



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المحاضرة رقم 07: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي



DIGITAL MARKETING



من إعداد: الأستاذ بن الطيب علي
السنة الجامعية: 2023-2024

المقياس: تطبيقات في التسويق الرقمي

مقدمة:

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



خطة المحاضرة

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي



1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
2. تاريخ مواقع التواصل الاجتماعي
3. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
4. فوائد مواقع التواصل الاجتماعي
5. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



1. تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
2. أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
3. أنواع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
4. أساسيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
5. نصائح للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
6. خطوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي



تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تشير **مواقع التواصل الاجتماعي**: إلى المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الإنترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة.

مواقع التواصل الاجتماعي: هي تطبيقات وخدمات ويب تسمح للمستخدمين بإنشاء حسابات وإنشاء محتوى ومشاركة المعلومات والتواصل مع مستخدمين آخرين. تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة متنوعة من المنصات، بما في ذلك الشبكات الاجتماعية، والمدونات، ووسائل الإعلام الاجتماعية، والمنتديات، وأنظمة المراسلة الفورية.

تاريخ مواقع التواصل الاجتماعي

- تعتبر ثورة **تكنولوجيا الاتصالات** السبب الرئيسي في **ظهور مواقع التواصل الاجتماعي** المختلفة؛ فكان الإنترنت الذي يربط ما بين الشبكات الحاسوبية في جميع أنحاء العالم مهد ولادة تلك المواقع، وظهر أول موقع للتواصل الاجتماعي عام **1997م**، حيث عُرف باسم **(SixDegrees)**، وكانت مختلفا عن طبيعة المواقع الإلكترونية السائدة في ذلك الوقت، حيث سمح هذا الموقع لمستخدميه **بإنشاء ملفات تعريفية خاصة بهم خلاله**، فضلا عن سماحه بإضافة مُستخدمين آخرين لصفحة المستخدم على الموقع.
- شهد عام **2003م** ظهور موقع تواصل اجتماعي جديد عرف باسم **(Friendster)** الذي أصبح بعد عام واحد أكبر شبكة تواصل اجتماعي موجودة في ذلك الوقت، حيث سمح للمستخدمين **بمشاركة أنواع مختلفة من المحتوى؛ كالصور، ومقاطع الفيديو**، فضلا عن إمكانية التواصل مع المستخدمين الآخرين في الموقع،
- كما ظهر في العام نفسه موقع **(Myspace)** الذي مكن مستخدميه من **لعب الألعاب خلاله**، بالإضافة إلى إمكانية التواصل مع المستخدمين الآخرين، وإنشاء المجموعات، وغيرها من الميزات الأخرى التي وفرها الموقع ليعتلي الصدارة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من عام **2005م** حتى عام **2008م** حيث بدأت شعبيته بالتراجع مع صعود موقع الفيسبوك منذ ذلك الوقت.

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

تصنف مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة أنواع، بناءً على ميزاتها ووظائفها، وتشمل أنواع مواقع التواصل الاجتماعي الشائعة ما يلي:

الشبكات الاجتماعية: تسمح الشبكات الاجتماعية للمستخدمين بإنشاء حسابات وإنشاء ملف تعريف يتضمن معلومات عن أنفسهم، مثل اسمهم وصورتهم واهتماماتهم. يمكن للمستخدمين بعد ذلك التواصل مع مستخدمين آخرين على الشبكة، وإنشاء مجموعات وصفحات، ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والنصوص، ومن الأمثلة الشائعة للشبكات الاجتماعية **Facebook** و **Twitter** و **Instagram**.

المدونات: المدونات هي مواقع ويب شخصية تسمح للمستخدمين بنشر تدوينات حول مجموعة متنوعة من الموضوعات، ويمكن للمستخدمين أيضا التعليق على تدوينات الآخرين والتفاعل مع بعضهم البعض. من الأمثلة الشائعة للمدونات **Blogger** و **WordPress** و **Medium**.

. وسائل الإعلام الاجتماعية: تسمح وسائل الإعلام الاجتماعية للمستخدمين بمشاركة المحتوى المرئي، مثل الصور ومقاطع الفيديو، من الأمثلة الشائعة لوسائل الإعلام الاجتماعية **TikTok** و **YouTube** و **Instagram**.

