

الاتصالات التسويقية الحديثة عبر الشبكات الاجتماعية: الفيس بوك نموذجاً

أ. حدوش منير

- كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير - جامعة البليدة 2

البريد الإلكتروني: mmone27@gmail.com

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهمية الشبكات الاجتماعية من خلال التطرق إلى الجوانب الأساسية للاتصالات التسويقية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، كما سيتم الوقوف على عرض موقع فيس بوك و الأدوات التسويقية التي يوفرها هذا الموقع للمؤسسات. و خلصت الدراسة إلى معرفة الإقبال الكبير للمستخدمين على موقع فيس بوك، فضلاً عن إمكانية إنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة أو العلامة التجارية المعنية على هذا الموقع، مع إمكانية نشر على حائط هذه الصفحة كل ما تريد المؤسسة إيصاله لعملائها من صور و فيديوهات و استطلاعات للرأي و غيرها على حائط هذه الصفحة، بالإضافة سهولة الإعلان عن المنتجات و الخدمات و الأفكار عبر هذا الموقع خاصة من خلال وصلة فيس بوك Ads.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، الشبكات الاجتماعية، فيس بوك

Abstract:

This study aims to highlight the importance of social networks through the fundamental aspects of marketing communications via social networking sites, facebook will be taken as example and its marketing means. this study informed us about the huge participation of the users on Facebook, as well as the possibility of creating a facebook page to the company or the concerned brand on this site, there is also the possibility of publishing on the wall of this page all what these companies want to inform their customers (photo, videos and public opinion poll) as well as the facility of advertising products, services and ideas via this private site through the link Facebook Ads.

Keywords: Marketing Communications, Social Network, Facebook

مقدمة

تعتبر الاتصالات التسويقية المحرك الأساسي لتطور المنتجات و الخدمات لما تقدمه من دعم للعلوم الإنسانية و البحث العلمي و اتخاذ القرار و غيرها من النشاطات الحيوية، و في هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الإنترنت انتشارا واسعا شاع مفهوم الشبكات الاجتماعية التي ساهمت في تعظيم اثر الاتصالات التسويقية على الجمهور من خلال ما تتوافر عليه من عناصر مقروءة و مسموعة و مرئية تمكنها من التفاعل مع الأفراد و الجماعات.

و بالرغم من أن وسائل الإعلام التقليدية لا زالت تستقطب العديد من الأعمال و الأنشطة التجارية التي ترغب في القيام بالاتصال ب جماهيرها، و ظل رغبة هذه المؤسسات إلى إيصال رسائلها التسويقية لجميع أنحاء العالم باتت الحاجة إلى الشبكات الاجتماعية ضرورة حتمية تفرضها عادات و أنماط التعرض التي شغلت فيها الانترنت حيزا مركزيا من اهتمامات المتلقي في كل مكان.

و يعد موقع فيس بوك من أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية أهمية بالنسبة للمستخدمين لما يوفره من إمكانيات و خيارات تعطي المستخدم الفرصة للحصول على خدمات أكثر من خلال التفاعل و تشكيل الأصدقاء و التعبير عن أفكاره، مما دفع العديد من المؤسسات إلى التفكير و القيام باستخدام موقع فيس بوك كحامل اتصالي و إعلاني ضمن مخططاتها الخاصة بعملية الاتصالات التسويقية.

سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على السؤال الجوهرى التالي: كيف يمكن للمؤسسات استخدام الشبكات الاجتماعية (موقع فيس بوك) في الاتصالات التسويقية ؟

و سنحاول مناقشة هذه الدراسة من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: مدخل إلى الشبكات الاجتماعية

المحور الثانى: أساسيات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية

المحور الثالث: تقديم نموذج من الشبكات الاجتماعية (موقع فيس بوك)

المحور الأول: مدخل إلى الشبكات الاجتماعية

1- تعريف الشبكات الاجتماعية

باستعراض الكتابات المتعددة الخاصة بالباحثين و المهتمين بميدان الشبكات الاجتماعية (Social Network)، نجد أن هناك تعريفات مختلفة و إن اتفقت معظمها في المضمون و المحتوى، رغم تعدد مجالاتها و تعدد أساليبها و وجهاتها.

