

تطبيقات الويب 0.2 عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتفعيل التسويق الإلكتروني

Web 0.2 applications through social networking and activating e-marketing networks

Les Applications Web 0.2 via les réseaux sociaux et l'activation du e-marketing

د. شفيقة مهري

جامعة سطيف 2

تاريخ النشر : 2018-06-30

تاريخ الاستلام : 2018-06-15

ملخص:

أصبحت تطبيقات الويب 0.2 من أهم التوجهات الحديثة في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال فخدمات الجيل الثاني من الأنترنت أحدثت ثورة مست مختلف مجالات الحياة، ولعل أبرز هذه المجالات مجال التسويق الذي إستفاد من هذه التكنولوجيايات الحديثة، التي ساهمت مسار العملية التسويقية وساهمت في تفعيله، قمنا في هذا المقال بالتعرض لأهمية الويب 0.2 وأهم التطبيقات التي يتيحها لرجال التسويق، وكيفية إستغلاله بشكل أنجع في زيادة فعالية الحملات التسويقية عبر شبكة الأنترنت.

من أبرز تطبيقات الويب 0.2 التي وضحنا أهميتها شبكات التواصل الاجتماعي وإستخداماتها الإعلانية والتسويقية لأن المستهلك هو الملك في قاعدة التسويق التقليدي، والمستخدم للأنترنت هو الملك في ظل العالم الافتراضي الذي يتيح الفرصة للإختيار والمفاضلة وإختصار الزمن والمكان، والولوج إلى الأسواق العالمية والمنتجات والشركات العالمية المعروفة، هذا الزخم التسويقي الحديث الذي أتاحتها خدمات الجيل الثاني من الأنترنت "ويب 02"، ساهم في تفعيل التسويق الإلكتروني خصوصا عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الويب 0.2، التسويق الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي .

Summary:

Web 0.2 applications have become one of the most important modern trends in the field of information and communications technologies, the Second generation Internet services have revolutionized different areas of life, The most prominent of these is area the marketing field that benefited from these modern technologies, which facilitated the process of marketing and contributed to its activation, In this article we are exposed to the importance of Web 0.2, And the most important applications it offers to marketing men, And how to use it more effectively in increasing the effectiveness of marketing campaigns through the Internet.

One of the most prominent applications of the web 0.2, which we have highlighted the importance of social networks and their advertising and marketing uses, Because the consumer is the king in the traditional marketing base, and the Internet user is the king in the shadow of the virtual world, which provides the opportunity to choose and trade, shortening time and space and access to global markets and products and international known companies

This modern marketing momentum Which was made available by the second generation Internet service "Web 02" Contributed to activation E-marketing, especially through social networks.

Keywords: Web 0.2, E-Marketing, Social Networking.

Résumé:

Les applications Web 0,2 sont devenus les plus récentes tendances dans le domaine des technologies de l'information et de la communication ,les services la deuxième génération de l'Internet a provoqué une révolution touché les divers domaines de la

vie, Peut-être le plus important de ces domaines le domaine de Marketing, qui a profité de ces nouvelles technologies, ce qui a facilité le chemin du processus de Marketing et a contribué à son activation, Dans cet article nous sommes exposés à l'importance de Web 0.2 et les applications les plus importantes qu'il offre aux hommes de marketing, et comment l'exploiter plus efficacement en augmentant l'efficacité des campagnes de marketing via Internet

L'une des applications Web 0.2 les plus importantes que nous avons expliqué sa importance les réseaux sociaux Et leurs utilisations publicitaires et marketing. Car le consommateur est roi dans la base de marketing traditionnel, et l'utilisateur de l'Internet est roi à la lumière du monde virtuel Qui offre la possibilité de choisir et d'échanger Et raccourcir le temps et l'espace, Accès aux marchés et produits mondiaux Et les entreprises internationales connues, Cet élan marketing moderne Qui a été mis à disposition par le service Internet de deuxième génération "Web 02 a fait l'activation du e-marketing, notamment à travers les réseaux sociaux

Mots-clés: Web 0.2, E-Marketing, Réseaux sociaux

مقدمة:

من بين المجالات التي بدأت تتطور في العالم الافتراضي، مجالات التسويق الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت، هذا الأخير الذي أصبح يستهدف المستهلكين المحتملين والمرقبين عبر المواقع الأكثر خصوصية وفي هذا الإطار بعد بروز تطبيقات الويب 0.2 المعروفة بالإعلام الجديد، والثورة التي أحدثها الإعلام الاجتماعي عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات حدثت ثورة مست مجالات الاقتصاد والتسويق والإعلان، وغيّرت معالم واستراتيجيات التسويق التقليدية، هذا الزلزال الاتصالي الجديد جعل من رجال التسويق بالمؤسسات الاقتصادية الإنتاجية، والخدمة تتسابق لبناء استراتيجية تسويقية إلكترونية باستغلال التطبيقات التي يتيحها الويب 0.2، فالمستهلك التقليدي الذي تستهدفه المؤسسة بأنشطة الترويج عبر وسائل الإعلام التقليدية، تغير اليوم في ظل مجتمع المعلومات وأصبح إنسان رقمي يطلق عليه اسم الأنسوب، فالمستهلك الذي يقضي ساعات أمام وسائل الإعلام التقليدية، تغيرت خصائصه في ظل مجتمع المعلومات وعصر السرعة وأصبح يقضي مختلف حاجياته الاتصالية الاجتماعية، والاقتصادية عبر شبكة المعلومات الدولية، التي يبحر في ثناياها ويتسوق عبرها ويصل إلى مختلف عروض المؤسسات، فعملية الشراء التقليدية لسلوك المستهلك طرأت عليها متغيرات جديدة في ظل البيئة التسويقية الإلكترونية التي تعتمد على تطبيقات الويب 0.2.

سوف نقوم في هذا المقال بعرض مختلف تطبيقات الويب 0.2 وكيفية استغلالها في التسويق الإلكتروني وبشكل خاص تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها في مجالات التسويق والإعلان.

