

تاريخ المراجعة: 2021/02/18

تاريخ الإرسال: 2021/01/05

تاريخ القبول: 2021/03/20

مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الإجتماعى فى تحقيق الميزة التنافسية

How effective is digital marketing via social media in achieving competitive advantage

السيد أحمد فهمى عبد السيد

باحث دكتوراه - كلية الحقوق - جامعة عين شمس - مصر

sayedfahmy222@gmail.com

المخلص:

مما لا شك فيه أن العالم اليوم يعيش فى ظل ثورة رقمية حديثة ذات زخم تكنولوجى ومعلوماتى ليس له مثيل ، من خلال عالم الشبكات الافتراضية بعالم الإنترنت ، والتي جعلت من العالم (قرية صغيرة) ، وظهور شبكات التواصل الإجتماعى بين الناس فى مختلف دول العالم ، فأصبح الإنسان لا يستطيع العيش بدون هذه التقنيات الحديثة سواء من خلال الكمبيوتر أو الهاتف النقال ، حيث يقضى معظم سكان العالم أغلب أوقاتهم على تلك الشبكات ، للتعرف على الآخرين ، ومشاركة الصور والمنشورات والإهتمامات ، من خلال المحادثات والدرشات ، وغيرها من وسائل التواصل الإجتماعى العديدة .

لذا تبرز أهمية إلقاء الضوء على ماهية شبكات التواصل الإجتماعى الشهيرة ، و بيان دور التسويق الرقمى فى ظل ثورة تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات ، وما هى العلاقة بين التسويق الرقمى وشبكات التواصل الإجتماعى ، وهل يمكن للتسويق الرقمى عبر شبكات التواصل الإجتماعى تحقيق الميزة التنافسية أم لا .

الكلمات المفتاحية : العالم الرقمى - شبكات التواصل الإجتماعى - التسويق الرقمى - الميزة التنافسية

Abstract:

There is no doubt that the world today is living under a modern digital revolution with unprecedented technological and information momentum, through the world of virtual networks, which have made the world (a small village), and the emergence of social networks among people in different countries. Human beings cannot live without these new technologies either through computer or mobile phone, where most of the world's population spends most of their time on these networks, to identify others, share images, posts and interests, through conversations, chats, and many other social media. So it is important to highlight the well-known social networks, the role of digital marketing in the shadow of the scarcity of ICT, the relationship between digital marketing and social media networks, and whether digital marketing via social networks can achieve competitive advantage.

Keywords: Digital World - Social Networks - Digital Marketing - Competitive advantage

المؤلف المرسل: السيد أحمد فهمي عبد السيد، الإيميل: sayedfahmy222@gmail.com

1- مقدمة : Introduction

كيف غيّر العالم الرقمي نمط حياتنا اليومية ، و كيفية يمكنك الاستفادة المثلى من هذا التحول الرقمي واقتناص القرص المتزايدة التي يوفرها على شبكة الإنترنت ، والوسيلة الفعالة نحو جذب العملاء على شبكة الإنترنت .

1.1 أهمية الدراسة : The importance of studying

أن حجم أعمال المؤسسات ومنظمات الأعمال سيتقلص بشكل كبير ، ما لم يغيروا إستراتيجيتهم في تسويق منتجاتهم وخدماتهم ، وذلك إما بسبب دخول منافسين سيعتمدون على الطرق الرقمية الحديثة في الوصول لأكثر قدر من العملاء وإرضائهم أو دخول شرائح من جديدة من العملاء الذين يعتمدون في قراراتهم على التطبيقات الرقمية و يقيموا مقدمى المنتجات أو الخدمات التي يشترونها من خلال الوسائل الرقمية .

2.1 أهداف الموضوع : Objectives of Research

إلقاء الضوء على:

- (1) شبكات التواصل الإجتماعي الشهيرة.
- (2) بيان دور التسويق الرقمي في ظل ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات
- (3) بيان العلاقة بين التسويق الرقمي وشبكات التواصل الإجتماعي
- (4) أهمية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الإجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية

3.1 منهجية الدراسة : Methodology of Research

1.3.1 المنهج الإستنباطي التحليلي :-

من خلال الإعتماد على المسح المكتبي المتمثل في الوثائق الرسمية والمراجع العلمية و المقالات والأبحاث ، وذلك لبناء الخلفية النظرية للبحث .

