

التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية دراسة حالة: الشبكة الاجتماعية فيسبوك (Facebook)

Viral marketing on social network sites Case Study: Facebook

د. لحرش الطاهر
د. براق سيد وائل
المدرسة العليا للتجارة الجزائر

الملخص

تقدم هذه المقالة لمحة عامة عن التسويق الفيروسي وكيفية استخدامه على الشبكة الاجتماعية فيسبوك، من أجل إنشاء استراتيجية تسويق ناجحة. والبقاء على اتصال دائم مع العملاء، وتثقيفهم حول منتجات وخدمات معينة، أو لتحقيق أهداف أخرى للتسويق مثل المبيعات.

الكلمات الرئيسية: التسويق الفيروسي، الشبكات الاجتماعية، استراتيجية التسويق، فيسبوك.

Résumé

Cet article fournit un aperçu du marketing viral, et comment l'utiliser sur les réseaux sociaux notamment Facebook, afin de créer une stratégie marketing réussie. Et de rester en contact avec les clients, et les sensibiliser à des produits et services spécifiques, ou pour atteindre d'autres objectifs de marketing tels que la vente.

Mots-clés: Marketing viral, Réseaux sociaux, Stratégie marketing, Facebook

Abstract

This article provides an overview of viral marketing, and how to use it on social networks including Facebook, in order to create a successful marketing strategy. And stay connected with customers, and raise them awareness about specific products and services, or to achieve other marketing goals such as sales.

Keywords: Viral Marketing, Social Network, Marketing Strategy, Facebook.

المقدمة

1. تمهيد

من الوسائل التي يوفرها الانترنت أدوات التواصل الاجتماعي التي أثبتت أنها وسيلة فاعلة للتسويق والعلاقات العامة. فقد سهلت من جهة للزبائن الاتصال فيما بينهم وتبادل المعلومات والخبرات المرتبطة بعلامة تجارية معينة بشكل أسرع من أي وقت مضى بلا حدود جغرافية أو حواجز مادية أو معنوية، ومن جهة أخرى سمحت للمنظمات بجمع أكبر قدر من المعلومات عن المستهلكين عن رغباتهم وتصوراتهم وآمالهم بخصوص المنتجات التي تقدمها هذه المؤسسات.

إن الاتصال الشخصي هو أقوى وسيلة للتأثير، فتأثير الأصدقاء أقوى من تأثير أي رسالة إعلانية، والشبكات الاجتماعية أعطت فرصة نادرة للمنظمات لتسويق نفسها وترويج رسائلها كما لم يحصل من قبل مستفيدة من اتصالات وعلاقات الأشخاص فيما بينهم، حيث يمكن أن تستغل المنظمات هذه العلاقات بأن تجعل من زبائنهم وأصدقائهم مسوقون جدد يقومون بإيصال وتسويق علامتها التجارية إلى أكبر عدد من الأشخاص عبر البريد الإلكتروني ومواقع الشبكات الاجتماعية وحثهم بدورهم بإرسال هذه الرسالة التسويقية إلى أشخاص آخرين، وهنا فإن عدد الأشخاص الذي يتم الاتصال بهم يتزايد بشكل مستمر مما يؤدي إلى انتشار هذه الرسالة التسويقية مثل انتشار الفيروس.

توفر الشبكات الاجتماعية على الانترنت ميزة قد لا نجدها في مواقع أخرى وهي ميزة الاستهداف، حيث يمكن لأي مؤسسة أو منظمة أن تقوم باستهداف أشخاص معينين قد يشتركون في صفات مميزة: كالجنس، المستوى، المناطق وأماكن العمل... أو أي مجموعة من الأشخاص قد يشتركون في صفات موحدة الاهتمام، كل ذلك يكون على شبكة الانترنت متجمعا في موقع معين من مواقع الشبكة الاجتماعية.

2. إشكالية البحث

وعلى أساس ما ذكر سابقا، فإن السؤال الجوهرى الذي تحاول هذه الدراسة الإجابة عليه يمكن صياغته على النحو الموالي:

كيف يمكن استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟

وهذا يقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو التسويق الفيروسي؟
- ما هي وسائل الإعلام الاجتماعية؟
- ما هي مواقع الشبكات الاجتماعية؟
- كيف يمكن استخدام مواقع الشبكة الاجتماعية في التسويق؟

3. فرضيات البحث

في إطار الإشكالية المطروحة يمكن وضع الفرضيات التالية:

- التسويق الفيروسي أكثر فاعلية من التسويق المباشر لأنه يعتمد على الاتصال الشخصي باستخدام أدوات الاتصال والإعلام ذات التكنولوجيا المتقدمة؛
- مواقع الشبكات الاجتماعية وسيلة فعالة في التسويق في الاتصال؛
- استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في التسويق ينتج عنه بلوغ أكبر عدد ممكن من الأشخاص المستهدفين بشكل أسرع وأسهل مما كان في السابق.