إن ما أثار انتباهنا كباحثين لتقديم هذا المقال هو "التفاعل" بين المستهلكين وبين مضامين الإعلانات عبر الصفحات التجارية للمؤسسات والمجموعات الإعلانانية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وارتباط هذا التفاعل بسلوك المستهلك الذي عادة ما يؤثر عليه بمعدل استهلاك السلع، ونسبة المبيعات، لهذا أصبح التسويق يواجه الرهان التكنولوجي والتغير في البيئة الخارجية للمؤسسة، وانتقلت أغلب المؤسسات من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني، الذي يهدف للوصول للعملاء اعتمادا على العديد من التقنيات والتطبيقات بغرض تحقيق السهولة والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات، وهو الأمر الذي يجعل من تطبيقات الويب 0.2 أحد أهم الأعمدة الأساسية لتفعيل التسويق الإلكتروني، وبشكل خاص أهم تطبيقات الويب 0.2 المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي التي تستقطب أكبر عدد من مستخدمي شبكة الأنترنت، وهو ما سنناقشه من خلال هذا المقال الذي يربط العلاقة المتكاملة والمؤثرة بين كل من شبكات التواصل كإحدى تطبيقات الويب والتسويق الإلكتروني الذي يصبح أكثر كفاءة وفعالية بهذه الأدوات التقنية انطلاقا مما سبق طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تساهم تطبيقات الويب 0.2 عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل آليات التسويق الإلكتروني؟ للإجابة على هذا السؤال تناولنا الأسئلة الفرعية التالية :

1. ما هو الويب 0.2 ، الإعلام الجديد؟ وما هي أهم تطبيقاته؟
2. ماهي شبكات التواصل الاجتماعي؟ وماهي مقوماتها كوسيلة اتصالية تسويقية؟
3. ماهو التسويق الإلكتروني؟ وماهي أشكاله وفوائده؟
4. ماهي الاستخدامات الإعلانية والتسويقية لموقع الفايسبوك؟
5. كيف نفعّل التسويق الإلكتروني بإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كتطبيق من تطبيقات الويب 0.2؟

1. الويب 2.0، الإعلام الجديد وأهم تطبيقاته:

1.1. مراحل تطور الويب 1.0 إلى الويب 2.0.

شهدت السنوات الأخيرة من الألفية الثالثة تحولات كثيرة ومتعددة على مستوى تكنولوجيات الإعلام والاتصال ومن بينها وأهمها ظهور خدمات الجيل الثاني من الويب "2.0"، وبظهوره ظهرت تحديات جديدة ورهانات لقطاع المؤسسات وذلك من خلال طرق الحصول على المعلومة التي أصبحت أقوى وأسرع، فظهرت تحديات الحصول على المعلومة والمعرفة ذات القيمة في ظل الكم الهائل من المعلومات والمعارف المتنوعة السريعة ومتعددة المصادر .

يعود ظهور الويب إلى عام 1991، وذلك عندما وضع Lee Tim Berner، أول موقع إلكتروني في إطار الأبحاث التي كان يقوم بها لصالح المنظمة الأوروبية، للأبحاث النووية CERN جنيف، خلال السنوات الأولى من ظهور الويب 1.0 كان بإمكان مستخدمي الأنترنت إيجاد، وقراءة المعلومات الموضوعية على شبكة الأنترنت من طرف عدد قليل من المتخصصين، الذين كانوا يتحكمون في هذه التقنية الجديدة التي خرجت من مخابر البحث، ويكتفي الموقع بعرض المعلومات بطريقة منظمة مع إمكانية التصفح، عن طريق قوائم كلمات وصور تحمل الروابط لهذه المواقع، التي كانت عبارة عن صفحات ثابتة غير تفاعلية نادرا ما يتم تحديثها (1).

في حين يعود ظهور مصطلح الويب 2.0 في أوت 2004، حيث أن تيم أورلي Tim O'Reilly هو أول من تحدث عن مصطلح الويب 2.0، وقدم تعريفين مختلفين لمصطلح الويب 2.0 الأول في سنة 2005، والآخر في 2006، وقد ظهر مصطلح ويب 2.0 لأول مرة سنة 2004 على يد تيم

أورلي Tim O'Reilly ودل دوجرتي Dale Dougherty، وقد استخدمنا هذا المصطلح لوصف الاتجاهات التقنية الحديثة و حددا لها مجموعة من الخصائص تتلخص في التفاعلية ، التعاون، مشاركة المستخدم.

وفي واقع الأمر أن مصطلح ويب 2.0 ظهر على يد دل دوجرتي وهو نائب رئيس مؤسسة أورلي، إلا أن وجوده في مؤسسة أورلي الكبيرة وتناول تيم أورلي رئيس المؤسسة للمصطلح، والحديث عنه ساعد على انتشاره بشكل كبير حتى وصل الأمر إلى اعتقاد البعض بأن صاحب المصطلح، هو تيم وليس دوجرتي، ولكن الواقع هو أن دوجرتي صاحب المصطلح وتيم أورلي هو من نشر هذا المصطلح .

وقد نشأ المصطلح خلال جلسة عصف ذهني عقدت بين مؤسسة أورلي ومؤسسة ميديا لايف العالمية، ويقول أورلي في مقاله الشهير أنهما انتبها إلى مفهوم الويب 2.0 نظرا للأهمية الكبيرة للإنترنت خاصة في ظل ظهور العديد من التطبيقات الحديثة التي ظهرت في هذا الوقت وشكلت ظاهرة غير عادية، وكان أورلي على يقين بأن مفهوم الويب 2.0 لم يكن واضحا في أذهان الكثيرين هذا على الرغم من انتشار المصطلح بصورة كبيرة حتى بلغ عدد نتائج البحث عن المصطلح في جوجل 9.5 مليون نتيجة، إلا أنه على الرغم من ذلك لم يكن المصطلح واضحا (2).

حيث عرف الويب 2.0 بأنه هو "أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الأنترنت يعتمد على مجموعة من التطبيقات وعلى دعم الاتصال بين مستخدمي الأنترنت وتعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الأنترنت، والتعاون بين مختلف المستخدمين في بناء الويب الاجتماعي" (3). ونلاحظ أن هذا التعريف يركز على أحد التغييرات التي أحدثتها الويب على الأفراد حيث أصبح بإمكان أي فرد نشر ما يريد في مدونة مثلاً.

ومما سبق يمكن أن نضع التعريف الاجرائي الآتي للويب 2.0 :

الويب 2.0 هو أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الانترنت تعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الانترنت وتعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الانترنت، والتعاون بين مختلف مستخدمي الانترنت في بناء مجتمعات إلكترونية، وتنعكس تلك الفلسفة في عدد من التطبيقات التي تحقق سمات وخصائص الويب 2.0 أبرزها المدونات Blogs، التأليف الحر Wiki، وصف المحتوى Content Tagging، الشبكات الاجتماعية Online Social Networks ، الملخص الوافي للموقع RSS .

من وجهة نظر تسويقية مؤسساتية إعتبر كوتلر أب التسويق أن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة، وبالتالي لا تحتاج أي منظمة إلى ملء

فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان، ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات مثلا بدلا من شحنها ككتلة معينة (4).