2.3.1 المنهج التاريخي :-

من خلال عرض تطور المفاهيم المتعلقة بالموضوع لبيان تطور مختلف الإفاقيات والمعاهدات التي تهتم بنظرية الإستغلال التجاري للأنشطة الفضائية .

فرضيات وتساؤلات الدراسة : hypotheses and questions of Research

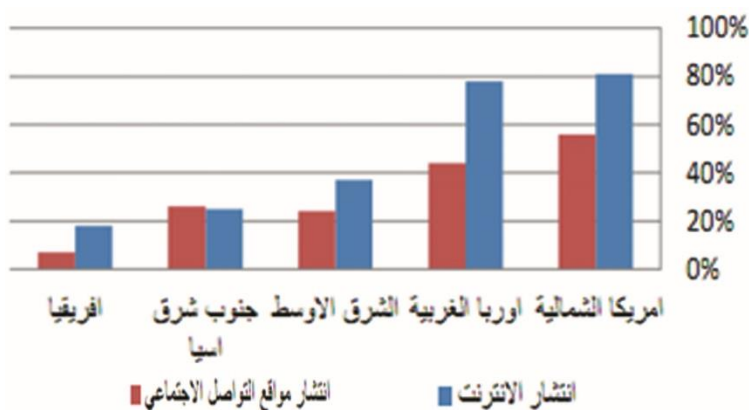
وتدور الدراسة حول الإجابة عن التساؤلات الآتية : -

- (1) ما هو دور التسويق الرقمي في ظل ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات .
- (2) هل توجد علاقة بين التسويق الرقمي وشبكات التواصل الإجتماعي .
- (3) مدى فاعلية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الإجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية .

2. ماهية شبكات التواصل الإجتماعي :

1.2 نسبة إنتشار الإنترنت وشبكات التواصل الإجتماعي في العالم إحصاء 2014 م

ورد في تقرير الإتحاد الدولي للاتصالات إن عدد الذين يستخدمون الإنترنت بلغ : 3.2 بليون في نهاية 2015 م ، منهم 2 بليون من الدول الصناعية كما بالشكل التالي :²¹



شكل رقم (1)

2.2 ماهية شبكات مواقع التواصل الاجتماعي :

لقد إنتشرت مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة رهيبة وسط جميع أفراد المجتمع فى العالم أجمع ، بسبب ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، الأمر الذى شجع العديد من المؤسسات والمنظمات والشركات على إنشاء حسابات لمواقع التواصل الاجتماعي، والتواصل من خلالها مع العملاء وترويج منتجاتها وخدماتها .



اليوم المعتاد فى حياة الإنترنت شكل رقم (2) ³

- وصل عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 2.80 مليار مستخدم على مستوى العالم ، أى ما يعادل 37 % من سكان العالم ⁴

1.2.2 تعريف شبكات التواصل الاجتماعي :

شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن : بيئة افتراضية للتواصل بين المستخدمين عبر الأنترنت ، إما عن طريق إرسال رسائل (نصية ، أو رسائل صوتية ، أو صور ، أو فيديو) ، وتسمح للمستخدمين : بإجراء نقاشات تفاعلية مباشرة بطريقة مكتوبة أو سمعية / بصرية أو عقد اجتماعات ومؤتمرات بالصوت والصورة من مناطق مختلفة ، كما يمكن بث المحاضرات على الهواء مباشرة ، ويوجد أكثر من 500 شبكة تواصل إجتماعي في مختلف أنحاء العالم ⁵ .

شبكات التواصل الإجتماعي : هي شبكات تفاعلية تتيح لمستخدميها في أى وقت ومن أى مكان عبر وسائل تقنية ، وبرامج معينة ⁶ .

2.2.2 نشأة شبكات التواصل الإجتماعي :

تعد البداية الحقيقية لظهور شبكات التواصل الإجتماعية خلال أعوام التسعينات من القرن الماضي ، حين صمم (راندى كزنرادز) موقعاً إجتماعياً للتواصل مع أصدقائه ، وزملائه فى الدراسة فى بداية عام 1995 م ، وأطلق عليه إسم : (classmates.com) ، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكترونى إفتراضى بين سائر الناس ، وتوالت بعد ذلك العديد من المواقع التى تربعت على الجزء الأكبر من الشبكة العنكبوتية (w.w.w) ⁷

3.2.2 أهمية ومميزات وسائل التواصل الإجتماعي :

تتسم وسائل التواصل الإجتماعي بعدة خصائص ومميزات يجعلها مواكبة للتطور منها :

1.3.2.2 الفاعلية (Interactivity) : والتى تسمح بالمناقشة والتعليق عليها من

خلال الدردشة أو المشاركة فى المنتديات .

