

الإشهار عبر الفضاء السيبرناطقي من المنافسة إلى الهيمنة، دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك.

بن عبو وليد*

ملخص :

تعالج الدراسة عنصرا أساسيا وجوهريا في استراتيجيات المؤسسات الاقتصادية والخدماتية...، الرامية إلى تحقيق التميز والصدارة، ألا وهو الإشهار عن طريق الفيسبوك، سواء كان ذلك على المستوى الوطني أو الدولي، إذ يمثل حلقة فريدة ومهمة في الإشهار الإلكتروني، والذي يعتبر قطعة أساسية لأي مؤسسة تطمح إلى الريادة وبناء علاقات وسمعة جيدة داخليا وخارجيا، وذلك من خلال أدواته الذي تعتبر الأقوى والأبرز من حيث الاستعمال وتحقيق النتائج.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، الإشهار الإلكتروني، الفيس بوك.

Abstract:

The study is an essential element in the strategies of economic and service institutions...aiming to achieve excellence and foreground, namely through Facebook, whether at the national or international level, It is a unique and important cycle in e-advertising, An institution striving to lead and build good relations and reputation internally and externally, through its tools, which is the strongest and most prominent in terms of us and results.

مقدمة:

عرفت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في تقنيات الاتصال وتبادل المعلومات ولعل من أبرز مخرجاتها ظهور شبكة التواصل الاجتماعي أين تضم هذه الأخيرة مئات الملايين بل الملايين من المستخدمين، ولعل من الأمور التي لفتت انتباه المختصين وخبراء التسويق هو المجال الذي فتحت هذه الشبكة للمؤسسات بمختلف أصنافها للإشهار عن نفسها، ولتكون حاضرة في كل مكان يفترض تواجد زبائنها فيه، والتقرب منهم ومحاولة ضم زبائن جدد أو محتلمين، ورسم صورة ذهنية تكون قادرة على التمتع الجيد الذي يضمن للمؤسسة البقاء والاستمرارية في نسق تصاعدي.

ويعتبر الفيسبوك من أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أكدت دراسات أن معدل الاشتراكات الجديدة 150 ألف مشترك جديد يوميا¹، ويعتبر أكثر منصات التواصل الاجتماعي شهرة، إذ يبلغ عدد مستخدمي الموقع 87 بالمئة من مجموع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم مستخدمي موقع الفيسبوك يتصفحونه يوميا، هذا ما جعله ملاذا للمؤسسات الاقتصادية بمختلف تخصصاتها، فالإشهار عبر الفيسبوك يفتح أسواقا أمام المؤسسة لم تكن من قبل متاحة، ويسهل بيع السلعة لأنه يخلق الطلب عليها ويثير الرغبة في شرائها ويبيعت الحاجة إلى السلع الجديدة ويساعدها على المنافسة، كما يفتح الباب أمام المؤسسات الخدماتية للتعريف بنفسها وقدراتها وميزاتها، ونشر سمعتها على أوسع نطاق، ولقد تزايد في الآونة الأخيرة توجه المعلنين إلى الإشهار الإلكتروني، و الذي يعتبر الفيسبوك أحد أبرز قنواته الرئيسية و أدواته في الوقت الراهن.

سنحاول في هذه الدراسة الإجابة على السؤال الجوهرى التالي:

ما هو دور الإشهار السيبرناطقي عبر الفيس بوك، كوجهة أساسية للإشهار المؤسسي؟

من خلال هذا السؤال الرئيسى ندرج الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو الإشهار، الإشهار الإلكتروني، الفيسبوك؟

- ما هي أهمية موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في الفضاء السيبرناطقي الإشهاري، وفيما تتجلى مظاهر الهيمنة؟

- كيف يقيم بعض الخبراء والمؤسسات، تجربة الإشهار السيبرناطقي عبر الفيسبوك؟

*طالب دكتوراه سنة ثالثة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة وهران 1، أحمد بن بلة. benabbouwalid89@gmail.com

الإطار المفاهيمي:

الإشهار الإلكتروني:

الإشهار الإلكتروني هو أحد أنواع الإشهارات، وما يميزه هو نوع الوسيلة التي يبث عبرها، وهو يعرف بأنه جمع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت، فالإنترنت أدخلت شكلا جديدا للإشهار يقوم على تقديم خدمة خاصة للعملاء تبعا لأذواقهم، ونسبة تكاليف أقل من الطرق التقليدية، ويميزه عرض غير محدود²، ويعرفه عايد فضل الشعراوي: " هو كل إشهار ينشر على موقع أو أكثر من موقع على شبكة الإنترنت"³، ويمكن تعريفه أيضا على أنه: " جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين، من خلال شبكات الإنترنت"⁴، ويرى إكساف لينان بالفون Xavier – Linant De Bellefonds بأن " الإشهار على الإنترنت هو وظيفة أساسية للتجارة الإلكترونية، وعند المهنيين فهذا الإشهار ينتظم بمساعدة مختلف العقود التي تهدف إلى ضمان وضوح مواقع المعلنين⁵. كما أن الإنترنت ليس ملكا لأحد وتصفحها يكون في متناول الجميع، وبذلك أصبحت الوسيلة الأكثر سهولة لنشر المضامين الإعلامية والإشهارية وما ساعدها أيضا مجانية الإبحار على الشبكة⁶.

الفيسبوك:

الفيسبوك هو الموقع الذي استأثر بقبول وتجاوب الكثير من الناس بل الملايين تم الملايير، خصوصا الشباب وفي جميع أنحاء العالم، ويرمز له بأيقونة زرقاء مكتوب عليها حرف " F"⁷، وركز مؤسسه مارك زوكربيرغ Mark Zuckeberg على أنه: موقع ويب مجاني خاص محدود المسؤولية كملكية خاصة لشركة الفيسبوك، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم وإضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم⁸، ويعتبر الفيسبوك الوحدة المكونة للعالم الإلكتروني الأكبر عبر وسائل التواصل الاجتماعية بحيث يعتبر الفرد فيها الوحدة الاجتماعية المكونة لها، ويتم التفاعل بينها بحيث تؤثر وتتأثر فيها، ويكون هذا التفاعل من خلال الأنشطة الخاصة بالمجموعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تتميز بأنها تتخطى الحواجز وتزيد من احتمالية التأثير والتأثير فيها، مما يساهم في تشكيل الخبرة وتكوين التوجه والتوقع للمجموعة وما تمثلها، وكذلك يحدد شكل العلاقة بين المكونات من خلال طرق التفاعل بينها وتحليلها⁹.

