

مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني

مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني

أ.لحول فطوم
جامعة وهران2

الملخص :

تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تسويقية حديثة، ناتجة عن التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أن جميع المؤسسات مهما كان نوع نشاطها تقوم باستغلال هذه المواقع للترويج عن افكارها وتقديم خدماتها وبيع سلعتها، لذلك فهذه المواقع تعد الية لتحديث التسويق الالكتروني، الذي يهدف للوصول الى الزبائن، في أي مكان و زمان، من أجل تلبية حاجاتهم ورغباته ، التي تؤدي الى تحقيق أهداف المؤسسة.

Résumé:

Les sites des réseaux sociaux sont considérés comme des moyens modernes de marketing, conséquence du développement de la technologie de l'information et de la communication, là ou toutes les entreprises, quelque soit le type de leurs activités, exploitent ces sites pour la promotion de ses idées, la prestation de ses services et la vente de leurs produits, de sorte que ces sites sont des instruments pour l'actualisation du e-marketing, qui vise à atteindre les clients, partout et à tout moment, afin de répondre à leurs besoins et leurs désirs, qui induisent la réalisation des objectifs de l'entreprise.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية ، التسويق الالكتروني ، مواقع التواصل الاجتماعي .

مقدمة:

إن التسويق الإلكتروني كمفهوم ظهر مع التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومحاولة المؤسسات تسخير هذه التكنولوجيا لأداء الأنشطة التسويقية، إلا أن ظهور الانترنت وتطورها وزيادة عدد مستخدميها كان له الأثر الأكبر على النشاط التسويقي ، خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تستعمل كأداة تسويقية وترويجية لمختلف المنتجات والخدمات، وتجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن تناول مفهوم التسويق الإلكتروني بدون التعرض لما يعرف بالتجارة الالكترونية، ومما سبقي ينبغي علينا الإجابة على الإشكالية التالية : ماهو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث التسويق الإلكتروني؟

وللإجابة على هذه الاشكالية إرتأينا الى تقسيم هذا البحث الى المحاور التالية:

أولاً: ماهية التجارة الالكترونية

1- تعريف التجارة الالكترونية:

تطرق العديد من المهتمين بالتجارة الالكترونية إلى العديد من المفاهيم لوصف مضمون التجارة الالكترونية، إذ وردت تعريفات متنوعة للتجارة الالكترونية تنسجم وغاية الباحث أو المؤلف من التعريف من وجهة نظر معينة، وفي هذا الصدد لا يوجد تعريف موحد عالمي للتجارة الالكترونية وإنما هناك العديد من التعريفات الذي يحاول كل منها أن يصف ويحدد طبيعة هذه التجارة وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة ويعرف السبب في تعددية هذه التعاريف إلى تنوع واختلاف تطبيقات التجارة الالكترونية، وتباين الأطراف المشتركة فيها.

مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني

وقد ظهر مصطلح التجارة الالكترونية مع إنتشار الانترنت في بداية التسعينات من القرن العشرين، إلا أن بعض الباحثين أشار إلى وجودها من سبعينيات القرن الماضي من خلال أنظمة تبادل المعلومات الالكترونية بين المؤسسات الصناعية.

والتي كانت تعبر ببساطة عن بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الانترنت، حيث يلتقي البائعون والمشترون و السماسرة عبر هذا العالمي الرقمي من خلال المواقع المختلفة من أجل عرض السلع والخدمات والتعرف عليها والتواصل والتفاوض و الاتفاق على تفاصيل عمليات البيع والشراء¹.

وفيما يلي بعض التعاريف المطروحة لمفهوم التجارة الالكترونية:

التعريف الأول: "منظمة التجارة العالمية

أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية²

التعريف الثاني " منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE

المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات و التي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصورة والصوت من خلال شبكات مفتوحة مثل الانترنت³.

التعريف الثالث " اللجنة الأوروبية "EC"

هي أداء الأعمال الكترونيا، حيث تقوم على أساس التبادل الالكتروني للبيانات، مكتوبة كانت أم مرئية، أم مسموعة، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الالكترونية للأموال والفواتير الالكترونية والمزادات التجارية، وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع، وهي تشمل كل من السلع والخدمات⁴.

-التعريف الرابع : إجمالي المبادلات التجارية التي تتم فيها عملية الشراء عبر شبكة الاتصالات بما في ذلك الانترنت⁵.