4. أهداف البحث

من خلال هذه البحث نحاول:

- الإسهام في تقديم صورة حول حقل جديد وغير مدرك حول التسويق الفيروسي.
- محاولة الإحاطة بمختلف جوانب ظاهرة الشبكات الاجتماعية لمعرفة كيفية استخدام هذه الظاهرة الاجتماعية في العملية التسويقية.
- تطوير نموذج يساعد المسوقين في كيفية وضع وتطبيق منهجية التسويق على مواقع الشبكات الاجتماعية.

5. أهمية البحث وأسباب اختيار الموضوع

1.5. أهمية البحث

تبرز أهمية هذه البحث من خلال؛ كون المعرفة بطبيعة انتشار الشبكات الاجتماعية وما أضافته للتسويق أصبح ضرورة ملحة. فهذه الشبكات ستصبح الوسيلة المستقبلية لعمل المؤسسات التي ستعتمد عليها لغزو الأسواق العالمية، ولاستهداف أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وللحصول على أعلى قدر ممكن من المعلومات عنهم.

لذا فإن هذا البحث يحاول جمع مختلف العناصر النظرية والتطبيقية لفهم كلا من ظاهرة التسويق الفيروسي وكذا الشبكات الاجتماعية المنتشرة على الانترنت وكيفية استخدامها بشكل أفضل.

2.5. أسباب اختيار الموضوع

من أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع؛ لأهميته بالنسبة للجيل الجديد للطلبة الذين أصبح جلهم يعتمد على الانترنت، وكذلك بالنسبة للمكتبة التي تقتقر كلية إلى هذه الدراسات باللغة العربية، ولكونها دراسات جديدة تمثل لنا اهتماما خاصا؛ فهي من ناحية وسيلتنا المستقبلية للاتصال والتسويق، ومن ناحية أخرى تثير فضولنا كباحثين.

6. منهج البحث

بالنظر إلى طبيعة الموضوع وبغية الوصول إلى تحقيق أهداف البحث تم المزج بين المناهج الآتية: الوصفي، التحليلي، ومنهج دراسة حالة.

حيث نعتمد في دراسة هذا الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي، أما أدوات الدراسة فتعددت وتنوعت لتتوافق مع كل محور من محاور الموضوع، حيث نعتمد على المصادر الأولية المتمثلة في الكتب، الوثائق، والدراسات التي سبقت هذا الموضوع، كما نعتمد أيضا بشكل كبير على شبكة الإنترنت. بالإضافة إلى إجراء دراسة تطبيقية نقوم من خلالها بوضع نموذج حتى يستطيع المسوقون في مختلف المؤسسات التي تنشط على مستوى الإنترنت القيام باعتماد نتائج البحث كخطة عمل.

7. خطة البحث وهيكله

انطلاقا من الإشكاليات التي تناولها البحث، قمنا بتقسيم الدراسة إلى: مبحث أول حول مفاهيم التسويق الفيروسي والشبكات الاجتماعية؛ ومبحث ثاني فيختص بدراسة حالة لعملية التسويق عبر الشبكة الاجتماعية فيسبوك.

المبحث الأول: مفاهيم التسويق الفيروسي والشبكات الاجتماعية

المطلب الأول: مفاهيم التسويق الفيروسي.

1. تعريف التسويق الفيروسي:

"التسويق الفيروسي يمكن أن يُعرّف على أنه مفهوم الاتصال والتوزيع الذي يعتمد على العملاء الحاليين لنقل المنتجات الرقمية عبر البريد الإلكتروني إلى العملاء المحتملين الآخرين في دائرتهم الإجتماعية وتحفيزهم لنقل هذه المنتجات أيضا".¹

يمكن تشبيه إنتشار التسويق الفيروسي بالعامل المسبب للأمراض، الذي يجعل خلايا المضيف، تنقسم وتتضاعف بشكل سريع. فالعميل هو المرسل المركزي للرسالة. ويتم تشجيع المتلقي للرسالة لتمريرها إلى الآخرين. لذا قوة التسويق الفيروسي تكمن في مصداقية الناقل للرسالة ورغبته في مشاركتها مع الأصدقاء والأقارب.²

2. استراتيجية التسويق الفيروسي:

تعتبر المنظمات التسويق الفيروسي فرصة للحصول على أكبر قدر من التغطية وبأقل قدر من رأس المال. يتطلب بدء حملة التسويق الفيروسي معرفة باليات التسويق الفيروسي والاستراتيجيات المخطط لها بشكل جيد. ولكي يكون مفهوم التسويق فيروسيًا يجب أن يستوفي معايير معينة.

فيما يلي العناصر الأساسية الستة التي يأمل أن تدرج في الاستراتيجية. ولا تحتاج استراتيجية التسويق الفيروسي إلى احتواء كل هذه العناصر، ولكن كلما زاد عدد العناصر التي تحتضنها، كلما كان من المرجح أن تكون النتائج أقوى:

أ. **المنتجات أو الخدمات المجانية:** معظم برامج التسويق الفيروسي تتيح المنتجات أو الخدمات ذات القيمة بشكل مجاني لجذب الانتباه. معلومات مجانية، برامج مجانية. فالمسوقون يقومون بتأخير الإشباع. أي أنهم قد لا يربحون اليوم، أو غدا، ولكن إذا استطاعوا أن يولدوا اهتماما كبيرا من شيء مجاني، فسيربحون "قريبا ولمدة طويلة".