انطلق موقع الفيسبوك، كنتاج غير متوقع من موقع " فيس ماش "، التابع لجامعة هارفارد، وهو من نوع Hot or Not، يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص تم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر 2003¹⁰.

والفيسبوك، هو أهم نموذج بما يسمى مواقع الشبكات الاجتماعية¹¹، أما كلمة " بوك " فأصلها من أوروبا، وتعني دفتر ورقي يحمل صوراً أو معلومات لأفراد وجماعة معينة من أجل تعرف الطلبة المنتسبين على باقي الطلاب المتواجدين في نفس الكلية¹²، من خلال مجمل التعريف حول الفيس بوك، يمكن أن نقول بأنه الوحدة الأكبر في العالم الإلكتروني، بحيث يحتوي على أكبر تكتل من حيث عدد المستخدمين، مما يجعله القوة الأولى في عالم التسويق والإشهار الإلكترونيين، وهو أهم نموذج للمواقع الاجتماعية، كما يتميز بالمجانية والتفاعلية والنظام الاتصالي المفتوح وتخطيه للحواجز الزمكانية.

مزايا الإشهار عن طريق الفيسبوك:

إن علاقة موقع الفيسبوك مع مستخدميه، وصلت إلى مرحلة تتجاوز مجرد الاستضافة، حيث يمارس القائمون على الموقع مسحا منظما للأفكار التي يتبادلها مستخدمي الموقع، وتساهم المعطيات التي يوفرها هذا المسح في تقديم الإشهار بطريقة أكثر فعالية¹³، وتقول الكاتبة ليلي الأحيدب: إذا كنا نتحدث عن إحداث تغيير أو إقناع بفكرة ما، فتلك مسألة أكثر تعقيدا وإحداث التغيير مسألة كبرى، لكنني أرى أن وسائل التواصل الإلكترونية تحقق الانتشار، والانتشار وسيلة من وسائل إيصال الفكرة¹⁴، وهذا هو دور الفيس بوك الجوهرية في إيصال الأفكار خاصة فيما تعلق بالأفكار الإشهارية على صيغها المختلفة.

ويوفر الفيسبوك بيانات دقيقة للمعلن عن الجمهور، وإمكانية تحديد الجمهور الذي يرغب المعلن استهدافه، إذ يهدف الفيسبوك على مراقبة تفاعل معلومة ما تجذب اهتمام المستخدم، أو اللغات الشخصية للمستخدم،

ويقدم الفيسبوك للمعلن قياس أداء الإشهارات فهناك ما يعرف بـ " مدير الإشهار"، يمنح المعلن معلومات حول مدى تفاعل جمهور إزاء الإشهار، فضلا عن معرفة آراء الجمهور فعندما يتعرض المستخدم للإشهار يسجل الفيسبوك كل تفاعل يصدر عن المستخدم إزاء الإشهار، كما يعمل الفيسبوك على احترام رغبات الجمهور بالتعرض للإشهار ويتيح له إمكانية إخفائه وذلك بالضغط على (x) ثم تظهر للمستخدم قائمة باختيار عدة لمعرفة سبب رفضه الإشهار، وبعد اختيار المستخدم يطلب الفيسبوك اقتراحات المستخدم، التي يفضلها للإشهار الذي يرغبه، ذلك كله يكاد يقترب من دراسات السوق التي كانت تقوم بها الشركات المعلنة لمعرفة رغبات الجمهور وآرائها إزاء الشركات وخدماتها¹⁵.

كما أن المجموعات التواصلية في الفيسبوك، تمول المستعمل الانترنتي بمجال مفتوح وثيري يفتح الأسئلة وتبادل الآراء والتفكير والاهتمامات في المواضيع المشتركة، وهذه المنتديات تطور الحس الانتمائي للمؤسسة¹⁶.

ومن مزايا الإشهار على الفيسبوك كذلك، وجود عدة عوامل تتعلق بالجودة، على سبيل المثال:

أ-العوامل النفعية التي تساهم في جودة موقع البيع عبر الفيسبوك:
يمكن تقييم موقع الفيسبوك بقياس الاتجاهات المتعلقة بالصفحة، يتعلق الأمر في النهاية بتقييم المسار الذي يبدأ من البحث عن المعلومة إلى غاية التسليم مرورا بالطلبية وينتهي بالخدمة ما بعد البيع، أغلب هذه الأبعاد أنجلو سكسونية، من أهمها: التصميم، سهولة الاستخدام، جودة المعلومة، الجدوى، احترام الالتزامات، الأمن، احترام الحياة الشخصية، العرض الذي يقترحه الموقع، الفعالية والشخصنة.

ب-العوامل المتعة التي تساهم في جودة الصفحة كما يدركها مستخدم الإنترنت:
هي العوامل التي تجعل استخدام الكتلوج ممتعا، فالشكل وجمال الصفحة عاملان يضران بجودة الصفحة كما يدركها مستخدم الإنترنت الذي يقوم بزيارته، وتؤثر بعض العوامل المرتبطة بالموقع على إدراك مستخدم الإنترنت، وتشمل هذه العوامل: التسلية، الخيال، الطرافة¹⁷.

وما يضيف نكهة خاصة للإشهار عبر الفيسبوك، هو أنه يتسم بـ:

- الفرد والخصوصية.
- الاجتماعية.
- الإلكترونية.
- السرعة والتواصل.
- التنوع والمثيرات.
- الجمهور الافتراضي.
- التزامن.
- التشاركية.
- العالمية¹⁸.

وتقول إيمري أوغاز، مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك - تويتر - الإنستغرام...)، لا أحد ينكر بضرورة وجودها، إذ أصبحت شيئا فشيئا أمرا واجبا وأكثر من ضروري للمؤسسة، نظرا لدورها الجوهري الذي يمكن أن تلعبه في التخطيط الاستراتيجي للاتصال المؤسسي والإشهار وعلاقتها مع الزبائن، ومن البديهي عند فتح حساب أو صفحة أن تعرف الأهداف حيث تكون في منتهى الدقة والوضوح بالنسبة للجمهور المستهدف و الأدوات المستعملة تم الانتقال إلى استراتيجية الفعل، ومن الأحسن البدء بشيء صغير تم تطويره حتى يصبح نموذج ذو فعالية، فصفحة الفيسبوك الممولة ستصبح مثل المجتمع، لها ضوابط وأطر تنظيمية تحكمها وتضمن النجاعة والقوة والاستمرارية¹⁹.