-التعريف الخامس:

مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري، وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل المؤسسة وبين المؤسسات الأعمال فيما بينها، ومؤسسات الأعمال والزبائن، أي عمليات البيع والشراء⁶.

ويمكن أن نخلص إلى تعريف يجمع بين التعاريف سالفة الذكر على النحو التالي " :التجارة الالكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات و المعلومات من خلال استخدام شبكة الانترنت، بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى ويشمل ذلك:

- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات؟.
- سداد الالتزامات المالية ودفعها؟.
- إبرام العقود وعقد الصفقات؟.
- التفاوض والتفاعل بين المشتري و البائع؟.
- علاقات الزبائن التي تدعم عمليات البيع والشراء وخدمات ما بعد البيع؟.
- المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات؟.

مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني

- الإعلان عن السلع والبضائع والخدمات؛.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبون؛.

تبادل البيانات الكترونيا بما في ذلك. :

- التعاملات المصرفية؛
- الفواتير الالكترونية؛
- الاستعلام عن السلع؛
- كتالوجات الأسعار⁷.

2- أنماط التجارة الالكترونية

إن للتجارة الالكترونية مجموعة من أنماط بحث عملية، تنظر إلى التجارة الالكترونية على أنها مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه واستخدامه في أكثر من نمط أو شكل.

1-التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلك:

وتشير إلى التبادلات الالكترونية بين المؤسسات والزبائن، حيث تقوم المؤسسة بعرض وتسويق منتجاتها وخدماتها للزبائن ويبيعها لهم، وتقديم الدعم والخدمات والإجابة عن استفساراتهم الكترونيا وتمثل بيع التجزئة الالكتروني، ويتم التعامل بين المؤسسة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي حيث يقوم الفرد بطلب المنتج من موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، ويدفع ثمنها ببطاقة الائتمان أو الشيكات الالكترونية أو نقدا عند التسليم.

2-التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال:

وتشير التبادلات التي تتم بين المؤسسات كمشراء المواد الأولية من الموردين وتنسيق قنوات توزيع المنتجات والخدمات والاتصال والتنسيق مع جهات النقل والشحن وغيرها باستخدام التكنولوجيا الرقمية⁸.

3-التجارة الالكترونية بين المستهلك والمستهلك:

يعمل هذا الشكل على إيجاد العلاقة بين المستهلكين أنفسهم، حيث تتيح إجراء عمليات البيع والشراء بين المستهلكين والسماح للمستهلكين ب:

- عرض منتجاتهم وخدماتهم عبر شبكة الانترنت؛.
- تسهيل عمليات الشراء والدفع؛.
- إجراء مزادات علنية على الانترنت بين المستهلكين؛.
- ربط علاقات تبادل قوية بين المستهلكين أنفسهم⁹.

4-التجارة الالكترونية بين الحكومة والمستهلك:

وتشمل التفاعل بين الحكومات ومواطنيها الكترونيا والفكرة الرئيسية هنا تنبع من تمكين المواطنين من طلب وتلقي السلع والخدمات والمعلومات التي تقدمها الحكومة والإجابة على أية استفسارات من منازلهم أو في أي مكان آخر في أي وقت خارج أوقات الدوام

مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني

الرسمي ودون مراجعة دوائر الحكومة قدر الإمكان، مثل التقدم لطلب رخصة أو هوية وتمكينهم من دفع الضرائب الكترونيا واستلام الوثائق ومساعدتهم في الحصول على الوظائف.

5-التجارة الالكترونية بين الحكومة ومؤسسات الأعمال:

وتشمل استخدام التكنولوجيا الرقمية في انجاز الإجراءات والمعاملات وعرض القوانين والأنظمة والتعليمات المنظمة لأعمال قطاعات الأعمال المختلفة، وبيع مؤسسات الأعمال للحكومة منتجاتها وخدماتها الكترونيا، وتسعى الحكومة من خلال هذه المجموعة إلى أتمتة تفاعلاتها مع مؤسسات الأعمال من خلال تقديم المعلومات والخدمات لقطاع الأعمال الكترونيا وإدارة وجمع الضرائب¹⁰. ثانيا: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الوظيفة الأكثر الكترونية بالمقارنة مع وظائف المؤسسة الأخرى، وقد تمكن التسويق التقليدي من التأقلم مع الثورة التكنولوجية ومسايرتها، الأمر الذي ساعده على التطور والارتقاء.