من خلال تحليلنا لتعريف كوتلر نستنتج أنه يوضح أهمية تطبيقات الويب للمؤسسات من ناحية تسويقية، فهي أدوات ووسائل مؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك في ظل انتشار التسويق الفيروسي الذي يختصر الزمان والمكان، لما لا تستطيع المؤسسة أن تستفيد من ميزة عدم تخزين البضائع والمنتجات في مخازن خاصة وإنما يتم التصنيع حسب الطلب فورا وتوزع فورا، حسب تعبير كوتلر يمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة، وهي ميزة أساسية التجارة الإلكترونية بشكل عام والتسويق الإلكتروني بشكل خاص.

2.1 تطبيقات الويب 2.0:

مع ظهور الويب 2.0، ظهرت العديد من التطبيقات التي تندرج ضمن الويب 2.0، واتسعت مجالات خدمات شبكة الانترنت ومن أهم هذه التطبيقات نجد:

أ- المدونات الإلكترونية:

هي تطبيق من تطبيقات الأنترنت، يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى وهو في أبسط صوره صفحة ويب على الأنترنت تظهر عليها تدوينات مؤرخة ومرتبطة ترتيبا زمنيا تصاعديا، كما أنها موقع على الأنترنت سهل الإنشاء والتحديث يسمح لمؤلفه بالقيام بالنشر في أي موضوع لحظة بلحظة تتميز هذه المواقع بالمشاركة والتفاعلية بين مؤلفها وقارئها. ربط الاتصال بمؤلفين ومدونين آخرين، وبذلك فهي وسيلة ليست تستخدم فقط لإضافة المعلومات (5).

وتتم الكتابة في المدونة بأساليب مختلفة، ويقترب معظمها للأسلوب الصحفي لهذا يطلق عليها إسم صحافة المواطن، فهي بمثابة صحيفة إلكترونية تفاعلية، فهي تحاول دائما إيجاد السبق الصحفي والكتابة في المواضيع والقضايا المثيرة للجدل، وهذا بفضل الحرية المطلقة وانعدام الرقابة وهذا ما جعل البعض يسميها السلطة الخامسة (6).

ظهرت المدونات عام 1997، وكان "جون بارغر" هو أول من صاغ هذا المصطلح للإشارة إلى كلمة تعني صفحة أنترنت يقوم صاحبها بتسجيل معلوماته فيها وإنتشرت بعد سنوات 1999 ولعل الحدث الذي ضاع صيتها فيه أحداث 11 سبتمبر، والحرب على العراق سنة 2004

ب- التأليف الحر: « wiki » :

من خواص شبكة الإنترنت انفتاحها المطلق على ميادين مختلفة قابلة للتغيير والتطوير بالشكل سريع أدى إلى خلق قدرة تنافسية على الإبداع، لذلك فهي سائرة في عرض خدمات جديدة ومطورة.

إن أحد هذه الخدمات المتطورة التي قدمتها شبكة الإنترنت وشاع استخدامها في السنوات الأخيرة هي خدمة ويكي "Wiki" التي تتيح للمستخدم إمكانية تعديل وإضافة المواد التحريرية إلى صفحات الويب مؤسسة بذلك نواة الحرية الفكرية من خلال تحويل الويب إلى بيئة ديمقراطية تكفل للجميع حرية التعبير على أساس المساواة.

وعلى الرغم من أن السنوات القليلة الماضية كانت كفيلة بأن تجعل لتلك الخدمة شأنًا خاصاً بسبب الانتشار الواسع لها وتزايد أعداد المشاركين والمساهمين سواء بالقراءة أو الزيارة أو التعديل والإضافة، وهو ما حققه بالفعل موقع موسوعة ويكي أو ويكيبيديا الأشهر على شبكة الإنترنت وعنوانه:

www.wikipedia.com :إلا أن تلك الخدمة قديمة قدم الانطلاق التجاري للإنترنت

(7).

أهم مفردات ومصطلحات تطبيقات الويب 2.0

▪ Atom , RSS and Syndication ▪ Blog ▪ Wiki et le travail collaboratif ▪ Tags et folksonomie ▪ Réseaux sociaux ou « social Networking ▪ Liens sociaux ou « social bookmarking ▪ Ajax ▪ Web services, mashup	▪ بروتوكولات ATOM وRSS ▪ المدونات ▪ الويكي والعمل التعاوني ▪ العلامات وfolksonomies ▪ الشبكات الاجتماعية ▪ وصلات اجتماعية أو "ارتباطات الاجتماعية" ▪ أجاكس ▪ خدمات الويب ، والمزج
---	--

المصدر: غراف نصر الدين:الويب 0.1 الويب 0.2 مجلة العلوم الاجتماعية ، جامعة سطيف العدد 14 جوان 2011.

ج-مواقع بث الفيديو:

هي مواقع تسمح ببث مقاطع الفيديو سواء مسموعة أو مرئية ويمكن للفرد تحميلها، ومن بين هذه المواقع Youtube,myvideo، وفي يومنا هذا أصبحت هذه المواقع تباع مضامينها لوسائل الإعلام التي تبثها وتستعين بها في مصادرها الإخبارية.

د-فضاءات الحوار:

تقوم هذه الفضاءات على منطق الديمقراطية في المشاركة بالتواصل ما بين الجمهور، ويتمثل المبدأ العام الذي يميزها في كون الأفراد الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة حول موضوع ما، يشكلون بهذا المعنى جماعة يتواصل الأعضاء فيها أفقياً، إذ أن كل عضو هو في الوقت ذاته مرسل ومستقبل (8).

هـ-مواقع شبكات التواصل الاجتماعي :

وهي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك، ومن الأمثلة على هذه الشبكات مواقع والشبكة الاجتماعية الرقمية هي:

TwitterFacebook،MySpace،YouTube

هي مجموعة هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي، ويمثلها هيكل أو شكل ديناميكي لجماعة اجتماعية، وهي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة، ومن أبرز شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية التي يستخدمها طلبة الجامعات الأردنية الفيس بوك، وتويتر، ويوتيوب (9). وللشبكات الاجتماعية الرقمية عدة تسميات منها: الويب 2.0 الشبكات الرقمية الاجتماعية، الشبكات الاجتماعية، وسائل الإعلام الاجتماعية، مواقع الشبكات الاجتماعية؛ فالشبكة الاجتماعية هي بنية اجتماعية ديناميكية مشكّلة من قمم وأطراف، فالقمم تشير إلى أشخاص أو منظمات، وهي مرتبطة بعضها ببعض بتفاعلات اجتماعية، وبعد تشكّل الجماعة الإلكترونية عبر الإنترنت، تأخذ بالبحث عن بعضها البعض عبر فضاءات مستقلة خاصة بهم "ألعاب، تسلية، مجال مهني، فضاءات أخرى"، حيث يحس الفرد بأنه مركز اهتمام الجماعة، وهذا ما يسمى بالفردانية الرقمية في الشبكة، التي تولد شعور بالأنسنة أو الألفة الاجتماعية (10).