. المنتديات: المنتديات هي مجموعات مناقشة على الإنترنت حيث يمكن للمستخدمين طرح الأسئلة ومشاركة المعلومات ومشاركة التعليقات. من الأمثلة الشائعة للمنتديات **Reddit** و **Quora** و **Stack Overflow**.

. أنظمة المراسلة الفورية: تسمح أنظمة المراسلة الفورية للمستخدمين بالتواصل الفوري مع بعضهم البعض عبر الإنترنت، ومن الأمثلة الشائعة لأنظمة المراسلة الفورية **WhatsApp** و **Facebook Messenger** و **Telegram**.

فوائد مواقع التواصل الاجتماعي

للمساحات الاجتماعية العديد من الفوائد، بما في ذلك:

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

. **مشاركة المعلومات:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين مشاركة المعلومات حول مجموعة متنوعة من الموضوعات، مثل الأخبار والأحداث الجارية والقضايا الاجتماعية.

. **بناء العلاقات:** يمكن أن تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الأشخاص على بناء علاقات جديدة وتوسيع دائرة معارفهم.

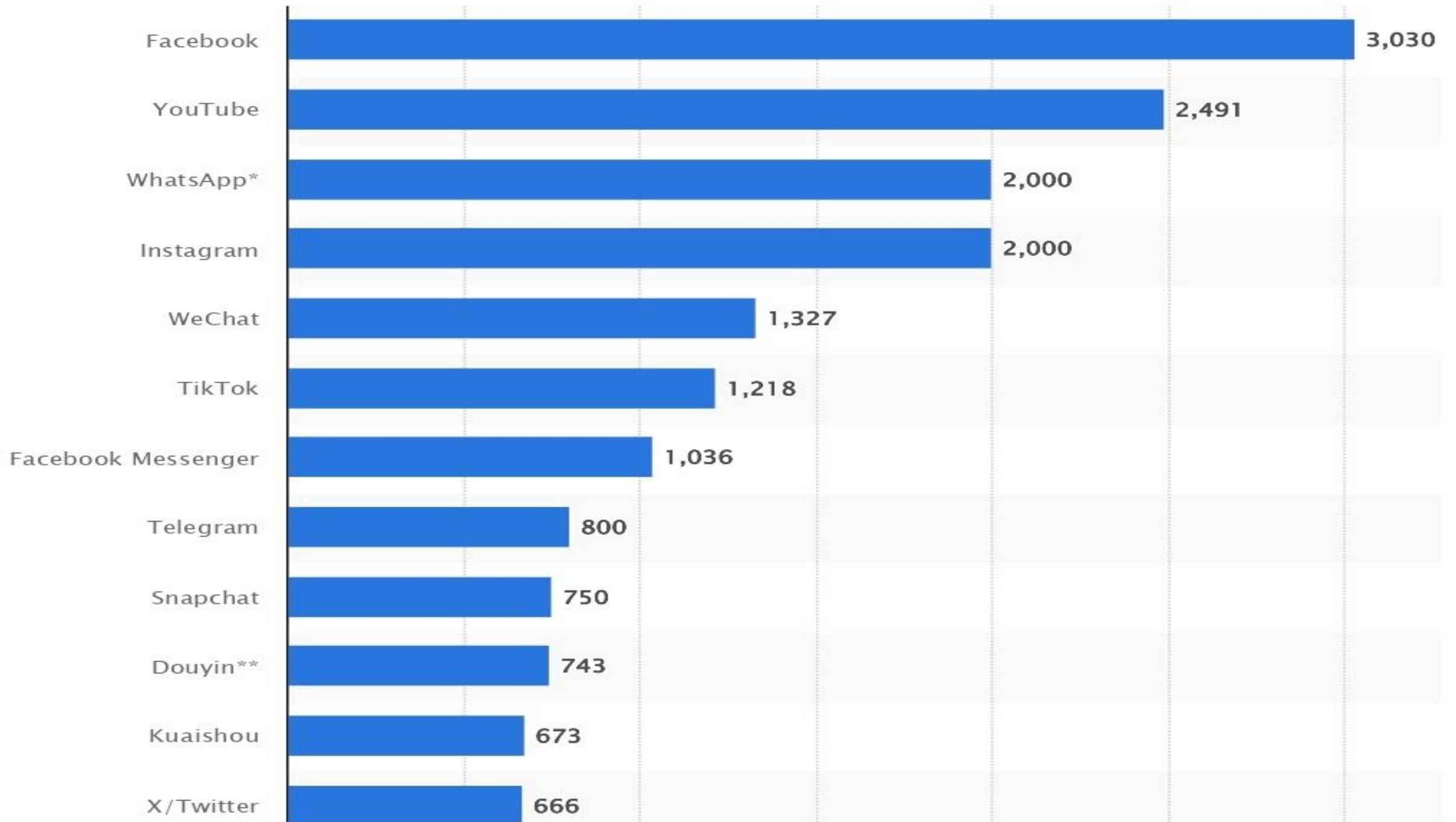
. **التسويق:** يمكن أن تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى العملاء المحتملين والترويج لمنتجاتها وخدماتها.

سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

للمساحات الاجتماعية أيضاً بعض السلبيات، بما في ذلك:

- . **التأثير السلبي على الصحة العقلية:** يمكن أن يؤدي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المفرط إلى مشاكل صحية عقلية، مثل القلق والاكتئاب.
- . **انتشار المعلومات المضللة:** يمكن أن تُستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة.
- . **التعرض للمضايقات والإساءة:** يمكن أن يتعرض المستخدمون للمضايقات والإساءة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

Most popular social networks worldwide as of **October 2023,
ranked by number of **monthly** active users(*in millions*)**



ثانياً: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

Social Media Marketing





تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
هو شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت يتضمن إنشاء ومشاركة المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق أهداف التسويق للعلامة التجارية الخاصة بكل مؤسسة أو فرد.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
هو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للأعمال التجارية أو المنتجات أو الخدمات. يمكن أن يشمل ذلك إنشاء ومشاركة المحتوى، والمشاركة في المناقشات، والرد على الأسئلة، واستخدام الإعلانات الممولة.

يتضمن التسويق عبر الشبكات الاجتماعية أنشطة مثل نشر النصوص والصور ومقاطع الفيديو والمحتويات الأخرى التي تجذب انتباه الجمهور إلى جانب إعلانات الوسائط الاجتماعية المدفوعة.

أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة للشركات، حيث يمكن أن يساعدها على تحقيق الأهداف التالية:

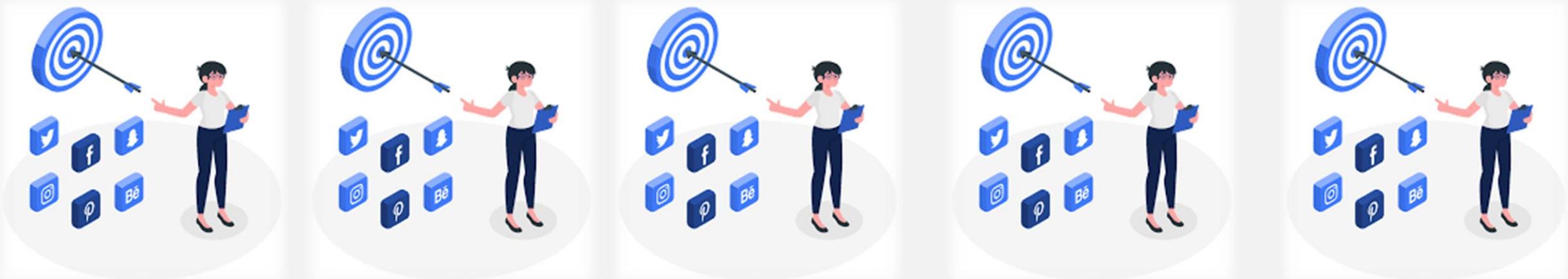
- . **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يساعد الشركات على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعريف العملاء المحتملين بمنتجاتها أو خدماتها.
- . **جذب العملاء المحتملين:** يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يساعد الشركات في جذب العملاء المحتملين من خلال تقديم محتوى ذي قيمة لهم.
- . **بناء العلاقات مع العملاء:** يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يساعد الشركات في بناء علاقات مع العملاء من خلال التواصل معهم بشكل مباشر.
- . **زيادة المبيعات:** يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يساعد الشركات في زيادة المبيعات من خلال الترويج لمنتجاتها أو خدماتها بشكل فعال.

أنواع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن تقسيم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى عدة أنواع، منها:

التسويق العضوي: وهو التسويق الذي يتم من خلال إنشاء ومشاركة المحتوى بشكل طبيعي دون استخدام الإعلانات الممولة.