1- تطور مفهوم التسويق الإلكتروني:

لقد تطور مفهوم التسويق الإلكتروني وذلك عبر عدة مراحل، لكل منها مميزات ومبادئ تقوم عليها، فنجد مثلا في سنوات السبعينات أين كان المفهوم السائد هو تسويق العرض، فالمؤسسات أعطت الأولوية إلى تلبية احتياجاتها الداخلية دون الاهتمام بحاجات ورغبات الزبائن، فالتسويق هنا هو عبارة عن مرادف لعملية البيع وبالتالي العرض، لكن تغير هذا المفهوم مع مطلع سنوات الثمانينات، فأصبحت المؤسسات تعطي أهمية أكثر للطلب، ويتجلى هذا الاهتمام من خلال قيامها بدراسة السوق للاطلاع على حاجات ورغبات الزبائن، ومن ثم فالإنتاج هنا يكون حسب الطلب، وسميت هذه المرحلة بتسويق الطلب، وبعد هذه المرحلة ظهر لنا ما يسمى بإدارة التسويق مع بداية 1990 مضيئا بذلك إلى سابقه عنصرا مهما وهو الجودة.

كما أن المؤسسات في هذه المرحلة عملت على خلق تكامل ثلاثي الأبعاد يأخذ في الاعتبار المنتج، السوق، شبكة التوزيع، هذه الأخيرة التي تعد حلقة الوصل بين المؤسسة وزبائنها.

2- تعريف التسويق الإلكتروني:

إن كثرة المهتمين والدارسين لموضوع التسويق الإلكتروني، واختلاف أفكارهم وآرائهم أدى إلى تعدد وتنوع تعاريفهم، لكن لا يعد هذا عيبا في حد ذاته، بل إثراء للموضوع باعتباره حديث ولا يزال موضوع بحث ويمكن عرض هذه التعاريف فيما يلي:

-يعرف التسويق الإلكتروني بأنه " مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت"¹¹

كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه " استخدام شبكات الاتصال المباشرة واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"¹²

-ويعرفه باحثون آخرون على أنه " عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات وتدعيم المفهوم الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي"¹³

مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني

- ويعرف أيضا بأنه " إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقة بين المؤسسة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر ¹⁴ "

- كما يعرف التسويق الإلكتروني على انه " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وذوي المصلحة في المؤسسة ¹⁵ .

- ويعرفه آخرون على أنه " تطبيق سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها الزبائن من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز، واستراتيجيات تحديد الموقع؛

- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، التوزيع، الترويج وتسعير السلع والخدمات؛

- ابتكار تبديلات تفي بحاجات الزبائن الفردية، وتخدم أهداف المؤسسات؛

يتضح لنا من التعريف السابق للتسويق الإلكتروني بأن أهدافه لا تخرج عن أهداف التسويق التقليدي.

ويعرف التسويق الإلكتروني أيضا على أنه: "نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي"

هذا التعريف يشبه إلى حد كبير التعريف السابق إذ يؤدي بدوره إلى تحويل العديد من استراتيجيات التسويق التقليدية، وبالتالي يرفع من كفاءة وظائف التسويق الأساسية ويعظم المنفعة لدى الزبائن ¹⁶.

فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل الجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية وفي إطار أكبر مقارنة ممكنة، والتسويق الإلكتروني يركز على أربعة متغيرات أساسية وضرورية، تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني ¹⁷.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا الوصول إلى التعريف التالي " التسويق الإلكتروني هو نتيجة لتطويع التسويق التقليدي لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية والوصول إلى مستوى توقعات الزبائن."

جدير بالذكر أن هناك من الكتاب من استخدم مصطلح التسويق الإلكتروني في إشارة إلى التسويق عبر الانترنت، هذا الأخير الذي يعرف على انه " استخدام شبكة الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية وإسناد أو دعم مفهوم التسويق الحديث ¹⁸ .