عبارة عن خدمات قائمة على الأنترنت تتيح للأفراد بناء مواقعهم الشخصية في إطار نظام محدد، والقدرة على توضيح لائحة بالمستخدمين الآخرين والتي يتم من خلالها عملية التواصل معهم وتبادل المعلومات والوصول إلى مستخدمين آخرين من خلال نفس الشبكة (11).

وعرفت أيضاً بأنها "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني (web2) تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد-مدرسة-جامعة.....الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل،

أو الاطلاع على الملفات الشخصية.....؟ وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد.. (12).

ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة إلى الأقسام التالية:

- شبكة الأنترنت Online وتطبيقاتها مثل الفايسبوك، التويتر، واليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة والبريد الإلكتروني، فهي بالنسبة للإعلام تتمثل في المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث

- تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف الذكية، والمساعدات الرقمية الشخصية، وغيرها وتعد الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكيل .

-أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل: الراديو والتلفزيون، مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والإذاعات البرامج التي أضيفت لها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب، يمكن أن نخلص إلى شبه اتفاق أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة غير التقليدية، لا سيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية، والتخصيص وتأتان نتيجة ميزة أساسية وهي التفاعلية (13).

غالبا ما يشار لشبكات التواصل الاجتماعي بأنها أداة للدردشة والتسلية، لكن أصبحت اليوم وسيلة لإنجاز الأعمال والأخبار والإعلان عن الوظائف والتواصل لمختلف الأهداف والأغراض ك:

- إعطاء المعلومات المختلفة والحصول عليها.

- التعاون والتشارك في حل المشكلات واتخاذ القرارات.

- التعليم والتعلم والتدريب وتبادل الخبرات.

التعبير عن المشاعر والأفكار والآراء وإسداء وتلقي النصائح والإرشاد والتوجيه حول مختلف المواضيع .

و.مميزات شبكات التواصل الاجتماعي: لهذه الشبكات ميزات مشتركة يمكن من خلالها تحديد فيما إذا كان هذا النموذج أو ذاك هو شبكة تواصل اجتماعي أو لا.

يتم تشكيل محتوى هذه الشبكات من زوارها والأعضاء فيها، وليس هناك فريقا متخصصا للكتابة والنشر فيها، فرواد هذه الشبكات بما يبثونه من أفكار وآراء وبما يتبادلونه من وجهات نظر، هم من يشكل محتوى هذه الشبكات.

وبالتالي ففضاء الحرية واسع جدا يستطيع زائر الشبكة الاستفادة منه في مواضيع كثيرة كتابة ونقدا. مما يتعذر القيام به عبر وسائل الإعلام التقليدية.

التواصل الفعال بين كافة مستخدمي هذه الشبكات حيث يستطيع كل مسجل فيها أن يوصل ويستقبل أي رسالة إلى أي من المشتركين الآخرين الذين يختار التواصل معهم ويستطيع أن يقف على آخر أخبارهم

استطاعة المستخدم التحكم في المحتوى المعروض عن طريق حريته في اختيار الأصدقاء الذين يريد التواصل معهم سواء أكانوا أشخاصا طبيعيين أو معنويين (14).

يمكن لرجال التسويق استغلال كل هذه المزايا خاصة التفاعلية والانتشار والسرعة الفائقة وأدوات التفاعل مع المستخدمين والتعرف على استجاباتهم الفورية في تفعيل الحملات التسويقية والإعلانية والترويج لمنتجات وخدمات الشركات.

2. مفهوم التسويق الإلكتروني وفوائده:

2-1- مفهوم التسويق الإلكتروني:

إن توسع استخدام الانترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وأعطاهما الصيغة الشمولية المتكاملة.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة "الافتراضية" من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الانترنت، ولذلك فإن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء، وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا، كما وتركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من الجانب الآخر (15).

عرف كلير التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".

ويتضح من التعريف السابق أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدئين أساسيين وهما:
- إن التسويق الإلكتروني يقوم على الأوتوماتكية لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي وذلك على سبيل المثال.

- إن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك يؤدي إلى

التفاعلية بين الشركة والعملاء لترسيخ مفهوم التوجه بالعمل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعه بالطريقة التي تحقق رضا العميل (16).

2-2- فوائد التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين ويمكن عرضها فيما يلي:

أ- مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين وتتمثل في:

1. توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة.
2. من خلال مواقع الانترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر شراء في أي وقت خلال 24 ساعة.
3. تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفياً، وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة .
4. توفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع إبراز منافعها وقيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام من خلال الإمكانات الهائلة لمواقع الانترنت.
5. يوفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني.

ب- فوائد التسويق الإلكتروني لرجال التسويق تتمثل في:

1. يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظراً لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق، يساعد التسويق الإلكتروني على تصميم وسائل اتصالات تتناسب مع النوعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين.
2. يؤدي أيضاً إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظراً للاستغناء عن الوسطاء.
3. تساعد استراتيجية التوزيع الإلكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل إصدار أوامر الشراء.
4. يؤثر استخدام الأنترنت على درجة التركيز داخل الأسواق، وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد للأسواق.
5. القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتبين للإشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب، ويساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء والمستهلكين للتعرف على خصائص المنتجات.
6. يمكن التسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث الخاصة للتعرف على إدراك العملاء.

