

ملخص محاضرات مقياس إدارق الشبكات الاجتماعية للطلبة ماستر 2 تخصص الإدارق الاستراتيجية

المحاضرة الخامسة: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

1. تعريف التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام المنصات الاجتماعية المختلفة للترويج للمنتجات أو الخدمات، وبناء علاقات مع العملاء، وتحقيق الأهداف التجارية.

2. أهمية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

<ul style="list-style-type: none"> • تتيح منصات التواصل الاجتماعي الوصول إلى مليارات المستخدمين حول العالم. • توفر خيارات استهداف دقيقة بناء على البيانات الديموغرافية، والاهتمامات، والسلوكيات، مما يسمح للشركات بالوصول إلى الجمهور المناسب لمنتجاتها أو خدماتها. 	<p>الوصول إلى جمهور واسع ومستهدف</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تسهل وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل المباشر مع العملاء، وبناء علاقات ثقة طويلة الأمد. • توفر منصة للاستماع إلى آراء العملاء، وفهم احتياجاتهم، والرد على استفساراتهم 	<p>بناء علاقات قوية مع العملاء:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • يساعد النشر المنتظم والمحتوى الجذاب على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وترسيخها في أذهان الجمهور. • يمكن استخدام وسائل التواصل لنشر قصص نجاح العملاء، وتعزيز قيم العلامة التجارية. 	<p>زيادة الوعي بالعلامة التجارية:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • توفر وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الأدوات لتوليد عملاء محتملين، مثل الإعلانات المستهدفة، وصفحات الهبوط، ومسابقات. 	<p>توليد عملاء مُحتملين:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوجيه الزيارات إلى موقع الويب أو المتجر الإلكتروني، وتحفيز عمليات الشراء. • مكن استخدام عروض خاصة وخصومات حصريّة لزيادة المبيعات 	<p>زيادة المبيعات:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • توفر قناة سريعة وفعالة لتقديم خدمة العملاء، والرد على الشكاوى والاستفسارات. 	<p>تحسين خدمة العملاء:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • توفر منصات التواصل الاجتماعي أدوات تحليلية قوية تمكن الشركات من قياس أداء حملاتها التسويقية، وفهم سلوك جمهورها، وتحسين استراتيجياتها. 	<p>تحليل البيانات وفهم السوق:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تعتبر تكلفة التسويق أقل بكثير من تكلفة وسائل التسويق التقليدية، مثل التلفزيون والصحف. 	<p>التكلفة المنخفضة</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي بيئة ديناميكية تتغير باستمرار، مما يسمح للشركات بالتكيف مع التغييرات في السوق وتحديث استراتيجياتها بسهولة. 	<p>التكيف مع التغييرات:</p>

ملخص محاضرات مقياس إدارة الشبكات الاجتماعية للعبة ماستر 2 تخصص الإدارة الاستراتيجية

3. الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

التسويق التقليدي	التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي	مجل المقارنة
التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات، اللوحات الإعلانية.	منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تيك توك، لينكدان.	الوسائل المستخدمة
محدود إلى جمهور محلي أو إقليمي.	عالمي، مع القدرة على استهداف فئات محددة بناءً على البيانات.	الوصول إلى الجمهور
تفاعل أحادي الاتجاه (من الشركة إلى الجمهور فقط).	تفاعل ثنائي الاتجاه (تعليقات، رسائل، مشاركات).	التفاعل مع الجمهور
مرتفعة نسبياً وتحتاج إلى ميزانيات كبيرة.	منخفضة، ويمكن التحكم في الميزانية بسهولة.	تكلفة الحملات
صعب ويحتاج إلى وقت طويل (مثل استطلاعات رأي).	فوري ودقيق باستخدام أدوات تحليل البيانات مثل Google Analytics.	قياس الأداء
محدود (صعوبة تعديل الحملة بعد إطلاقها).	عالي المرونة (يمكن تعديل الإعلانات والمحتوى في أي وقت).	المرونة
يحتاج إلى وقت أطول للتخطيط والتنفيذ.	سريع، ويمكن نشر الحملات فوراً.	سرعة الوصول
عام وغير مخصص.	دقيق جداً بناءً على العمر، الاهتمامات، السلوك، والموقع الجغرافي.	الاستهداف
نصوص وصور تقليدية (مطبوعة أو مرئية).	محتوى متنوع: نصوص، صور، فيديوهات، بث مباشر، قصص.	المحتوى المستخدم
محدود ولا يتضمن تفاعلات رقمية مباشرة.	عالي التكامل (استخدام الروابط، رموز QR، الإعلانات التفاعلية)	التكامل مع التكنولوجيا
يعتمد على الحملات المتكررة لتعزيز التواجد.	بناء تفاعل مستمر وعلاقة طويلة الأمد مع الجمهور.	تأثير المدى الطويل