2.3.2.2 الحرية الواسعة: فهي اليوم مفتوحة للجميع وعلى الجميع .**3.3.2.2 الشمول والتنوع: من خلال مشاركة ما تم نشره وإيصاله إلى الآخر ، بدون**

النظر إلى ضيق المساحة ، والاستفادة بكل الروابط والمواقع التي تظهر على

صفحة الموضوع الذى يهمه .

4.3.2.2 التوفر والتحديث المستمر : يمكن للمستخدم أن يبقى على معرفة مستمرة

بالواقع في جميع أنحاء العالم بدون الانقطاع أو الانتظار.

5.3.2.2 المرونة والسرعة : حيث يمكن لمستخدميها الوصول إلى كثير من مصادر

المعلومات بأيسر الطرق وأسهلها والمفاضلة بينها واختيار الأنسب منها ⁸

3. شبكات التواصل الاجتماعي:

1.3 شبكات التواصل الإجتماعي الأكثر شهرة :



1.1.3 Google + :

مؤسس شركة جوجل " Larry Page " ، 5. مليون - هذا هو عدد النتائج المتحصلة عند تشغيل Google ⁹ ، خدمات Google+ : ترتبط الخدمات التي يقدمها جوجل بلس بشكل كبير بالأدوات التابعة لموقع جوجل مثل : Gmail , Drive, Hangouts , Alerts ، وغيرها .

يرى Vic Gundotra النائب الأول لرئيس جوجل للقطاع الهندسي : إن جوجل بلس ليس شبكة إجتماعية قائمة بذاتها ، وإنما يمثل المرحلة التالية في تطور جوجل ككل ، جوجل 2.0 ، إذا صح التعبير ، حيث أنه مهم للموسيقين بعدد من الطرق المختلفة ¹⁰

في شهر ديسمبر 2018 م ، أعلن عن قرار إيقاف للمستهلكين منذ شهر Google+ للمستهلكين إيقاف منتجات أخرى من Google+ أبريل 2019 م ، لم يشمل إيقاف Google (مثل Gmail و"صور Google" و Google Drive و YouTube) ¹¹

2.1.3 Facebook :



- هو الشبكة الإجتماعية الأكثر شعبية ويفخر بأكثر من 900 مليون من المستخدمين ¹²

- تم إنشاء موقع فيسبوك في فبراير عام 2004 م ، بواسطة : Mark Zuckerberg في جامعة هارفارد ، وكان الموقع في البداية متاحاً لطلاب جامعة هارفارد فقط ، ثم إفتتح لطلبة الجامعات ، وبعدها لطلبة الثانوية ، ولعدد محدود من الشركات ، ثم أخيراً تمت إتاحتها لأي شخص يرغب في فتح حساب به ، بلغ العدد الشهري للمستخدمين النشطين

للموقع (1.44 ملياراً) نهاية عام 2015 م ، بحوالى (75) لغة ، ويقضى هؤلاء المستخدمين جميعاً أكثر من (700) مليار دقيقة على الموقع شهرياً¹³

مجموعات الفيسبوك هي للتواصل ضمن مجموعة صغيرة ، للأشخاص لتشاطر الاهتمامات المشتركة فيما بينهم ، تسمح المجموعات للأشخاص بالإنقاء حول قضية ، مسألة ، أو نشاط مشترك ، تنظيم أو التعبير عن غايات معينة ، ومناقشة القضايا ، ونشر الصور، وتبادل المحتويات ذات الصلة ، ويمكن للأعضاء التفاعل والمشاركة¹⁴

3.1.3 : LinkedIn

يعد موقع التواصل الإجتماعى LinkedIn ، من أهم وأكبر شبكة تواصل على المستوى المهني ، وحيث يضم أكثر من 120 مليون مستخدم من جميع أنحاء العالم ، وتوسيع نطاق الأعمال من خلال جذب عملاء جدد .

