

التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي

الدكتور أحمد السكري

(كلية إدارة الأعمال، جامعة المنارة، البريد الإلكتروني: ahmad.alsokkary@manara.edu.sy)

الملخص

يتحول العالم تدريجياً من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي ولاتوجد استثناءات في ميدان الأعمال، حيث شهدت العديد من البلدان انتشاراً واسعاً للتكنولوجيا وأصبح استخدام الإنترنت بارزاً للغاية. بالإضافة إلى ذلك، اكتسب استخدام مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي زخماً كبيراً في تطبيقات الأعمال. لقد فهم المسوقون هذه الحقيقة وبدؤوا في استخدام التسويق الرقمي كأداة لتعزيز الأعمال والربحية. الآن، تستخدم المزيد والمزيد من الشركات التسويق الرقمي لتحسين أدائها التسويقي وللحصول على ميزة تنافسية عبر التركيز الواضح على منصات التواصل الاجتماعي، لاسيما في ظل التغير الكبير في سلوك المستهلكين وأنماطهم الشرائية خلال العقد الماضي واتجاههم المتزايد لاستخدام تلك المنصات، لذا يجب على المسوقين التركيز على استعمال التسويق الرقمي وتأثيره على استراتيجيات الأعمال المستقبلية. بالتالي يهدف هذا البحث إلى زيادة المعرفة بالتسويق الرقمي وماهيته ودوره الهام عبر منصات التواصل الاجتماعي.

كلمات مفتاحية _ التسويق الرقمي، منصات التواصل الاجتماعي.

ABSTRACT

The world is gradually shifting from traditional marketing to digital marketing, with no exceptions in the business field. Many countries have witnessed widespread technology adoption, making internet usage highly prominent. Additionally, the use of social media platforms has gained significant momentum in business applications. Marketers have understood this reality and started utilizing digital marketing as a tool to enhance business performance and profitability. Nowadays, more and more companies are leveraging digital marketing to improve their marketing performance and gain a competitive edge by focusing clearly on social media platforms. This is particularly crucial given the significant changes in consumer behavior and purchasing patterns over the past decade, with consumers increasingly gravitating towards these platforms. Therefore, marketers must concentrate on utilizing digital marketing and its impact on future business strategies. Hence, this research aims to enhance understanding of digital marketing, its nature, and its crucial role across social media platforms.

Keywords _ digital marketing, social media platforms.

1. مقدمة

(Digital Marketing) لأول مرة في أوائل التسعينيات، ويعتبر التسويق الرقمي من أولى المجالات التي استغلت شبكة الانترنت والمواقع الإلكترونية التي تسمح للمستخدمين بالعثور على المعلومات التي يريدونها. ومع انتشار الإنترنت الكبير وظهور المواقع الإلكترونية الداعمة لمشاركة المستخدمين في المحتوى كالمنتديات والمدونات، أخذ التسويق الرقمي حيزاً كبيراً من اهتمام المسوقين واعتمد تدريجياً من طرف العلامات الكبرى للتعريف

التسويق الرقمي هو تخصص علمي نسبياً جديد نما بسرعة وغالباً ما يُنظر إليه على أنه اتجاه جديد في التسويق (Magano et al., 2020). يعد التسويق الرقمي واحدة من العديد من الصناعات التي غيرتها الذكاء الاصطناعي (AI)، والتي تستخدم المنصة الإلكترونية للإعلان عن الخدمات والسلع (Mkwizu, 2020; Yasmin et al., 2015). تم استخدام مصطلح التسويق الرقمي

هو يشمل جميع تكتيكات التسويق والطرق التي تستخدم جهازاً إلكترونياً أو الإنترنت لعرض المنتجات، أو يضم الصناعات التي تستخدم قنوات الإنترنت لمساعدتها على النجاح. تتمثل هذه القنوات في المواقع الإلكترونية وصفحات وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المستهدفة والبريد الإلكتروني، والتي تهدف إلى الحفاظ على العملاء الحاليين وزيادة العملاء المحتملين (Wierenga, 2010). بفضل التسويق الرقمي، أصبح بإمكان الشركات التواصل مع عدد أكبر من العملاء المحتملين واستهداف فقط أولئك الذين يبدون اهتماماً واحتمالية شراء المنتجات التي يقدمونها. ومع تطور التكنولوجيا، أصبح التسويق الرقمي أكثر تعقيداً نظراً لزيادة عدد الأنظمة والمنصات للإعلانات، وأصبح يتميز بالمرونة في التبديل بسهولة من منصة إلى أخرى نظراً لتحول العملاء.