وأصبح الفيسبوك يساهم في:

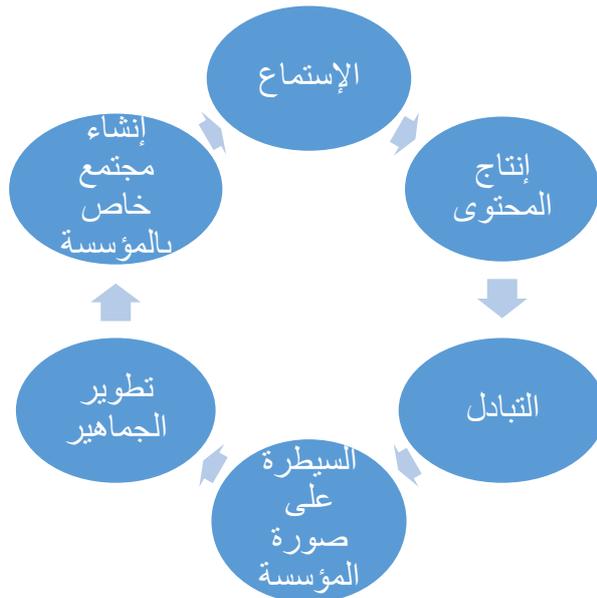
- إمكانية تحليل الزبائن.
- تحديد مجموعات العينات.
- تحليل الاحتياجات.

- تحليل المحتويات.
- تعريف بالمشروع ومزاياه.
- مؤسسية المزايا والوظائف التقنية.
- التصميم البياني (قد يكون البيانات لمدى تقدم المشروع – التكلفة – مستوى الفاقد – نسبة اليد العاملة...).
- البرمجة.
- التحليل النقدي، وتوفير الحلول²⁰.
- يتيح فرصة التفاعل بسهولة كبيرة مع المستخدمين حيث يستطيع المسوق الإجابة على كل أسئلتهم وأنشغالاتهم المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها مما يضمن الوصول السليم للرسالة.
- يمكن القيام بدراسات السوق للتعرف على أذواق وحاجات المستهلكين²¹.
- إذ أصبح الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الوسيلة الأكثر فعالية في الإشهار والترويج للمبيعات، فقد ورد في إحدى الدراسات أن نسبة كبيرة من متاجر التجزئة، تستخدم شبكات الفيسبوك في الترويج لعلامتها التجارية، وفي المقابل يستخدم المستهلكون على مستوى العالم هذه المواقع بشكل يومي ومستمر²².
- وكشفت إحدى الدراسات أن 96% من المشاركين أقرروا بفعالية الإشهار عن طريق الوسائط المتعددة كالفيسبوك، والإنستغرام وغيرها، نظير 4% نفت²³، وهذا ما يبين درجة الفعالية التي وصلت إليها الوسائط الإعلامية الجديدة على غرار مواقع التواصل الاجتماعي، كما تسعى المؤسسات الصناعية أو الخدمية أو التجارية، إلى استخدام أفضل الأدوات والأساليب الإدارية والتواصلية المختلفة، لتحقيق التحسن المستمر سواء للعمليات أو المنتجات، وذلك لتقليل الانحرافات والأخطاء وتقليل التكاليف مما يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن والمعجبين وتحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها غزو الأسواق المحلية والإقليمية والأجنبية²⁴.
- الاتصالات الإشهارية: يعتبر الفيسبوك وسيلة فعالة ومبتكرة من وسائل التأثير بالآخرين، ذلك أن قوة الفيسبوك تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي (مثل الإشهار والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات)، فالإشهار بات يعتمد على وسائل بسيطة كالحاسوب والهاتف الذكي.
- خدمة الزبائن: من المؤكد أن الفيسبوك، قد ساهم فعلا في تقديم سلع وخدمات ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة الذي يتوقعه العميل، وبالتالي فإن ذلك أدى في حالة حسن استخدام الفيسبوك إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى الزبائن.
- نجد هناك عدة مؤثرات إيجابية في هذه الحالة ومن بينها:
 - تقليص التكاليف cost reduction.
 - القدرة capability.
 - الرقابة control.
 - الميزة التنافسية competitive advantage.
 - تحسين الاتصالات communication improvement.
 - المبيعات: حيث يساهم الفيسبوك، في زيادتها، من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط.
 - تحسين خدمة العميل²⁵ customer service improvement.
- وفي النقطة ما قبل الأخيرة والمتمثلة في المبيعات، يسهل الفيسبوك ذلك بالنسبة للمؤسسات ويمنحها فرصة أكبر للتمركز والدخول في الفعل، وهذا المخطط يوضح كيفية ذلك:



26-Jon Reed, Christine Balagué, Le Marketing en Linge, Pearson Education France, 2011, Paris, p174.

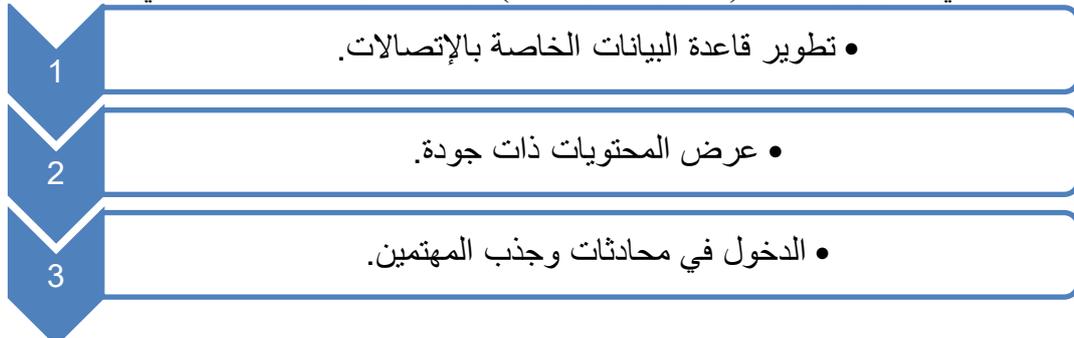
- إستراتيجية التأثير: لنجاح إستراتيجية التأثير على الجمهور أو الزبائن، أو المعجبين، يجب الاهتمام بعدة نقاط أساسية لتحقيق ذلك، وفق ما هو موضح في الشكل التالي:



27-Cyril Bladier, La Boite à outils des Réseaux Sociaux, Dunod, Paris, 2012,p 162.