7. هو متاح لجميع المنشآت بكل أحجامها وأصنافها.
8. ليس هناك تحديد لمساحة الإعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة والوسائل الإذاعية.
9. الوصول السريع للمعلومات مقارنة بالبريد الإلكتروني والفاكس (17).
- 2-3- متطلبات إنجاح العملية التسويقية عبر الإنترنت:
- من أجل نجاح أي مؤسسة أو شركة تسوق منتجاتها عبر الأنترنت يتوجب عليها الاهتمام بعدة أمور أهمها:
1. دراسة السوق المستهدف وتحديد من أجل توجيه المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي التي تناسب تلك الأسواق التي هي عبارة عن مجموعة من الجمهور المحتمل.
2. الاتصال المباشر مع زوار موقع الشركة، وذلك من خلال تقديم العروض الجذابة وحداثة المعلومات المتعلقة بمنتجات الشركة .
3. خلق الجو التنافسي الملائم مع إعطاء الفرصة للجمهور بمشاركتهم في الحملات والجهود التسويقية.
4. تجنب المبالغة في عملية التسويق وعدم الوفاء بالوعد التي تعطيها الشركة للزبائن .
5. تطوير خطوة عمل على أسس معينة لسير العملية التسويقية بفعالية.
6. الرقابة على بقاء موقعك في الشبكة متفاعلاً، مع تشجيع الزوار لتقديم اقتراحاتهم ومدى تقبلهم للخدمات التي تقدمها ومحاولة معالجة أو تقديم معلومات جديدة.
7. التسويق المتكامل عبر الأنترنت عبر الإهتمام بالتسويق التقليدي والإلكتروني في نفس الوقت (18).

2-4- أهمية التسويق عبر الشبكات الاجتماعية:

يمكن تعريف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكيز (Wikis) وأي أدوات تشاركية أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء .

هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري، فالشعبية المتنامية لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصاً غير مسبقة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر، وقد أظهرت نتائج خلص إليها مؤتمر

- مؤسسة أي متركس للتسويق عام 2009 م بأن 42% من شركات التسويق في العالم تخطط لزيادة إنفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الدراسة أشارت إلى أن الإنفاق الإعلاني العالمي على شبكات التواصل الاجتماعي سوف يزداد بمعدل 10% سنوياً بحيث يصل إلى 3.5 مليار دولار عام 2013 م بنمو قدره 9.6% عن الإنفاق المتوقع في العام السابق له، وقد أشارت الدراسة بأن الهدف الرئيس للشركات من التسويق على الشبكات الاجتماعية هو:
1. دعم الاسم التجاري **Branding** بنسبة 29%.
 2. زيادة الحركة على مواقعهم على الإنترنت والتعريف بها بنسبة 26%.
 3. تلبية رغبات الجيل الجديد بنسبة 18%.
 4. المبيعات المباشرة بنسبة 11% (19).

2-5- استخدام الإعلان كنشاط تسويقي على موقع الفيسبوك:

في السادس من نوفمبر عام 2007 قدم زوكير بيرج نظاماً إعلانياً جديداً اسمه Beacon، وتم إنشاء هذا النظام من أجل السماح للمعلنين بتقديم إعلاناتهم للأفراد من مستخدمي الموقع بحيث يصبح المعلن قادراً على استهداف جمهوره، ويتم أخذ العديد من المعلومات في الاعتبار كالعمر والنوع، والحالة الاجتماعية، ومحل الإقامة، والميول السياسية، ونوع العمل وغيرها من المعلومات المتوفرة على الحساب الشخصي Account، لأي مستخدم ويسهل الحصول عليها، ويعمل نظام Beacon، على تتبع وتسجيل أي مشتريات على الأنترنت والإعلان عن ذلك وعرضه لجميع المستخدمين وذلك دون أخذ إذن صريح منهم، وهذه الأشكال من الإعلانات تتطور يوماً بعد الفيسبوك مثلاً رائعاً في ربط المعلومات الخاصة بالمستهلك مع الإعلان وتحديد وتعريف المستهلك المستهدف. والإعلان على الفيسبوك يختلف عن المفهوم التقليدي لتقديم الإعلان، فهو مصمم بحيث لا يبدو إعلاناً مباشراً، كما يصفه زوكيربيرج بأنه إعلان أقل تجارية، Bless Commercial من الإعلان التقليدي.

وعلى الرغم من الانتقادات التي وجهت لنظام Beacon، إلا أن هذا الشكل من الإعلانات يعد الرائد والأكثر فاعلية بسبب إتاحتها الفرصة لوجود علاقة قوية بين المستخدمين والإعلانات

كما يقدم الفيسبوك الإعلانات التجارية والتي تأخذ اتجاهها مختلفاً بدلاً من الاعتماد فقط على اللافتات Banner، "الإعلانية والتي يتم تجاهلها عادة، وهذا النظام يتيح لأي شخص يرغب في الإعلان فرصة إنشاء صفحة شخصية عن منتجاته، وبالتالي يستطيع مستخدم الفيسبوك رؤية المنتجات وشراؤها إذا أرادوا وعلاوة على ذلك يسمح الفيس بوك

للمعلنين بشراء نشرات Flyers، تبدأ تكلفتها من عشرة دولارات، ويخصص الموقع الجانب الأيمن من الصفحة في عرض الإعلانات والتي تتغير عندما يقوم المستخدم بتغيير الصفحة إلى صفحة أخرى على الموقع.

2-5-1- كيفية الإعلان على موقع الفيسبوك: يتكلف الفيسبوك أكثر من مليار دولار سنويا حتى يستمر في العمل ويغطي هذه التكلفة من الإعلان عليه ويرتبط الإعلان على الفيس بوك بثلاث مراحل رئيسية يجب القيام بها وهي:

أ. المرحلة الأولى: إنشاء صفحة على الفيس بوك Build your facebook page ويتم ذلك مجانا حيث أن كل شيء على الفيسبوك يبدأ بإنشاء صفحة، وهي الطريقة التي سيتم بها التواصل مع المستخدمين ويجب أن تتضمن هذه المرحلة:

- استخدام الشعار الخاص بالمعلن كصورة شخصية له مثلا.
- القيام بتوفير منشور يتيح للأفراد رؤية أحدث الأنشطة أو المنتجات عند زيارة الصفحة

- التأكد من تسجيل الإعجاب Like، بالصفحة والمشاركة مع الاصدقاء

ب. المرحلة الثانية: التواصل مع جمهور الإعلان Connect with people

- توفير العديد من الإعلانات لكي تساعد على توفير جمهور للصفحة
- استخدام خيارات الاستهداف لعرض الإعلانات على الأفراد الذين يود المعلن الوصول إليهم

- التعرف على أكثر أنواع الإعلانات تأثيرا

ج- المرحلة الثالثة: إشراك الجمهور من خلال المحتوى الضخم للصفحة ويتم ذلك من خلال:

- إضافة إعلانات جديدة إلى الصفحة مرة واحدة على الأقل أسبوعيا
- القيام بتثبيت أكثر المنشورات أهمية في الجزء العلوي من الصفحة .
- التحاور مع الجمهور من خلال طرح الاسئلة والرد على اسئلة أو استفسارات الجمهور والرد على تعليقاتهم