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد بشكل واسع، و تمكنهم من اكتشاف التقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها، و المتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني و الرسائل العامة و إنشاء البومات الصور و تحميل الموسيقى و الفيديوها و غيرها.¹

و هناك من عرفها على أنها مجموع الخدمات المتاحة عبر شبكة الإنترنت و التي تسمح للأفراد بإمكانية تنظيم أنفسهم في شكل جمهور من خلال تكوين العديد من الملفات الافتراضية عبر الشبكة و الاشتراك في الموقع الواحد، كما تتيح هذه الخدمات إمكانية إطلاع الأفراد على بيانات نظرائهم المشتركين في الخدمة الواحدة، بالإضافة إلى إتاحة التعرف على مختلف العلاقات و الاتصالات التي يكونها المستخدمون في علاقة تشعبية.²

و عرفت الشبكات الاجتماعية من طرف **Maria Mercanti-Guérin** على أنها مجموعة من الأفراد، منظمات أو الكيانات التي تعقد فيما بينها علاقات اجتماعية قائمة على أساس الصداقة و العمل التعاوني و تبادل المعلومات.³

و عرفت الشبكات الاجتماعية أيضا على أنها خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء و تنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.⁴

بناء على التعاريف السابقة الذكر يتضح أن الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن مجتمع على شبكة الإنترنت يتكون من أفراد أو منظمات تجمع بينهم الصداقة أو المنفعة من خلال مشاركة و تبادل المعارف و الخبرات و التعبير عن رأيهم بكل حرية عن طريق مواقع الشبكات الاجتماعية التي تمكن المستخدمين من الاستفادة من عدة خدمات مجانية يتمثل أهمها في البريد الإلكتروني و تحميل الصور و الموسيقى و الفيديوها.

¹ سالم سعيد علي الكندي، محمد ناصر علي الصقري، شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات و دور المستفيد في العملية التسويقية، مجلة الجمعية العراقية للمكتبات و المعلومات، المجلد الثالث، العددان 1-2، 2012، ص ص 47-80.

² عبد الله ملوكي، الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية و أثره في التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الجامعة، العدد 46، 2015، ص ص 315-332.

³ Maria Mercanti-Guérin, **Facebook un nouvel outil de campagne: Analyse des réseaux sociaux et marketing politique**, la Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion N 242-Marketing, 2010, p p 17-28.

⁴ سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة، 2011، ص 9.

2- نشأة الشبكات الاجتماعية

ظهرت الشبكات الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التواصل بين زملاء الدراسة، وتُعد شبكة classmates.com أول شبكة اجتماعية بمعناها العام تعمل على إعادة علاقات التواصل بين زملاء مدرسة واحدة، وقد بدأت هذه الشبكة في العمل عام 1995 وقسمت المجتمع الأمريكي إلى ولايات وكل ولاية تشتمل على المناطق الداخلية وكل منطقة بها عدد من المدارس المتاحة والتي تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد أن يبحث من خلال هذا التقسيم حتى يصل إلى المدرسة التي كان ينتسب إليها و يجد بها زملاء له و يرشح بعض الزملاء الآخرين للتواصل فيما بينهم من خلال هذا الموقع، و لا تزال هذه الشبكة تعمل حتى الآن بنفس الأسلوب.

ثم ظهرت في عام 1997 شبكة SixDegress.com التي قال عنها مستخدموها أنها أكثر تطوراً وأكثر تفاعلية من الجانب الاجتماعي، كما تميزت باستخدامها لأحدث التقنيات الفنية على شبكة الإنترنت حسب تصريح من استخدموها في ذلك الوقت، إلا أنها لم تحقق ما كان مرجوا منها مادياً فتم توقيف نشاطها عام 2001، وفي عام 2003 ظهرت شبكة ماي سبيس الأمريكية الشهيرة التي تميزت بضخامتها وتطورها التقني، و أصبحت أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً من جانب المستفيدين، إلى أن تطورت شبكة فيس بوك و أصبحت شبكة عالمية عام 2006 بعد ما كانت مقتصرة على مجتمع جامعي مغلق، وظلت ترتقي بشكل ملفت للنظر حتى تربعت على عرش الشبكات الاجتماعية العالمية من حيث عدد المستخدمين حيث جاءت آخر إحصائية من على موقعها تفيد أن عدد مشتركها يفوق 250 مليون مستفيد على مستوى العالم وذلك في أوت 2009، كما ظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية مثل موقع يوتيوب (Youtube) المختص بنشر مقاطع فيديو والذي بدأ انطلاقه في 5 فبراير 2005، و بهذا فرضت مواقع الشبكات الاجتماعية نفسها بشكل كبير على الكثير من المستفيدين وأصبح العديد من الأشخاص يقضون أوقاتاً طويلة من اليوم أمام مثل هذه المواقع و يمارسون العديد من الأعمال والمنافع المختلفة من خلالها.¹

3- دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية

أصبح الشبكات الاجتماعية ظاهرة تنمو بشكل كبير و جزءاً من نسيج شبكة الانترنت نفسها، و لعل الدافع الكبير نحو استخدام الشبكات الاجتماعية يرجع إلى عدة أسباب نذكر من بينها ما يلي:²

- **الفوائد التجارية:** يوفر العدد الهائل من مستخدمي الشبكات الاجتماعية باختلاف تسمياتها و تنوع خدماتها سوقاً متميزة للتسويق التجاري، و بالتالي تسعى الشركات المسوقة و القائمة على تقديم خدمة الشبكات الاجتماعية إلى جذب عدد أكبر من المستخدمين.

¹أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، العدد الثامن، 2010.

²محمد عبد الرحمن خليل السعدني، هشام بركات بشر حسين، فعالية استخدام الشبكات الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة على معلمي الرياضيات ببعض المدارس الابتدائية بمدينة الرياض، مجلة جامعة طيبة، المجلد الأول، العدد السادس، ص 1-36.

- **الدعاية والإعلان:** يعد قطاع الدعاية والإعلان من أكبر الدوافع الداعية لاستخدام الشبكات الاجتماعية، فالعدد الكبير من مستخدمي هذه الشبكات بما لديه من دافع للتعرف على الجديد في عالم الأعمال و الموضة و العلم و غيره، يغري الشركات المسوقة للخدمات و المنتجات نحو استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان عن منتجاتها و خدماتها.
- **الرغبة في الحصول على المعلومات و اكتساب الخبرات:** تشكل الرغبة في الحصول على المعلومات و الاطلاع على كل ما هو جديد في المجالات المتنوعة حاجة ملحة لدى فئة من الأفراد ذوي العلم و الثقافة، و هو ما يمكن إشباعه عن طريق الشبكات الاجتماعية التي تتميز بتنوع الاتجاهات الثقافية و البحثية و العلمية و التجارية.
- **البطالة و الرغبة في تحسين الواقع المهني:** تتيح بعض الشبكات الاجتماعية فرصا متميزة للحصول على عمل أو وظيفة مناسبة أو حتى القيام بعمل أو مهمة ما، و هو ما يستقطب العديد من المستخدمين في ظل البطالة و حالة الركود الاقتصادي التي يعاني منها العالم.
- **العزلة الاجتماعية:** يمثل نمط الحياة المعاصرة نوعا من العزلة فرصة السعي الدؤوب من قبل أفراد الأسرة نحو العمل، و بالتالي البقاء خارج المنزل لمدة طويلة و عدم توفر الوقت الكافي لمقابلة الأصدقاء و الالتقاء بهم فيزيائيا، مما شكل دافعا قويا للبحث عن الأصدقاء الذين يمكن التواصل معهم اجتماعيا دون الحاجة للالتقاء.
- **مساحة للرأي و حرية التعبير:** تتيح الشبكات الاجتماعية مساحة كبيرة للتعبير عن الرأي، و طرح القضايا و الأفكار و المشاكل العامة و الخاصة.

المحور الثاني: أساسيات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية

1 - الخدمات التي توفرها الشبكات الاجتماعية

- تمتاز بعض الشبكات الاجتماعية عن مثيلتها، فهناك شبكات تهتم بتحميل مقاطع فيديو فقط، و شبكات أخرى تخصص في تحميل الصور و شبكات نجد المجموعات لديها مميزة، و عموما توفر الشبكات الاجتماعية للمستخدمين إمكانية الاستفادة من الخدمات التالية:¹
- **إمكانية إنشاء ملفات شخصية:** هذه الخاصية توفر للمستخدم في الموقع عمل ملف خاص به يحتوى على جميع البيانات التي قام بإدخالها عند تسجيله الدخول على الموقع أول مرة، فيحتوى الملف الشخصي على اسم الشخص، و وظيفته و تاريخ ميلاده، و حالته الاجتماعية و أي بيان آخر يضيفه المشترك في ملفه الشخصي . و يُستغل هذا الملف في نشر خصائص شخصية المشترك، و صورته و تعليقاته و كل ما يدور في ذهنه بشكل مستمر بدون حدود، و يمكن لأي أشخاص متواصلين مع بعضهم الاطلاع هذا الملف بسهولة من جانب بعضهم البعض، فهو منشور من خلال موقع الشبكة الاجتماعية مما يعد بطاقة شخصية للمستخدم مع إمكانية إضافة مقاطع فيديو لحياته و صورته الخاصة، و هو بذلك بمثابة مدونة بسيطة تختلف

¹أمانى جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره.