ويمنح الفيسبوك، إمكانية عرض الإشهارات على أكثر من 2.1 مليار مستخدم شهريا، ولكن قبل القيام بذلك، يجب التفكير الجيد في الخطوات التالية:

- 1- الجمهور المستهدف: يجب وضع الحسابات التالية عند التوجه إلى الجمهور المستهدف:
 - المكان: اختر البلاد التي ترغب أن يظهر فيها إشهارك.
 - التركيبة السكانية: اختر الفئة العمرية المناسبة لمنتجك أو الخدمة التي تقدمها، سواء أكنت تتوجه إلى الرجال أم النساء أم كليهما.
 - الاهتمامات: حدد نطاق الاهتمامات التي ينتمي إليها إشهارك، وسيقوم الفيسبوك تلقائيا بعرضه على الأشخاص الذين تشير المعلومات الشخصية الخاصة بهم أن لهم نفس الاهتمامات أو قاموا بالاشتراك في صفحات أخرى مشابهة.
 - ميزانية الإشهار: عند وضع ميزانيتك، حدد المبلغ الذي ترغب في استثماره للحصول على عميل جديد، وبمجرد أن تنتهي من ذلك، ستساعدك أدوات الفيسبوك على اختيار طرق الدفع المناسبة لك، كما يجب أن تضمن الميزانية مصروفات إضافية قد تحتاج إلى دفعها لطرف ثالث لشراء تطبيق للمسابقات أو الهدايا، على سبيل المثال.
 - تطوير قاعدة البيانات: ونقصد بالبيانات المعجبين أو الزبائن المحتملين، وقوة عرض المحتويات، والجادبية في الحوار والنقاش (الحوارات الإيجابية)، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



28-Cyril Bladier, la Boite à outils des Réseaux Sociaux, Op-cit, p 108.

- أما في جانب تصميم الإشهار: لضمان نجاح هذه النقطة، يجب التركيز على مايلي:
- مكان الإشهار، يجب أن يكون بين الصفحة التي لها رابط خارجي، أو إنشاء صفحة جديدة على الفيسبوك.
 - الصور، هي أكثر العوامل فاعلية وتأثيرا، فحاول أن تعزز إشهارك بصور مميزة خلال الحملة الإشهارية.
 - المحتوى: سهل وبسيط، ومفهوم مع نص يكون بلغتين في الغالب، لضمان وصول الرسالة إلى شريحة واسعة من الجمهور.

- مدة الإشهار: لا توجد مدة محددة، مع العلم أن الهدف من الإشهار هو الذي يحدد مدة عرضه²⁹. كما أن حجم المعلومات المباشرة على الإنترنت، المتوفرة لموقع الفيسبوك عن كل فرد مشترك لاستخدامها في أغراض تسويقية شيء مدهش كما تقول، د. لوري أندروز في كتابها المعنون: (أعلم من تكون ورأيت ما فعلته: الشبكات الاجتماعية وضياع الخصوصية)، إن المعلومات التي تنتشرها يوميا مثل: الأسماء والعناوين والصور والأمكنة التي نقصدها وتنقلاتنا الجغرافية التي ترصدها أجهزة استشعار جغرافية مزروعة في الأجهزة الهاتفية الذكية تساعد المؤسسات في توجيه إشهارات مصممة على قياس كل واحد منا استنادا إلى آرائه الشخصية وما يفصح عنه الخط، والإشهارات هذه تدر مئات الملايين الدولارات على شركات مثل الفيسبوك، وتبرر شركات التواصل الاجتماعي هذا السلوك أو العملية هي التي تساهم في استخدام الإنترنت مجاني³⁰.

ويتمتع الفيسبوك، باستخدام عدة تقنيات مستحدثة تضي على الإشهارات عنصر الابتكار والإبهار، مثل:
- تقنية فلاش (flash):

هو برنامج متحرك، يركز على مبدأ اتجاهي (موضوع مساره)، مما يتطلب ملفاً أصغر حجماً، وتكون الحركة أكثر مرونة³¹، وتعمل هذه التقنية على تفعيل اللقطات المتحركة من الصور والأصوات، محددة وزن البانير³².

- جيف gif anime: le

هو تتالي صور متحركة، ويكون حجم الشريط وزمن التحميل مشروطين بالحركة، كما تؤثر عدد الألوان المستخدمة على الشكل³³.

- جافا java applets: les

بواسطة هذه التقنية يدعو الشريط الإشعاري الأول المتصفح إلى تلقي كم هائل من المعلومات، بالنقر على زر " للعلم أكثر " (en savoir plus) وعند تفعيل هذا الزر يزيد حجم الإشهار، فيفسح المجال لظهور معلومات أكثر تفصيلاً، ويمكن للزائر مواصلة العملية إلى أن يصل إلى قسيمة الشراء، فبفضل تقنية (java)، يتحول الشريط الإشعاري إلى مساحة تجارية.

- التدفق (lestreaming):

تسمح هذه التقنية بعرض إشهارات تحتوي على لقطات فيديو محددة زمن تحميلها، فيشاهد المستخدم أولى الصور المحملة دون انتظار استكمال عملية التحميل، إذ أن التدفق يزيد من سيولة الصور ورشاقة الصفحة المستضيفة للإشهار، وخفة وزنها.

- الوسم (الهاشتاق):

وهو من بين أكثر المصطلحات الانترناتية، المتداولة عالمياً، و " الهاشتاق " يشبه اختيار قناة الراديو يستمع إليها جميعاً، فلو اخترت هاشتاق يتناول السعودية مثلاً، فستجد على الموقع كل هاشتاق وردت فيه كلمة السعودية وهو ينقلك إلى هاشتاقات أخرى، فالهاشتاق الواحد هو مفتاح السلسلة المترابطة ببعضها بعضاً، حتى قد تصل في البحث إلى كلمة مختلفة تماماً عن الكلمة البحثية الأولى التي بدأت فيها³⁴.

