



نبض الإدارة

نشرة شهرية متخصصة، تتبنى موضع كل شهر وتركز على اثراته. الهدف منها إثراء القطاع الإداري بشكل عام وقطاع الاستشارات بشكل خاص، ومشاركة الخبرات والتجارب مع القراء.

الإدارة بكلمات أخرى - نبض الإدارة - 2024

العدد الخامس - يونيو 2024

نبض الإدارة

التسويق في عصر وسائل التواصل الاجتماعي

نبض الإدارة

موضوع العدد: التسويق في عصر وسائل التواصل الاجتماعي
01 يونيو 2024 - الخامس

مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media):

هي مجموعة من البرامج أو المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، التي تُساعد الناس على التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض ونقل المعلومات بسهولة كبيرة، كما تمكّنهم من زيادة معارفهم وإنشاء علاقات جديدة مع مُستخدمين آخرين لنفس المواقع. (e3arabi إي عربي - ما هي وسائل التواصل الاجتماعي)

التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يعتبر أسلوبًا فعالًا للتواصل مع الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. يتيح للشركات التفاعل مع العملاء بشكل أكثر ملاءمة وبناء علاقات تفاعلية. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستجرام وغيرها لإطلاق حملات تسويقية مستهدفة، وقياس نتائجها بدقة.

يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يساعد الشركات على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وبناء علاقات قوية مع العملاء، وزيادة المبيعات. من خلال استراتيجيات متنوعة مثل التسويق بالمحتوى، والإعلانات المدفوعة، والتفاعل المباشر مع الجمهور، يمكن تحقيق نتائج إيجابية في عالم التسويق الرقمي.



اقرأ في هذا العدد:

كلمة العدد -
بدايات التسويق

1

تاريخ التسويق

2

أنواع التسويق الإلكتروني
الأساسية

3

أهمية وسائل التواصل
الاجتماعي في التسويق
الإلكتروني

4

فوائد التسويق عبر وسائل
التواصل الاجتماعي

5

تجارب المتاجر

6

إعداد
فريق مكتب نبض التخطيط

كتابة وتحرير
دانة الجندبي

إشراف
فدوى الجندبي

يشمل التسويق مجموعة واسعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى ترويج وبيع المنتجات أو الخدمات للمستهلكين. ويشمل الإعلان وأبحاث السوق، والعلامات التجارية، والتسعير، والتوزيع. استمر مجال التسويق في التطور والتوسع مع نمو الأعمال والتكنولوجيا، ليصبح جانبًا حاسمًا في الممارسات التجارية المعاصرة.

مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة جدًا وواجه كثيرًا من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة

بدأ التسويق كنظام أكاديمي في الظهور في أوائل القرن العشرين. تم تقديم دورات التسويق الأولى في الجامعات خلال هذا الوقت. ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن إضفاء الطابع الرسمي على تعليم التسويق وإنشاء أقسام مخصصة للتسويق في الجامعات استغرق بعض الوقت.

لقد تطور التسويق كنظام أكاديمي ومجال للدراسة بشكل كبير على مر السنين، مع مساهمات من مختلف العلماء والممارسين.

غالبًا ما يُنسب الفضل إلى جامعة ميشيغان في تقديم أول دورة تسويق في عام 1902، والتي قام بتدريسها البروفيسور جورج بي والدرون. لعبت كلية وارتن بجامعة بنسلفانيا أيضًا دورًا مبكرًا في تطوير تعليم التسويق، حيث قدمت أول دورة لها في التسويق في عام 1909. وغالبًا ما يُنسب برنامج الدرجة الأولى في التسويق إلى جامعة إلينوي، التي أنشأت درجة بكالوريوس العلوم في التسويق في عام 1905. وكان هذا بمثابة علامة بارزة في إضفاء الطابع الرسمي على تعليم التسويق.

أحد أقدم الكتب وأكثرها تأثيرًا في مجال التسويق هو كتاب مبادئ التسويق للكاتب فيليب كوتلر، والذي نُشر لأول مرة في عام 1967. وعلى الرغم من أنه قد لا يكون أقدم كتاب عن التسويق، إلا أنه معروف على نطاق واسع بأنه عمل تأسيسي ساعد في تشكيل مجال التسويق الحديث. ناقشت بعض المنشورات والنصوص السابقة في الكتاب جوانب التسويق وترويج الأعمال، لكنها ربما لم تستخدم مصطلح التسويق بالمعنى الحديث.



