

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. مفهوم المجتمع الافتراضي: هو ذلك التجمع الاجتماعي الذي يتوفر عبر شبكة الأنترنت، حيث يتكون هذا المجتمع من عدد من الأشخاص، يجرون محادثات ونقاشات حول موضوعات متعددة ومحددة، لفترات زمنية طويلة، حيث أن العلاقة بين أعضاء المجتمع الافتراضي تكون افتراضية (عبر الأنترنت)، وقد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، أو قد لا تكون بينهم أي علاقة سابقة على أرض الواقع. يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الأنترنت، من أجل النقاش والحوار وإعطاء الرأي حول عدة مجالات منها: ترفيهية، اجتماعية، اقتصادية ثقافية اقتصادية وسياسية... الخ

ومنه يمكن تعريف المجتمعات الافتراضية بأنها "جماعة من البشر، تربطهم اهتمامات مشتركة، ولا تربطهم بالضرورة حدود جغرافية أو أواصر عرقية أو قبلية أو سياسية أو دينية، يتفاعلون عبر وسائل الاتصال أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة، ويطورون فيما بينهم شروط الانتساب إلى الجماعة، وقواعد الدخول والخروج وآليات التعامل والقواعد الأخلاقية التي ينبغي مراعاتها"

2. مكونات المجتمعات الافتراضية:



3. أبعاد المجتمعات الافتراضية: للمجتمعات الافتراضية ثلاث أبعاد أساسية هي:

- أ. البعد المكاني: يعبر عن التقاء الأشخاص كأهم في مكان واحد أي يقوم بدور المكان.
- ب. البعد الافتراضي: يعبر عن الحضور الافتراضي دون ضرورة الحضور الشخصي.
- ت. البعد الرمزي: يعبر عن الاهتمامات والثقافات المشتركة... الخ

4. الشعور بالمجتمع أو الجماعة (Sense Of Community (SOC): يوجز ماكميلان وتشافيز مجموعة من العوامل التي تؤدي الى الشعور بالجماعة، يجب على المؤسسة مراعاتها والاهتمام بها عند تكوين المجتمع الافتراضي الخاص بها وتمثل في:

- أ. الشعور بالانتماء.
- ب. الشعور بالقدرة على التأثير.
- ت. تبادل الدعم.
- ث. الحضور والتواجد (الاستجابة والاعتمادية).
- ج. الثقة.
- ح. الخلفية المشتركة (الاهتمامات).

خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هناك عدة خصائص للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أهمها:

1- إمكانية إبداء الرأي من قبل الزبون بطريقة تفاعلية : إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح الحوار ما بين الزبون والشركة فتقوم الشركات بإشراك الزبون في خططها الانتاجية، وبما أن الزبون يشكل قاعدة العملية التسويقية فإن رأيه بالغ الأهمية. ونجد أن تلك المواقع قد أتاحت للشركات الاطلاع على ما يجول في خاطر الزبائن وبدأت تعمل على إيجاد وسيلة حوار مستمرة متواصلة مع الزبائن، بحيث تستطيع الاطلاع على آراء الزبائن بدون أي قيود أو حواجز، وهذا ما وفره التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو عامل أساسي مهم من أجل أن تعيد الشركات النظر في سياستها التسويقية وتجعلها ملائمة لطلبات الزبائن

2- استقبال الرسائل العالمية من قبل الزبون بشكل مستمر يعتبر انتشار مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها بشكل كبير من قبل الزبائن عاملا مهما في إطلاع الزبون على كافة المعلومات التي ترد عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، أي أن الزبون لديه القدرة على الاطلاع على العديد من التحديثات والاعلانات بشكل يومي من قبل الشركات المسوقة.

3- لا يعتبر عدم التعليق أو المشاركة من قبل الزبون فشلا للعملية التسويقية لان إطلاع الزبون على الاعلان يشكل جزءا كبيرا من العملية التسويقية وان تطور تلك العملية وقيام الزبون بالتعليق أو الانتقاد حول تلك العروض يزيد قرار الشراء لديه مما يعني اكتمال العملية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

4-ثقة الزبون بالشركة: يعتبر بناء الثقة ما بين الشركة والزبون الهدف الأسمى الذي تسعى الشركات دائما إلى تحقيقه، ونجد أن بناء تلك الثقة من أهم إستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتستخدم من خلالها الشركات اعلانات مما يتيح لها رفع درجة الثقة بينها وبين الزبون.