كما أن الرسالة عبر الفيسبوك هي موجهة إلى العالم (C2W) أي أن أي رسالة يرسلها مستخدم عبر الفيسبوك يمكن أن يقرأها ويشاهدها العالم بأسره، ويوفر أيضاً طرق لجمع المستخدمين عن طريق، علم (Tag)، وعلق (Comment) على أي شيء ينشر، والإعجاب (LIKE)، هذه البيانات هي أساس توظيفها لزيادة مستوى الاهتمام بما يعرض على الزبائن وفي أغراض الإشهار³⁵.

ومن جهة أخرى، يمكن من خلال الفيسبوك ربط صداقة لها علاقة بالعلامة التجارية والمؤسسات أيضاً، ففي دراسة تحليلية قام بها أندرسون في جوان 2009 توضح بأن 52% من المستعملين للمواقع الاجتماعية أصبحوا أصدقاء للعلامات والمؤسسات المتواجدة باختلاف أنواعها وجنسياتها، كما أن نسبة 46% يعلقون على هذه الصفحات بشكل إيجابي، كمثال بنك (أش - أس - بي - سي / HSBC) في سنة 2012 أصبح يملك أكثر من 27000 ألف معجب في صفحته المختصة بالمالية فقط و769000 في صفحات أخرى ذات نشاط آخر.

تقول إزابيل مديرة المنشورات عن طريق الوسائط المتعددة الإعلامية الجديدة لمؤسسة مجموعة البريد في فرنسا، أنها بدأت في تطبيق الوسائط الجديدة منذ 2008 كمرحلة الأولى من نوعها لاستماع الآراء وتحليلها على المباشر، وأن الوسائط الجديدة والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي و على رأسها الفيسبوك، تقدم فرص لإنشاء قيمة عند الزبائن وشرح آفاق المؤسسة نحوهم ورسم صورة مشرقة عن المؤسسة وخاصة في جودة العلاقات مع الزبائن، وإظهار التزامات المؤسسة اتجاههم، وتركيب شكل جديد من العلاقات معهم على يكون أكثر مسؤولية ومكملاً للأجهزة المتواجدة في الواقع الحقيقي للحيز المكاني والزمني الخاص بالمؤسسة لمتنبيعيها، وهذا ما يضمن للمؤسسة الشفافية والجوارية والتزام بأحسن أداء لخدمات الزبائن والتقرب منهم وصناعة العلاقات الحميمة.

ويساعد الإشهار على الفيسبوك، حتى المؤسسات التي تصمم البرامج الإلكترونية ومثال على ذلك برنامج أدوب فوتو شوب (Adobe photo shop)، الذي لديه صفحة على الفيسبوك فيها أكثر من 4000000 متابع لأنهم اعتبروا الإشهار عبر الفيسبوك وسيلة فعالة لنقل المعلومات وشرحها وتبسيطها، ونشر الفيديوهات التي تفضل طريقة العمل بالأدوات المنتجة من طرف المؤسسة، وكذا لتقييم برامجها والعمل

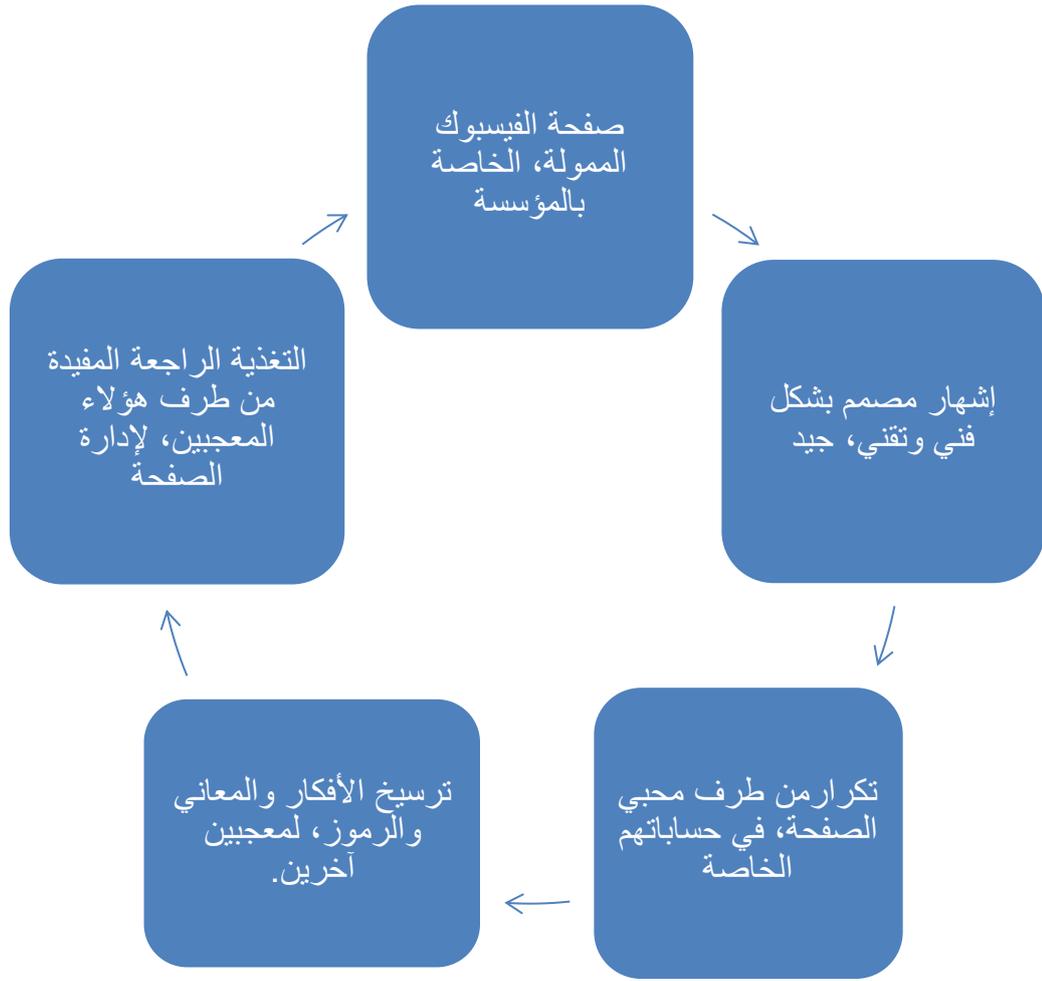
على التحسين والتطوير وفق متطلبات مجتمعها الافتراضي وتحيين المعلومات لهذا المجتمع من أجل تقوية سمعتها وتعزيزها كأحد رواد المجال، وارتأت مؤسسة صناعة السيارات " بي - أم - دبليو، BMW" تطوير تطبيق على شبكة الفيسبوك للإشهار لنفسها، أين يستطيع الزبون رسم السيارة التي يحبها والتي يتخيلها وهذا للاستفادة من :

- جعل العلامة محبوبة لدى المتابعين بطريقة بسيطة.
 - إبراز جانب الاهتمام برغبات الزبون من أجل إشباعها وتحقيقها.
 - الاستفادة من الجانب الإبداعي لدى بعض المشاركين في الحملة.
 - خلق بيئة افتراضية أكثر تفاعلية من الواقع المعاش.
- ولقد شارك في هذا الإبداع التفاعلي الافتراضي أكثر من عشرة آلاف رسام من مختلف أنحاء العالم و600.000 ألف مصوت للمشاركين.