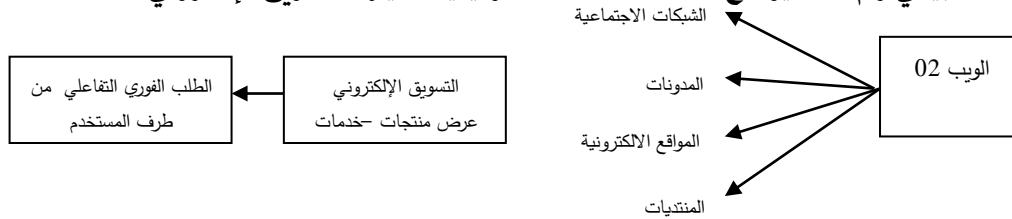
وقد زادت استخدامات الشركات للفيسبوك كوسيلة إعلانية حيث وصلت النسبة عام 2013، إلى 86% ومن المتوقع أن تصل إلى 88%، بمنتصف 2014، وفي ماي 2012 ووفقا لتقرير E.Marketer، سمح الفيس بوك للمعلنين بوضع إعلانات متميزة من خلال إستغلال تكنولوجيا جديدة تدعم السوق، ويوضح التقرير عدة نقاط هامة لنجاح المعلنين في إستخدام الفيسبوك في إعلاناتهم وهي:

- التغيير والتقييم المستمر.
- وضع قيمة عالية السرعة.

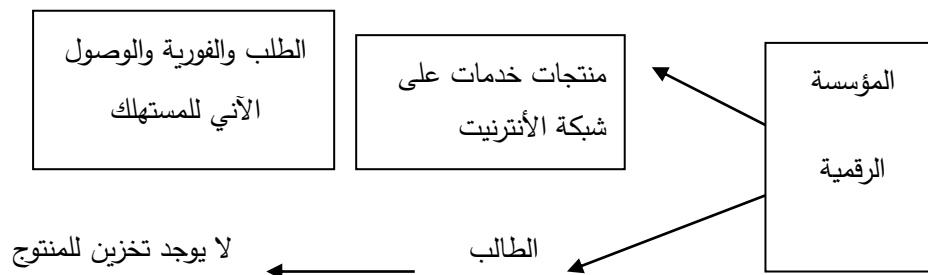
- مزج الإعلانات على الموقع بإعلانات السوق لأحداث أكبر تأثير ممكن على الجمهور.
- استخدام البيانات المكتسبة من الحملات السابقة لتطوير الحملات التالية.
- استخدام التكنولوجيا المطلوبة لكسب العملاء المستفيدين.
- النظر إلى المؤشرات التي يعكسها معدل النقر على الإعلان بإهتمام.
- كما قام التقرير بتوضيح ثلاثة أشياء يجب على إدارة الفيس بوك إتباعها من أجل التطوير وهي:
- أ- كسر الحواجز بين طرفي عملية الإعلان وهما المعلن والجمهور المستهدف.
- ب- إضافة مميزات وخصائص إجتماعية تساعد على نجاح الإعلان على الموقع.
- ج- تسليم رسالة متسقة للمعلنين. (20)

3. تفعيل التسويق الإلكتروني باستخدام الويب 0.2:

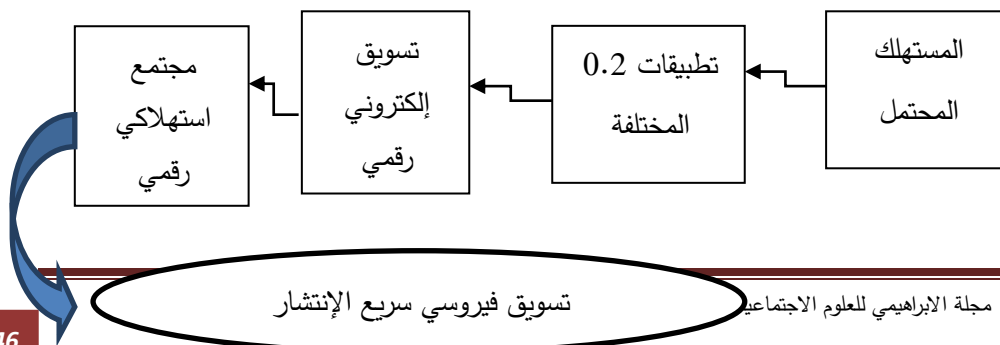
شكل بياني رقم: 01 يوضح العلاقة بين الويب 0.2 وكيفية تفعيلها للتسويق الإلكتروني



شكل بياني رقم: 02 المستهلك في ظل التسويق الإلكتروني وتطبيقات الويب 0.2



شكل بياني رقم 03: يوضح مزايا التسويق الإلكتروني للمؤسسة المتبينة للتسويق الإلكتروني



المصدر: إعداد شخصي.

يتضح من الأشكال البيانية أعلاه أهمية الويب 0.2 في تفعيل التسويق الإلكتروني، حيث أصبح للمستهلك أدوار متعددة في ظل تكنولوجيات الإعلام والاتصال كما أن القرار الشرائي للمستهلك أصبح مجردا من أساليب الضغط التي كان يتعرض لها من طرف رجال البيع، فالتسويق الإلكتروني عبر الويب 0.2 إختصر الفضاء المكان والزمان وساهم في إشباع الحاجات بسرعة وسهولة كبيرة، مما سهل حياة المستهلك المعاصر في ظل تكنولوجيات الإعلام والاتصال أصبح الإستهلاك في عصر مجتمع المعلومات هو أيضا بدوره رقمي، ربما للأسلوب الرقمي عدة مزايا منها تخفيض التكاليف، سهولة إتخاذ قرار الشراء حيث أن كل البدائل معروضة بكافة تفاصيلها ومعلوماتها، كما أنه يوفر فرصا أوسع للإختيار وترشيد القرار الشرائي للمستهلك، كما أن هذه العملية تختصر الجهد البدني الذي كان يبذله المستهلك في التسوق والبحث عن المنتجات، كما أن فائدة التسويق الإلكتروني أيضا فائدة مضاعفة للمؤسسة التي تتبع هذا النمط كنمط مكمل ومدعم للتسويق التقليدي حيث أنه يساهم في تخفيض تكاليف الإنتاج والتخزين والترويج وزيادة مبيعات المؤسسة.

3-1- أمثلة للتواجد الناجح لبعض الشركات العالمية على الشبكات الاجتماعية:

- **شركة ديل Dell:** صفحة ديل على تويتر @Dell Outlet يتابعها حوالي 1,600,000 شخص، وهي تروج لموقعها على الشبكة العنكبوتية. الصفحة أيضا تستخدم لتوزيع قسائم وتخفيضات مجزية للعملاء. وهي تفعل الشيء ذاته أيضا عبر صفحتها على الفيسبوك. صفحة الشركة على تويتر وفيسبوك يستخدمان للتفاعل مع العملاء والإجابة على أسئلتهم وحل مشاكلهم.