ومن هذا التعريف يتبين لنا بأن التسويق عبر الانترنت يتمثل في مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الانترنت تحديدا، وبالتالي فهو عبارة عن جزء من نشاط أوسع ألا وهو التسويق الإلكتروني والدليل على ذلك هو:

-العديد من تكنولوجيا التسويق الإلكتروني موجودة قبل نشوء وتطور الويب، مثل تلك التي تستعمل في إدارة العلاقة مع الزبائن وإدارة سلسلة التوريد، والترتيبات، تبادل المعلومات الإلكترونية؛

مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني

-أجهزة جمع المعلومات الالكترونية والتي تعمل خارج الانترنت، وكمثال على ذلك: الأجهزة التي تقرأ بطاقات الدفع¹⁹؛

3- مراحل التسويق الإلكتروني:

لقد قدم "ARTHUR.D. LITTLE" نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:

1. مرحلة الأعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك والأسواق المستهدفة، وتحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ولهذا العرض قد تلجأ المؤسسة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق²⁰.
 2. مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون/المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكتروني²¹.
 3. مرحلة التبادل: وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين المؤسسة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء وتتعدد أساليب الدفع مثل: استخدام البطاقة الائتمانية عبر الانترنت²².
 4. مرحلة ما بعد البيع: ينبغي ألا تكتفي المؤسسة بزبونها، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تتوقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ هؤلاء الزبائن وينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الإلكترونية من أجل المحافظة على هؤلاء الزبائن²³.
- 4- خصائص التسويق الإلكتروني:

يستمد التسويق الإلكتروني خصائصه من خصائص الوسيلة التي يستعملها أي الانترنت، وهذه

الخصائص لا بد من فهمها وذلك من أجل استعمالها لإنجاح العملية التسويقية، ومن بين هذه الخصائص نجد²⁴:

- أ. قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائر موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
- ب. التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- ت. الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية وشخصتها.
- ث. الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.
- ج. قابلية الوصول: وهي القدرة على الوصول إلى المعلومات المتاحة على الانترنت، وهذا ما يجعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة.
- ح. الرقمنة: وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع الإلكتروني في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية.

مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني

خ. تكامل الوظائف التسويقية: تعتبر العلاقات القوية مع الزبائن من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين إلا أن إنشاء موقع على الانترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها لذا أصبح على المؤسسات أن تعمل على تكامل كافة العمليات والأنشطة التسويقية من خلال تقنيات تحقق لها تأسيس اتصال فوري عبر الانترنت بين الزبون وموقع المؤسسة بشكل فعال. بما يحقق رضا الزبائن وضمنا ولائهم، ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة العلاقة مع الزبون" ويحقق هذا الأسلوب أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية من جهة وبينها وبين الجهات المعنية بالاحتفاظ بالزبائن وقد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي والذي يعتمد على تقديم المؤسسة لأفضل مزيج من الإشباع لتحتفظ بأفضل مزيج ممكن من الزبائن الذين يحققون للمؤسسة أعلى ربحية.

بالإضافة إلى الخصائص السابقة الذكر هناك خصائص أخرى يتصف بها التسويق الإلكتروني:

- يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة "MASS SERVICE" ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسائلها الإلكترونية إلا إذا اتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها؛
- يتميز التسويق الإلكتروني باستخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد المؤسسات التي تطرح رسائلها الإلكترونية؛
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل؛
- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال تنائي الاتجاه تزداد احتمال بناء علاقات قوية بالزبائن في جميع أنحاء العالم، حيث يمكن للمؤسسة المراسلة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.

ثالثا: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث التسويق الإلكتروني

1- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع و يتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة و الذين يبحثون عن ملفات أو صور... الخ، أي أنها شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض و بعد طول سنوات تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم.²⁵

كما تعرف على أنها المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، و توفر وسيلة اتصال مع معارف منسئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام،

مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني

و توفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت ، و هي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص و التواصل مع أصدقائهم و معارفهم، مثل موقع "ماي سبيس"، "فيس بوك".²⁶

و تعرف أيضا على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها.²⁷

ب- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي: ان من أهم المجالات التي استخدمت فيها هذه المواقع هي²⁸:

شبكات التواصل الاجتماعي والتعليم: سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية في تقرير لها أن 60 % تقريبا من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواضيع تعليمية، بل كان من المفاجئات أن أكثر من 50 % منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات الدراسية، لذا كان على عديد المنشآت التعليمية التواجد عبر هاته المواقع للإستفادة منها وتوجيه المتمدرسين إلى مزاياها، حيث انشأت عديد المدارس والمنشآت التعليمية حسابات خاصة لها عبر هاته المواقع المتنوعة كالفيسبوك مثلا كذا انشاء منتديات ... إلخ يتم من خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقات بينهم، كذا للتطوير المهني للمعلمين والشراكة في المحتويات العلمية، بالإضافة إلى ذلك فإن الشبكات الاجتماعية أصبحت وسيلة اتصالية بين أولياء الطلبة ومدرسيهم أو الهيئات المكلفة بهم حيث من خلالها أصبح على الأولياء أن يسألوا عن أبنائهم ويستفسروا أن أدائهم، دون الحاجة إلى التقرب إلى المؤسسة والمقابلة وجها لوجه، كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي بات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من الأمور البديهية والضرورية أحيانا.

- مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة: مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأت في انتشار وسائل الإعلام الحديثة وخاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية، للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملائها، ولقد لاقى حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجا كبيرا ونتائج غير مسبوقه على الشبكات الاجتماعية الإلكترونية.

- مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والاعمال: تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسعة دائرة اتصالاتهم ، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تباع المنتجات والخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلانات الترويجية الخاصة.

- مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق: من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، حيث بات تواجد الشركات فيها شيئا معتادا وذلك لما فيها من اسواق متنوعة ومتنوعة تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلامة التجارية والتفاعل وإدارة العلاقة مع الزبائن وهي المهمة الأهم والأصعب، وقد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال الأعمال، ومحور للعديد من المنتقيات والندوات العلمية في كبريات الجامعات العالمية، بل وبرزت أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته الشبكات كالفيسبوك، التويتر وغيرها من الشبكات الاجتماعية.

مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني

2- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: هو استغلال الشركات للشبكات الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها.²⁹

أ- أهم وسائل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1- التسويق عبر الفيسبوك: ان استخدام الفيس بوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقه الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، كما برزت العديد الشركات المختصة للتسويق عبر الفيس بوك وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال ، و يمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيس بوك فيما يلي³⁰:

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك على : www.facebook.com ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات واحداث...إلخ.

- الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.

- نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.

- تحويل الزوار إلى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين، حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم بإثارة الرغبة للانتساب إلى الصفحة.

- تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

2- التسويق عبر التويتر: تويتر هو عبارة عن احد الشبكات الاجتماعية الرائجة عالميا عنوانها : www.twitter.com على الشبكة حيث يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف ورمز وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات، وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق مصغر على اجهزة الهواتف المحمولة، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف "Jack Dorsey" وتم اطلاقها بصورة رسمية خلال شهر جويلية من نفس السنة وأصبحت هاته الشبكة المنافس الشرس لشبكة الفيس بوك حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من 800 مليون مستخدم³¹.

لاقت شبكة اليوتيوب انتشارا واسعا وتم استعمالها من طرف الشركات المختلفة كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق، حيث يراها البعض أكثر فعالية في إدارة العلاقة مع الزبون أكثر حتى من الفيسبوك ، كونها تستخدم غالبا من الهواتف المحمولة، أي يكون فيها المعجبين أكثر يقظة واستعدادا للتواصل في كل آن وحين، وتصله التحديثات لحظة بلحظة وتمكنه أيضا بالتغريد بسرعة جد فائقة،

مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني

إن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور، هذا يعني أن أي أخبار جيدة أو سيئة عن الشركة يمكن انتشارها على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم، فتويتر لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع الزبائن المستقبليين، ولكنه أيضا يقي الشركة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعليق أو رد فعل سلبي يكون لها تأثيرا سلبيا على نشاطاتها³².

3- التسويق عبر اليوتيوب :منذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واستراتيجياته، وذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبيين مميزاته وخصائصه كما هو من المعروف أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري والذي يمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختيار الشركات والمنظمات هذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها منتجاتها وكيفية استخدامها ومزاياها، مما يجب مراعاته في هذا النوع من التسويق هو الإجابة عن الأسئلة التي تعترض الزبون مثلا عن مزايا المنتج، مكان تواجده، كيفية استعماله، خدمات ما بعد البيع إن وجدت، الضمانات إن تطلب الأمر.... الخ وذلك لأجل إغراء الزبائن بالإجابة عن كل هذا صوتا وصورة³³.