ماهي وظيفة المسوق؟

وظيفة المسوق هي تحليل السوق واحتياجات العملاء وتطوير استراتيجيات لتلبية تلك الاحتياجات. يهدف المسوق إلى بناء علاقات قوية مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات بشكل فعال. يستخدم المسوق وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم محتوى متنوع وجذاب لإلهام العملاء وجذب اهتمامهم بشكل مباشر.

دور المسوق يشمل أيضًا تحليل السوق وتحديد احتياجات العملاء ورغباتهم، وتطوير استراتيجيات لتلبية تلك الاحتياجات. يهدف المسوق إلى بناء علاقات قوية مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات بشكل فعال. من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات تقديم محتوى متنوع وجذاب لإلهام العملاء وجذب اهتمامهم بشكل مباشر.

الطباعة (1450)

لم تكن الطباعة في عام 1450 حقيقة واقعة بعد، لكن اختراع يوهانس جوتنبرج للمطبعة المتحركة في أربعينيات القرن الخامس عشر وضع الأساس لها. كانت الطباعة في عام 1450 لا تزال محدودة للغاية. وكانت معظم الكتب لا تزال تُنتج يدويًا، وكانت باهظة الثمن. ومع ذلك، كان اختراع المطبعة بمثابة نقطة تحول كبيرة في تاريخ الاتصالات ونشر المعلومات. لقد مكنت الطباعة من توزيع المواد المطبوعة مثل البروشورات والمنشورات على نطاق أوسع، مما سمح للشركات بالوصول إلى جماهير أكبر. وتمكن المشترون من الوصول إلى مزيد من المعلومات، مما أثر على قرارات الشراء الخاصة بهم.

إعلانات المجلات (1867-1730)

كانت إعلانات المجلات في الفترة من 1730 إلى 1867 في مراحلها الأولى، لكنها كانت بالفعل صناعة متنامية ومؤثرة. تم نشر المجلات الأولى في إنجلترا في أوائل القرن الثامن عشر، وسرعان ما أصبحت ذات شعبية كبيرة في الولايات المتحدة. كانت إعلانات المجلات المبكرة عادةً بسيطة ومباشرة. غالبًا ما تتكون من أوصاف نصية فقط للمنتجات أو الخدمات، مع القليل من الصور المرئية أو معدومة. ومع ذلك، عندما أصبحت إعلانات المجلات أكثر تنافسية، بدأ المعلنون في استخدام أساليب أكثر تطورًا وإبداعًا لجذب انتباه القراء.

بحلول منتصف القرن التاسع عشر، كانت إعلانات المجلات غالبًا ما تكون على صفحة كاملة وتتميز برسوم توضيحية ونقوش للمنتجات. بدأ المعلنون أيضًا في استخدام الفكاهة وسرد القصص وغيرها من التقنيات الإبداعية للترويج لمنتجاتهم. كانت إعلانات المجلات فعالة بشكل خاص في الوصول إلى الطبقة المتوسطة المتنامية من المستهلكين في القرن التاسع عشر. وكانت المجلات ميسورة التكلفة وفي متناول الناس من جميع مناحي الحياة. ونتيجة لذلك، أصبحت إعلانات المجلات أداة قوية للشركات للوصول إلى عملاء جدد والترويج لمنتجاتها. من بين المنتجات الأكثر شهرة التي تم الإعلان عنها في المجلات في القرن التاسع عشر ما يلي:

- الملابس والأزياء والاكسسوارات
- السلع والأجهزة المنزلية
- الأطعمة والمشروبات
- الأدوية والمنتجات الصحية
- السياحة والسفر
- الكتب والمجلات
- المنتجات والخدمات التعليمية

لعبت إعلانات المجلات دورًا مهمًا في تطوير الاقتصاد الاستهلاكي في القرن التاسع عشر. وساعدت على تقديم منتجات جديدة للمستهلكين وخلق الطلب على السلع والخدمات. وأيضًا في تشكيل ثقافة المستهلك وتعزيز قيم وأنماط حياة معينة.

