه، ثم تنتقي بعضها وتشتريه، وتدفع عن طريق شيك، أو نقدا أو عند التسليم أو بطريقة أخرى، ومع ذلك تصنف هذه العملية ضمن التجارة الالكترونية.
- (22) محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 449.
- (23) Dave Chaffey; et al, **Internet marketing : strategy – implementation and practice**, Third Edition , Engand, 2006, p 09.
- (24) الخنساء سعاد، **التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي**، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص 33.
- (25) Internet marketing, 11/08/2014,
http://www.webopedia.com/TERM/I/internet_marketing.html.
- (26) أحمد المحرزي، حمادة فوزي، **التسويق عبر الانترنت**، برنامج مهارات التسويق والبيع، كلية التجارة، ص ص 12-14. نقلا عن: محمد رمضان زهو، **بحوث التسويق والإعلان من منظور عولمة التصرفات والكترونية البيانات**، دار النشر مجهولة، 2006، ص ص 126-129.

- (27) محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص135، 136.
- (28) زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص429.
- (29) كاترين قيو، التسويق الالكتروني، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع مجد ، بيروت، 2008، ص335.
- (30) بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص260.
- (31) محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص14.
- (32) جوستين ليفي، التسويق عبر فايسبوك، ترجمة أحمد حيدر، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2011، ص210، 211.
- (33) محمد رمضان زهو، بحوث التسويق والإعلان من منظور عولة التصرفات والكترونية البيانات، دار النشر مجهولة، 2006، ص ص 126-129.
- (34) جوستين ليفي، مرجع سبق ذكره، ص 13.
- (35) محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص17، 18.
- (36) الخنساء سعادي، مرجع سبق ذكره، ص37.
- (37) محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص17.
- (38) نفس المرجع والصفحة.
- (39) Sumeet PRASHANT, **E-marketing I Anew concept**, New York, MC Graw Hill, 2007, P23.
- (40) محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص18.
- (41) المرجع نفسه، ص 18، 19.

(42) Sumeet PRASHANT, OP, Cit., P23.

(43) محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 19.

(44) ستيفاني شاندلر، 10 أسباب لفشل عمليات التسويق عبر وسائل الإعلام

الاجتماعية، مجلة فوربس Forbes، 2013 / 11 / 15،

<http://www.forbesmiddleeast.com/read.php?story=973>