كما أن كل هذا كان مقصود من طرف القائمين على شركة " بي - أم - دبليو، BMW"، لأنه يخلق الشغف لانتماء إلى هكذا مؤسسات من ناحية وقوة التأثير في عقول المتفاعلين والمستخدمين من جهة أخرى بصفتها عملية إشهارية بالدرجة الأولى ويعتبر إشهار ناعم، لأننا إذا نزعنا عنصر التشويق واللعبه والرسم والمشاركة التفاعلية والجائزة، فإن العملية الإشهارية صدها يكون أخف بكثير ورواجها في حيز جغرافي يكون ضيق نوعا ما، وبالتالي فإن مثل هذه الأفكار تكون ذات فعالية وتفاعلية للمؤسسة ويجب أن تستغل أحسن استغلال.

وهي نفس الطريقة الإشهارية على الفيسبوك التي تتبعها مؤسسة عالمية على غرار "بورغر كينغ - Burger - King"، ومؤسسة سينيال العالمية (Signal) التي استعملت تطبيق روابط من الفيسبوك إلى موقعها مباشرة، حيث بلغت مجموعتها أكثر من 98.000 ألف متابع، ومع نمو سنوي يفوق 5% وقامت بنفس طريقة مؤسسة " بي - أم - دبليو" في الإشهار حيث قامت بتصميم تطبيق يساعد في إرسال صور أسنان كل شخص ومعرفة مدى وضعيتها وهذا التطبيق الافتراضي فيه فرشاة لتقوم بغسل الأسنان الغير سليمة والمتضررة بشكل افتراضي وإرسالها لملاحظة الفرق، فهذا التيسير في الاستخدام وتحقيق النتائج حتى ولو كانت غير حقيقية يساعد المؤسسة في نجاح إشهارها، من جانب الاستمالات العاطفية والعقلانية أولا، وبالتالي أي عملية استهلاك لمعجون الأسنان فسيكون الحظ الأوفر من نصيب المؤسسة المبادرة³⁶، وهذه الطريقة يطلق عليها اسم " مروحة معزولة" من قبل محلي التسويق فهي تعتبر طريقة جذابة للحصول على الجماهير في الفيسبوك³⁷.

وبشكل عام فإن الإشهار على الفيسبوك، المصمم بشكل جيد، من حيث القيمة الفنية الجمالية والتقنية وتقديمه للمعلومات بشكل سلس ومرن، هي كلها تجعل الزبون أو المعجبين يروجون للصفحة ويضمنون نجاحها، وللتوضيح هنا، فالمعجب بالصفحة يمكن بصفة كبيرة استمالته لكي يصبح زبون، وهذا ما يوضحه الشكل عن العلاقة القائمة بين، الإشهار الجيد، والمعجب والزبون، ونجاح صفحة المؤسسة:



الشكل: من إعداد الباحث.

فمخاطبة احتياجات الزبائن، لم تعد مخاطبة احتياجات كل زبون على حدة خياراً، بل أصبحت مطلباً ملحا لتكسب المؤسسة ولاء الزبائن وتحفظ به، بحسب ما تقول البيانات عنه، وهذا ما يقدمه الفيسبوك لزبائنه من الصفحات الممولة، فهو يقدم المعلومات دقيقة جداً وواضحة، ولكي تستطيع المؤسسة الوصول إلى هذا المستوى يجب عليها استثمار البيانات بذكاء، فيمكن للبيانات أن تحول: " آدم متزوج ولديه طفلة " إلى " آدم عمره 36 عاماً ويعشق كرة القدم وكثير السفر ويملك منزلاً ويتسوق عبر الإنترنت"، وغير ذلك من المعلومات التي تمكنك من استهداف الزبائن على الفيسبوك بعروض ذات صلة باحتياجاته، وبذلك يمكن أن تحفظ به كزبون مدى الحياة.

فالتجربة الذي يحظى بها الزبون مع الخدمة أو المنتج هي ميدان المعركة الجديد، وفقاً لما تؤكد مؤسسة "جارتنر" للاستشارات التسويقية، فإنه في غضون سنوات معدودات ستتنافس 89% من المؤسسات على التجربة التي يحظى بها الزبون، وبحلول عام 2020 سينجز 85% من الزبائن معاملاتهم مع المؤسسات دون الاحتكاك بالعنصر البشري، وهذا يعني أن التجربة التي يمر بها الزبون ستكون هي ميدان المعركة التنافسي الجديد بين المؤسسات، في مقابل السعر والمنتج في الماضي، فعجلة التطوير والتغيير لا تتوقف في مجال الإشهار وهذا ما يؤكد بأننا أصبحنا في "عصر المستهلك"، فلقد تزايدت المؤسسات التي تستثمر البيانات للوصول إلى قاعدة أكبر من الزبائن، في عام 2016 تتعامل المؤسسات مع البيانات باعتبارها خدمة تساعد في الوصول إلى حلول وقرارات، وستحاول المؤسسات استثمار هذه البيانات لتكوين صورة أوضح عن الزبون تسهل الوصول إليه بحملاتها الإشهارية عبر عدة قنوات .