الإعلان عبر الراديو (1922)

كانت الإعلانات الإذاعية في بداياتها في عام 1922. وتم بث أول بث إذاعي تجاري في الولايات المتحدة في 28 أغسطس 1922 على محطة WEAف في مدينة نيويورك. كان الإعلان لشركة Queensboro Realty، وهي شركة عقارية. كانت الإعلانات الإذاعية المبكرة عادةً بسيطة ومباشرة. غالبًا ما كانت تتألف من متحدث يقرأ نصًا مُعدًا. ومع ذلك، مع تزايد شعبية الإعلانات الإذاعية، بدأ المعلنون في استخدام أساليب أكثر إبداعًا وتعقيدًا لجذب انتباه المستمعين. من أشهر المنتجات التي تم الإعلان عنها على الراديو في عام 1922 ما يلي:

- السيارات
- أجهزة الراديو والفونوغراف
- الأطعمة والمشروبات
- الأدوية والمنتجات الصحية
- منتجات التبغ
- الملابس والأزياء والاكسسوارات
- مستحضرات التجميل ومستلزمات النظافة
- السلع والأجهزة المنزلية
- السياحة والسفر
- المنتجات والخدمات التعليمية

وكانت الإعلانات الإذاعية فعالة بشكل خاص في الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص في فترة زمنية قصيرة. يمكن سماع البث الإذاعي في المنازل والشركات والأماكن العامة في جميع أنحاء البلاد. ونتيجة لذلك، أصبحت الإعلانات الإذاعية أداة قوية للشركات للوصول إلى عملاء جدد والترويج لمنتجاتها.



فيما يلي بعض الأمثلة على إعلانات الراديو من عام 1922:

- "كوكا كولا هي أفضل مشروب في العالم! إنه منعش ولذيذ ومفيد لك."
- "معجون أسنان كولجيت هو أفضل معجون أسنان في السوق! فهو ينظف أسنانك ويجعلها بيضاء ولامعة."

هذه الإعلانات ليست سوى أمثلة قليلة على العديد من أنواع المنتجات والخدمات المختلفة التي تم الإعلان عنها على الراديو في عام 1922. وقد لعبت الإعلانات الإذاعية دورًا مهمًا في تطوير الاقتصاد الاستهلاكي وفي تشكيل ثقافة المستهلك خلال هذه الفترة الزمنية. استمرت شعبية الإعلانات الإذاعية في النمو طوال عشرينيات وثلاثينيات القرن العشرين. بحلول نهاية الثلاثينيات، أصبح الراديو الوسيلة الأكثر شعبية للإعلان في الولايات المتحدة.

الإعلان التلفزيوني (1941)

في عام 1941، كانت الإعلانات التلفزيونية في بداياتها وتم بث أول بث تلفزيوني تجاري في الولايات المتحدة في الأول من يوليو عام 1941، على محطة WNBT في مدينة نيويورك. كان الإعلان لساعات ماركة بولوفا، واستمر لمدة تزيد قليلاً عن دقيقة. في ذلك الوقت، لم يكن هناك سوى بضعة آلاف من أجهزة التلفزيون في الولايات المتحدة، لذلك كان جمهور الإعلان التلفزيوني الأول صغيراً جداً. ومع ذلك، كان الإعلان علامة فارقة في تطور الإعلان التلفزيوني.

كانت الإعلانات التي تعرض عادةً مخصصة للمنتجات الراقية مثل المجوهرات والسيارات. ومع ذلك، مع ازدياد شعبية التلفزيون، بدأ المعلنون في استخدامه للترويج لمجموعة واسعة من المنتجات. كانت الإعلانات التلفزيونية أداة قوية للمعلنين لأنها يمكن أن تصل إلى عدد كبير من الأشخاص في فترة زمنية قصيرة. وكانت الإعلانات التلفزيونية أيضًا أكثر جاذبية من الناحية المرئية من إعلانات الراديو، ويمكن استخدامها لسرد القصص وعرض المنتجات. واستمرت شعبية الإعلانات التلفزيونية في النمو طوال أربعينيات وخمسينيات القرن العشرين، وأصبحت الشكل السائد للإعلان في الولايات المتحدة بحلول نهاية القرن العشرين. وأصبح التلفزيون منصة قوية للإعلان المرئي، مما أثر بشكل كبير على سلوك المشتري وتقديم منتجات جديدة للجماهير.