YouTube 4.1.3

إن موقع يوتيوب هو عبارة عن موقع إلكترونى لمشاهدة مقاطع مختلفة من فيديو ، وراء فكرة تصميم هذا الموقع هم ثلاثة أصدقاء كانوا يعملوا بشركة بايپال paypal ، وتم إنشائه فى فبراير عام 2005 م ، ويمكن من خلاله مشاهدة مقاطع فيديو وتحميلها وتبادلها¹⁵

- 1- يتم مشاهدة أكثر من 4 مليارات مقطع من الفيديوهات يومياً .
- 2- فى كل دقيقة يتم تحميل الموقع بفيديوهات تصل مدتها إلى حوالى 60 ساعة .
- 3- وفى كل شهر يزور 800 مليون زائر جديد موقع يوتيوب .
- 4- يمكن إستخدام اليوتيوب فى مجال العمل من خلال تبادل المعرفة والتسويق للمنتجات والخدمات التى يتم تقديمها ، كذلك التواصل مع العملاء .

5.1.3 : Twitter

- : أحد أشهر شبكات التواصل الإجتماعي في العالم ، يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال " تغريدات " من شأنها الحصول على إعادة تغريد أو إعجاب المغردين الآخرين ، بحد أقصى يبلغ 280 حرفاً للرسالة الواحدة¹⁶
- تم تأسيس موقع تويتر في شهر مارس عام 2006 م ، من قبل جاك دورسي ، ونوح غلاس ، وبيز ستون وإيفان ويليامز ، ، لاقى الموقع شعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم .
- عام 2012 تجاوز عدد مستخدمي الموقع الـ 100 مليون مستخدم ينشرون أكثر من 340 مليون تغريدة يومياً ، فيما وصلت خدمة إعلانات البحث إلى 1.6 مليار في اليوم الواحد .
- في عام 2013 م تويتر واحدٌ ضمن قائمة أكثر 10 مواقع زيارة في العالم .
- إعتباراً من عام 2016 م صار لدى تويتر أكثر من 319 مليون مستخدم نشط شهرياً .
- حل موقع تويتر في مارس 2018 م ، في المرتبة الثانية عشرة على قائمة المواقع الأكثر زيارة .¹⁷



Instagram 6.1.3 : Instagram

- هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً ، وأطلق في أكتوبر عام 2010 م ، ومستحوذ حالياً من فيسبوك ، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستجرام نفسها ، في ديسمبر عام 2010 م ، حصل التطبيق على مليون مستخدم ،
- في عام 2011 م ، حصل التطبيق على زيادة 500 % من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم .
- في 2012 م تضاعف العدد ، وخصوصاً مع إطلاق التطبيق لمنصة أندرويد ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم .
- وفي 12 ديسمبر 2014 م ، أعلنت خدمة إنستجرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم¹⁸

Pinterest

: Pinterst 7.1.3

يعد بنترست من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إستخداماً في مجال التجارة الإلكترونية ، بنترست أثبتت جدارتها في تحويل المتسوقين الى المتاجر الإلكترونية أو مواقع عارضي المنتجات الأصلية من خلال حساباتهم على بنترست ، بحسب إحصاءات فإن متوسط حجم الإنفاق من متسوقي المتاجر الإلكترونية الذي وصلوا لهذه المتاجر عن طريق بنترست كان أعلى من المتسوقين الذين جاءوا من شبكات إجتماعية أخرى بمعدل \$80.45 مقارنة ب \$71.26 من فيس بوك و \$70.17 من تويتر ، 25% من الشركات العالمية الخمسمائة المدرجة في قائمة Forbes ¹⁹ ، عدد مستخدمي الشبكة يصل الى 200 مليوناً.



: WhatsApp 8.1.3

هو تطبيق تراسل فوري محتر متعدد المنصات للهواتف الذكية ، ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين إرسال الصور والرسائل الصوتية والفيديو والوسائط تأسس في عام 2009 م ، من قبل الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان كوم ، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو، ويقع مقرها في ساننتا كلارا بكاليفورنيا. أعلن الرئيس التنفيذي للشركة في يناير 2015 م ، عن بلوغ عدد المستخدمين النشطين شهرياً أكثر من 700 مليون مستخدم وذلك بعد 11 شهراً من استحواذ شركة فيس بوك على واتس آب

في مايو 2017 م ، ، إعتباراً من فبراير 2017 م أصبح لدى WhatsApp أكثر من 1.2 مليار مستخدم على مستوى العالم ²⁰



: TikTok 9.1.3

ويعرف أيضا باسم دوين (Douyin) هي شبكة اجتماعية صينية لمقاطع الفيديو الموسيقية، تم إطلاقها في أيلول/سبتمبر 2016 بواسطة مؤسسها تشانغ يي مينغ ، تعتبر