سعتها حسب إمكانيات كل شبكة والخادم الخاص بها و تقنية برامجها التحوارية المتاحة من خلال الموقع.

- **خاصية المجموعات (Groups) :** هذه الخاصية هي أساس العمل الجماعي على الشبكات الاجتماعية حيث تتمتع جميع الشبكات الاجتماعية بإمكانية إعداد مجموعة اهتمام يجمعها هدف و غرض و تقدم خدمات ما على مستوى الشبكة وهذه الصفة قد يجعلها أصحاب المجموعة مقتصرة على بعض الأفراد أو قد تكون عامة للجميع حيث يمكن مثلا لعائلة بأكملها عمل مجموعة على موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية و غلقها و لا تتيح لأي فرد غريب عنهم الدخول أو الاشتراك في هذه المجموعة، و يمكنها أيضا جعل هذه المجموعة عامة و تستقبل عضوية أي شخص للاشتراك على موقع الشبكة، و تتيح هذه الخاصية فرصة مشاركة الأفكار و عقد منصات حوارية تفاعلية مستمرة بين الأعضاء في أي وقت و إخبار باقي أعضاء المجموعة غير المتصلين حين اتصالهم بما حدث من تطویر و تفاعلات و غيرها، و هذه الخاصية أيضا يمكنها تضمين لقطات الفيديو والصور.
- **خاصية الصور (Photos) :** كما سبق الذكر فان هذه الخاصية تتيح للمستخدم إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به، كما يمكنه من خلالها استعراض صور أصدقائه المضافين لديه وصور عائلته وصور مناسباته الخاصة أو العامة.
- **خاصية المرئيات (Video):** توفر هذه الخاصية للمستخدم إمكانية تحميل المرئيات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة و إرسالها كرسالة مرئية (صوت و صورة).
- **خدمات المحمول (Mobile Services):** أصبحت جميع مواقع الشبكات الاجتماعية تقدم خدماتها للمستخدم على هاتفه المحمول حيث أنها تطلب من الفرد عند تسجيله في الموقع أن يذكر رقم هاتفه المحمول و تقيده بالمعلومات التي سوف تصله على هاتفه من خلال خدماتها المتنوعة.

2- أنواع الشبكات الاجتماعية

يمكن تقسيم الشبكات الاجتماعية بناءً على عدد من الأسس المختلفة فقد تقسم حسب التقنية الفنية التي تُبنى عليها أو على حسب جنسية الأشخاص، حيث أن هناك العديد من الشبكات التي تنتمي لأماكن بعينها و لأعراق و لأجناس خاصة، أو على أساس الاهتمام الموضوعي لها، و بصفة عامة يمكننا أن نقسم الشبكات الاجتماعية إلى:¹

- **شبكات اجتماعية شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين:**
هذه الشبكات تقتصر على مجموعة من الأصدقاء و المعارف و التي تعمل على التواصل الاجتماعي فيما بينهم بجميع الأشكال حيث يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية يتم مشاركتها بينهم بشكل منتظم لخلق حياة اجتماعية من خلال هذه الشبكات.
- **شبكات اجتماعية خاصة بفئات موضوعية معينة:** هذه الشبكات نشأت لتجميع بعض المهتمين بموضوعات بعينها مثل المهتمين

¹احمد بن عبد الله الدريويش، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم لدى طلاب كلية المعلمين بجامعة الملك سعود، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي، 34(2)، 2015، ص ص 91-102.

بالطب أو الهندسة وشبكات مهتمة بالكتب والمكتبات مثل) LibraryThing) أو شبكات تشارك في التعليم عن بعد لبعض المدارس فضلا عن شبكات ثقافية مختلفة.

■ **شبكات اجتماعية مهنية:** ظهرت و انتشرت مثل هذه الشبكات في الآونة الأخيرة لمواجهة شبح البطالة واحتياج دول العالم لتنشيط سوق العمل فكان استخدام هذه التقنية المتطورة لتهيئة بيئة عمل فعالة متكاملة العناصر تتوفر فيها بيئة تدريبية و حرفية مفيدة و استقبال سير ذاتية للمشتركين مع استقبال طلبات توظيف من جانب الشركات، فضلا عن تقديم خدمات على مستوى المهن المختلفة وغيرها، ومن أشهر هذه الشبكات شبكة لنكد إن (Linked In).