التسويق عبر الهاتف (1970)

كان التسويق عبر الهاتف في مراحله الأولى في عام 1970، لكنه كان بالفعل صناعة متنامية ومؤثرة. تأسست أولى شركات التسويق عبر الهاتف في أواخر الستينيات، وسرعان ما أصبحت مشهورة لأنها قدمت وسيلة للوصول إلى عدد كبير من الأشخاص في فترة زمنية قصيرة. كان التسويق عبر الهاتف في عام 1970 مختلفًا تمامًا عن التسويق عبر الهاتف اليوم. استخدم المسوقون عبر الهاتف في عام 1970 الاتصال اليدوي ونصوص المبيعات المكتوبة بخط اليد. كان عليهم أيضًا التعامل مع الكثير من العملاء الغاضبين الذين انزعجوا من وصفهم بأنهم غير مرغوب فيهم.

على الرغم من التحديات، كان التسويق عبر الهاتف صناعة ناجحة في عام 1970. وكان المسوقون عبر الهاتف قادرين على بيع مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، بما في ذلك اشتراكات المجلات، والتأمين. فيما يلي بعض المنتجات والخدمات الأكثر شيوعًا التي باعها المسوقون عبر الهاتف في عام 1970:

اشترارات المجلات / التأمين / بطاقات الائتمان / الاستثمارات / العقارات / حقائب العطله / منتجات لتحسين المنزل / المنتجات التعليمية / منتجات الصحة والجمال

لعب التسويق عبر الهاتف دورًا مهمًا في تطوير الاقتصاد الاستهلاكي في السبعينيات. وساعد على تقديم منتجات وخدمات جديدة للمستهلكين وخلق الطلب على السلع والخدمات. ساعد التسويق عبر الهاتف أيضًا في تشكيل ثقافة المستهلك وتعزيز قيم وأنماط حياة معينة. ومع ذلك، كان التسويق عبر الهاتف مثيرًا للجدل أيضًا في عام 1970. فقد اشتكى العديد من الأشخاص من أن المسوقين عبر الهاتف كانوا متطفلين وأنهم كانوا يتعرضون للمضايقة من خلال مكالمات التسويق عبر الهاتف. ردًا على هذه الشكاوى، أصدرت لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) لائحة في عام 1975 تحظر على المسوقين عبر الهاتف الاتصال بالأشخاص الذين طلبوا إدراجهم في قائمة "عدم الاتصال".



استمرت صناعة التسويق عبر الهاتف في النمو والتطور منذ عام 1970. واليوم، يستخدم المسوقون عبر الهاتف برامج وتقنيات متطورة لطلب الأرقام وإدارة مكالمات المبيعات الخاصة بهم. وعليهم أيضًا الالتزام بمجموعة متنوعة من القوانين واللوائح. على الرغم من التغييرات، لا يزال التسويق عبر الهاتف جزءًا مهمًا من الاقتصاد. يبيع المسوقون عبر الهاتف منتجات وخدمات بقيمة مليارات الدولارات كل عام. يوفر التسويق عبر الهاتف أيضًا فرص عمل لملايين الأشخاص.



الإنترنت ورسائل البريد الإلكتروني (1995-2002)

بدأ التسويق عبر الإنترنت في التطور في التسعينيات مع اختراع شبكة الويب العالمية. قدم التسويق عبر الإنترنت للشركات طريقة جديدة للوصول إلى جمهورها المستهدف والترويج لمنتجاتها وخدماتها. وكان إدخال الإنترنت ورسائل البريد الإلكتروني بمثابة بداية التسويق عبر الإنترنت، مما أدى إلى تغيير كيفية تواصل الشركات مع المشترين وتمكين التجارة الإلكترونية.

العصر الرقمي (1973)

بدأ العصر الرقمي في أوائل السبعينيات، مع ظهور أولى أجهزة الكمبيوتر الشخصية والإنترنت. كان لهذه التكنولوجيا الجديدة تأثير عميق على التسويق، حيث فتحت طرقًا جديدة للشركات للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم. وأدى ظهور الهواتف المحمولة إلى ظهور التسويق عبر الهاتف المحمول وغير كيفية وصول المشترين إلى المعلومات والتفاعل مع العلامات التجارية.

الهواتف الذكية (2010)

أصبح التسويق عبر الهاتف المحمول شائعًا في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين. سمح التسويق عبر الهاتف المحمول للشركات بالوصول إلى جمهورها المستهدف على أجهزتها المحمولة، مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. أدى الاعتماد الواسع النطاق للهواتف الذكية إلى تغيير سلوك المشتري من خلال زيادة النشاط عبر الإنترنت وتقليل نسبة مشاهدة التلفزيون.