ب. **التمرير بأقل جهد:** التسويق الفيروسي يعمل بشكل سريع على شبكة الإنترنت لأن الاتصالات الفورية أصبحت سهلة جدا وغير مكلفة. من وجهة نظر التسويق، يجب علينا تبسيط رسالة التسويق بحيث يمكن أن تنتقل بسهولة ودون أن تفقد تأثيرها.

ج. **استغلال الدوافع والسلوكيات المشتركة:** تستفيد خطط التسويق الفيروسية الذكية من الدوافع البشرية المشتركة. الرغبة في التواصل تنتج الملايين من المواقع الإلكترونية ومليارات من رسائل البريد الإلكتروني. تصميم استراتيجية التسويق التي تقوم على إستغلال الدوافع والسلوكيات المشتركة تؤدي إلى نجاحها.

د. **إستخدام شبكات الاتصالات القائمة:** غالبية الأشخاص إجتماعيين. فعلماء الاجتماع يقولون أنه في المتوسط لدى كل شخص شبكة وثيقة تتكون من 8 إلى 12 شخصا من الأصدقاء والعائلة، والزملاء. وقد تتكون الشبكة الأوسع للشخص من عشرات، مئات، أو آلاف من الناس، اعتمادا على مكانته في المجتمع. وقد فهم المسوقون منذ زمن طويل قوة هذه العلاقات

¹ Helm Sabrina (2000), "Viral Marketing: Establishing Customer Relationships by Word of Mouse in Electronic Markets", Volume 10, issue 3, p: 158.

² John-Robert Skrob (August 2005): "Open Source and Viral Marketing", University of Applied Science Kufstein, Vienna, Austria, p: 5, [Available online at: <http://www.fh-kufstein.ac.at>].

البشرية، فحاولوا استغلالها في عملية التسويق. هذه العلاقات إمتدت إلى شبكة الإنترنت وتطورت لتتخطى حدود الزمان والمكان، لذا قوة التسويق الفيروسي تكمن في مدى استغلال هذه العلاقات والشبكات.

المطلب الثاني: مفاهيم الشبكات الاجتماعية.

1. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي: يُعرف التواصل الاجتماعي على أنه:

"عملية ربط الأفراد بالأصدقاء والأقارب والمعارف بالشبكة الاجتماعية للشخص".¹

تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "منظومة إلكترونية تسمح لمستخدمي الإنترنت بإنشاء صفحات خاصة بهم، وربطها من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع الأعضاء الآخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، لتوعية وتعريف الآخرين بالمعلومات، والمنتجات، والخدمات، والقضايا المختلفة".

أما مواقع التواصل الاجتماعي فهي "مواقع على شبكة الإنترنت تسمح للأعضاء ببناء ملف شخصي عام أو شبه عام وتعبير علاقتهم بشكل رسمي بمستخدمين آخرين بطريقة مرئية لأي شخص يمكنه الوصول إلى ملفهم"². مواقع التواصل الاجتماعي تسمح لأي شخص أن يكون له وجود شخصي على شبكة الإنترنت. وتشمل الخصائص التي جعلت مواقع التواصل الاجتماعي شعبية جدا ما يلي:

1. أنها تسمح للتعبير عن الذات.

2. أنها تتطلب معرفة قليلة أو معدومة من تصميم مواقع الإنترنت.

3. أنها تسمح بالتفاعل الاجتماعي.

4. أنها مجانية أو غير مكلفة للاستخدام.

2. مفهوم الشبكات الاجتماعية:

الشبكة الاجتماعية: "تمثيل بياني نظري للعلاقات بين الكيانات الاجتماعية، حيث تمثل الكيانات الاجتماعية مجموعة من العقد والعلاقات تمثل مجموعة من الروابط التي تربط العقد فيما بينها".³

مجتمعات الشبكة: "مجموعة من الناس يتفاعلون فيما بينهم عبر تقنيات الاتصال في بيئة افتراضية بدلا من الالتقاء وجها لوجه، لأغراض اجتماعية أو مهنية أو تعليمية أو غيرها، هذه المجتمعات لها هدف محدد، وتخضع لمعايير وسياسات محددة".⁴

¹ Petter Bae Brandtzæg & Jan Heim (2009): "*Explaining Participation in Online Communities*" "*Handbook of Research on Socio-Technical Design and Social Networking Systems*", Information Science Reference, USA, p: 181.

² Tom Hutchison (2008): "*Web Marketing for the Music Business*", Elsevier, USA, p: 201.

³ David Hinds & Ronald M. Lee (2009): "*Assessing the Social Network Health of Virtual Communities*", "*Handbook of Research on Socio-Technical Design and Social Networking Systems*", Information Science Reference, USA, p: 684.