شبكة تيك توك اليوم منصة رائدة في مقاطع الفيديو القصيرة في آسيا، إذ شهد تطبيقها للهواتف المحمولة أسرع نمو في العالم وأيضاً صارت المنصة الاجتماعية الأكبر للموسيقى والفيديو على الصعيد العالمي ، وصلت مستخدمي التطبيق إلى 150 مليون مستخدم نشط يومياً ، 500 مليون مستخدم نشط شهرياً ، في حزيران/ يونيو عام 2018 ، وكان التطبيق الأكثر تثبيتاً في الربع الأول من عام 2018 بـ 45.8 مليون تثبيت²¹

4 . التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الإجتماعى :

زاد عدد مستخدمي الأنترنت أكثر من ثلاثة أمثاله خلال عشرة أعوام ، من مليار شخص عام 2005 م ، إلى ما يقدر بنحو 3.2 مليار فى نهاية 2015 م ، ويعنى هذا أن مؤسسات الأعمال والناس والحكومات يتمتعون بقدرات على التواصل أكبر من أى وقت مضى ، وحقت الثورة الرقمية مكاسب فورية للقطاع الخاص - تيسير الإتصالات وإتاحة المعلومات ، وزيادة وسائل الراحة بما يوفر الوقت والجهد ، وإحساساً عميقاً بالتواصل الإجتماعى والمجتمع العالمى²²

1.4 ماهية التسويق الرقمي وعوامل ظهوره وخصائصه :

1.1.4 ماهية التسويق الرقمي :

تعريف قاموس الأعمال للتسويق الرقمي²³ : " الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية عبر نموذج واحد أو أكثر من الوسائط الإلكترونية " .
وعلى ذلك فإن التسويق الرقمي هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية ، بشكل رئيسي على الإنترنت ، بما في ذلك الهواتف المحمولة والإعلانات المصورة وأي وسيلة رقمية أخرى .

2.1.4 عوامل ظهور التسويق الرقمي :

بدأت فكرة استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام 1994 م ، حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الإنترنت مما يجعل الإنترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة ، ففي عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت ما بين 500 إلى 700 مليون دولار، مما يعني أن الشركات اندفعت بشكل قوي

جدا للإعلان عبر الإنترنت ، أما في العام 1997 وصل حجم الإنفاق إلى بليون دولار أمريكي ، مما يوضح أن التزايد في الإنفاق على إعلانات الإنترنت في تزايد كبير ، حيث أن الإعلان عبر الإنترنت يوسع الرقعة الجغرافية أمام المنشآت للإعلان عن أنشطتهم الصناعية أو الخدمية أو التجارية ، وذلك لأن الإعلان عبر الإنترنت أكثر فاعليه ويات يوازي الإعلان عبر الأجهزة المرئية حيث أن الإنترنت يعطي التغذية الراجعة للمنشأة من عدد زوار الموقع والاستفسارات التي يمكن أن تتلقاها المنشآت من عملائها المرتقبين كما ويمكن توجيهه إلى نوعيه معينه من المستهدفين²⁴ .

3.1.4 خصائص التسويق الرقمي :

- (1) يقدم خدمة واسعة Mass Service ، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أى وقت .
- (2) يجب استخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية.
- (3) لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت، وهذا العرض يستمر 24 ساعة .
- (4) الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم²⁵

5. ماهية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الإجتماعي :

1.5 ماهية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الإجتماعي ونشأته : -

1.1.5 ماهية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الإجتماعي :

هي عملية يتم بها الترويج عن المعلن وتشمل جميع الوسائل والأساليب التي تمارس عبر الشبكة بهدف الوصول لأكبر قدر من المستخدمين للتعريف عن المعلن عوضا عن استخدام الوسائل التقليدية المتمثلة في الجرائد والمجلات أو الوسائل المرئية والمسموعة، فالعالم اليوم يستخدم الإنترنت على نطاق واسع المدى حيث بإمكان المستخدم أن يقوم بالإستفسار عن المنتج بدون الحاجة الى زيارة الي مقر الشركة²⁶ ذكر ماثيوتورن :

" للحصول على نتائج إستثنائية في المبيعات يجب فهم الناس جيداً ، فمعرفة ما يريدون لا تكون فقط عن طريق بناء الثقة معهم ، ولكن جعلهم متيقنين من المنتج " .²⁷

