المحاضرة التاسعة: التسويق الاجتماعي الرقمي

❖ مدخل إلى التسويق الاجتماعي الرقمي

أدى التطور السريع في تقنيات الاتصال والمعلومات إلى تغيرات جوهرية في طريقة تفاعل الأفراد مع المعلومات والمؤسسات والقضايا الاجتماعية. وأصبحت المنصات الرقمية جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، مما دفع التسويق الاجتماعي إلى توظيف هذه البيئة الجديدة للوصول إلى الجمهور والتأثير في السلوك بصورة أكثر فاعلية.

ويشير التسويق الاجتماعي الرقمي إلى استخدام التقنيات والمنصات الرقمية لدعم أهداف التسويق الاجتماعي وتحقيق التغيير السلوكي المطلوب.

❖ مفهوم التسويق الاجتماعي الرقمي

يقصد بالتسويق الاجتماعي الرقمي توظيف الوسائط والتقنيات الرقمية في تصميم وتنفيذ وتقييم برامج التسويق الاجتماعي.

ولا يقتصر دوره على نشر الرسائل عبر الإنترنت، بل يشمل الاستفادة من الأدوات الرقمية في فهم الجمهور والتفاعل معه وتقديم التدخلات المناسبة وقياس نتائجها.

ويمثل التسويق الاجتماعي الرقمي امتداداً للتسويق الاجتماعي التقليدي وليس بديلاً عنه، حيث تبقى المبادئ الأساسية نفسها بينما تتغير الأدوات المستخدمة في التطبيق.

❖ أهمية التسويق الاجتماعي الرقمي

أصبح التسويق الاجتماعي الرقمي يحظى بأهمية متزايدة لعدة أسباب، أهمها:

- القدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من الأفراد.
- سرعة نشر المعلومات والرسائل.
- إمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور.
- انخفاض التكلفة مقارنة ببعض الوسائل التقليدية.
- إمكانية جمع البيانات وتحليلها بصورة مستمرة.
- سهولة قياس نتائج الأنشطة الرقمية.

وقد ساهمت هذه المزايا في جعل البيئة الرقمية إحدى أهم البيئات المستخدمة في برامج التسويق الاجتماعي الحديثة.

❖ **وسائل التواصل الاجتماعي**

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الأدوات الرقمية استخداماً في التسويق الاجتماعي بسبب قدرتها على الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه بصورة مستمرة.

وتسمح هذه المنصات للمؤسسات بما يلي:

- نشر الرسائل الاجتماعية.
- بناء مجتمعات داعمة للسلوك المطلوب.
- تشجيع المشاركة والتفاعل.
- نشر الخبرات والتجارب الإيجابية.
- تعزيز الوعي والدافعية.

إلا أن فعالية هذه المنصات تعتمد على جودة المحتوى وملاءمته للجمهور المستهدف.

❖ **المؤثرون الرقميون**

يقصد بالمؤثرين الرقميين الأفراد الذين يمتلكون قدرة على التأثير في آراء وسلوكيات متابعيهم عبر المنصات الرقمية.

وقد أصبح للمؤثرين دور متزايد في العديد من القضايا الاجتماعية بسبب ما يتمتعون به من مصداقية أو قدرة على الوصول إلى شرائح معينة من الجمهور.

ويعتمد نجاح استخدام المؤثرين على مدى توافقهم مع القضية المطروحة وثقة الجمهور بهم.

❖ **المجتمعات الرقمية**

تشير المجتمعات الرقمية إلى المجموعات التي تتفاعل عبر الإنترنت حول اهتمامات أو قضايا مشتركة.

وتوفر هذه المجتمعات بيئة مناسبة لتبادل الخبرات والدعم الاجتماعي وتشجيع السلوكيات الإيجابية.

كما تساعد المؤسسات على فهم الجمهور بصورة أفضل والتعرف على احتياجاته ومشكلاته وتوقعاته.

ولهذا السبب أصبحت المجتمعات الرقمية مصدراً مهماً للمعلومات والتفاعل في برامج التسويق الاجتماعي.

❖ **التطبيقات الرقمية:** أتاحت تطبيقات الهواتف الذكية والمنصات الرقمية إمكانات جديدة لدعم السلوكيات المرغوبة ومتابعتها.