المتسوقون عبر الهاتف المحمول (2015)

عكست الزيادة الكبيرة في عدد المتسوقين عبر الهاتف المحمول في المملكة المتحدة في عام 2015 تغير عادات المشتري وشددت على أهمية التسويق عبر الهاتف المحمول.

وسائل التواصل الاجتماعي (2003)

أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شائعًا في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين. سمح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات بالتواصل مع العملاء على مستوى شخصي أكثر وبناء علاقات معهم. وأدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي في عام 2003 والمنصات اللاحقة مثل Myspace و LinkedIn و Facebook إلى تغيير كيفية تعامل الشركات مع المشترين، مما أثر على تفضيلاتهم وقرارات الشراء.

نمو الإنترنت (2012)

أثر نمو مستخدمي الإنترنت والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي في عام 2012 على استراتيجيات التسويق وكيفية تواصل الشركات مع المشترين.

الذكاء الاصطناعي والأتمتة (2019 إلى الوقت الحاضر)

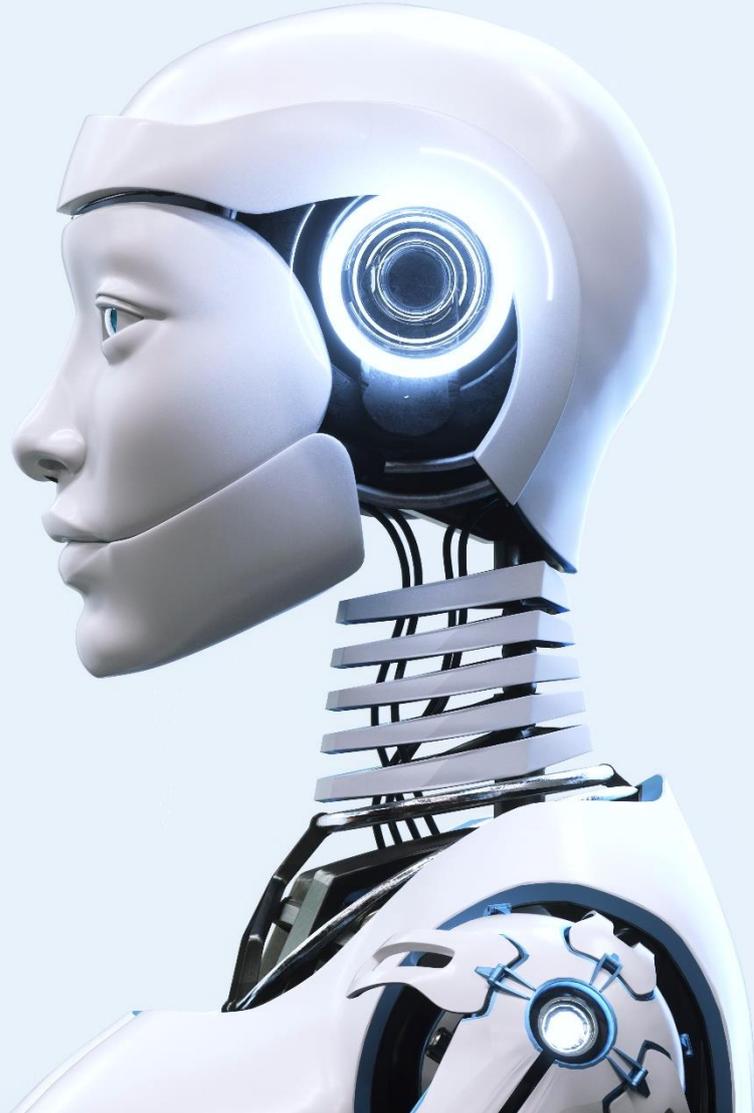
أدى استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من خلال الإعلانات الآلية ورسائل البريد الإلكتروني إلى تغيير استراتيجيات التسويق والمحتوى المخصص، مما أثر على سلوك المشتري من خلال الإعلانات والمشاركة المستهدفة. ويتم استخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في التسويق لتحسين فعالية الحملات التسويقية. على سبيل المثال، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص الرسائل التسويقية والتنبؤ بسلوك العملاء.