إن تنامي حجم استخدامات التكنولوجيا و زيادة المتعاملين على شبكة الإنترنت من مختلف الأعمار ، و زيادة ثقتهم و اعتمادهم بدرجة كبيرة على التطبيقات التكنولوجية في مختلف نواحي الحياة ، تزداد مكانة وأهمية وقوة التسويق الرقمي الذي أصبح من أكبر بوابات التسويق و بيع المنتجات والخدمات في مختلف الأنشطة ، والذي بدوره يكون له التأثير الفعال على اقتصاديات المؤسسات ومنظمات الأعمال و الشركات وبالتالي اقتصاديات الدول ، يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الفعالة في وقتنا الحالي سواء للمنظمات أو المؤسسات أو الشركات الكبيرة والصغيرة والشركات الناشئة ، للوصول إلى العملاء المستهدفين للنشاط التجاري الخاص بهم ، ومنتجاتهم وخدماتهم ، حيث يتفاعل العملاء بصورة أكبر مع العلامات التجارية للمسوقين الإستفادة من التواجد المتواصل لمستخدمي تلك المواقع من الجمهور المستهدف وذلك للوصول إلى الهدف التسويقي الذي يتم التخطيط الجيد والمناسب له .

2.1.5 نشأة التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي : -

ظهر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تزامناً مع ظهور الجيل الثاني من الإنترنت web2.0 ، إذ لعبت الشبكات دوراً كبيراً في عملية التسويق كونها شبكات تفاعلية قائمة على أساس التعاون والتواصل بين مستخدمي الإنترنت ، بعد أن كان التسويق عبر المواقع الإلكترونية في مرحلة الجيل الأول web1.0 ، قائماً على أساس تقديم برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبائن بدون تفاعل كما بالجدول التالي²⁸:

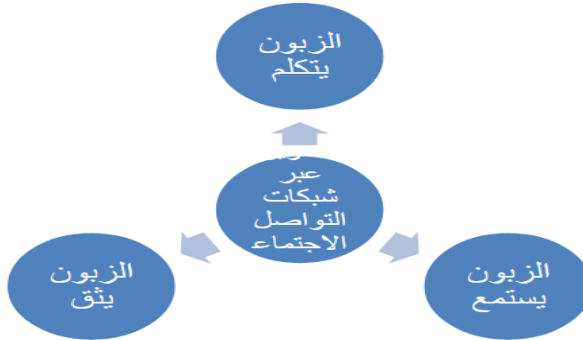
وجه المقارنة	Web 0.1	Web 0.2
مظهر التسويق	الموقع الإلكتروني أو المحتوى	المستخدم / المشارك
المقاربة	الدفع	الدفع والسحب
وظيفة السوق	الجمهور	المشاركة

سلوك السوق	ساكن	ساكن / نشط
التفاعل	تفاعل الآلة	تفاعل الآلة والأشخاص
عرض المنتج	إنتاج	إنتاج تشاركي
نمط الإتصال	ذاتي (من واحد إلى مجموعة)	حوار من واحد إلى واحد ، ومن مجموعة إلى مجموعة)
الرقابة	تنبية خارجي	تنبية خارجي وداخلي

جدول رقم ()

2.5 أهمية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي :-

- 1- تطوير العمل، وبناء جسر من الثقة بين المنظمات والمؤسسات والشركات و العملاء
- 2- توطيد وتحسين التواصل والتفاعل مع الجماهير المستهدفة.
- 3 - تسويق العروض الترويجية لزيادة حركة الزوار والمتابعين على موقع الويب.
- 4- زيادة شهرة وتوسيع نطاق العلامة التجارية والوصول الي كل العملاء المستهدفين .
- 5- انشاء خطط تسويقية إستراتيجية تساعد على النمو وتحقيق مزيد من المبيعات.
- 6- الاستجابة السريعة للاقتراحات والاستفسارات والشكاوى التي يبعثها العملاء .
- 7- عرض ومشاركة الأخبار والمعلومات بين الشركات والعملاء عبر هذه الشبكات.
- وهذا ما ذكره الكاتب الفرنسي الشهير : LENREVIE ، والذي أورد فيه بأن أهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره ، هو أن الزبون يتكلم بالدرجة الأولى ، ثم يستمع ، ثم يثق ، كما بالشكل التالي²⁹ : -



شكل رقم (4)

3.5 إستراتيجيات التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي :-

1.1.5 الاستماع للجمهور المستهدف والتواصل معه والتحلي بالصبر: -

إنَّ أكثر ما يجذب الجمهور هو الاستماع لهم، ومعرفة ما يدور في خاطرهم من خلال طرح العديد من الأسئلة حول ما يريدون معرفته.