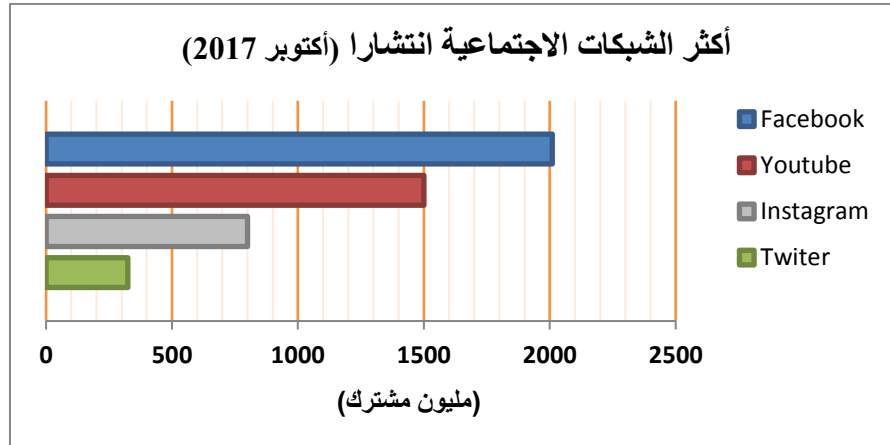
⁴ Petter Bae Brandtzæg & Jan Heim (2009), p: 181.

الشبكات الاجتماعية: تشبه شبكات الالتقاء التقليدية، ولكن بدلا من اللقاء والتحدث مع الناس شخصا، يمكن القيام بذلك باستخدام الشبكة الاجتماعية. مجموعة متنوعة من مواقع الويب تسمح للناس بالتسجيل، والتفاعل مع الأعضاء الآخرين، وتبادل المحتوى، وتطوير العلاقات.¹

مواقع الشبكات الاجتماعية: هي استخدام أدوات الإنترنت للاتصال وبناء علاقات مع الآخرين. تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية ثم التفاعل مع جهات الاتصال لديهم من خلال مشاركة الوسائط وإرسال الرسائل والمدونات.²

الخدمات التي تسمح للأفراد بإنشاء شبكة شخصية أو شبكة تجارية. وتتيح للأفراد إنشاء شبكة عامة أو شبه عامة، إنشاء شبكة من الأصدقاء على الموقع، ونشر التعليقات والرسائل والصور ومقاطع الفيديو والمحتويات الأخرى لأصدقائهم أو الموقع ككل. ومن أمثلة منصات الشبكات الاجتماعية فيسبوك، تويتر ولينكدن.³

الشكل رقم (1): أهم الشبكات الاجتماعية إنتشارا من حيث عدد المستخدمين.



المصدر:

PRIT KALLAS, Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [October 2017], [available online], <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

المطلب الثالث: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

¹ Susan Gunelius (2009): "Google Blogger for Dummies", Wiley Publishing, p: 243.

² Rob Stokes (2009): "eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing", Second Edition, Quirk eMarketing, p: 133, [Available online: www.quirk.biz/emarketingtextbook/].

³ Tom Funk (2011). *Social media playbook for business: reaching your online community*, Praeger ABC-CLIO, California, USA, p:8.

يتكون التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من محاولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإقناع المستهلكين بأن منظمة أو منتجاتها أو خدماتها جديرة بالاهتمام. يتم التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كالمجتمعات على الانترنت، والشبكات الاجتماعية، والمدونات.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي عملية استراتيجية ومنهجية لتوسيع نفوذ المنظمة وسمعة العلامة التجارية داخل مجتمعات العملاء المحتملين.

تشير دراسة حديثة، هي "تقرير حالة الأعمال الصغيرة"، برعاية منظمة نيتورك سولوتيونس، أظهرت أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل أصحاب الأعمال الصغيرة ارتفع من 12٪ إلى 24٪، وتقريبا 1 من أصل 5، يستخدم بنشاط وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيته التسويقية.

وفيما يلي تفصيل لما ذكرته المنظمات الصغيرة باعتبارها الاستخدامات الرئيسية لتسويق وسائل التواصل الاجتماعي:¹

- 75٪ لديهم صفحة على موقع التواصل الاجتماعي.
- 69٪ تقوم بتحديث الحالة أو نشر المقالات على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي.
- 57٪ تقوم ببناء شبكة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- 54٪ ترصد ردود الفعل حول الأعمال التجارية.

المبحث الثاني: التسويق الفيروسي على الشبكة الاجتماعية فيسبوك

المطلب الأول: أسباب دراسة فيسبوك.

هناك أربعة أسباب رئيسية وراء أهمية الفيسبوك، والمكانة التي يحظى بها لدى مديري التسويق ورجال الأعمال، والمستخدمين من أنحاء العالم:²

أولاً: شعبية فيسبوك الكبيرة، فقد قفز عدد مستخدمي فيسبوك بحوالي 60 مليون مستخدم نشط شهريا في ظرف خمسة أشهر فقط، أي من 1.94 مليار في مارس 2017 إلى 2.01 مليار في 30 جويلية 2017. ويبدو أن معدل النمو يستمر بزيادة قدرها 20 مليون مستخدم نشط شهريا. لذلك، بحلول نهاية العام 2017 يجب أن نرى 2.1 مليار من المستخدمين النشطين شهريا.