3- استخدام الشبكات الاجتماعية تسويقيا:

لا شك أن الشبكات الاجتماعية التي تهدف في الأساس إلى التعارف و تقديم معلومات و أخبار و أفكار و صور و فيديووات يتم تبادلها بين الأصدقاء يمكن استخدامها في ميدان التسويق كما يلي:

- **الإعلان:** تمنح الشبكات الاجتماعية للمؤسسات إمكانية الاستفادة من المزايا التي يوفرها الإعلان على هذه الأرضيات، حيث يستطيع المعلن استهداف الجماهير الملائمة لمنتجاته و علامته التجارية، كما يتميز الإعلان على الشبكات الاجتماعية بمرونة طريقة الدفع.
- **تحسين مستوى التعرض و تأسيس سمعة المؤسسة على شبكة الإنترنت:** تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للمؤسسات بإنشاء صفحات خاصة بهم، كما تمكن أعضاء الشبكة من الارتباط بهذه الصفحة كمعجبين، و تتمثل أهمية الصفحة بالنسبة للمؤسسات في كونها طريقة مجدية لمراقبة ما يفكر به المستهلكون بالمؤسسة و منتجاتها، كما يمنح تواجد المؤسسة على الشبكة إمكانية مواكبتها لكل جديد يتعلق بجمهورها و يمكنها أيضا من الاستجابة للتغذية العكسية مما يؤدي إلى تقوية سمعتها الالكترونية.
- **الاعتناء بالمبشرين الاجتماعيين:** يمكن أن تكون الشبكة الاجتماعية مكان مناسب لجذب المدافعين عن العلامة التجارية، و في هذا الإطار يمكن للمؤسسة البحث عن الأشخاص المتحمسين لها و منحهم محتويات ذات قيمة تتعلق بمنتجاتها و علامتها التجارية للقيام بدعمها على الشبكات الاجتماعية.¹
- **خدمة الزبائن:** من خلال تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد و المشتريين في الحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات المتعلقة بتحديد مواصفات المنتج و السعر و منافذ التوزيع من جهة، و التواجد المستمر مع العملاء و الرد على تساؤلاتهم و استفساراتهم و كسب المزيد منهم و زيادة درجة ارتباطهم العاطفي بالمؤسسة من جهة أخرى.

¹ Damian Ryan, Calvin Jones, **Understanding digital marketing**, Kogan Page, London, 2009, p 163.

- **تحسين جودة القرارات الشرائية:** إن توفر غالبية المؤسسات الاقتصادية على مواقع الشبكات الاجتماعية يسمح بتحسين جودة القرارات الشرائية المتخذة من طرف قطاعات و شرائح المستهلكين و العملاء.
- **الدخول إلى أسواق جديدة:** تساعد مواقع الشبكات الاجتماعية المؤسسات على اختراق أسواق عالمية جديدة و زيادة حصتها السوقية و بناء صورة ذهنية مميزة عن علامتها التجارية عالميا و محليا.¹

المحور الثالث: تقديم نموذج من الشبكات الاجتماعية (موقع فيس بوك)

1- التعريف بموقع فيس بوك

تم إطلاق موقع فيس بوك في فبراير من عام 2004، لتلبية رغبة مارك زوكربيرج – الطالب في جامعة هارفرد- في أن يجد وسيلة مناسبة للاتصال بزملائه في الجامعات و المدارس الثانوية، مما يجعله يوفر وقتا و جهدا و يخلق عالما اجتماعيا موازيا على شبكة الإنترنت، و قد بقي استخدام هذا الموقع مقتصرًا على طلبة الجامعات و المدارس الثانوية لمدة عامين، ثم قرر زوكربيرج فتح أبوابه أمام كل من يرغب في استخدامه من جميع أنحاء العالم. و على الرغم من ذلك فلم يكن يخطر ببال أحد أن هذا العالم الافتراضي سوف يتسع بوتيرة متزايدة ليلبلغ عدد مرتاديه إلى أكثر من 150 مليون مشترك في فبراير 2009. لقد كان هذا الموقع بداية انطلاق مرحلة ما بعد التفاعلية في تطبيقات الإنترنت فهو لم يعد وسيلة للترفيه و التسلية، بل أصبح واحدا من أهم الهياكل الافتراضية و الاجتماعية الموجودة في العالم، حيث وجد الكثير من المستخدمين في هذا الموقع الغاية و الوسيلة في نفس الوقت، و إن تنوعت أهداف المشتركين بين لم شمل الأصدقاء و التسويق و الترفيه و التعليم و السياحة و غيرها.² هذا و قد كشفت دراسة صدرت عن مؤسسة Medianet في 20 جويلية 2015 عن ارتفاع عدد مستخدمي موقع فيس بوك في الجزائر الذي وصل إلى 15 مليون مستخدم أي بنسبة 37.8 % من مجموع سكان الجزائر المقدّر ب 40 مليون نسمة، منهم 64 % من الذكور و 36 % من الإناث تتراوح أعمار أغليبتهم ما بين 15-34 سنة.³

