

المحاضرة الخامسة:

✓ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي بمثابة حجر الزاوية في تنفيذ نهج التسويق الوارد، حيث يتم تعريف هذه الشبكة على أنها: "مجموعة من الأنظمة والتطبيقات التي تسمح للمستخدمين بإنشاء وتبادل ومشاركة محتويات مختلفة مع الأصدقاء عبر الإنترنت". (Mosa, 2022, p. 54)، تمكن هذه الشبكات من إنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC: User-Generated-Content). تعبر وسائل التواصل الاجتماعي عن منصات الاتصال والنشر التي تعتمد على التفاعل الشخصي بين الأفراد. تشمل هذه الفئة الشبكات الاجتماعية والمدونات ومواقع المحتوى التعاوني ونماذج الاتصال الأخرى التي تنطوي على العلاقات والتعاون والوسائط المتعددة والترفيه (Patricia Silveira, 2022, p. 08)، إن العدد الهائل لمستخدمي شبكات التواصل دفع المسوقين إلى السعي لنقل ممارساتهم التجارية إلى هذه الشبكات. لاسيما لتكلفتها المنخفضة نسبياً في تنفيذ حملاتهم التسويقية. لكن بغض النظر عن شعبية شبكات التواصل الاجتماعي، لا يمكن تحقيق النجاح في استخدام هذه الشبكات دون أن يدرك المسوقون حقيقة أنها وسائط تواصل ذات اتجاهين. وبالتالي يجب أن تحظى استفسارات العملاء بالكثير من الاهتمام من قبل هؤلاء المسوقين، (Mosa, 2022, p. 54)، ومقارنة بالتسويق في وسائل الإعلام التقليدية، يمكن تحدد مزايا مهمة للشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تسويقية بالإضافة إلى كونها وسيلة سريعة لتقديم السلع والخدمات، فإنها توفر إمكانية أكبر للاستماع إلى ملاحظات المستهلكين؛ تسهل التجزئة وتحديد مجموعات المؤثرين الذين يمتلكون قوة الاتصال بالعلامة التجارية وتكون التكاليف منافسة بالنسبة للنتائج المحققة. (Patricia Silveira, 2022, p. 09).

في هذا السياق، توقع الفين توفلر "Alvin Toffler" اختفاء الخط الفاصل بين المنتجين والمستهلكين، مما سيؤدي إلى اندماجهما، ويتميز هذا الاندماج بمصطلح بروديوسير "Prosumer" ويعرف كوكفا وآخرون "Cova et al" البروديوسير بأنهم المستهلكون الذين يعتبرون أنفسهم أعضاء في مجموعة معينة ويستخدمون ثقافة استهلاكية تشمل البناء الفردي والجماعي للممارسات والهويات والمعاني، بالإضافة إلى النصوص والصُّور والأشياء التفصيلية المميزة. ووفقا لتابسكوت وويليامز Tapscott & Williams يُعتبر البروديوسيرز مطوّرين، أعضاء في مجتمع ورواد أعمال. ولديهم القدرة على التّنظيم الذاتي لإنتاج منتجاتهم الخاصة. وبعض الأشخاص الأكثر مهارة يشكلون مجتمعات بروديوسير عبر الإنترنت الخاصة بهم، حيث

يتشاركون معلومات المنتجات ويبادلون نصائح حول المنتجات ويتعاونون في مشاريع مخصصة ويشاركون في التجارة. (Patricia Silveira, 2022, p. 08)

ولقياس النجاح بشكل دقيق في مجال التّسويق الرّقمي يعتمد ممثلوا الإدارة العليا للمؤسسات على مؤشرات واضحة وقابلة للقياس. في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يمكن قياس نتائج التسويق بنفس الطريقة التي يتم فيها قياس أشكال التسويق الأخرى مثل تحسين محركات البحث SEO أو إعلانات الدفع مقابل النقر ppc. (Witold Świeczak, 2015, p. 168)