ثانياً، يوفر الفيسبوك لمديري التسويق والمنظمات فرصة فريدة لوضع استراتيجية فعالة من حيث التكلفة من أجل تعزيز العلامة التجارية والمنتجات (أو الخدمات) لعدد كبير جدا من المستخدمين، ينتشرون جغرافيا في جميع أنحاء العالم، من خلال الأخبار الصحفية والصور والفيديو، والعروض، وما إلى ذلك. وتشمل السمات الرئيسية التي تعزز التواصل في الفيسبوك نظام التراسل الفوري الذي يسمح بالخصوصية والحماية. وبالإضافة إلى ذلك، ويتم عرض معلومات محدثة من الأحداث الشخصية والمساهمات من قبل الأصدقاء في ترتيب

¹ Sisira Neti (2011), *social media and its role in marketing*, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol.1, Issue.2, July 2011.

² Azaria C. Alberto and Tsikeli Eleni (October 2015). *The Use of Facebook in Greece: Suggestions for Marketing and Management*, 10th MIBES Conference, Larisa, Greece, pp: 15-17.

زمني. يمكن للمنظمات نشر أشرطة الفيديو الترويجية، والصور والنشرات الصحفية، فضلا عن الألعاب الترويجية مع الهدايا. وبالإضافة إلى ذلك، يوفر الفيسبوك للمستخدمين خيار شراء وبيع السلع في السوق الافتراضي.

ثالثا، يمكن للأنشطة التي يتم إجراؤها على فيسبوك (مثل التواصل مع الآخرين والتعبير عن الاهتمامات) أن تترك ثروة من البيانات الملموسة والملحوظة والقيمة. تساعد المعلنين في استهداف العملاء بإعلانات مصممة بشكل فردي. ويمكن أن تستند هذه الإعلانات المصممة على معلومات عامة مثل الخصائص الديمغرافية، أو عبر التتبع السلوكي لأنشطة المستهلكين عبر الإنترنت، والتي تشمل أيضا عمليات البحث التي أجراها المستهلك، وصفحات الويب التي تمت زيارتها، والمحتوى الذي يتم عرضه.

رابعا، صعود الفيسبوك فيه كثير من الفوائد والمخاطر الجديدة للمجتمع التي تستحق دراسة متأنية. مثل تعزيز الروابط الاجتماعية، المخاوف المتعلقة بالخصوصية والإفصاح عن المعلومات. عندما يستخدم المعلنون المعلومات الشخصية الموجودة في ملفات تعريف فيسبوك لتقديم إعلانات مخصصة، فاستخدام تلك المعلومات يتجاوز المقصد من استخدام فيسبوك. وعلى هذا النحو، قد يواجه المستخدمون مخاوف تتعلق بالخصوصية عند علمهم بهاته الممارسة، وبالتالي، يجب أن يكون مديرو التسويق والمعلنون حذرين وأن يأخذوا بعين الاعتبار الجدي حماية واستخدام البيانات الشخصية الواردة من خلال الفيسبوك.

المطلب الثاني: إمكانيات الفيسبوك.

يرى المسوقون نمو وإمكانيات هذا الموقع، لذا المزيد من العلامات التجارية تقوم بإعداد صفحاتها ورؤية النتائج الحقيقية من التفاعل مع عملائها. يمكن للموسقين الآن التفاعل مع عملائهم، ومجانا أيضا. إذن، البداية من اختيار الأسلوب والصفحة المناسبة للعمل، لأن فيسبوك يوفر العديد من الأدوات للاختيار من بينها، ويمكن تقسيمها إلى:¹

1. الأدوات المجانية:

أ. الصفحة الشخصية: هي موجهة للأفراد البقاء على اتصال مع أصدقائهم ومعارفهم على المستوى الاجتماعي، وليس للعمل التجاري.

ب. صفحة المنتدى: يجب تجنب صفحات المنتدى. ويمكن إنشاؤها تلقائيا من قبل أي موضوع معين، ولكن لا يمكن تحريرها أو تحديثها.

ج. صفحة المجموعة: صفحة المجموعة قد تكون خيارا إذا كان الهدف هو جمع جمهور محدد الاهتمام، يمكن أن تكون المجموعة مفتوحة لأي شخص للانضمام إليها أو مغلقة إلا بدعوة، أو قد تكون خاصة تماما.

د. صفحة النشاط التجاري: الخيار الأكثر عمليا لمعظم المنظمات، يتم إنشاء صفحة الأعمال بسهولة ولا يحتاج الزائر إلى أن يكون عضوا في الفيسبوك لرؤيتها.

تعد صفحة النشاط التجاري هي الخيار الأفضل بالنسبة للمنظمات التي تريد تسويق علامتها على شبكة فيسبوك.

2. الأدوات المدفوعة:

¹ Linda Coles (2015), *Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business*, John Wiley & Sons Ltd, Australia, pp:30-32.