ويمكن استخدام التطبيقات الرقمية في:

- التذكير بالسلوك المطلوب.
- متابعة التقدم الشخصي.
- تقديم التغذية الراجعة.
- توفير المعلومات والإرشادات.
- تعزيز الدافعية والاستمرارية.

وتتميز التطبيقات الرقمية بقدرتها على تقديم تدخلات مستمرة ومخصصة بحسب احتياجات المستخدمين.

❖ **الذكاء الاصطناعي في التسويق الاجتماعي**

أصبح الذكاء الاصطناعي من الأدوات المتنامية في مجال التسويق الاجتماعي، حيث يتيح تحليل كميات كبيرة من البيانات وفهم أنماط السلوك بصورة أكثر دقة.

ويمكن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في:

- تحليل سلوك الجمهور.
- تخصيص الرسائل والمحتوى.
- التنبؤ بالاستجابات المحتملة.
- تحسين تصميم التدخلات.
- تقييم الأداء والنتائج.

ورغم الإمكانات الكبيرة لهذه التقنية، فإن استخدامها يجب أن يتم بصورة مسؤولة تراعي الجوانب الأخلاقية والقانونية.

❖ **الاعتبارات الأخلاقية في التسويق الاجتماعي الرقمي**

تزداد أهمية الاعتبارات الأخلاقية مع التوسع في استخدام البيانات والتقنيات الرقمية.

ومن أهم القضايا الأخلاقية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي الرقمي:

أ- حماية الخصوصية

يجب احترام خصوصية الأفراد وعدم جمع أو استخدام البيانات دون مبرر مشروع.

ب- الشفافية

يجب توضيح أهداف البرامج وأساليب جمع البيانات واستخدامها.

ج- المصداقية: يجب أن تستند الرسائل والمعلومات إلى مصادر موثوقة ودقيقة.

د- العدالة الرقمية

يجب مراعاة الفروق بين الأفراد في إمكانية الوصول إلى التقنيات والمنصات الرقمية.

وتمثل هذه المبادئ أساس الاستخدام المسؤول للأدوات الرقمية في التسويق الاجتماعي.

- **أهمية البيئة الرقمية في مستقبل التسويق الاجتماعي**

يتوقع أن يزداد دور البيئة الرقمية في برامج التسويق الاجتماعي خلال السنوات القادمة نتيجة التوسع المستمر في استخدام الإنترنت والهواتف الذكية والذكاء الاصطناعي.

إلا أن نجاح التسويق الاجتماعي الرقمي لا يعتمد على التكنولوجيا وحدها، بل يعتمد على القدرة على توظيف هذه الأدوات في إطار علمي يستند إلى فهم السلوك والجمهور وأهداف التغيير الاجتماعي.

مثال تطبيقي على المحاضرة

إذا أرادت جامعة المنارة ترشيد استهلاك الكهرباء، يمكن استخدام التسويق الاجتماعي الرقمي من خلال نشر رسائل توعوية عبر منصات الجامعة الرقمية، وإرسال تذكيرات إلكترونية للطلاب، وإنشاء لوحات رقمية تعرض مستويات استهلاك الطاقة داخل المباني، واستخدام تطبيق جامعي يقدم تغذية راجعة حول جهود الترشيد. كما يمكن الاستفادة من حسابات الطلاب المؤثرة في وسائل التواصل الاجتماعي لنشر السلوك المطلوب وتعزيز الالتزام به.

خلاصة المحاضرة

يشير التسويق الاجتماعي الرقمي إلى توظيف التقنيات والمنصات الرقمية لدعم أهداف التسويق الاجتماعي وتحقيق التغيير السلوكي المطلوب. وتشمل أهم أدواته وسائل التواصل الاجتماعي، والمؤثرين الرقميين، والمجتمعات الرقمية، والتطبيقات الذكية، وتقنيات الذكاء الاصطناعي. كما يتطلب استخدام هذه الأدوات الالتزام بمبادئ أخلاقية تتعلق بالخصوصية والشفافية والمصداقية والعدالة الرقمية، لضمان تحقيق الأهداف الاجتماعية بصورة مسؤولة ومستدامة.

د. عباس رشيد كعده

كلية إدارة الأعمال – جامعة المنارة - سوريا