الشركة تستخدم تواجدها على تويتر وفيسبوك لجمع أكبر قدر ممكن من الأفكار والمقترحات التي يدلى بها العملاء وذلك بغرض تطوير المنتجات أو الخدمات المقدمة الى العملاء، الشركة دمجت متابعيها على تويتر مع معجبيها على فيسبوك وتمكنت من استقطاب اشخاص كثيرين .

- **شركة IBM:** الشركة أتاحت لموظفيها الذين يمتلكون خبرة ومهارة عالية أن يقوموا بعرض تلك المهارات والخبرات عبر مدوناتهم التي تحمل كم كبير من المعلومات عن الشركة وأنشطتها.

الشركة أيضاً تتواجد بشكل مكثف على تويتر وفيسبوك وذلك لتحقيق أغراض متعددة منها على سبيل المثال صفحة على تويتر لخدمات أي بي أم التعليمية @ibmedassistant وهو عبارة عن مجموعة من نماذج الوسائط المتعددة التعليمية المصممة لمساعدة العملاء على فهم منتجات وبرامج الشركة.

• **شركة إيكيا IKEA:** موقع إيكيا على فيسبوك يقوم بعرض المنتجات الجديدة لعرضها على العملاء ويقوم باستخدام خاصية مشاركة الصور "Tagging" الذي يمكنهم من تحديد المنتج في الصورة ووضع أسمهم عليه، وأول شخص يصنع اسمه على أحد المنتجات يحصل عليه مجاناً. هذه الطريقة المبتكرة في التسويق جذبت آلاف المستخدمين إلى صفحة الشركة على الفيسبوك.

• **شركة فورد Ford:** الإدارة القانونية بشركة فورد أرسلت رسائل لبعض المجموعات تم تحريفها وإساءة تأويلها بشكل أثار استياء العملاء. الحادثة كان من المملكة أن تتسبب في كثير من الإحراج للشركة والإساءة إلى سمعتها لولا الانتباه السريع لمدير العلاقات العامة الذي قام فوراً بإبلاغ الإدارة وتصحيح المعلومة عبر الشبكات الاجتماعية (21).

3-2- بعض الأمثلة لتواجد الشركات العربية على الشبكات الاجتماعية:

• **شركة الاتصالات السعودية:** شركة الاتصالات السعودية لديها تواجد جيد على تويتر @STC-KSA، وعلى فيسبوك بالإضافة إلى موقع الشركة على الشبكة العنكبوتية، ويقوم كل واحد من هذه الأدوات بالترويج والتعريف بالآخر، فعلى تويتر يقوم موظفو الشركة بالرد على استفسارات وملاحظات العملاء وتلقى شكاويهم ومحاولة حلها الشركة أيضاً تقوم عبر تويتر بطرح عروضها المختلفة ونشر آخر أخبارها، تواجد الشركة على الفيسبوك أيضاً يعتبر جيداً وتستخدمه للعديد من الأغراض مثل التعريف بالشركة ومنتجاتها ومحاولة التقرب لجيل الشباب عبر صفحة تسمى STC Spor تركز فيها على أخبار المنتخب السعودي وبعض الأخبار الرياضية عن الأندية السعودية، تواجد الشركة عبر مواقع التواصل جاء بعد ظهور مجموعات على الفيسبوك تشكو من سوء خدماتها.

• **شركة موبايلي:** شركة موبايلي المنافس الرئيسي لشركة الاتصالات السعودية لديها أيضاً تواجد على كل من تويتر @Mobily وفيسبوك، وهي متواجدة على فيسبوك بأكثر من صفحة، واحدة منها عبارة عن صفحة إعجاب بإسم Mobily-Twitter تم ربطها بحساب الشركة على تويتر بحيث بنشر عليها أوتوماتيكياً كل ما يتم نشره على حساب الشركة في تويتر.

• **شركة فودافون "مصر":** شركة فودافون المصرية توظف أيضاً شبكات التواصل الاجتماعي بشكل جيد سواءً على تويتر أو فيسبوك أو يوتيوب. الشركة مرت بتجربة غير سارة مع تويتر حين عرضت الشركة إعلان بعنوان "شكراً" أثار حفيظة النشطاء على تويتر الذين قاموا بعمل "هاش تاج" بعنوان فودافون شكراً "Vodafone shokran" وذلك للسخرية من الإعلان والتدنيد بقيام الشركة بقطع الاتصالات على المواطنين يوم 28 يناير إبان الثورة وحرمانهم من الاطمئنان على بعضهم البعض، تعامل الشركة مع الحملة كان سلبياً حيث أنها لم تبذل أي جهد للتعليق على تلك الحملة عبر حسابها على تويتر.

• **الخطوط السعودية:** الخطوط السعودية هي مثال للتواجد السلبي على شبكات التواصل الاجتماعي الشركة لديها صفحة على تويتر وعلى فيسبوك، لكنها صفحات تخلو من التفاعل

كما أن هناك صفحات مناهضة للشركة بعضها يحمل اسمها أو أنه تم عمله باسم موظفي الشركة وذلك مثل @SV_Staff والذي أنشأه حسب ما يقول - مجموعة من موظفي الشركة ويقوم بنشر سلبيات الشركة وسوء إدارتها. وبالإضافة إلى ذلك تواجه الخطوط السعودية هذه الأيام كثيرا من النقد الإعلامي على وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية بسبب تأخر أو الغاء رحلات المعتمرين المصريين والجزائريين وغيرهم والتي شهد بعضها حالات عنف من قبل المعتمرين، ومع ذلك لا نجد على صفحات الشركة على تويتر أو فيسبوك أي محاولات لتبرير تلك الأحداث أو أي محاولات لتحسين صورة الشركة، ففي مقارنة بسيطة على صفحة الخطوط البريطانية على تويتر @British_airways مع صفحة الخطوط السعودية على تويتر @saudi_airlines يظهر الفرق الكبير في كيفية الاستفادة من خصائص تويتر للتفاعل مع العملاء وحل مشاكلهم وتحسين سمعة الشركة والترويج لخدماتها (22).