III. تعريف التسويق الرقمي

عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) التسويق الرقمي على أنه عملية ديناميكية وثنائية الاتجاه، تتطلب تواصل تفاعلي مع المستهلك بدلاً من الأساليب التقليدية. يُستخدم التسويق الرقمي كمصطلح مظلة يُشير إلى تطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات على العملية التسويقية بأكملها لاستحواذ العملاء، والاحتفاظ بهم والتفاعل معهم، وبناء العلامة التجارية، وإدارة علاقات العملاء (Mogaji et al., 2021). بشكل أوضح، التسويق الرقمي هو "عملية متكيفة وممكنة تقنياً تتعاون فيها الشركات مع العملاء والشركاء لإنشاء، تواصل، تقديم، والحفاظ على القيمة لجميع أصحاب المصلحة" (Kannan and Li, 2017). إن التسويق الرقمي هو الترويج للمنتجات من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية، مثل الإنترنت، الهواتف المحمولة، الإعلانات العرضية، أو أية وسيلة رقمية أخرى (Bansal et al., 2021). مع تقدم التكنولوجيا، أصبحت تقنيات مثل تحسين محركات البحث، إنشاء المحتوى، التسويق عبر المؤثرين، والمحتوى الآلي شائعة أكثر. يمكننا القول بأن التسويق الرقمي هو استخدام مجموعة من الخطط والشبكات الرقمية للتواصل مع العملاء الذين يقضون الكثير من الوقت على الإنترنت. وينطوي هذا الاستخدام على الإعلان عن السلع والخدمات من خلال قنوات توزيع مختلفة بطريقة إبداعية

بمنتجاتها والترويج لها. ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها، أصبح التسويق الرقمي أساس الاستثمار الناجح، بل تعداه ليصبح مجالاً قائماً بحد ذاته ومعوّضاً للتسويق التقليدي عبر مختلف الوسائل والمنصات.

II. مفهوم التسويق الرقمي

إن الانتشار السريع للتكنولوجيا المتقدمة خلال العقد الماضي قد جعل المستهلكين الراغبين في الحصول على كل شيء على الفور وبسهولة وبأقل تكلفة غير صبورين. ونتيجة لذلك، مرت معظم الشركات بمرحلة الترقية الرقمية لتصبح أكثر إنتاجية وأتمتة وتطوراً (Joshi, 2021)، هذه المرحلة الجديدة كشفت عن مفهوم التسويق الرقمي الذي نواجهه اليوم. عندما تم إطلاق الإنترنت لأول مرة في التسعينيات، اكتسب التسويق الرقمي شعبية بسرعة، وأصبح يُنظر إليه على أنه وسيلة جديدة للشركات للتفاعل مع المستهلكين وفهم سلوكهم (Baron, 2022)، كما تم استخدام تكتيكات التسويق التقليدي والرقمي بشكل متكرر معاً من قبل الشركات في خططها التسويقية والحملات الإعلانية. لقد كانت الشركات تعتمد تقليدياً على الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية والإذاعية للترويج لمنتجاتها، وعلى الرغم من أن هذه الخيارات ما زالت متاحة حتى اليوم، إلا أن ظهور الإنترنت قد أدى إلى تحول في طريقة تواصل الشركات مع عملائها. وهنا تأتي أهمية التسويق الرقمي الذي جمع بين التسويق وردود الفعل من المستهلك، بحيث يؤدي ذلك إلى تفاعل ثنائي بين الشركة والعميل.

وفقاً لـ Bîrzu (2023)، فإن التسويق الرقمي هو نموذج للإعلان يتم توصيله عبر البريد الإلكتروني والمدونات والمواقع الإلكترونية ومحركات البحث أو أي قناة رقمية أخرى. إن مصطلح "التسويق الرقمي" يشير إلى ممارسة الترويج للسلع والخدمات باستخدام منصات رقمية مثل صفحات الويب على الإنترنت، وأجهزة الجوال، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، وغيرها من المنصات ذات الصلة التي تُستخدم جميعها في تسويق السلع والخدمات. التسويق الرقمي هو وسيلة للتواصل مع العملاء عبر الإنترنت ومحاولة بيع سلعة أو خدمة عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول والإعلانات البنزية.

وفريدة وفعالة من حيث التكلفة ومن حيث الوقت اللازم للمسوقين للوصول إلى المستهلكين (Todor, 2016).