وماسيزيد الإشهار عبر الفيسبوك تميزا وخصوصية، هو ارتفاع التسويق عبر الهاتف الذي سيصل إلى مستوى قياسي جديد، ويتصاعد معه الإشهار الإلكتروني عبر الهواتف الذكية والجدول الآتي يوضح هذه العلاقة الثنائية:

| الإففاق على الإشهار الهاتفي (بالمليار دولار) منذ عام 2013 والتوقعات حتى عام 2019 | | | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 |
| 195.55 | 166.63 | 133.74 | 101.37 | 68.69 | 42.63 | 19.20 |
| م.دولار | م.دولار | م.دولار | م.دولار | م.دولار | م.دولار | م.دولار |

ولا تدعو هذه الإحصاءات إلى الدهشة، فعدد المستهلكين الذين يستخدمون الأجهزة التكنولوجية في ازدياد، وتقول التوقعات إن الهواتف الذكية ستتفوق على الحواسيب الشخصية هذا العام، وكما أشارت أحد الأبحاث إلى أن الفيديو سيكون أسرع أشكال إشهارات الهواتف الذكية انتشارا³⁸، لهذا سيكون الفيسبوك نصيب وفير من هذا التطور والتحول ليصبح متابعته في أي وقت ومكان أكثر يسرا، وبذلك يرتفع عدد متابعيه وترتفع معه قواعد البيانات ودقتها ويضمن أيضا تضاعف ساعات التعرض (مدة الاستخدام يوميا)، وبالتالي سيكون الإشهار عبر موقع الفيسبوك أهم منصة على الإطلاق وبدون منافس .
كما أن الهاتف دائما مع المستخدمين والرسائل تقرأ دائما، وقد بلغ تغلغل الهاتف المحمول في بريطانيا مايزيد على 90% من تعداد السكان سنة 2009، وهو أمر غير اعتيادي بالفعل ويبدو أن عدد مستخدمي الهواتف الذكية أخذ في التصاعد بشكل صاعق³⁹.

نتائج الدراسة:

- كشفت الدراسة أن التزايد المستمر للمشاركين يوميا عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، انعكس إيجابيا على الموقع مما جعله في صدارة المواقع الإلكترونية، وبالتالي استمرارية الهيمنة لعقود أخرى من الزمن.
- الاهتمام الكبير الذي تبديه المؤسسات لموقع الفيسبوك، يعكس اهتمامهم عليه كنافذة نحو العالم الخارجي.
- موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك يعتبر من أهم الوسائل الإشهارية وخاصة أنه معزز بتجاربه ومشاركات فعلية من قبل المشاركين إضافة إلى التفاعلية التي تعتبر قيمة مضافة حقيقية لهذا الوسيط الإعلامي الجديد.
- موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك له دور مهم جدا في توجيه أفكار المستخدمين وهو مايعكس الاستخدام الكبير في استعماله من قبل المؤسسات.
- يتميز موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بخصائص تجعله ملاذا للمؤسسات، كتبادل الصور والفيديوهات والخبرات، دوران المعلومات بشكل سلس وبناء، التغذية الراجعة... الخ.
- يستدل من الدراسة أن موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أصبح يمثل القوة الأبرز في عالم الوسائل الإشهارية.
- أظهرت الدراسة أن موقع الفيسبوك يساهم في تشكيل الاتجاهات والآراء وبناء الأفكار والتحفيز بشكل فعال رغم التواصل الافتراضي وعن بعد.
- كشفت الدراسة عن وجود خصائص للإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك تفيد المؤسسة والمستخدمين، وتسهل طريقة الاتصال وتخفف الأعباء، ومن بين هذه الخصائص: المشاركة والانتشار، الحركة والمرونة، الكونية، اللاتزامنية والتخزين.
- أوضحت الدراسة أن الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك يوفر العديد من الإيجابيات المهمة والجادة في نفس الوقت التي تستفيد منها المؤسسات والمتلقين (سواء كانوا زبائن، أو زبائن

مرتقبين) من حيث توفر عدد كبير من الخيارات التي تجعله يستفيد من هذه الوسيلة، كسرعة وصول المعلومة، سهولة الاستخدام، تقنيات الترفيه، استرجاع المعلومات... الخ.

خاتمة:

إن موقع شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، نجح في تحقيق الهيمنة الإشهارية من خلال ما يقدمه هذا الأخير من تفاعلية ودوران المعلومة وسلاستها، والانتشار الواسع (العالمية)، والمرونة في تحديد الميزانية، وتزويد المؤسسة بخصائص جمهورها، وقياس الأداء، والتنوع في طريقة العرض والتصميم، وتتوافق هذه الخصائص مع تطلعات المؤسسات من جهة، ومع الزبائن والمعجبين من جهة أخرى. كما جاءت نتائج التحليل لتبين أن موقع الفيسبوك له دور كبير في الإشهار المؤسساتي الناجح، إلى درجة وصوله لمرحلة الهيمنة، بحيث أصبح من النادر أن نجد مؤسسة ليست لديها صفحة إشهارية على الفيسبوك، وهذا ناجم عن الخصائص المذكورة آنفاً إلى جانب ما ترسخه محتويات الصفحة من أفكار في ذهنية متتبعيها، الأمر الذي يترك الأثر الإيجابي في تحسين سمعة المؤسسة في مخرجاتها ومدخلاتها. من خلال الدراسة نستنتج أن الإشهار عبر الفضاء السيبرناطقي استطاع الانتقال من مرحلة المنافسة على المكانة جنب الوسائط الإعلامية الجديدة الأخرى أو الوسائل الإعلامية التقليدية، إلى مرحلة التميز تم المحافظة على نسق التميز، إلى الهيمنة كما توضحه النقاط التالية:

- مرحلة الظهور.
- مرحلة المنافسة.
- مرحلة التميز.
- مرحلة المحافظة على التميز.
- مرحلة الهيمنة.

المراجع والمصادر:

- 1- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص64 - 65.
- 2- حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2009، الأردن، ص 86.
- 3- عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة : دراسة مقارنة، الدار الجامعية، 2006، الإسكندرية، مصر، ص 137.
- 4- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006، ص 341.
- 5-Xavier Linant De Belle fonds : Le Droit Du Commerce électroniques, Collection que sais – je, édition presses universitaires De France, 1^{ere} édition, Paris, 2005, p 29.
- 6-Sandra Albertolli et autres, coordonné par François – Xavier Husherr : La Publicité sur Internet, Comment Tirer Parti efficacement de l'e-pub, édition Dunod, Paris, 1999, p 5.
- 7-يوسف عبد المجد العنيزي، حياة عبد الرسول المجادي، واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، وتويتر) ، لطالبات كلية التربية الأساسية بدولة الكويت نحو مادة الرياضيات، المجلة العلمية لكلية التربية، المجلد 29، العدد الثاني، أبريل 2013، جامعة أسيوط، ص 362.
- 8-عبيدة صبطي، صابر بقور، تمثلات النسوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي – خطاب المرأة المغربية على موقع فايسبوك -، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السابع، الجزء الأول، جوان 2017، ص 298.
- 9-ميسون عز الدين برهوم، المجتمع المدني في مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد الثالث، سبتمبر 2014، ص61.