4. استنتاجات الدراسة:

من خلال رصدنا وتحليلنا لموقع الفايسبوك كعينة للنشاط التسويقي الإلكتروني ومن خلال إجراء ملاحظات ومقابلات إلكترونية عبر موقع الفايسبوك لأهم الصفحات والمجموعات التسويقية العربية توصلنا إلى جملة من النتائج :

- تنامي مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت حيث أصبحت كبريات المؤسسات الاقتصادية من مختلف القطاعات تستغل هذا المجال لأغراض تسويقية تجارية تسهم في تحقيق كفاءة الأهداف التسويقية لها.
- حضور إعلاني واسع للمؤسسات الخدمية الإنتاجية الصناعية الحكومية وغير الحكومية والأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا موقع الفايسبوك الذي تم جرده كعينة تحليلية وصفية.
- تطور الأهداف التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من مجرد عملية الإعلان إلى عملية تحفيز البيع، بل وأبعد من ذلك أصبحت تشكل هوية وصورة طيبة عن المؤسسة
- أسلوب الإتصال الذي يسهم في تفعيل التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي تمثل في الكلمة المنقولة عن صفحات المؤسسات والتسوق والمنتجات والخدمات، حيث تلاقي هذه الأخيرة تفاعلا كبيرا من طرف مختلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي
- تغير أنماط الشراء التقليدية، لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى أنماط شراء إلكترونية بإستخدام شبكة الأنترنت وهي ثقافة جديدة على المستهلك العربي الذي يتمتع نمط ثقافي معين في عملية الشراء، مس هذا التغيير فئات الشباب

- تنامي الأنشطة والإعلانية والاستخدامات الإعلانية عبر موقع الفايسبوك من طرف مختلف الفاعلين في العملية التسويقية حيث تم تكيف P4 مع تطبيقات الويب 0.2، حيث أصبح المنتج إلكتروني والتوزيع، التسعير والترويج تتم بشكل رقمي إلكتروني، فالإعلانات التجارية أصبحت فضاء خصباً عبر المجموعات التسويقية عبر موقع الفايسبوك.
- يتم التفاعل مع الأنشطة الإعلانية والتسويقية من طرف المستخدمين الذين تم إجراء محادثات رقمية معهم عبر موقع الفايسبوك من خلال الاتصال بالمؤسسات والحصول على تفاصيل أكثر بخصوص المؤسسات والمنتجات والخدمات، وأحياناً كثيرة يتم الشراء بواسطة هذه الطريقة لكن يبقى الأغلبية من المستخدمين يفضلون الشراء بطريقة تقليدية نظراً لمخاوف وشكوك حول مدى وصول المنتج النهائي إلى الزبون أو لا، فالتسويق الإلكتروني يوفر السهولة والمرونة والحصول على تفاصيل أكثر وبدائل متاحة أكثر من المنتجات والخدمات .
- أصبح التسويق الفردي من طرف الأفراد والمستخدمين العاديين لموقع الفايسبوك نمطاً رائجاً من أنماط التسويق الإلكتروني فلم يبق التسويق حكراً فقط على المؤسسات بل إمتد ليشمل التسويق الفردي.
- أتاحت تطبيقات شبكات التواصل مزايا تفاعلية في عملية التسويق والإعلان الإلكتروني يستفيد منها المختص في مجال التسويق وغير المختص وهو ما ساعد في تفعيل التسويق الإلكتروني وإنتشاره.

الهوامش:

- 1- علي عبد الله وآخرون: تفعيل آليات التسويق الإلكتروني، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الخامس ، التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية -19-20 مارس 2014، جامعة عمار ثلجي الأغواط، ص6
- 2- O'Reilly, Tim. What Is Web 2.0 : <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/what-is-web-20.html>, 23/ 12/ 2016
- 3- Jean Chantal :marketing stratigique et opérationnel ,denod,paris,7^{ème},2008,p48
- 4- Philip kotler et autre :marketing managemant ,12^{ème} edition,pearson education,2006,p679.
- 5- عصام منصور : المدونات الإلكترونية - مصدر جديد للمعلومات ، مجلة دراسات المعلومات، ععدد5، ماي 2009، ص ص 95،96
- 6- إبراهيم بعزیز: دور وسائل الإعلام الجديدة تحول المتلقي إلى مرسل وظهور صحافة المواطن، مجلة الإذاعات العربية، العدد 3، 2011، ص48
- 7- غراف نصر الدين: الويب 0.1.الويب 2.0.مجلة العلوم الاجتماعية ، جامعة سطيف العدد 14 جوان 2011
- 8- موسى جواد الموسوي وآخرون: الإعلام الجديد: تطور الأداء والوظيفة، مرجع سابق ، ص 27.

- 9- عبد الكريم علي الدبيسي وزهير ياسين الطاهات : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40 ، العدد 1، 2013، ص68،
- 10- مرسى مشري، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي العدد 395 السنة الرابعة والثلاثون سي ص157.
- 11- Danah M.Boyd and Nicole B.Ellison, social network sites: Definition, history and scholarship, Journal of computer mediated communication, Vol (13),issue (1), p.13, .p13
- 12- ibid,page 8.
- 13- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، عمان ، دار الشروق ، ط1، 2008، ص ص 33.35
- 14- علي خليل شقرة:الإعلام الجديد - شبكات التواصل الاجتماعي ، ط1، 2014، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ص 60-61-62.
- 15- زكريا أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2014،، الأردن، ص ص439،440
- 16- رضوان بالخيري: مدخل إلى الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات-، دار جسر للنشر والتوزيع، ط1، 2014، الجزائر، ص218.
- 17- محمد سمير أحمد: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، ط1، 2009، عمان ، الأردن، ص ص133،134
- 18- زكرياء أحمد عزام وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص443
- 19- عبد الله ملوكي فتحة كحيل: التسويق الافتراضي و إيكولوجيا الميديا الجديدة: بين الفعالية الإعلامية والضوابط الاتصالية في الفضاء الرقمي.مداخلة ضمن أشغال الملتقى الوطني الثاني، سياسات الاتصال العمومي في الجزائر ، المنعقد 4-5 ماي جامعة سطيف الجزائر، 2014، ص5.
- 20- ليلي حسين السيد: تأثير الإعلانات التجارية بموقع الفيس بوك على السلوك الشرائي لشباب المصري، ورقة بحثية مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الدولي الأول ، حول تكنولوجيا الإتصال والمعلوماتية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المنعقد 19-20-21 ماي 2014، جامعة الجزائر 2، ص124،125.
- 21- سعود صالح كاتب : الإعلام الجديد وقضايا المجتمع- التحديات والفرص-، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، المنعقد ب13، 15 ديسمبر 2011، السعودية، مكة المكرمة، ص ص 25، 26.
- 22- سعود صالح كاتب مرجع سبق ذكره، ص ص 27، 28.