IV. تطور التسويق الرقمي

مع انفجار التكنولوجيا الرقمية وزيادة استخدام الحواسيب والهواتف الذكية، جنباً إلى جنب مع زيادة عدد مستخدمي الإنترنت، فقد تم البدء في تجربة تكتيكات تسويقية جديدة، وهذا هو أصل التسويق الرقمي (AMA). نتيجةً لظهور جوجل في عام 1988، تمكن المستهلكون من العثور على معلومات حول السلع والخدمات التي يهتمون بها في البيئة الرقمية، مما أدى إلى تغيير في سلوكهم الشرائي (Bîrzu, 2023). بينما تمكن المستهلكون من البحث عن المنتجات التي يريدونها عبر مواقعها الإلكترونية، بدأت الشركات في تتبع وفهم سلوك زوارها باستخدام كل من الطرق التقليدية العامة والطرق عبر الإنترنت باستخدام Google AdSense. إن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي جنباً إلى جنب مع استراتيجيات التسويق التقليدية قد جلب مفهوم التسويق متعدد الأبعاد (التفاعلي) إلى الواجهة.

بعد أول استخدام لمفهوم التسويق الرقمي في التسعينيات، تم إطلاق أول محرك بحث في عام 1994، وتم إنشاء أول لافتات إعلانية عبر الإنترنت وجرت أول عملية تجارة إلكترونية. بين عامي 1994 و 1998، ظهرت شركات مثل Amazon و Yahoo و Microsoft و Google التي نعرفها جميعاً اليوم. في عام 1997، تم افتتاح موقع التواصل الاجتماعي Sixdegrees.com، ليترك مكانه اليوم لمنافسين شبان مثل Universal و Facebook و TikTok. تم إصدار Music و Linked In و Word Press و Gmail و Facebook و Youtube و Twitter بين عامي 2000 و 2010. كما تم إطلاق هاتف I-phone، الذي خلق منافسة ذات قيمة عالية بفضل العلامة التجارية التي أنشأها اليوم في تلك السنوات (Goel, 2022; Bose, 2020).

V. مزايا التسويق الرقمي

خلال السنوات العشرين الماضية، أصبح التسويق الرقمي شديد الشعبية بفضل التطورات في تقنيات التسويق والمنصات المعتمدة

على الإنترنت. ونتيجةً لذلك، فإن التسويق التقليدي والشركات الكلاسيكية الآن يركزون على تحسين استراتيجياتهم للاستفادة من فوائد التسويق الرقمي. إحدى المزايا الرئيسة للتسويق الرقمي تكمن في قابلية قياس الحملات والاستراتيجيات. باستخدام أدوات تحليل الإنترنت، يمكن مراقبة تأثير الحملات بشكل مستمر، ويمكن ملاحظة فعالية مختلف الاستراتيجيات. أيضاً يمكن لهذا النهج القائم على البيانات تمكين التخطيط الأكثر كفاءة للمهام التسويقية المستقبلية (Melović et al., 2020) في الواقع، يسمح التسويق الرقمي للشركات بالتواصل مع جمهورها المستهدف بشكل فوري ومبتكر مقارنة بالطرق التقليدية. من خلال أدوات مثل: تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن تقديم محتوى مصمم حسب اهتمامات العملاء المحتملين، وسماتهم الديموغرافية، وسلوكياتهم (Olson et al., 2021). تساعد منصات التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات الرقمية على تيسير التفاعل الأقرب مع المستهلكين ويصبح من الممكن الحصول السريع على ردود الفعل، وحل المشكلات، وتنفيذ المبادرات لتعزيز رضا العملاء، بدورها تعزز هذه التفاعلات الولاء للعلامة التجارية وتعتبر مصدراً قيماً لتحسين السلع والخدمات.

VI. التسويق الرقمي مقابل التسويق عبر الإنترنت:

على الرغم من أن معظم الناس يخلطون التسويق الرقمي مع التسويق عبر الإنترنت، إلا أن هاتين الكلمتين ليستا بنفس المضمون. فالتسويق عبر الإنترنت هو ببساطة استخدام الإنترنت للترويج للمنتجات من سلع أو خدمات، ويشمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، التسويق بالمحتوى، ... الخ (Huang and Rust, 2018). أما التسويق الرقمي، فهو مصطلح أعم وأشمل يضم جميع الأنشطة عبر الإنترنت أو خارجها المتضمنة الترويج للسلع والخدمات باستخدام القنوات الرقمية. ويشمل ذلك التسويق من خلال محركات البحث، أجهزة الجوال، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التلفزيون، لوحات الإعلان الرقمية، أو أية قناة رقمية أخرى قد تنشأ في المستقبل (Li et al., 2020). في النهاية، يمكننا القول أن التسويق عبر الإنترنت هو جزء فرعي من التسويق الرقمي.