- 10- فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2011، القاهرة، ص29.
- 11- الصادق الحمادي، الإذاعة والتلفزيون والميديا الاجتماعية في السياق العربي، عصر الميديا الجديدة، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، جامعة الدول العربية، 2016، ص7.
- 12- حياة لموشي، الإدمان على الفيسبوك وعلاقته بالتوافق الدراسي لدى المراهق، مجلة آفاق للعلوم، العدد التاسع، سبتمبر 2017، جامعة الجلفة، ص58.
- 13- عبد الكريم العجمي الزياتي، استعمالات وتمثيلات الشباب الليبي لوسائل الإعلام الجديدة - الفيس بوك أنموذجا -، قسم الإعلام، كلية الفنون والإعلام، جامعة الفاتح، ليبيا، ص13-15.
- 14- قينان عبد الله الغامدي، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012، ص24.
- 15- حسين محمود هيتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة أسامة للنشر والتوزيع، نبلأ ناشرون وموزعون، ط1، 2015، عمان، الأردن، ص94.
- 16- Andra Sheffer, Nouveaux Média, Nouveaux Horizon: Le Guide Pour Les Producteurs, Publication du fonds de La radiodiffusion et Des Nouveaux Médias de Bell, 2001, Québec, P 102.
- 17- كاترين قيو، التسويق الإلكتروني: معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال، تر: وردية واشد، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، ط1، 2008، بيروت ص67.
- 18- فرج عبده فرج أحمد، فعالية برنامج إلكتروني مقترح في الأمن التكنولوجي لتعديل السلوكيات الخطأ لدى طلاب الجامعات المصرية أثناء تعاملهم مع مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة كلية التربية ببنها، العدد 96، ج1، أكتوبر 2013، ص205.
- 19- Hervé kabla, Yann Gourvenec, Les Médias Sociaux Expliqués A Mon Boss, édité par Kawa, Avril 2011, France, p193.
- 20- Andra sheffer, Nouveaux Média, Nouveaux Horizon: Le Guide Pour Les Producteurs, Publication du fonds de La radio Diffusion et Des Nouveaux Médias de Bell, 2001, Québec, P 102.
- 21- حاسي مليكة، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري : دراسة في الأهمية والمميزات، مجلة الحوار الثقافي، عدد خريف وشتاء 2016، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، ص274.
- 22- محمود عبد الحميد محمود صالح، ماجد عبد العزيز الدعفس، صالح عبد العزيز الكريديس، مرضي سماح الغنري، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، الرياض، 2013، ص228.
- 23- موسي سهام، تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية : دراسة حالة موقع أمازون، مجلة الباحث، العدد 07، 2010-2019، ص30.
- 24- قاسم إبراهيم الشعار، هاني جزاع أرثيمة، أمينة عبد الحليم خدام، خالد محمود الشوابكة، لوحة القيادة وأثرها في التحسين المستمر: دراسة حالة شركة المحروقات والزيوت التابعة لمجموعة المناصير للصناعة والاستثمار في الأردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد السادس عشر، العدد الثالث 2016، ص64.
- 25- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، دس، عمان - الأردن، ص40-41 (بتصرف).

- 26- Jon Reed, Christine Balagué, Le Marketing en Linge, Pearson Education France, 2011, Paris, p174.
- 27- Cyril Bladier, La Boite à outils des Réseaux Sociaux, DUNOD, Paris, 2012, p 162.
- 28- Cyril Bladier, la Boite à outils des Réseaux Sociaux, Op-cit, p 108.
- 29- زيد حمزة، النبيل وهو يودعنا!، علاقات نشرية شهرية متخصصة في العلاقات الإنسانية والعامية وعلاقات العمل والعملاء، تصدر عن موقع إدارة. كوم، الشركة العربية للإعلام العلمي، القاهرة، مايو 2014، العدد 89، السنة الثامنة، ص11.
- 30- جلال الدين الشيخ زيادة، العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي، الخصوصية والمهنية (دراسة مقارنة)، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكالية المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، جانفي 2015، ص17.
- 31- كاثرين قيو، التسويق الإلكتروني: معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال، مرجع سابق، ص215.
- 32- بوباح عالية، دور الإنترنت في مجال التسويق الخدمات: دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة منتوري - قسنطينة -، 2010-2011، ص 116.
- 33- كاثرين قيو، التسويق الإلكتروني: معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال، مرجع سابق، ص215.
- 34- خالد فهد الذوايدي، لأداء أفضل على شبكات التواصل: ورشة عمل، مجلة القافلة، ثقافية متنوعة تصدر كل شهرين، النسخة الإلكترونية، ماي 2017، ص 4.
- 35- عصام بن يحي الفيلالي، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي: آليات الشبكات الاجتماعية، نحو مجتمع المعرفة، سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، الإصدار التاسع والثلاثون، جامعة الملك عبد العزيز، 2012، ص37.
- 36- Christine Balagué, David Fayon, Facebook, Twitter et Les autres-intégrer Les Réseaux Sociaux dans une stratégie d'entreprise, 2^e édition, Pearson, France, 2012, p55-95.
- 37- مأمون مطر، الإعلام الحديث: أدوات وتطبيقات، معهد الإعلام العصري، جامعة القدس، 2013، ص 41.
- 38- نسيم صمادي، أحدث اتجاهات الإشهار والتسويق في 2016، علاقات نشرية شهرية متخصصة في العلاقات الإنسانية والعامية وعلاقات العمل والعملاء، موقع إدارة. كوم، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، السنة 2015، العدد 169، جانفي 2016، الطبعة الإلكترونية، القاهرة، مصر، ص2.
- 39- نيل ريتشاردسون، روث غوسناني، أنجيلا كارول، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت، تر: سلمى بيطار، دار الفراشة للطباعة والنشر والتوزيع، 2013، بيروت، لبنان، ص 37.