أ. **إعلانات فيسبوك:** إعلانات فيسبوك هي طريقة رائعة لإيصال الرسائل الترويجية إلى فئات معينة وفي أمكنة معينة. حيث يمكن اختيار الأشخاص المستهدفين من خلال:¹

- الموقع: ضمن قطر 80 كلم من المركز المحدد.
- التركيبة السكانية: الذكور، الإناث، والفئات العمرية.
- الاهتمامات: تحديد اهتمامات معينة في شتى المجالات.
- مستخدمي الفيسبوك: اختيار مستخدمي فيسبوك حسب معايير معينة بما في ذلك صفحات معينة.

ب. **القصص الممولة:** هناك نوع آخر من الإعلانات هو القصص التي ترعاها فيسبوك، وهي ببساطة ترويج وتعزيز للعلامة التجارية.

المطلب الثاني: استراتيجية التسويق على الفيسبوك

يضع فيسبوك بين أيدي المسوقين أداة لإدارة إعلاناتهم وفق الخطة الاستراتيجية التي يحددها المسوق، ويتم وضع الاستراتيجية وفق الخطوات التالية.

1. إختيار الهدف التسويقي:

تتسم إعلانات فيسبوك بتنوعها الكبير في الاستخدامات، لكنها تعمل على أفضل نحو عندما ينصبّ التركيز على ما يُراد تحقيقه. ولهذا السبب أنشأ فيسبوك أهداف الإعلان، وهي طريقة لتوضيح الأهداف التسويقية للحملات الإعلانية أو حتى للإعلانات الفردية. وبالرغم من أن الأهداف يمكن أن تكون أهدافاً فرعية، فإنها تندرج تحت أهداف كبرى تتمثل في الوعي والتفاعل والتحويل.²

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: ينبغي لمزيد من الأشخاص أن تكون لديهم فكرة عن العلامة التجارية والنشاط التجاري للمنظمة، لذا فيسبوك يوفر إمكانية زيادة الوعي عبر بالنشاط التجاري للمنظمة.

- تشجيع الأشخاص على التفاعل: تشجيع الأشخاص على التعرف على ما تعرضه المنظمة وأن يتابعوها ويستكشفوها.

- تشجيع الأشخاص على اتخاذ إجراء: إذا كان لدى نشاط المنظمة التجاري مُعجبون، فلا بد من الاستفادة من هذا. وهذا يَحْتُ الأشخاص على الشراء وعمليات التسجيل.

2. تحديد الجمهور المستهدف:

يستخدم فيسبوك 2 مليار شخص شهرياً. وباستخدام الأدوات القوية التي يوفرها فيسبوك لاختيار الجمهور، يمكن استهداف الأشخاص المناسبين للنشاط التجاري. وباستخدام المعلومات عن العملاء، مثل المعلومات الديموغرافية والاهتمامات والسلوكيات، يمكن أيضاً التواصل مع أشخاص مشابهين لهم. وهناك ثلاثة خيارات لاختيار الجمهورك على فيسبوك:³

¹ Ibid, p:46.

² <https://web.facebook.com/business/goals>

³ <https://web.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting>

- **ال جماهير الأساسية:** يتيح فيسبوك خيارات استهداف الجماهير الأساسية، يعني إمكانية الوصول إلى الأشخاص استنادًا إلى معلوماتهم الديموغرافية أو موقع تواجدهم أو اهتماماتهم أو سلوكياتهم.

- الموقع: استهداف المستخدمين حسب البلد أو الولاية أو المدينة أو الرمز البريدي أو المنطقة المحيطة بالنشاط التجاري الفعلي.
- التركيبة السكانية: الإستهداف حسب العمر والجنس والتعليم واللغات التي يتحدثون بها.
- الإهتمامات: استهداف المستخدمين حسب الاهتمامات استنادا إلى معلومات الملف الشخصي أو الصفحات أو المجموعات أو المحتوى الذي يتفاعلون معه.
- السلوكيات: الإستهداف بناء على ما يعرفه فيسبوك عن المستخدم مثل الطريقة التي تسوقوا بها، والهاتف الذي يستخدمونه، أو إذا كانوا يخططون لشراء منزل أو سيارة.
- الروابط: استهداف المستخدمين وأصدقائهم الذين يحبون صفحة المنظمة أو تطبيقها.
- العادة: استهدف العملاء الحاليين استنادا إلى البيانات (مثل رسائل البريد الإلكتروني وأرقام الهواتف). يمكن أيضا تحديد أشخاص في شرائح الجمهور يشبهون العملاء الحاليين.

الجدول (1) : مقارنة بين إعلانات فيسبوك و غوغل أدوردس

طريقة الاستهداف	إعلانات فيسبوك	غوغل أدوردس
الاهتمامات	نعم	لا
الرغبات (البحث عن)	لا	نعم
الموقع (مكان التواجد)	نعم	نعم
العمر والجنس	نعم	لا
الحالة الاجتماعية	نعم	لا
مكان العمل	نعم	لا
مستوى التعليم	نعم	لا

المصدر:

Radovan B, Richard F, Lukáš K, Patrycja P, **The Importance of Facebook Ads in Terms of Online Promotion**, Journal of Applied Economic Science, Volume X, Issue 5 (35), Craiova, Romania, 2015.