VII. أدوات التسويق الرقمي

يقدم التسويق الرقمي اليوم طُرُقاً جديدة ومتنوعة للتواصل والبيع وجذب العملاء، وهو يقوم بذلك بنجاح كبير باستخدام أدوات تسويق رقمية جديدة ومتغيرة باستمرار. فيما يلي نقدم قائمة بالقنوات والأدوات الرئيسية المستخدمة حالياً في التسويق الرقمي مع وصف لكل منها.

أ. تسويق المحتوى.

إن إنشاء وتوزيع معلومات تتعلق بالعلامة التجارية تكون مناسبة ومفيدة للعملاء الحاليين أو المحتملين، فضلاً عن الجمهور الهدف عبر وسائل الإعلام الرقمية أو المطبوعة، يُشار إليه باسم "تسويق المحتوى" (Hollebeek and Macky, 2019)). وعلى عكس الإعلان التقليدي؛ الذي يُعرف عادةً بأنه شكل من أشكال الاتصال الهادف إلى إقناع الجماهير المستهدفة أو حتى إجبارهم على اتخاذ إجراء ما، سواء الآن أو في المستقبل (Dahlen and Rosengren, 2016)، يركز تسويق المحتوى على إضافة فائدة إلى حياة الفئة المستهدفة، من خلال تعليمهم، ومساعدتهم في حل المشاكل، وإسعادهم، أو مساعدتهم في اتخاذ قرارات شرائية رشيدة (Wall and Spinuzzi, 2018).

ب. تحسين محرك البحث (SEO).

تحسين محرك البحث (SEO) هو مصطلح يشير إلى العمليات التي تعزز حركة المرور العضوية على موقع ويب أو مدونة أو إنفو جرافيك من أجل تحديد موقعها وظهورها كخيارات أولى عند البحث عبر الإنترنت (Alexander, 2022). لا يمكن تجاوز أهمية التصنيف العالي في صفحة محرك البحث لعبارة معينة، حيث يقرأ الناس عادة النتائج فقط على الصفحات الثلاث الأولى أو على الصفحة الأولى من النتائج (Kritzing and Weideman, 2013). يمكن أن يُعرف أيضاً تحسين محركات البحث بأنه مهمة إنشاء موقع ويب يحقق نجاحاً في تصنيف عبارات البحث الرئيسية في نتائج البحث العضوي مع زيادة كمية وجودة حركة المرور على موقع معين (Iskandar and Komara, 2018).

ت. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM).

يستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منصات التواصل الاجتماعي المعروفة حالياً، حيث يمكن للمستخدمين إنشاء شبكات اجتماعية وتبادل المعلومات من أجل تطوير علامة تجارية للشركة، وزيادة المبيعات، وتعزيز حركة المرور على الموقع الإلكتروني. أيضاً يوفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات وسيلة للتفاعل مع العملاء الحاليين وجذب العملاء الجدد. كما يحتوي على ميزات تحليل البيانات مصممة خصيصاً لمساعدة المسوقين على مراقبة فعالية حملاتهم والعثور على فرص جديدة للتفاعل. وفقاً لاستطلاع حديث، يتفحص 89% من الأمريكيين هواتفهم أولاً في الصباح (Statista, 2023)، وهو ما يظهر قوة وسائل التواصل الاجتماعي في حياتنا اليوم. في الواقع، إن القدرة الفائقة لوسائل التواصل الاجتماعي في المجالات الرئيسية الثلاث للاتصال، والمشاركة، وبيانات المستهلك هي القوة الدافعة وراء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتُعتبر الأجيال الأصغر سناً التي نشأت مع الإنترنت من السكان الأصليين الرقميين الذين لا يمكنهم تخيل حياتهم بدون تلك التكنولوجيا وهم المبادرون الرئيسيون لهذا النوع من التسويق (Solomon and Tuten, 2018). هناك العديد من المزايا من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: مثل التواصل السهل والبسيط، الكفاءة من حيث التكلفة، واستهداف جمهور واسع من المستخدمين المستهدفين (Hayes, 2023).

ث. التسويق الجوال.

إنَّ أي شكل من أشكال الإعلانات التي تستخدم أجهزة الجوال - مثل الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية- للإعلان عن السلع والخدمات يُعرف بالتسويق الجوال (Mobile Marketing Association, 2008). هذا التسويق الرقمي يستخدم خصائص التكنولوجيا الجوال المعاصرة، مثل خدمات الموقع لتخصيص حملات التسويق وفقاً لموقع الشخص. التسويق الجوال هو نوع من الإعلانات التي تستفيد من أجهزة الجوال، مثل الإشعارات الفورية وترقيات الرسائل النصية للتطبيقات، ورموز الاستجابة السريعة،

دولار أمريكي (McKinsey, 2023)، وقبل حوالي ست أو سبع سنوات، كان من الأفضل أن يكون لدى المؤثر متابعون أكثر، ولكن في السنتين أو الثلاث الأخيرة تغيرت الأمور؛ الآن هناك ارتفاع في عدد المؤثرين الميكرو لأن الناس يتعرفون على محتوى طبيعي أكثر ويمكن التعاطف معه بشكل أسرع.