- "كوكا كولا هي أفضل مشروب في العالم! إنه منعش ولذيذ ومفيد لك."
- "معجون أسنان كولجيت هو أفضل معجون أسنان في السوق! فهو ينظف أسنانك ويجعلها بيضاء لامعة."

هذه الإعلانات ليست سوى أمثلة قليلة على العديد من أنواع المنتجات والخدمات المختلفة التي تم الإعلان عنها على الراديو في عام 1922. وقد لعبت الإعلانات الإذاعية دورًا مهمًا في تطوير الاقتصاد الاستهلاكي وفي تشكيل ثقافة المستهلك خلال هذه الفترة الزمنية. استمرت شعبية الإعلانات الإذاعية في النمو طوال عشرينيات وثلاثينيات القرن العشرين. بحلول نهاية الثلاثينيات، أصبح الراديو الوسيلة الأكثر شعبية للإعلان في الولايات المتحدة.

استخدام الذكاء الاصطناعي يعتبر تطور جذري في أدوات التسويق الإلكتروني، فقد وعت مواقع التواصل الاجتماعي لهذه الميزة الخطيرة، والتي ستقلل الاستعانة بالبشر في تقديم المنتجات، حيث بدأت بعض مواقع التواصل الاجتماعي تقديم خدمات التسويق باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، والتي بدأت بشكل بدائي كعادة أي اختراع أو فكرة جديدة، ولكنها تطورت بشكل سريع ومذهل.

قد يكون العائق الحالي هو استخدام اللغة العربية في الذكاء الاصطناعي، ولكنه عائق مؤقت بدأ يتحسن، ونتوقع خلال المرحلة القادمة بُعد جديد ومتطور للتسويق مع الذكاء الاصطناعي.



أنواع التسويق الإلكتروني الأساسية

النوع الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing):

يُعد هذا النوع استراتيجية إحدى أهم استراتيجيات أنواع التسويق الإلكتروني المستخدمة للتواصل مع الجمهور المستهدف عبر البريد الإلكتروني. يتم تنفيذها عن طريق إرسال رسائل ترويجية وإعلانية ومعلوماتية إلى الأشخاص الذين قاموا بالاشتراك في قائمة البريد الإلكتروني للشركة.

النوع الأول: التسويق عبر محركات البحث (SEO):

يُعد هذا النوع أحد الأساليب الشائعة في أنواع التسويق الإلكتروني. يهدف SEO إلى تحسين مركز موقعك على صفحات نتائج محركات البحث العضوية (غير المدفوعة)، مثل جوجل وبينغ. يتم ذلك من خلال تحسين عوامل متعددة تؤثر على ترتيب الموقع في نتائج البحث.

النوع الرابع: التسويق عبر الفيديو (Video Marketing):

في عصر الرقمنة الحديث، أصبح التسويق عبر الفيديو (Video Marketing) أداة قوية للشركات والعلامات التجارية من ضمن أنواع التسويق الإلكتروني، للتواصل مع جمهورها وتسويق منتجاتها وخدماتها بشكل فعال. يُعرف التسويق عبر الفيديو بأنه استخدام محتوى الفيديو لنشر رسالة تسويقية أو إعلانية على منصات التواصل الاجتماعي، مواقع الويب أو القنوات التلفزيونية.

النوع الثالث: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing):

يُعد هذا النوع استراتيجية تسويقية من أهم أنواع التسويق الإلكتروني، تهدف إلى التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستجرام، لينكد إن، وغيرها. يتم تنفيذها من خلال إنشاء ومشاركة المحتوى والإعلانات والتفاعل مع المستخدمين على هذه المنصات.

النوع السادس: التسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing):

يُعد هذا النوع استراتيجية تسويقية من أنواع التسويق الإلكتروني، تستهدف الجمهور المستهدف عن طريق الأجهزة المحمولة، مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. يعد التسويق عبر الهواتف المحمولة أحد أهم وسائل التسويق الرقمي في عصرنا الحالي، حيث إن الهواتف المحمولة أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس وتستخدم بشكل مكثف للوصول إلى المعلومات والتفاعل مع العلامات التجارية.

النوع الخامس: التسويق عبر المحتوى (Content Marketing):

يعد التسويق عبر المحتوى (Content Marketing) استراتيجية تسويقية من ضمن أنواع التسويق الإلكتروني، تركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم ومفيد للجمهور المستهدف. يهدف التسويق عبر المحتوى إلى جذب واستدراج الجمهور من خلال توفير محتوى ذو جودة عالية يلبي احتياجاتهم ويحل مشكلاتهم.