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



أساسيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

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

نصائح للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

فيما يلي بعض النصائح للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

. **كن منتظما:** يجب على الشركات النشر بانتظام على وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على اهتمام الجمهور.

. **استخدم الهاشتاجات:** يمكن استخدام الهاشتاجات لزيادة وصول المحتوى إلى جمهور أكبر.

. **تعاون مع المؤثرين:** يمكن أن يساعد التعاون مع المؤثرين في الوصول إلى جمهور جديد.

. **استخدم التحليلات:** يمكن استخدام التحليلات لتحديد ما هو فعال وما هو غير فعال في حملاتك التسويقية.

خطوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

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

1. التخطيط الجيد: الخطوة الأولى هي التفكير في استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي

من خلال طرح مجموعة من الأسئلة:

• ما هي أهداف النشاط التجاري؟

• كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي المساعدة على تحقيق أهداف العمل الخاصة بكل مؤسسة؟

• ما هي الفئة العمرية للجمهور المستهدف؟

• ما هو الجنس المستهدف؟ ذكور ام اناث؟ ام الاثنين معا؟

• ما هي اهتمامات الجمهور؟ وكيف تصل الى اكبر عدد ممكن من الاستهداف؟ فكر كيف يفكر الجمهور.

• ما هي الوسيلة المفضلة للجمهور المستهدف؟.

2. تخطيط المحتوى (النشر): يعد النشر على مواقع التواصل الاجتماعي أمرا بسيطا مثل مشاركة صورة أو مقطع فيديو، الأمر يشبه تمام طريقة مشاركة المحتوى على الملف الشخصي على Facebook. ولكن ستحتاج المؤسسات إلى التخطيط لمحتواها مقدما بدلا من إنشاء المحتوى ونشره بصورة تلقائيا، أيضا ، للتأكد من أنها تزيد من وصولها إلى أقصى حد على الشبكات الاجتماعية، **تحتاج إلى نشر محتوى رائع يحبه جمهورها ، في الوقت واللحظة والمناسبة.**

3. المحتوى الفريد: عند استخدام السوشيال ميديا للتسويق ، يجب ان يكون المحتوى الذي تقدمه المؤسسات فريد وأصلي خاص بها (لا تقوم بنسخ المحتوى) لاكتساب المزيد من المتابعين والمعجبين، والعملاء المحتملين. أيضا هي فرصة للربط بمقالات موقعها، إذا قدمت روابط من مصادر اخرى ولكنها ذات قيمة جيدة فلا تخجل من نشرها، بحيث يعمل التنسيق والربط مع المصادر الخارجية على **تحسين الثقة والموثوقية** على الشبكات الاجتماعية وبينها وبين عملائها ومتابعيها.

4. الاستماع والمشاركة: مع نمو النشاط التجاري للمؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي، ستزداد المحادثات حول علامتها التجارية، سيعلق الناس على منشوراتها على وسائل التواصل الاجتماعي أو يضعون علامة لها في منشوراتهم أو يرسلون إليها رسائل مباشرة. قد يتحدث الناس حتى عن علامتها التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بدون علمها، لذلك ستحتاج إلى مراقبة المنشورات على السوشيال ميديا حول علامتها التجارية. فإذا كان تعليقًا إيجابيًا، فستحصل على فرصة لمفاجأتهم وإسعادهم. خلاف ذلك، يمكنها تقديم الدعم وتصحيح الموقف قبل أن يتفاقم.

ويمكنها فحص جميع إشعاراتها **يدويًا عبر جميع منصات الوسائط الاجتماعية**، لكن هذا ليس فعالًا ولن ترى مشاركات لم تضع لها علامة تنبيه أو إشعار، فلماذا فيمكنها بدلًا من ذلك استخدام (**social media listening and engagement tool**) التي تجمع كل إشارات ورسائل وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بنشاطها التجاري ، بما في ذلك المشاركات التي لم تضع علامة لها.