2.1.5 مضاعفة طرق الوصول للمسوق وسهولة ذلك: -

المحتوى الجذاب والجيد يجب العمل على نشره من خلال جميع شبكات التواصل الاجتماعي الشهيرة، وذات المصداقية والتي تتناسب الهدف الذي تم إنشاء المحتوى من أجله، لضمان وصول أكبر عدد من الناس، والمشاركة.

3.1.5 التركيز على المحتوى وقيمه: -

حيث تستطيع من خلاله بناء علامة أو اسم ما لا ينساه الجمهور بمراعاة المعايير التي يجب أن تتوفر في المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الجودة، وعدد المنشورات اليومية، ونوعية الجمهور المستهدف.

4.5 الإعلان الإلكتروني كتسويق رقمي فعال عبر شبكات التواصل الاجتماعي :-

إن الإعلان الإلكتروني عبر الوسائل الأخرى خارج شبكة الإنترنت تتميز بالبساطة في تصميمها ومحدودية فعاليتها، فهي محدودة الاستخدام مقارنة بالواقع الافتراضي الذي يسمح بتوفير فرص وأشكال مختلفة للمعلن من أجل استهداف المستهلك الذي يعد سلوكه الاستهلاكي حجر الأساس في نجاح الإستراتيجية التسويقية عامة والإعلانية خاصة³⁰.

- كما يمكن أن تساعد الإعلانات الإلكترونية الوصول إلى الأشخاص الذين يهتمون بمحتواك بالضبط، من خلال القدرة على استهداف العملاء المحتملين استنادًا إلى البيانات الديموغرافية والسلوكيات والاهتمامات الخاصة للغاية ³¹

الخاتمة :

- لا يمك إغفال ثورة اكنولوجيا الإتصالات والمعلومات فى النظام العالمى الحالى ..
 - بمتغيراته السريعة والنتائج المترتبة على تلك الثورة الرقمية .
 - أن الأشخاص المتفاعلون مع تلك الشبكات ذات أعداد هائلة تقدر بالملايين ، وفى تزايد مستمر .
 - مما لاشك فيه أن هناك فجوة رقمية بن دول العالم الثالث والدول المتقدمة فى مجال التسويق الرقمى عبر شبكات التواصل الإجتماعى .
- التوصيات : -**

- ضرورة وأهمية الإستغلال والإستفادة مما أفرزته ثورة تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات فى عالمنا المعاصر .
- ربط ودمج الأشخاص المتفاعلون مع شبكات التواصل الإجتماعى ذات الأعداد هائلة تقدر بالملايين بالتسويق الرقمى من خلال إهتماماتهم ومشاركاتهم وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية لتلك المؤسسات ، ليس على المستوى المحلى فقط ، بل ومن خلال السوق العالمى المفتوح فى وقتنا الحالى .
- زيادة الوعي والإدراك بأهمية الدور الإستراتيجى لمفهوم التسويق الرقمى عبر شبكات التواصل الإجتماعى لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات والمنظمات والشركات .
- يجب العمل على ضرورة تفعيل التسويق الرقمى للمؤسسات عبر شبكات التواصل الإجتماعى .
- أهمية الإعلان الإلكتروني الفعال عبر شبكات التواصل الإجتماعى بالشكل الملائم والمناسب لتلك المتغيرات التكنولوجية الحديثة .
- إنشاء إدارة أو قسم للتسويق الرقمى عبر شبكات التواصل الإجتماعى بصفة مستمرة ودوام كامل (All The Day & Aii The Time) .

- ضرورة التدريب والتأهيل الفعال لفريق عمل (التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي) ، وحسن إختيارهم .
- دراسة الثقافات للدول والشعوب ومعرفة إحتياجاتهم حتى يمكن تلبيتها على الوجه الأكمل والأفضل والأسرع والمريح والمريح .