2- الأدوات التسويقية التي يوفرها موقع فيس بوك

أصبح التسويق عبر موقع فيس بوك من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، و ذلك متى توفرت فيها الدراسة الصحيحة و التنفيذ السليم، و يوفر هذا الموقع عدة أدوات خدمات للمؤسسات يتمثل أهمها في الآتي:

- **إنشاء صفحة مؤسسات:** يقترح فيس بوك على المؤسسات و العلامات التجارية أن يبقوا على اتصال مع عملائهم الحاليين و عملائهم المرتقبين من لحظة قيام أي عضو من مستخدمي فيس بوك بمتابعة الصفحة الخاصة بالمؤسسة أو العلامة

¹أباديس بوغزة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، العدد 12، 2014، ص ص 455-488.

²تجلاء فتحي رؤوف السيد مصلحي، الفيس بوك و رأس المال الاجتماعي في مصر دراسة سوسيولوجية- ميدانية، مجلة شؤون اجتماعية، العدد 115، 2012، ص ص 111-147.

³ [http://blog.medianet.com.tn/blog/chiffres-cles-de-facebook-en-algerie-0.\(23/12/2016\).](http://blog.medianet.com.tn/blog/chiffres-cles-de-facebook-en-algerie-0.(23/12/2016).)

التجارية، و بذلك يستطيع المسكرون رؤية كل ما ينشر على الصفحة من معلومات عن المنتج أو حدث معين بصفة منتظمة، و كلما قام أي مستخدم بالتعليق أو مشاركة المعلومة التي يتم نشرها على الصفحة باسمه يصبح مرئيا من طرف أصدقائه على فيس بوك.¹

■ **الوسائل المعروضة:** يعرض فيس بوك على المؤسسات الاستفادة من عدة وسائل مجانية يتمثل أهمها فيما يلي:²

- **إمكانية النشر على حائط الصفحة:** صور، ألبومات، صور، فيديوهات، استطلاعات رأي، أحداث مهمة و غيرها.

- **الرسائل الخاصة:** تسمح للمستخدمين الاتصال بالعلامة التجارية، لكن مع عدم إمكانية المؤسسة الاتصال بالمستخدم الذي لم يتم بإرسال رسالة خاصة لها مسبقا.

- **تطبيق فيس بوك:** يسمح هذا التطبيق لمطوري الويب الاستفادة من إمكانية إنشاء التطبيقات الخاصة بهم و التي يمكن ادماجها مع موقع فيس بوك.

■ **الإعلان من خلال موقع فيس بوك:** يمنح الإعلان على فيس بوك العلامات التجارية إمكانية القيام باستهداف دقيق للجمهور لأن المستخدم قام بالكشف عن هويته من خلال المعلومات التي صرح بها عند إنشائه لحساب على موقع فيس بوك، وتتعلق هذه المعلومات بالسن، الجنس، البلد، اللغة، المستوى التعليمي بالإضافة إلى المعلومات السلوكية التي يمكن تجميعها عن المستخدم و المتعلقة بالصفحات التي تابعها أو عن طريق استظهار تاريخ تصفحه على فيس بوك، و يقترح فيس بوك على العلامات التجارية وضع و بث الإعلانات الخاصة بهم عبره بميزانية تبدأ من 10 دولار، كما يوفر للمعلنين الاختيار بين الدفع عن طريق الثمن بعدد النقرات (CPC)، أو الدفع بالثمن للألف (CPT)، و يمكن القيام بالإعلان على هذا الموقع بواسطة وصلة **فيس بوك Ads** التي تقترح على المعلن أكثر خيارات لتصميم و مراقبة حملته الإعلانية. و تتمثل المزايا التي تقدمها هذه الوصلة في ما يلي:³

- تحديد أهداف الحملة الإعلانية المتعلقة برؤية الإعلانات و تفاعل العملاء و الوصول إلى نسبة ضغط معينة.

- السيطرة على محتوى الإعلانات من خلال إمكانية اختبار الإعلانات، و تحديد مناطق نشر الإعلانات على صفحة الويب.

