

السنة الأولى ماستر تسويق خدمات

الاسم: الأول

مقياس: تطبيقات في التسويق الرقمي

المحور السابع: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

د. غنغوب ياقوتة

تمهيد

في عالم اليوم المتسارع أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية للمؤسسات من جميع الأحجام حيث يوفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للمؤسسات للوصول الى عملاء محتملين وبناء علاقات معهم وزيادة المبيعات.

1. تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للأعمال التجارية أو المنتجات أو الخدمات يمكن ان يشمل ذلك انشاء ومشاركة المحتوى والمشاركة في المناقشات والرد عن الاسئلة واستخدام الاعلانات الممولة.

هو شكل من اشكال التسويق عبر الأنترنت ويتضمن انشاء ومشاركة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق أهداف التسويق للعلامة التجارية الخاصة بكل مؤسسة أو فرد ويتضمن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنشطة مثل نشر النصوص والصور ومقاطع الفيديو والمحتويات الأخرى التي تجذب انتباه الجمهور الى جانب اعلانات الوسائط الاجتماعية المدفوعة.

2. أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يمكن للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعد المؤسسات على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعريف العملاء المحتملين بمنتجاتها أو خدماتها.
- جذب العملاء المحتملين: من خلال تقييم محتوى ذو قيمة لها.
- بناء العلاقات مع العملاء: من خلال التواصل معهم بشكل مباشر.

➤ زيادة المبيعات: من خلال الترويج بمنتجها بشكل فعال.

3. أنواع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تقسيمه الى:

- **تسويق عضوي:** يتم من خلال انشاء ومشاركة المحتوى بشكل طبيعي دون استخدام اعلانات ممولة.
- **تسويق مدفوع:** يتم من خلال استخدام الاعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي.

4. أساسيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

➤ **تحديد الأهداف:** قبل البدء في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ويساعد ذلك في تحديد المحتوى والاستراتيجيات المناسبة.

➤ **فهم الجمهور:** قبل البدء في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويساعد ذلك على انشاء محتوى يلبي احتياجات واهتمامات جمهورها.

➤ **انشاء محتوى عالي الجودة:** يجذب انتباه الجمهور ويثير اهتماماتهم، يمكن أن يشمل ذلك الصور ومقاطع الفيديو والنصوص.

➤ **التفاعل مع الجمهور:** من خلال الرد على التساؤلات والتعليقات يساعد المؤسسة في بناء علاقات مع العملاء.

➤ **تحليل النتائج:** يجب على المؤسسات تحليل النتائج على مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد ما هو فعال وما هو غير فعال ويساعد ذلك ذلك المؤسسات على تحسين حملاتها مستقبلا.

5. خطوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. التخطيط الجيد

- **وصف العملية:** التخطيط الجيد هو الخطوة الأولى والأساسية لضمان نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. يشمل تحديد الأهداف، اختيار الجمهور المستهدف، وتحديد الأدوات والقنوات المناسبة.

- **كيفية التنفيذ :**

✓ **تحديد الأهداف** :وضع أهداف واضحة قابلة للقياس مثل زيادة المبيعات بنسبة معينة، أو زيادة التفاعل مع المحتوى.

✓ **معرفة الجمهور** :تحليل الفئة المستهدفة وفهم اهتماماتها وسلوكياتها.

✓ **اختيار القنوات المناسبة** :تحديد المنصات التي يستخدمها جمهورك المستهدف مثل Facebook، Instagram، أو LinkedIn

✓ **تحديد ميزانية** :وضع خطة إنفاق محددة للحملات الإعلانية أو تطوير المحتوى.

2. تخطيط المحتوى (النشر)

• **وصف العملية** :هذه الخطوة تتعلق بتطوير جدول زمني للنشر يتماشى مع استراتيجية التسويق ويحقق التفاعل المطلوب.

• **كيفية التنفيذ** :

✓ **إنشاء تقويم محتوى** :إعداد جدول زمني يحتوي على تفاصيل المنشورات مثل نوع المحتوى، مواعيد النشر، والأهداف المرجوة من كل منشور.

✓ **تنوع المحتوى** :تضمين أنواع مختلفة مثل الصور، الفيديوهات، القصص، والمدونات.

✓ **مراعاة توقيت النشر** :نشر المحتوى في الأوقات التي يكون فيها الجمهور أكثر نشاطاً.

✓ **المرونة** :السماح بالتكيف مع الأحداث المفاجئة أو التغيرات في السوق.