5. المراجع :

1

- 2) Ibrahim Al-Khader Madani Mohammed - Amarabak - Journal of the American American Academy for Science and Technology – Volume 9 - Issue 28 - 2018 – ITU - www.amarabac.com - The World in 2015 - p : 66 .
- 3) المصدر : مؤشرات التنمية في العالم (البنك الدولي - سنوات مختلفة) ، وفريق عمل تقرير التنمية في العالم 2016 م .
- 4) Source : We Are Social .
- 5) <https://mofidlk.com/>.
- 6) محمد منصور - تأثير شبكات التواصل الإجتماعى على جمهور المتلقين - ص 32 - عن سلطان مسفر مبارك الصاعدي الخري - بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني بالمملكة العربية السعودية - 1435 هـ / 2013 م .
- 7) السايح بوبكر - دور شبكات التواصل الإجتماعى فى الترويج بالمنتجات - مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول عل شهادة ماستر أكاديمى - كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية - جامعة قاصدى مرباح - ورقة - الجزائر - ص : 3 .
- 8) عزيز رشيد هندی - وسائل التواصل الإجتماعى وأثرها على الفرد والمجتمع - ص : 6 <https://www.academia.edu>
- 9) Damian Ryan and Calvin Jones - The Best Digital Marketing Campaigns in The World- mastering the art of customer engagement – Koganpage- LONDON PHILADELPHIA NEW DELHI – 2011 – Pa. no : 1
- 10) Jeffrey K. Rohrs - Audience – Hindawi Foundation C.I.C – 2017 – p. no: 204 .
- 11) <https://plus.google.com/collections/featured> .
- 12) CHUCK HEMANN- KEN BURBARY - Digital Marketing Analytics

- Making Sense of Consumer, Data in a Digital World – PAGE NO : 16
- (13) مركز المحتسب للإستشارات - دور مواقع التواصل الإجتماعي في الإحتساب - تويتر نموذجاً - دار المحتسب للنشر والتوزيع - الرياض - الطبعة الأولى - 1438 هـ / 2016 م - ص : 27.
- (14) تولين إبراهيم - التقرير الثاني لمشروع التخرج في برنامج ماجستير الاعمال للفصل S16 - عنوان المشروع : دراسة استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومقاييس نجاحها في شركة سيرياتل - الجمهورية العربية السورية - وزارة التعليم العالي - الجامعة الافتراضية السورية - ص : 6 .
- 15) <https://www.slideshare.net/SoftexSoftware/ss-27918566> .
- 16) <https://ar.wikipedia.org/wiki/>.
- 17) " Twitter.com " - 23, March, 2018 .
- 18) <https://ar.wikipedia.org/wiki/>.
- 19) <https://www.meltwater.com/ae/blog/> .
- 20) <https://ar.wikipedia.org/wiki/>.
- 21) <https://ar.wikipedia.org/wiki/>.
- 22) World Bank Group, World Development Report , Strengthening the corresponding foundation of the digital revolution - 2016 – Digital Returns - p : 2 .
- 23) Businessdictionary.com .
- 24) Yousra Mohamed - <https://www.academia.edu/23751270/> .
- (25) محمد زرقون - التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل إقتصاد المعرفة - الملتقى الدولي الثاني (المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية) الجزائر - 2007 م - ص : 9 .
- 26) mohamed abdel salam - <https://pioneers-solutions.com/blog-Why-Social-in-E-marketing> - 19/5/2018 .
- (27) ماثيو تورن - ما الذي يجعلك الإختيار الأول للعملاء - رواد الأعمال - معرفة يمكن إستخدامها - العدد 113 - فبراير 2019 م - ص : 48 .
- 28) Source : Paul Baines et autres, Adaptation française Jacques Dioux et autres, Le Marketing, Des fondamentaux a la pratique contemporaine, de boeck.paris, 2012, p:633- by : Mohammed Bin Houhou - The importance of digital marketing in activating and developing the relationship with the customer – Journal f Law and Human Sciences - Issue 27 - 2016 – p: 317

(29) عبد الفتاح جاسم زعلان - دور شبكات التواصل الإجتماعي في تعزيز ثقة الزبون -

المجلة العراقية للعلوم الإدارية - المجلد 11- العدد 46 - ص : 11

Source : Lendervi – e,2013 : 630.

(30) كريمه عساسي - إستخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك - رسالة

ماستر في علوم الإعلام والاتصال - جامعة محمد خيضر - قطب شتمة - كلية العلوم

الإنسانية والإجتماعية - 2015/2014 م - ص : 63.

³¹⁾ Social Media Advertising Guide- An excerpt from the Udacity Digital Marketing Nanodegree Program- PAGE NO : 1

.