النوع الثامن: التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing):

ويعد هذا النوع استراتيجية تسويقية من أنواع التسويق الإلكتروني، تستهدف استخدام نفوذ الأشخاص المؤثرين (المؤثرين) على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة. يقوم المؤثرون بإنشاء محتوى مبدع وجذاب ومشاركته مع جمهورهم المتابع على منصات الشبكات الاجتماعية.

النوع السابع: التسويق عبر الإعلانات المدفوعة (Pay-Per-Click Marketing):

يعد هذا النوع استراتيجية تسويقية من أنواع التسويق الإلكتروني، تهدف إلى زيادة حركة المرور والوصول إلى الجمهور المستهدف عن طريق عرض الإعلانات على الإنترنت، وتدفع الشركات فقط عندما ينقر المستخدمون على الإعلانات. تساعد هذه الطريقة الشركات على تحقيق نتائج فورية وقابلة للقياس، حيث يمكن قياس العائد على الاستثمار بدقة وتحسين الحملات التسويقية بناءً على البيانات والإحصائيات المتاحة.

النوع العاشر: التسويق عبر الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Marketing):

تعيش صناعة التسويق حاليًا تحولاً كبيراً بفضل التقدمات في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في التسويق، ومن هنا يظهر مفهوم التسويق عبر الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Marketing). يشير هذا المصطلح إلى استخدام الذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم الآلي لتحسين العمليات التسويقية وتوجيه الجهود التسويقية بطريقة أكثر فعالية، وتعتبر نوعاً متقدماً من أنواع التسويق الإلكتروني.

النوع التاسع: التسويق عبر الواقع المعزز والواقع الافتراضي (Augmented Reality and Virtual Reality Marketing):

تعتبر التكنولوجيا المتقدمة للواقع المعزز والواقع الافتراضي (Augmented Reality and Virtual Reality) أدوات قوية ضمن أنواع التسويق الإلكتروني، تستخدم في مجال التسويق لإيصال رسائل العلامة التجارية وتجربة المستهلك بشكل فريد ومبتكر. تتيح هذه التقنيات للعلامات التجارية توسيع مدى تفاعلها مع الجمهور وخلق تجارب تفاعلية مذهلة.

المراجع: <https://fatora.io/blog>

أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق في عصر وسائل التواصل الاجتماعي أسلوبًا فعالًا للتواصل مع الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. يتيح للشركات التفاعل مع العملاء بشكل أكثر ملاءمة وبناء علاقات تفاعلية. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستجرام وغيرها لإطلاق حملات تسويقية مستهدفة وقياس نتائجها بدقة.

يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يساعد الشركات على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وبناء علاقات قوية مع العملاء، وزيادة المبيعات. من خلال استراتيجيات متنوعة مثل :

- التسويق بالمحتوى
- الإعلانات المدفوعة
- التفاعل المباشر مع الجمهور

والتي يمكن من خلالها تحقيق نتائج إيجابية في عالم التسويق الرقمي.

في التسويق الإلكتروني، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا حيويًا في بناء العلاقات مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. تمكن الشركات من التواصل المباشر مع جمهورها وتقديم محتوى جذاب ومتفاعل. كما تساعد في تحليل استجابة الجمهور وقياس فعالية الحملات التسويقية بشكل دقيق وفعال.

من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات بناء علاقات قوية مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات بشكل فعال. تستطيع الشركات توجيه رسائلها بشكل مباشر لجمهورها المستهدف وتقديم محتوى متنوع وجذاب يلهم ويثير اهتمام العملاء.