4- التسويق عبر قوقل بلس:قوقل بلس شبكة إجتماعية تم إطلاقها رسميا في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية، من طرف شركة قوقل بصفة متكاملة واحتلال الصدارة العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث، أنشأ لغرض تغطية وتوسيع خدماتها العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث، أنشأ شبكة الأنترنت ككل، وبذلك سبقت شركة الفيس بوك العملاقة الرائدة عالميا في مجال التواصل الاجتماعي والتي تسعى إلى اصدار محرك بحث ينافس قوقل، أصبحت اليوم قوقل بلس تنافس الفيس بوك ومن المميزات الجديدة أتاحت لمستخدميها إدارة الحملات الإعلانية في خدمتي ، (Google Offers) و (AdWords Express) إضافة إلى تزويدهم بإحصاءات عن تلك الحملات، كذلك تتيح لأصحاب الشركات بالإطلاع على أكثر الكلمات بحث أفيما يخص أعمالهم ويعتبر جوجل بلس من ضمن أدوات جوجل الأخرى والتي تشمل البريد الإلكتروني جيميل، البلوجر، بيكاسا واليوتيوب، تم تصميم وتطوير جوجل بلس ليكون موقعا متكاملًا ومدعما لأجهزة الهاتف المتحرك، وازدادت شعبيته أكثر من قبل المسوقين، ويؤدي فريق عمل هذه القناة الإجتماعية اهتماما و تجاوبا لاقتراحات و استفسارات المستخدمين عبر صفحة الشبكة . كما أنه أصبح يقوم بتقديم تقارير لنتائج الحملات التسويقية لمختلف الشركات المسوقة عبر صفحاته، فشبكتة قوقل بلس في تطور خاص مستمر رغم حداثةها إلا أن الشركات يقبلون بغزارة عليها كونها فرصة لاستهداف كل متصفح هذه الشبكة ومتصفح البريد الإلكتروني كذلك Gmail وما لحقه³⁴.

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة النظرية، نستطيع أن نقول أن مواقع التواصل الاجتماعي، لها دور كبير في تطوير النشاط التسويقي الإلكتروني، من خلال عدة مزايا واستعمالات تمنحها هذه المواقع للزبائن والمؤسسات على حد سواء، خاصة وأنها مجانية وسهلة الاستعمال ولا تكلف الكثير لكن تبقى بعض المشاكل التي تقع أمام استعمالها مثل: عدم الثقة في بعض المواقع والعروض التجارية والإعلانات التي تقدمها، الازدحام في نقل المعلومات، معوقات أنظمة الدفع، عدم توافر عنصر الأمان.... الخ. رغم هذه العراقيل إلا أن التسويق الإلكتروني عبر هذه المواقع يمتاز ببعض المزايا يمكن ذكرها في النقاط التالية³⁵:

مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني

- الزبون يتكلم: بما أن التسويق الحديث يعتبر الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية، ويركز على ضرورة إشراكه ضمن الإستراتيجيات والبرامج المخططة من طرف الشركات، وبذلك يكون الزبائن والشركات قد استفادا من شبكات التواصل الإجتماعي من خلال الحوار التواصل والحوار الدائم الذي تتيحه مختلف الشركات خلال هاته المواقع، فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة وكذا إبداء رأيه وبدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة عن طريق كتابة تعليقات مادحة أو تظهر نقائص المنتج المطروح، وهو ما يكوّن فرصة بالنسبة للشركات لدراسة هاته الآراء و تداركها كذا محاولة ربط علاقة جيدة مع الزبائن و المحافظة عليهم.

- الزبون يستمتع: إن تزايد إنتشار شبكات التواصل الإجتماعي واستخداماتها في نمو جد عال ورهيب، كما أن الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في صفحاتها، التي يستقبل فيها يوميا عديد التحديثات والإعلانات والعروض المقدمة من طرف الشركات المسوقة، حتى وإن لم يشاركوها أو يعلقوا عليها الا أنهم يكونون بمثابة المستمع بالنسبة للشركة حيث يكون على اطلاع بكل أو جل ما لديها من عروض وأحداث وكذا تعليقات وانتقادات حول العروض والخدمات التي قد تكون سببا بارزا في قرارات الشراء لدى البعض أو مؤثرا حول توقع اسم الشركة أو العلامة في ذهن الزبون.