- الاستفادة من إمكانية استهداف الجمهور المستهدف بصفة كاملة من خلال المعطيات التصريحية و السلوكية للمستخدم، بالإضافة إلى إمكانية استهداف المستخدمين المعجبين بالصفحات المنافسة.

¹ Nathalie Van laethem et al, **Les fiches outils du webmarketing**, Eyrolles, Paris, 2015, p 169.

² Mélanie Hossler et al, **Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie media**, Eyrolles, Paris, 2014, p 20.

³ Nathalie Van laethem et al, Op.Cit., p 177.

بالإضافة إلى المزايا التي يمنحها الإعلان من خلال وصلة **فيس بوك Ads**، هناك مزايا أخرى يمنحها موقع فيس بوك للمؤسسات التي تعلن عبره و هي كالتالي:¹

- يعتبر موقع فيس بوك أقل تكلفة مقارنة بالإعلان التقليدي خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
- يعتبر موقع فيس بوك أكثر مرونة من المواقع الأخرى حيث يستفيد المعلن من إمكانية استخدام 130 حرفاً على محتوى الإعلان فضلاً عن استخدام الصور.
- بفضل النمو المتزايد لعدد مستخدمي موقع فيس بوك فإنه يمكن المؤسسات المعلنّة من الوصول إلى قاعدة أكبر من العملاء مقارنة بالإعلان في المواقع المنافسة.
- يناسب الإعلان عن طريق فيس بوك المنتجات و الخدمات التي تركز على السوق المحلي، فضلاً على أنه متعدد اللغات و يمكنه اختراق الحدود الجغرافية و بالتالي وصول الإعلانات إلى جميع العملاء في العالم.

¹بسمّة اللدعة، ندى الخزندار، استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان، 2011، ص 48، متاح على موقع: www.arts.iugaza.edu.ps/LinkClick.aspx?fileticket=PtFQ75KpVyl%D (23/12/2016).

خاتمة

من خلال عرضنا لموضوع بحثنا الذي بعنوان الاتصالات التسويقية الحديثة عبر الشبكات الاجتماعية: الفيس بوك نموذجاً ، تمكنا من الخروج بمجموعة من الاستنتاجات و التوصيات.

أولاً: الاستنتاجات

توصلنا من خلال الورقة البحثية إلى مجموعة من الاستنتاجات و هي كالآتي:

- انتشار الشبكات الاجتماعية على نطاق واسع حيث أصبحت من أكثر المواقع التي يرتادها المستخدمون على شبكة الانترنت بفضل الخدمات المجانية التي تقدمها من جهة، و تخصصها في عدة موضوعات تهم الأفراد من جهة أخرى.
- إقبال جميع شرائح المجتمع على استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بسبب سهولة استخدامها فهي لا تتطلب مستوى عال من المعرفة بالإعلام الآلي، كما تتيح إمكانية استخدامها عبر أجهزة الكمبيوتر و الهواتف النقال الذكية و جميع أجهزة المحمول.
- من أنواع الشبكات الاجتماعية: شبكات اجتماعية شخصية تقتصر على الأصدقاء و المعارف من أشهرها موقع فيس بوك، شبكات اجتماعية خاصة بفئات موضوعية معينة، شبكات اجتماعية مهنية تجمع ما بين رجال الأعمال و أصحاب الشركات و العاملين بها و الباحثين عن الوظائف و المثال الأبرز لهذا النوع من الشبكات موقع لينكد إن.
- يمكن استعمال مواقع الشبكات الاجتماعية لتحقيق أهداف تسويقية تتعلق بتحسين مستوى التعرض، و تأسيس سمعة المؤسسة على شبكة الانترنت، و تحسين جودة القرارات الشرائية، و الدخول إلى أسواق عالمية جديدة.
- يمكن للمؤسسات استعمال موقع فيس بوك في ميدان الاتصالات التسويقية من خلال: إنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة أو العلامة التجارية المعنية مع إمكانية نشر على حائط الصفحة كل ما تريد المؤسسة إيصاله لعملائها من صور فيديو و استطلاعات للرأي و غيرها، و الإعلان عن المنتجات و الخدمات و الأفكار، و الاستفادة من المزايا التي يمنحها الإعلان من خلال وصلة فيس بوك Ads.