فوائد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جذب العملاء من جميع أنحاء العالم

تمنحك الشبكات الاجتماعية ميزة الوصول إلى المستخدمين في جميع أنحاء العالم وهذا يمكن أن يوسع علامتك التجارية



زيادة الزيارات



يمكنك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الزيارات إلى موقعك الإلكتروني، من خلال تحسين محركات البحث (SEO) وهو ما يساهم في تحقيق استثمار طويل المدى، و يمكنك قياس نجاح حملاتك التسويقية وتحليل البيانات لتحسين استراتيجياتك المستقبلية

بناء علاقات عمل جيدة

عن طريق السوشيال ميديا يمكنك بناء علاقات عمل جيدة فإذا كان المحتوى المعروض ملفت وجذاب يمكن للشركات و المتاجر التواصل معك بهدف تعاون و مساعدة



التواصل المباشر مع الجمهور

التواصل المباشر و التفاعل مع العملاء، و تحسن جودة الخدمة يساعد على زيادة الولاء للعلامة التجارية



التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له العديد من الفوائد، يمكنك الوصول إلى جمهور واسع وترويج منتجاتك وخدماتك بكل سهولة و مشاركة المحتوى والوصول إلى المستهلكين والتفاعل مع المستخدمين يسمح للعلامات التجارية بالتوسع والانتشار واكتساب ثقة و ولاء العملاء.

باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات بناء علاقات قوية مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات بشكل فعال. تستطيع الشركات توجيه رسائلها بشكل مباشر لجمهورها المستهدف وتقديم محتوى متنوع وجذاب يلهم ويثير اهتمام العملاء.

ما هي "خطة التسويق" عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

خطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشمل عدة خطوات. أولاً، يجب عليك تحديد أهدافك والجمهور المستهدف. ثم يمكنك اختيار المنصات المناسبة وإنشاء محتوى جذاب ومتنوع. بعد ذلك، يمكنك تنفيذ حملات إعلانية مدفوعة وتفاعل مع المتابعين والعملاء. لا تنسى قياس وتحليل النتائج لتحسين استراتيجيتك.

كيف تنجح خطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

لتحقيق نجاح خطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يجب أن تأخذ بعض النصائح في الاعتبار.

- أولاً: قم بتحديد أهدافك بشكل واضح ومحدد.
- قم بفهم جمهورك المستهدف وتوجيه محتواك لهم.
- قم بإنشاء محتوى جذاب ومتنوع وكن متواصلاً مع متابعيك.

قم بتحليل البيانات وقياس النتائج لتحديد ما يعمل وما لا يعمل، وضبط استراتيجيتك. كما أن هناك بعض النصائح الإضافية لنجاح خطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- قم ببناء علاقة قوية مع المتابعين من خلال التفاعل معهم والاستماع إلى ما يهمهم.
- استخدم الصور والفيديوهات عالية الجودة لجذب الانتباه وزيادة المشاركة.
- استغل قوة التسويق التآثيري والتعاون مع المؤثرين للوصول إلى جمهور أوسع.

أجربنا حوار مع متاجر ناشئة عن تجاربهم مع وسائل التواصل الاجتماعي وطرحنا عليهم سؤال: وكيف ساعدتكم التكنولوجيا في تنمية مشاريعكم؟

KEEZA
كيزا

أولاً: متجر كيزا

متجر كيزا هو متخصص للعبايات الرسمية للدوامات و جلابيات رسمية، يومية وعملية.

قمنا بسؤال متجر كيزا كيف التكنولوجيا ساعدتكم في تنمية مشروعكم؟

"التكنولوجيا ساعدتني في تنميته مشروعني لأتوسع و أوصل لأكبر شريحة ممكنة عن طريق التسويق، و ساعدتني في بناء علاقات جيدة و اكتساب و لاء و الثقة العملاء، وفي الوقت ذاته التكنولوجيا ساعدتني بالتسويق بمعدات قليلة بدون تكاليف كل ما احتجته هو هاتف و حساب في السوشل ميديا"

ثانياً: متجر قمر

متجر قمر متخصصون في جلب الأفكار الإبداعية إلى الحياة. متنوعة ما بين تصميم ستيكرات أو فن قماشى او الكابات، يعمل فريق التصميم الداخلي لدينا معك بشكل وثيق لترجمة أفكارنا إلى منتجات عالية الجودة.

قمنا بسؤال متجر قمر كيف التكنولوجيا ساعدتكم في تنمية مشروعكم؟

"لقد ساعدت التكنولوجيا على تنمية مشروعني من خلال تحسين الكفاءة، وتعزيز التواصل، وتوسيع نطاق الوصول، وتوفير رؤى اعتمدت على البيانات، ومنحي ميزة تنافسية."

جميع الحقوق محفوظة لمكتب نبض التخطيط للاستشارات الإدارية - 2024

الرياض - حي التعاون

طريق عثمان بن عفان - 7444

www.pulse-planning.com

Info@pulse-planning.com

الجهات الداعمة