- الزبون يثق بالشركة: إن أهم ما تسعى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين الشركة والزبون، أو بتعبير آخر كسب ولاء ورضا الزبون، وهو ما نجده ضمن استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي، وهو ما يكون من خلال "أثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي أن الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب"، فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفيسبوك أو تويتر أو غيرها من شبكات التواصل الإجتماعي، أن تواجهه عديد التعليقات والرودود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن المنتج رديء، وبذلك يصدق الزبون ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يتأثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب، في حين انه لا يصدق ما تقوله الشركة حول منتجاتها أي أنه يتقبل ما يقوله الزبائن عن المنتج ولا يتقبل ما تقوله الشركات عن منتجاتها، وهو ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن و بين الزبائن و المؤسسة.

الهوامش

1 - خيرى مصطفى كاتنة، "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 50.

2 - إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، ص 11.

3 - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق" الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 417.

4 - السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، منشورات العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 35.

5- Olivier Wasseige "E-Commerce, E-marketing, E-Ebay 3: Leviers De Croissance Pour Les Entreprise", édition CCisa, Liège, Belgique, 2007, P : 59.

6 - محمد الصيرفي، "الإدارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ص 159.

7 - خيرى مصطفى كاتنة، مرجع سبق ذكره، ص 51,52.

مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني

- 8 - محمد عبد حسين الطائي ، " التجارة الإلكترونية "، الطبعة الأولى ،دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن،2010 ، ص30.
- 9 - بودي عبد القادر، "تكنولوجيا الأنترنت كأداة لتميز الخدمات المصرفية" الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية، المركز الجامعي لخميس مليانة،الجزائر،27/26 أبريل 2011، ص5.
- 10 - محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 31,32.
- 11 - محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، " إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت " الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية ، مصر،2004، ص449.
- 12 - محمد سمير أحمد ، " التسويق الإلكتروني " الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن،2009، ص132.
- 13 - أبو قحف عبد السلام ، نبيلة عباس، علاء العزباوي، " التسويق "، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ، مصر ،2006، ص427.
- 14 - يوسف أحمد أبو فارة،"التسويق الإلكتروني" الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع،عمان ، الأردن،2004 ، ص ص 135,136.
- 15 - بشير عباس العلاق ، "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان ، 2010، ص 17.
- 16 - محمد الطاهر نصير ،"التسويق الإلكتروني"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن ،2005، ص ص 29,30.
- 17 - MICHEL BADOUC, BERTRAND LAVAYSSIERE, EMMANUEL COPIN, op-cit,p 75.
- 18 - بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 19.
- 19 - محمد الطاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص39.
- 20 - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص136.
- 21 - يوسف حجيم سلطان الطائي، "التسويق الإلكتروني"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،عمان، الاردن،2009، ص 57.
- 22 - زكريا عزام وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص427.
- 23 - يوسف حجيم سلطان الطائي وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص199.
- 24 - 24 - يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص110.
- 25 ليلي احمد جرار: الفيسبوك و الشباب العربي ، مكتبة الفلاح، عمان، 2012، الأردن ص 37.
- 26 خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، ط 1،2013، ص 24.
- 27 زاهر رامي : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.
- 28 المعرفة و شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية،الإصدار 39 ، ص45

29 Frédéric Cavazza, Une definition du social media marketing Disponible sur le site:
<http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing>

30 Skellie, Successful Facebook Marketing, Rockable Press,2011,P11 available on line at:
<http://books.google.com/eg/books>

مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني

31 Hollis Thomases, Twitter marketing: An Hour A day, wiley publishing, 2010, P60

32 Serge Roukine, Réussir son Marketing Web, 19 Edition, 2011, P203 available à <http://books.google.dz>

33 Serge Roukine, Réussir son Marketing Web, 19 Edition, 2011, P203 available à <http://books.google.dz>

34 ويكيبيديا، <http://ar.wikipedia.org>

35 Jacques Lendrevie et Julien Levy, Mercator 2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing, 10eme édition, Dunod, France, 2013, P:630