خ. إعلان الدفع لكل نقرة (PPC).

إعلان الدفع لكل نقرة (PPC) هو نوع من إعلانات التسويق الرقمي حيث تعرض الشركات الإعلانات على مواقع الويب، ويتم دفع ثمن تلك الإعلانات فقط عندما ينقر مستخدم ما عليها. منصات PPC الشهيرة هي Google و Facebook و LinkedIn و YouTube و PPC. هو استراتيجية تسويقية اقتصادية توفر غالباً عائداً جيداً على الاستثمار. إن منصات مثل Google Ads و Google Analytics على حد سواء تسمح بتتبع وقياس نتائج إعلانات PPC. تُقدم هذه الأدوات ملخصاً لعدد النقرات والتحويلات والانطباعات في الوقت الحقيقي، وتزود الشركات بملاحظات بناءً على معدل النقر عبر وصلة الإعلان، وهذا يعد دليلاً جيداً للشركات لفهم ما إذا كانوا على الطريق الصحيح (Danao and Main, 2022).

د. التسويق بالتبعية.

إنه شكل من أشكال التسويق القائم على الأداء؛ وفيه تدفع الشركة للشركات التابعة مقابل كل عميل أو معاملة يتم تقديمها بسبب مبادراتها التسويقية. تعلن الشركات التابعة والمعروفة أيضاً باسم الناشئين عن سلع أو خدمات الشركة على مواقعها الإلكترونية أو مدوناتها أو صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي مقابل الدفع لأي عمليات شراء ناتجة. عادةً ما تمنح الشركات التابعة روابط حصرية تراقب المبيعات الناتجة عن جهود التسويق التابعة لها. تستفيد الشركات من ذلك في أن تصبح أكثر وضوحاً وشفافية، وفي القدرة على الوصول إلى مجموعات جديدة، وتوسيع نطاق مبادراتها التسويقية دون الحاجة إلى دفع المزيد من المال. بالإضافة إلى ذلك، فهو يُمكن الشركاء من كسب المال من خلال

وتسويق الألعاب. بدلاً من تقسيم مستهلكي التسويق الجوال حسب البيانات الديموغرافية لهم، فإن ذلك يتم حسب سلوكهم المتبع. إن التسويق الجوال أسهل في الوصول من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبالنسبة للشركات فإنه من الأسهل قياس نجاحه (Kenton, 2023). لقد ظهرت فرص عديدة للمسوقين نتيجةً للتطور الهائل في عدد مستخدمي الأجهزة الجواله والهواتف الذكية، وهم يستثمرون حالياً جزءاً كبيراً من إجمالي نفقاتهم التسويقية في حملات التسويق القائمة على الجوال بتصميمات حملات إبداعية (Kumar and Mittal, 2020).

ج. التسويق عبر البريد الإلكتروني.

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو وسيلة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين بشكل خاص عبر البريد الإلكتروني الخاص بهم. إنه يعمل على الترويج للسلع والخدمات الجديدة والعروض الخاصة والخصومات. يعمل التسويق عبر البريد الإلكتروني على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستهلك والثقة في المنتج. أيضاً يعد هذا التسويق أداة قوية لتنمية الأعمال والحفاظ على العلاقات مع العملاء (Hartemo, 2016). في هذا السياق فإن 79% من المسوقين ذكروا بأن التسويق عبر البريد الإلكتروني هو من بين أفضل ثلاث طرق للتسويق الرقمي. على الرغم من أن أول بريد إلكتروني تسويقي قد تم إرساله قبل 52 عاماً، إلا أنه لا يزال أداة ممتازة وشائعة الاستخدام للإعلان. أكبر ميزة للشركات عندما يتعلق الأمر بالتسويق عبر البريد الإلكتروني هي أنها تمتلك القناة، ولا توجد قوة خارجية يمكنها أن تؤثر على كيفية أو متى أو سبب تواصلها مع المشتركين خارج قوانين الامتثال (Perricone, 2022).

ح. التسويق بالمؤثرين.