وفي وسائل التواصل الاجتماعي لا يشجع أحد المستخدمين على اتخاذ إجراءات معينة مثل شراء منتج معين أو الاشتراك في قائمة البريد الإلكتروني. بدلا من ذلك يتم تشجيع المستخدمين على مشاركة تجاربهم. ومن الصعب جدا تقييم هذه العملية بطريقة عقلانية. حيث لا يحدث ذلك عادة على موقع الشركة. فيما اعتادت الشركات على توجيه الزوار إلى مواقعها وتقييم كفاءة جهودها بناءً على ذلك. ولهذا السبب تجد صعوبة في قبول فكرة أن النجاحات المحتملة يمكن قياسها خارج موقعها الخاص، (Witold Świeczak, 2015, p. 169)، وفيما يتعلق بقضية قياس النتائج المحققة، يشبه التسويق الذي يجري في وسائل التواصل الاجتماعي في كثير من النواحي التسويق التقليدي. في مجال العلاقات العامة حيث يتم مراقبة عدد مرات ذكر الشركة ومدى التعرف على علامتها التجارية. تمنح مواقع التواصل الاجتماعي مستخدمها مستوى عال جدًا من التحكم فيمن يوجه لهم المحتوى التسويقي وما يتم عرضه عليهم. يتم إنشاء معظم المحتوى الذي يقوم به المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتلكها كيانات مستقلة تماما. لهذا السبب يصبح رصد النجاحات والفشل المرتبطة بتنفيذ استراتيجيات التسويق عملية يدوية أكثر فأكثر. هذه المواقع هي ملك لأشخاص آخرين، وهذا يعني أن المؤسسات ليس لديها حق الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالإجراءات التي يتخذها المستخدمون الفرديون على عكس مواقعهم الخاصة (Witold Świeczak, 2015, p. 169).

✓ تسويق المدونات:

يتمحور التّسويق الوارد على إنشاء محتوى جذاب، والمدونات هي واحدة من الطرق الفعّالة لنشر محتوانا وترويجه، (Félix, 2017, p. 06)، والمكان الذي يمكن للعملاء فيه جمع معلومات حول المنتجات وعلامات تجارية مختلفة هو في مجال المدونات وببساطة يمكن تعريف المدونة على أنها صفحات على الإنترنت تُعرض مُحتوى ينتمي إلى المدون بتنسيقات مختلفة بما في ذلك النصوص والصور والفيديوهات المحفوظة بترتيب زمني عكسي (Mosa, 2022, p. 54).

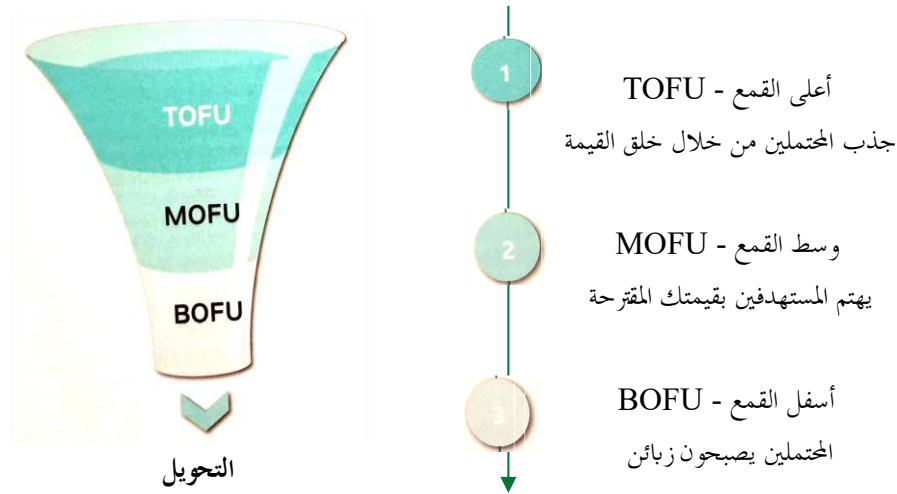
إن المحتوى الذي نُنشئه للمدونة يجب أن يكون تعليميًا وليس له توجه بيعي، فالزبائن المُحتملون يبحثون عن حلول لمشاكلهم ولا يرغبون في ترويج المنتجات لهم بشكل مباشر. يجب علينا أن نُشجّع التفاعل معهم والتعرّف عليهم ومعرفة احتياجاتهم وما يرغبون فيه. إذا كانت لدينا إجابات على جميع هذه الأسئلة، نكون على علم بما يريدون مسبقا في حالة ما إذا أرادوا التواصل معنا بشكل مباشر أكثر؛ ومستعدون لتقديمه (Félix, 2017, p. 06). في مجال التّسويق تعمل المدونة كمستودع شامل للمعلومات التي تصف الطبيعة الدّقيقة للنشاط التّسويقي لمسوّق معين أو شركة. بشكل أدق تُعتبر المدونة وسيلة يستخدمها المسوّق لعرض المحتوى على الإنترنت بطريقة تسمح للعملاء المهتمين الوصول إليه بسهولة، حيث تتيح للعملاء تعليم أنفسهم بالمزيد من المعلومات حول المنتجات، وإبداء التعليقات ومشاركة الآراء والاهتمامات المماثلة مع الآخرين. وبالتالي، تعد المدونة قناة رائعة للتواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف عبر الإنترنت. يشمل تسويق المدونات مجموعة واسعة من المحتوى الذي يقدمه المسوّق أو المدون في شكل إعلانات وتعليقات وتوصيات، وهو دعامة أساسية ضمن المبادرات التّسويقية الواردة التي تمكّن المسوّق من تحقيق جاذبية قوية للعملاء الذين يبحثون عن معلومات تعزّز قرارات شرائهم، (Mosa, 2022, p. 54)