ثانياً: التوصيات

في ضوء ما تقدم من الاستنتاجات يمكن اقتراح بعض التوصيات كما يلي:

- على المؤسسات إنشاء صفحات على مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيس بوك و توظيف مدير لإدارة الصفحة بشكل مناسب من خلال نشر كل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة: المنتجات الحالية و الجديدة، و عرض صور عن مشاركة المؤسسة في المعارض و الصالونات الوطنية و الدولية، و عرض المقابلات التي تجريها المؤسسة مع الصحافة، و الرد

- عن الإشاعات السلبية التي قد تستهدف المؤسسة أو منتجاتها، و الرد عن استفسارات العملاء.
- ينصح باستعمال الشبكات الاجتماعية كوسيلة إعلانية من قبل المؤسسات مع وضع الإعلانات على مواقع الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية و التي تناسب تسويق المنتج أو الخدمة التي تكون العلامة التجارية بصدد الإعلان عنها.
 - يجب أن يكون تكامل بين الإعلانات التي تنشر على وسائل الإعلام التقليدية- كالتلفزيون و الإذاعة- و بين الإعلانات التي تنشر على الشبكات الاجتماعية حتى تستطيع المؤسسة المعلنة الوصول و لمس كل فئاتها المستهدفة بالإعلان.
 - التأكيد على عنصر المصادقية في الإعلانات التي تنشر على مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل موافقة لما يرد بالإعلان مع المنتجات و الخدمات المقدمة على أرض الواقع، و يفضل الابتعاد على نشر الأشكال الإعلانية التي قد تضايق المتلقي.
 - توسيع شريحة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية عن طريق توفير النسخة التي تناسب الهواتف المحمولة، و استغلال خاصية إرسال الرسائل القصيرة على الهاتف المحمول التي تتمتع بها الشبكات الاجتماعية، و يمكن للمؤسسة من استخدام هذه الخاصية لإعلام المشتركين في صفحتها بأي رسائل تريد إيصالها.
 - قيام العلامات التجارية بتنظيم مسابقات للفوز بجوائز على صفحتها على موقع الشبكة الاجتماعية، بهدف توسيع قاعدة بيانات العلامة التجارية بالمستخدمين الذين قد يتم استهدافهم مستقبلاً، أو بهدف تعريف المشتركين في الصفحة بالمنتجات الجديدة و توضيح طريقة استعمالها و نقاط بيعها.

قائمة المراجع:

أ - قائمة المراجع باللغة العربية:

- 1 - سالم علي سعيد الكندي، محمد ناصر علي الصقري، شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات و دور المستفيد في العملية التسويقية، مجلة الجمعية العراقية للمكتبات و المعلومات، المجلد الثالث، العددان 1-2، 2012.
- 2 - عبد الله ملوكي، الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية و أثره في التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الجامعة، العدد 46، 2015.
- 3 - سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة.
- 4 - أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، العدد الثامن، 2010.
- 5 - محمد عبد الرحمن خليل السعدني، هشام بركات بشر حسين، فعالية استخدام الشبكات الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة على معلمي الرياضيات ببعض المدارس الابتدائية بمدينة الرياض، مجلة جامعة طيبة، المجلد الأول، العدد السادس.
- 6 - احمد بن عبد الله الدريويش، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم لدى طلاب كلية المعلمين بجامعة الملك سعود، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي، 34(2)، 2015.
- 7 - باديس بوغزة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، العدد 12، 2014.
- 8 - نجلاء فتحي رؤوف السيد مصلحي، الفيس بوك و رأس المال الاجتماعي في مصر دراسة سوسيولوجية ميدانية، مجلة شؤون اجتماعية، العدد 115، 2012.
- 9 - بسمة اللدعة، ندى الخزندار، استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان، 2011، متاح على موقع:
[www.arts.iugaza.edu.ps/LinkClick.aspx?fileticket=PtFQ75Kp.VyI%D\(23/12/2016\).](http://www.arts.iugaza.edu.ps/LinkClick.aspx?fileticket=PtFQ75Kp.VyI%D(23/12/2016).)

ب - قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Maria Mercanti-Guérin, **Facebook un nouvel outil de compagne: Analyse des réseaux sociaux et marketing politique**, la Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion N 242-Marketing, 2010.
- 2- Damian Ryan, Calvin Jones, **Understanding digital marketing**, Kogan Page, London, 2009.
- 3- Nathalie Van laethem et al, **Les fiches outils du webmarketing**, Eyrolles, Paris, 2015.

- 4- Mélanie Hossler et al, **Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie media**, Eyrolles, Paris, 2014.

ت - المواقع الالكترونية:

- 1- [http://blog.medianet.com.tn/blog/chiffres-cles-de-facebook-en-algerie-0.\(23/12/2016\).](http://blog.medianet.com.tn/blog/chiffres-cles-de-facebook-en-algerie-0.(23/12/2016).)