إن التسويق بالمؤثرين هو شراكة بين مؤثرين معروفين على وسائل التواصل الاجتماعي والشركات لبيع سلعهم أو خدماتهم. هذا النوع من التسويق كان موجوداً منذ ولادة وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن في السنوات الخمس الماضية نما بنسبة تزيد عن 50%. في عام 2023، قيل إن سوق التسويق بالمؤثرين يبلغ قيمته 16 مليار

تأييد السلع والخدمات التي تجذب الجمهور المستهدف وتتوافق مع اهتماماته (Emma, 2022).

VIII. منصات التواصل الاجتماعي كأداة

تسويقية رقمية هامة

إن وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت الطريقة التي نتواصل بها ونخلق ونستخدم ونتعاون مع بعضنا البعض، وبالتالي كان لها تأثير قوي على مجموعة واسعة من الأنشطة التجارية المختلفة. من الناحية التسويقية، يُنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مختلفة عن أشكال التسويق الأخرى، فهي تتنبأ بمستقبل التسويق (KEEGAN AND ROWLEY, 2017). في الإطار التسويقي العام، تُعرف منصات التواصل الاجتماعي على أنها الأماكن التي يتصل فيها الأفراد مع بعضهم البعض ويشاركون معلوماتهم وأفكارهم وآرائهم. بالإضافة إلى ذلك، تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى منصات الاتصال عبر الإنترنت للتواصل وتبادل المعلومات بين مستخدمي القنوات المختلفة. إن وسائل التواصل الاجتماعي وبفضل خصائصها الفريدة كونها أدوات قوية ومتصلة وجذابة، قد أدت إلى ثلاثة تحولات رئيسة في عالم الأعمال وهي:

أولاً، لقد مكنت وسائل التواصل الاجتماعي الشركات والعلماء من التواصل بطرق كانت غير ممكنة في السابق. وعادة يتم تيسير هذه الاتصالات من خلال مجموعة متنوعة من المنصات مثل إنستغرام، سناب شات، وتيك توك، مواقع الرسائل مثل X، ومجتمعات الإبداع مثل يوتيوب، والتي تُمكن جميعها من تشكيل شبكات التواصل الاجتماعي حول الاهتمامات والمثل الشائعة (Kaplan and Haenlein, 2010).

ثانياً، لقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي طريقة تواصل الشركات والعلماء وتأثيرهم المتبادل. ويشمل الاتصال الاجتماعي الأنشطة التي تؤثر في قرارات وسلوكيات المستهلكين الآخرين، سواء من خلال الحوار أو المراقبة السلبية، وقد أطلق على مثل هذه الاتصالات الاجتماعية تأثير "الكلام الفموي (WOM)" (Manchada et al., 2010). وفقاً لـ Muller and Peres (2019)، تعتمد العلاقات الإنسانية بشكل كبير على الشبكات

الاجتماعية وتمنح الشركات قيمة كمية. أيضاً لقد أقر الخبراء بشكل واسع بأهمية التأثير الاجتماعي في اختيارات المستهلكين، وأظهرت الدراسات الحديثة أن أنماط العلاقات الشخصية للأفراد ودرجة الروابط الاجتماعية لهم قد تشير إلى مستوى علاقاتهم الاجتماعية (Zubcseck et al., 2011).

ثالثاً، لقد جعل توافر بيانات وسائل التواصل الاجتماعي الأمور أسهل بشكل لا يصدق بالنسبة للشركات في إدارة اتصالات المستهلكين بشكل أكثر فعالية واتخاذ قرارات تسويقية أكثر كفاءة. وبمساعدة تكنولوجيا المعلومات الحديثة، أصبح بالإمكان الآن استرجاع كمية ضخمة من بيانات وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها بشكل مفيد من مجموعة متنوعة من المصادر على الويب وبصيغ متنوعة كنص، صور، وفيديو (Moe and Schweidel, 2017). وبالتالي، يمكن أن تكون هذه النوعية من البيانات مصدراً قيماً لتحليل العملاء، وأبحاث السوق، وتطوير أفكار جديدة مبتكرة، حيث يتم استخراج وإنشاء موارد استراتيجية جديدة قادرة على تحسين نتائج التسويق.

IX. منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً

أ. (Facebook):

إن منصة فيسبوك تقدم لمستخدميها القدرة على إنشاء ملف تعريف خاص بهم يتضمن الصور والمعلومات والاهتمامات، بالإضافة للتواصل مع ملفات تعريف لمستهلكين آخرين. واحدة من ميزات فيسبوك البارزة هي خدمة الأخبار التي يديرها المستهلكون، والتي تشمل تحديثات من الأصدقاء والمجموعات والمواقع الإلكترونية. فيسبوك توفر للمعلنين أيضاً كمية كبيرة من المعلومات الشخصية حول المستهلكين وسلوكياتهم وتفضيلاتهم الشرائية، مما يسمح لهم بتوجيه الإعلانات بدقة وكفاءة عالية (Dekay, 2012).