استنادا إلى الجدول السابق، يمكن ملاحظة أن استهداف إعلانات فيسبوك أفضل بكثير من غوغل أدوردس (Google AdWords).

- **ال جماهير المخصصة:** يمكن أن يساعد خيار الجماهير المخصصة في العثور على العملاء وجهات الاتصال الحالية على فيسبوك. ويمكن أن يساعد التواصل مع الأشخاص المرتبطين بالنشاط التجاري على فيسبوك في تعزيز العلاقات وزيادة المبيعات. ويمكن استخدام أحد المصادر التالية لإنشاء جمهور مخصص:

- العثور على العملاء الحاليين والمحتملين على فيسبوك: باستخدام البيانات المتوفرة من نظام إدارة علاقات العملاء لدى المنظمة أو قوائم جهات الاتصال، مثل أرقام الهاتف وعناوين البريد الإلكتروني، يمكن التواصل مع العملاء وجهات الاتصال على فيسبوك.

- التواصل مع زوار موقع الويب: باستخدام بيكسل فيسبوك، وهو رمز برمجي يُثبت بموقع المنظمة على الويب، يمكن إنشاء جمهور مخصص من زوار الموقع. يمكن أيضاً استخدام بيانات زيارات موقع الويب لعرض الإعلانات عن الأشياء التي أبدى الأشخاص اهتماماً بها بالموقع على الويب.

- **ال جماهير المشابهة:** العثور على أشخاص مشابهين لعملاء المنظمة والتواصل معهم. حيث تتيح هذه الميزة استخدام معلومات العملاء الذين زاروا موقع الويب أو استخدموا تطبيق الهواتف المحمولة أو الذين سجلوا الإعجاب بصفحة المنظمة على فيسبوك أو الأشخاص الموجودين ضمن جمهور مخصص. وتعتبر الجماهير المشابهة، والتي يتم إنشاؤها تلقائياً من مصادر تُحملها المنظمة إلى فيسبوك أو تربطها به، طريقة سريعة وفعالة للتواصل مع المزيد من الأشخاص المرجح تجاوبهم مع الإعلانات المخصصة من المنظمة.

3. تعيين الميزانية:

يقدم فيسبوك للمسوقين خيار تعيين ميزانية يومية أو دائمة:

الميزانية اليومية: يتم عرض الإعلان بشكل مستمر على مدار اليوم، وهذا يعني أن الإنفاق يكون على حسب عدد أيام العرض.

الميزانية الدائمة: عند الرغبة في عرض الإعلان لفترة زمنية محددة. وهذا يعني أن فيسبوك سيؤدي إلى زيادة الإنفاق خلال الفترة الزمنية التي تم تعيينها لعرض الإعلان.

4. جدولة الحملة التسويقية:

اختيار وقت بدء الحملة ويمكن تخصيص تواريخ البدء والانهاء. وأيضاً تعيين أوقات العرض بحيث لا يتم عرض الإعلانات إلا خلال ساعات وأيام محددة من الأسبوع.

المطلب الثالث: تقييم النشاط التسويقي على فيسبوك

1. عناصر التقييم:

تُمثل شبكة فيسبوك واحدة من أهم الشبكات الاجتماعية وأسرعها نمواً على الإطلاق، وتعتمد العديد من المنظمات والعلامات التجارية على فيسبوك كمنصة تسويقية بجانب كونها شبكة اجتماعية، لكون فيسبوك توفر أيضاً أدوات لتقييم النشاط التسويقي وقياس النتائج:¹

- **النتائج المحققة على مستوى الجمهور:** يمكن التعرف على كيفية الاتصال بالأشخاص، وتحسينها من خلال قياس الوصول، ومعدل التكرار، الاستهداف، والأداء.

- **النتائج المحققة على مستوى العلامة التجارية:** يمكن التعرف على مدى تأثير الإنفاق على الوسائط في تعزيز مكانة العلامة التجارية، عن طريق قياس الوعي بالإعلان، تذكر الإعلان، الوعي بالعلامة التجارية، وإدراك العلامة التجارية.

- **النتائج المحققة على مستوى المبيعات:** يمكن التعرف على مدى تأثير الإنفاق على الوسائط في تحقيق أهداف المبيعات، عن طريق ربط الحملة الإعلانية بأهداف تجميع بيانات العملاء المحتملين، عمليات التثبيت، عمليات الشراء، التحويلات، وعائد الاستثمار وغيرها.

¹ http://lucidya.com/blog/facebook_metrics_part1_ar/

2. أدوات التقييم:

تساعد أداة تحليل فيسبوك (Facebook Analytics) في قياس وتحليل النتائج المحققة من خلال دراسة وفهم طبيعة استخدام الاستراتيجية الموضوعة على الويب سواء عبر الهواتف المحمولة أو أجهزة الكمبيوتر وكذلك عبر تطبيقات أنظمة التشغيل المختلفة لدى أكثر من 1.7 مليار مستخدم شهرياً.