3. المحتوى الفريد

• **وصف العملية** :المحتوى الفريد هو المحتوى الذي يميز علامتك التجارية عن المنافسين ويجذب اهتمام الجمهور.

• **كيفية التنفيذ** :

✓ **التركيز على جودة المحتوى** :استخدام صور وفيديوهات عالية الجودة تعكس هوية العلامة التجارية.

✓ **الإبداع** :إنشاء محتوى مبتكر وغير مكرر يُلهم الجمهور ويشير فضولهم.

✓ **تخصيص المحتوى** :تصميم منشورات تستهدف احتياجات ورغبات جمهورك المستهدف.

✓ **إضافة قيمة** :تقديم معلومات مفيدة أو حلول لمشاكل يعاني منها جمهورك.

4. الاستماع والمشاركة

- وصف العملية :الاستماع إلى ما يقوله الجمهور والمشاركة الفعّالة تعزز العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور .
- كيفية التنفيذ :
- ✓ مراقبة التعليقات والرسائل :الرد بسرعة على أسئلة واستفسارات الجمهور .
- ✓ استخدام أدوات الاستماع الاجتماعي :تتبع ما يقوله الناس عن علامتك عبر الأدوات مثل Hootsuite و Brandwatch
- ✓ إظهار التقدير :التفاعل مع المحتوى الذي ينشره الجمهور عن علامتك (مثل الإعجاب أو التعليق على المنشورات).
- ✓ إنشاء حوارات :طرح أسئلة أو استطلاعات لتشجيع الجمهور على المشاركة.

5. التحليل

- وصف العملية :التحليل هو الخطوة التي يتم فيها قياس أداء الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد مدى تحقيق الأهداف .
- كيفية التنفيذ :
- ✓ استخدام أدوات التحليل :الاستفادة من أدوات مثل Google Analytics ، Meta Business Suite، أو أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي (مثل Hootsuite)
- ✓ متابعة المقاييس الرئيسية :
- التفاعل :عدد الإعجابات، التعليقات، والمشاركات.
- مدى الوصول :عدد الأشخاص الذين رأوا المحتوى.
- معدلات التحويل :عدد الأشخاص الذين قاموا بإجراء معين (شراء، اشتراك، تنزيل).
- ✓ تقييم الأداء مقابل الأهداف :مقارنة النتائج الفعلية مع الأهداف المحددة مسبقاً.
- ✓ استخلاص الدروس :تحليل ما نجح وما يحتاج إلى تحسين لتحسين الاستراتيجية المستقبلية.

6. الإعلان

- وصف العملية : الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي هو وسيلة مدفوعة لتوسيع نطاق الوصول واستهداف جمهور محدد بدقة.
- كيفية التنفيذ :
 - ✓ تحديد هدف الإعلان :مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز المبيعات، أو جذب زيارات للموقع.
 - ✓ اختيار نوع الإعلان :مثل إعلانات الصور، الفيديو، أو القصص.
 - ✓ تصميم الإعلان :إنشاء محتوى إعلاني جذاب يعكس هوية العلامة التجارية ويحتوي على دعوة واضحة للعمل.(Call to Action)
 - ✓ استهداف الجمهور :تحديد الفئة المستهدفة بناءً على الموقع الجغرافي، الاهتمامات، السلوكيات، أو العمر.
 - ✓ مراقبة الأداء :تتبع النتائج وتعديل الحملات إذا لزم الأمر لتحقيق أقصى عائد على الاستثمار.

7. مراقبة المنافسين

- وصف العملية : مراقبة أنشطة المنافسين تساعد على فهم السوق، تحديد الاتجاهات، والاستفادة من الفرص لتحسين الاستراتيجية.
- كيفية التنفيذ :
 - ✓ متابعة الحسابات المنافسة :تحليل ما ينشرونه على وسائل التواصل الاجتماعي وما يحقق نجاحاً لديهم.
 - ✓ تحليل نقاط القوة والضعف :دراسة نقاط القوة في استراتيجياتهم واكتشاف الثغرات التي يمكن الاستفادة منها.
 - ✓ استخدام أدوات التحليل التنافسي :مثل Social Blade أو Brand24 لتتبع أداء المنافسين.
 - ✓ تقييم الحملات الإعلانية للمنافسين :مراجعة الإعلانات التي يقومون بها لفهم أساليبهم في الوصول إلى الجمهور.
 - ✓ استلهام الأفكار :استخدام نتائج المراقبة لتطوير استراتيجيات جديدة ومبتكرة.