ب. (YouTube):

يوتيوب هو خدمة مشاركة الفيديو الشهيرة التي تعتمد على تحميل المستخدمين للفيديوهات. بالإضافة إلى تحميل فيديوهاتهم الخاصة، أيضاً يمكن للمستخدمين مشاهدة الفيديوهات الأخرى

زيادة ظهور العلامة التجارية وتوسيع نطاق وصول العملاء. ولقد أدى استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير في سلوك المستهلكين والطرق التي تتبعها الشركات في إجراء أعمالها، كما يوفر التسويق الرقمي اليوم عبر منصات التواصل الاجتماعي فرصاً هامة للشركة من خلال انخفاض التكاليف وتحسين الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات؛ حيث تسمح منصات التواصل الاجتماعي للشركات باستخدام التواصل التفاعلي بينها وبين عملائها كأساس لفهم احتياجات السوق، كما تُمكن الشركات من مراقبة ما يقوله العملاء عن الشركة في التفاعلات الاجتماعية عبر الإنترنت، مما يمنحها نظرة عن كثب على العملاء وما يتم نشره من انتقادات سلبية أو إيجابية، فيتم استغلال هذه المعلومات في تحسين الحملة الترويجية أو في إدخال تحسينات على المنتج نفسه. أيضاً لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدر إلهام وترفيه وأخبار، وبالتالي أصبحت واحدة من أكثر أدوات التسويق الرقمي فاعلية. ومع احتضان المزيد من الشركات لقوة التواصل الاجتماعي، ومع استمرار ارتفاع عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية وتأثر سلوك التسوق لديهم بشكل متزايد بما ينشر على شبكات وبرامج التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي قوة كبيرة ومجالاً قائماً بحد ذاته.

المراجع

- [1]. Keegan, B. & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision* 13, 55(1), 15-31.
- [2]. Solomon M.R. & Tuten T. L., (2018). *Social Media Marketing*, Sage publications.
- [3]. Alexander, L. (2022, March 2). The who, what, why, & how of Digital Marketing. *HubSpot Blog*.
- [4]. Bansal, R., Painoli, A., Singh, R., & Kukreti, A. (2021). "Impact of Digital marketing on the Buying Behavior of Youth with Special Reference to Uttarakhand State." In "Big Analytics for Improved Accuracy, Efficiency and Decision Making in Digital Marketing (pp. 162-182). IGI Global, USA.
- [5]. Barone, A. (2022, March 29). What is Digital Marketing? *Investopedia*.
- [6]. Birzu, S. (2023). Tracing The Evolution Of Digital Marketing From The 1980s, *Review of Management and Economic Engineering*, 22(1), 73-77.

والتعليق عليها، بالإضافة إلى متابعة أنشطة أصدقائهم الأخيرة والقنوات المشتركة. في الولايات المتحدة، يحظى يوتيوب بشعبية أكثر بين الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و34 عاماً من أي قناة تلفزيونية أخرى، لذا فإن إمكاناته التسويقية كبيرة جداً (Perrin, 2015). كما أنَّ 55% من الأشخاص الذين يبحثون عن منتج ما قالوا بأنهم يبحثون عن معلومات من خلال غوغل ويوتيوب قبل إجراء عملية الشراء.

ت. (WhatsApp):

واتساب هو تطبيق مجاني للرسائل الفورية، يتيح كتابة الرسائل ومشاركة المستندات والمحتوى، والتحدث وإجراء مكالمات فيديو مجاناً عبر الإنترنت. واتساب لا يعرض حالياً إعلانات. ومع ذلك، يمكن اعتباره قناة حديثة لنقل الكلمة، لأن هناك الكثير من المناقشات والتوزيع لأنواع مختلفة من المحتوى عبر تلك المنصة الهامة.

ث. (Instagram):

إنستغرام هو خدمة مشاركة الصور والفيديوهات التي تنتج للمستخدمين تحرير ومشاركة الصور والفيديوهات مع متابعيهم. يمكن للمستخدمين الإعجاب والتعليق ومشاركة الصور والفيديوهات عبر تلك المنصة، وكذلك التحدث مع بعضهم البعض في رسائل خاصة أو في مجموعات. من وجهة نظر التسويق، إنَّ منصة إنستغرام مثيرة للاهتمام بسبب خاصيتها البصرية البارزة، كما أنها تمثل البنية الأكثر شعبية بين المنصات لمتابعة العلامات التجارية (Phua et al., 2017).