5. التحليل: مع طول الوقت سواء كانت المؤسسات تنشر محتوى أو تشارك على شبكات التواصل الاجتماعي ، ستحتاج إلى معرفة أدائها، وهذا من خلال طرح ما يلي:

هل تصل إلى عدد أكبر من الأشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الشهر الماضي؟

كم عدد الإشارات الإيجابية التي تحصل عليها في الشهر؟

كم عدد الأشخاص الذين استخدموا علامة التصنيف الخاصة بعلامتها التجارية في منشوراتهم على وسائل التواصل الاجتماعي؟

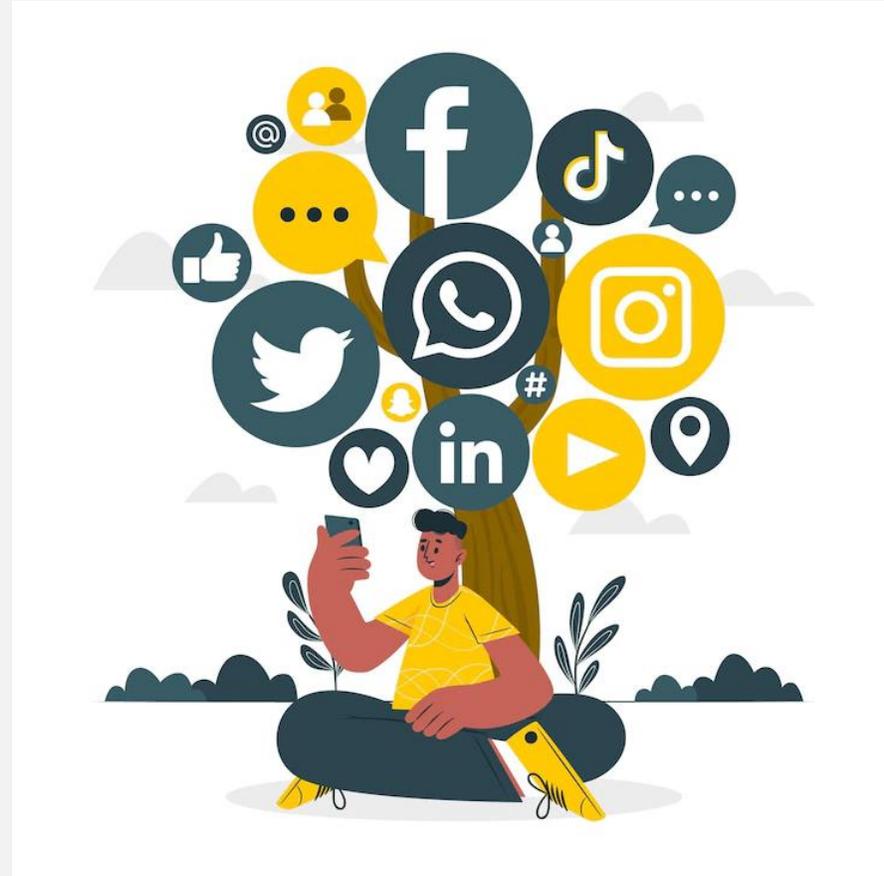
توفر منصات وسائل التواصل الاجتماعي نفسها هذه المعلومات. للحصول على مزيد من معلومات التحليلات المتعمقة أو للمقارنة بسهولة.

6. الإعلان: عندما يكون لدى المؤسسات المال لتنمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، فإن الشيء الذي يمكنها التفكير فيه هو الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي ، بحيث تسمح لها إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي بالوصول إلى جمهور أوسع من أولئك الذين يتابعونها، مما يتيح فرصة الوصول الى العملاء المحتملين بشكل أكبر.

يتميز الاعلان على منصات التواصل الاجتماعي بأنه اقل تكلفة من اعلان عبر محركات البحث، بحيث يعتبر الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي قويا جدا في الوقت الحاضر بحيث يمكن للمؤسسات من تحديد من الذي تعرض عليه إعلاناتها بالضبط، ويمكنها إنشاء جماهير مستهدفة بناءً على الخصائص الديموغرافية والاهتمامات وسلوكيات أخرى.

7. مراقبة المنافسين: من المهم جدا مراقبة المنافسين في نفس المجال العملي فيمكن من خلال المنافسين توفير معلومات قيمة مثل كلمات دلالية جديدة او غيرها من المعلومات الهامة والتي تحقق للمؤسسات استفادة بشكل او باخر. فإذا كان منافسين مؤسسة ما يستخدمون شبكة تواصل اجتماعي معينة أو الاعلان باستخدام رابط او نص او صورة او فيديو. فيبدو ان هذا الامر يحقق لهم نتائج ومبيعات بشكل جيد، فعلى المؤسسة التفكير في القيام بنفس الشيء، ولكن أن تفعلها بشكل افضل!





Thank You for listening