✓ القمع التسويقي:

ويسمى أيضا بقمع المبيعات أو قمع التحويل، وهو أحد المفاهيم الأساسية والمفتاحية في مقارنة التسويق الوارد والتي يعتمد عليها المسوّقون في فهم رحلة العملاء خلال مسار الشراء، حيث يصف القمع التّسويقي المراحل التي يمر بها الزبون من لحظة اكتشاف المنتج إلى غاية أن يصبح زبون للمؤسسة. (Stéphane Truphème, 2018, p. 40)

يسمح القمع التسويقي بتمثيل مرئي لمسار الزبون. النموذج الأكثر انتشارا هو قمع التحول في ثلاث مراحل: الاكتشاف، التقييم، القرار. وهم المراحل الأساسية لمراحل القرار، من اللحظة التي ينتبه فيها الزبون بعلامة أو منتج إلى غاية الشراء الفعلي. ويمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02): قمع التحويل TOFU - MOFU - BOFU



Source: Stéphane Truphème, Philippe Gastaud, Op-cit, p: 40

ويمكن توظيف القمع التسويقي من خلال المراحل الثلاث التالية: (Stéphane Truphème, 2018,

p. 41)

✓ جذب (Awareness): ويكون في أعلى القمع، حيث ينبغي أولاً توليد حركة نحو قنوات الاكتساب الرقمية (موقع الويب، المدونات، وسائل التواصل الاجتماعي...) ومن أجل جذب مستخدمي الإنترنت لزيارة هذه القنوات يستلزم منا إنتاج محتوى ملهم أو تعليمي أكثر منه تجاري.

✓ اهتمام (Considération): ويكون في وسط القمع. تبدأ الشرائح المستهدفة في الاهتمام بالمنتجات والخدمات. في هذه المرحلة يتم تقييم الحلول المقترحة من طرف المؤسسة.

✓ تحويل (Conversion): ويكون في أسفل قمع التحويل. وهي المرحلة التي يجب فيها على المؤسسة تحويل الشرائح المستهدفة إلى زبائن.

يعتبر قمع المبيعات وسيلة لتمثيل لرحلة العملاء أثناء تقدمهم نحو شراء منتج أو خدمة الشركة. في الجزء العلوي حيث تكون أوسع نقطة في القمع يبدأ المشتري رحلتهم وفي الجزء السفلي الجزء الأضيق يكملونها. هدف المسوقين هو توجيه العملاء المحتملين نحو الشراء، ونقلهم من الجزء العلوي إلى الجزء

السفلي من القمع. (Sapian Alina, 2019, p. 17)

تجدر الإشارة إلى أنه في عام 1898 قدم "إلياس سانت إلمو اويس" Elias St. Elmo Lewis نموذج يعرف بنموذج AIDA وهو اختصار للوعي (Awareness) والاهتمام (Interest) والرغبة (Desire) والعمل (Action) تقترح الفكرة أن الجهود التسويقية يجب أن تركز على تحريك المستهلكين خلال هذه الخطوات بتسلسل. يعمل هذا القمع كأداة لعرض وتقييم عرض الشركة من منظور المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام القمع لكل فئة من فئات المستهلكين لتحفيز العملاء على التحرك من مرحلة إلى أخرى. يستخدمه المسوقون أيضاً لتقييم معدلات التحول وتحسين أداء الحملات وحتى تسهيل الجهود الأتوماتيكية. ويمكن توضيح هذا النموذج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03): نموذج AIDA

وعي Awareness	يجب أولاً على المسوّق أن يجذب انتباه العملاء إلى المنتج. حيث يصبح العملاء على علم بالمنتج ويعلموا أنه متاح
اهتمام Interest	يجب أن نُنشئ من خلال التسويق اهتمام بالمنتج. سيطور العملاء اهتمامهم بالمنتج
رغبة Desire	يجب أن نُنبئ رغبة في امتلاك المنتج حتى يسعى العملاء بنشاط في امتلاكه
فعل Action	يجب أن نحثّ على اتخاذ إجراء للشراء، يتبع العملاء خطوات لشراء المنتج

Source : Sapian Alina, Vyshnevskaya Maryna, Op-cit, p: 17