X. خاتمة

يستخدم التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية لتسويق منتجات الشركة، كما يوفر هذا النوع من التسويق للشركات طريقة فريدة للوصول إلى عملاء جدد، فالتسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي هو شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت، يستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية كأدوات تسويق هامة، والهدف منه هو إنتاج محتوى يشركه المستخدمون مع شبكتهم الاجتماعية لمساعدة الشركة على

- [24]. Kritzinger, W. and Weideman, M., 2013. Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, [online] 23(3), pp.272-287.
- [25]. Kumar V. & Mittal S., (2020) Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities, *International Journal of Business Innovation and Research* Vol. 21, No. 4.
- [26]. Magano, J., Silva, C., Figueiredo, C., Vitoria, A., Nogueira, T. and Pimenta DiMA M.A. (2020), "Generation Z: Fitting project management soft skills competencies-A mixed-method approach", *Education Sciences*, Vol. 10 No. 7, p. 187.
- [27]. Manchanda, P., Nair, H. S., & Bhatia, T. (2010). Asymmetric social interactions in physician prescription behavior: The role of opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 883–895.
- [28]. Mc Kinsey & Compnay, (2023), What is influencer marketing? [Online] Available on: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing> [Accessed on May 8th 2023].
- [29]. Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- [30]. Mkwizu, K.H. (2020), "Digital marketing and tourism: opportunities for Africa", *International Hospitality Review*, Vol. 34 No. 1, pp. 5-12, doi: 10.1108/IHR-09-2019-0015.
- [31]. Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Opportunities for innovation in social media analytics. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 697–702.
- [32]. Mogaji E, Soetan TO, Kieu TA (2021) The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australas Mark J* 29(3): 235–242.
- [33]. Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.
- [34]. Perricone C., (2022) The ultimate guide to email marketing, published by hubspot.
- [35]. Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- [7]. Bose, C. (2020, January 24). Brief history of digital marketing (1990-2020). Retrieved May 18, 2023.
- [8]. Bose, C. (2020, January 24). Brief history of digital marketing (1990-2020). Retrieved May 18, 2023.
- [9]. Dahlen M, Rosengren S. If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising* 2016; 45(3): 334–345.
- [10]. Danao M. & Main K., (2022), PPC advertising, *Forbes* Available on: <https://www.forbes.com/advisor/business/ppc-marketing-guide/> [Accessed on May 9th 2023].
- [11]. Dekay, S. H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 289-299.
- [12]. Emma, S. (2022, October 9). How to Maximize Marketing ROI Using AI. *Paminy*.
- [13]. Frankenfield, J. (2022, July 6). Artificial Intelligence: What it is and How it is Used. *Investopedia*.
- [14]. Goel, N. (2022). A Brief Overview of Digital Marketing, *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Topics*, 3(7), 10-12.
- [15]. Hartemo M., (2016), Email marketing in the era of the empowered consumer, *Journal Research of Interactive Marketing* Vol. 10 No. 3, pp. 212-230.
- [16]. Hayes A., 2023, Social Media Marketing [Online] Available on: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.
- [17]. Hollebeek LD, Macky K. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* 2019 Feb; 45: 27–41.
- [18]. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.
- [19]. Iskandar, M. and Komara, D., 2018. Application Marketing Strategy Search Engine Optimization (SEO). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, [online] 407, p.012011.
- [20]. Joshi, N. (2021). 3 Technologies Every Digital Marketer Should Use.
- [21]. Kannan PK, Li H (2017) "Alice" digital marketing: a framework, review and research agenda. *Int J Res Mark* 34(1):22–45.
- [22]. Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- [23]. Kenton W., (2023) Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them, *Investopedia*.

- [36]. Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences, Vol.9, Issue 1, pp. 51–56.
- [37]. Wall A, Spinuzzi C. The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. Technical Communication Quarterly 2018; 27(2): 137–160.
- [38]. Wierenga, B. (2010) Marketing and Artificial Intelligence (AI): Great Opportunities, Reluctant Partners. In: Casillas J, Martínez-López FJ (eds) Marketing Intelligent Systems Using Soft Computing. Studies in Fuzziness and Soft Computing, vol 258. Springer, Berlin, Heidelberg.
- [39]. Yasmin, A., Tasneem, S. and Fatem, K. (2015), “Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study”, International Journal of Management Science and Business Administration, Vol. 1 No. 5, pp. 69-80.
- [40]. Zubcsek, P. P., Katona, Z., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. Journal of Marketing Research, 48(3), 425–443.