ومهما كانت الأهداف الموضوعة، يمتلك Facebook Analytics الأدوات التي يحتاج إليها المسوق، بما في ذلك المسارات والمجموعات النموذجية والحملات الإعلانية. ويوفر أيضاً معلومات ديموغرافية تفصيلية ورؤى الجمهور لمساعدة المنظمة في فهم طبيعة الجمهور المستهدف وتقسيمه على نحو أكثر دقة من خلال تحليل السلوكيات. وتوفر فيسبوك هذه الخدمة مجاناً بشكل كامل بغض النظر عن عدد المستخدمين أو عدد الحملات التسويقية.

تشتمل Facebook Analytics على مجموعة متعددة من التقارير التي يمكنها مساعدة المسوقين في فهم طبيعة عملائهم وسلوكهم، بما في ذلك:

- مراقبة مسار الأشخاص عبر عملية التسويق - سواء كانت تجربة إتمام عملية شراء إلكترونية أو عملية تسجيل أو اشتراك.

- التعرف على مستوى الاحتفاظ بالعملاء، والأهم من ذلك، كيف تؤثر التغييرات التي يتم إجرائها على مستوى ذلك الاحتفاظ.

- التعرف إلى الجماهير عن قرب وفهم خصائصهم المختلفة. سواء كان ذلك يهدف إلى رؤية الخصائص الديموغرافية أو رؤية مدى دعم هذه الخصائص في النشاط التسويقي.

الخاتمة:

لقد أحدثت الشبكات الاجتماعية الافتراضية مثل فيسبوك ثورة في طرق ارتباط المنظمات بأسواقها والمجتمع بشكل عام، وخلقت عالماً من الإمكانيات والتحديات الجديدة لمختلف جوانب عمل هذه المنظمات. ولأن هذه الوسائط أصبحت تكتسب شعبية كبيرة بين المستخدمين، فإن على المسوقين السعي إلى إيجاد طرق لإدراج هذه الشبكات الاجتماعية في استراتيجية التسويق من أجل إشراك الجمهور المستهدف في استراتيجية التسويق.

ولأن الشبكات الاجتماعية أصبحت تضع بين يدي المسوقين والمنظمات أدوات تسهل عملية وضع استراتيجية التسويق، وتحديد خطواتها من الأهداف والجمهور والميزانية المخصصة بشكل أسهل مما كان عليه سابقاً.

وكما رأينا توفر شبكة فيسبوك مجموعة من أدوات التسويق، مثل مدير النشاط التسويقي أو مدير الإعلانات الذي يحدد بدقة خطوات ومتطلبات الحملة التسويقية على الشبكة لمجموعة كبيرة من المستخدمين. تخضع عملية التسويق إلى مراقبة وتقييم دائم عبر أداة تحليل فيسبوك Facebook Analytics التي يتيحها فيسبوك بشكل مجاني لمتابعة النشاط التسويقي وتقييم النتائج بالأرقام في عدة دقائق، كما يمكن تعديل استراتيجية التسويق خلال الحملة بما يتناسب مع الظروف والمعطيات التي تستجد خلال النشاط التسويقي.

المراجع:

- Helm Sabrina (2000), "**Viral Marketing: Establishing Customer Relationships by Word of Mouse in Electronic Markets**", Volume 10, issue 3.
- Jurvetson, Steve & Tim Draper (2000), "**What is Viral Marketing?**", [Available online at: http://www.dfj.com/cgi-bin/artman/publish/steve_may00.shtml].
- John-Robert Skrob (August 2005): "**Open Source and Viral Marketing**", University of Applied Science Kufstein, Vienna, Austria, [Available online at: <http://www.fh-kufstein.ac.at>].
- Petter Bae Brandtzæg & Jan Heim (2009): "**Explaining Participation in Online Communities**" "Handbook of Research on Socio-Technical Design and Social Networking Systems", Information Science Reference, USA.
- Tom Hutchison (2008): "**Web Marketing for the Music Business**", Elsevier, USA.
- David Hinds & Ronald M. Lee (2009): "**Assessing the Social Network Health of Virtual Communities**", "Handbook of Research on Socio-Technical Design and Social Networking Systems", Information Science Reference, USA.
- Susan Gunelius (2009): "**Google Blogger for Dummies**", Wiley Publishing.
- Rob Stokes (2009): "**eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing**", 2nd Ed, Quirk eMarketing, [Available online: www.quirk.biz/emarketingtextbook].
- Tom Funk (2011). **Social media playbook for business: reaching your online community**, Praeger ABC-CLIO, California, USA.
- Sisira Neti (2011), **social media and its role in marketing**, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol.1, Issue.2, July 2011.
- Azaria C. Alberto and Tsikeli Eleni (October 2015). **The Use of Facebook in Greece: Suggestions for Marketing and Management**, 10th MIBES Conference, Larisa, Greece.
- Linda Coles (2015), **Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business**, John Wiley & Sons Ltd, Australia.

المواقع:

- <https://web.facebook.com/business/goals>
- <https://web.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting>
- http://lucidya.com/blog/facebook_metrics_part1_ar/
- <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
- <https://www.dreamgrow.com/world-map-of-social-networks/>
- <https://developers.facebook.com/products/analytics>