

دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات

دراسة تحليلية لعينة من آراء المتخصصين في التسويق

تمهيد - Preface

تطورت وسائل التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة في السنوات العشرة الأخيرة التي أعقبت إطلاق مارك زاكربيرج (Mark Zuckerberg) لموقعه (Facebook)، ففي السنة الماضية وحدها أصبح لدى نحو ٧٠% من الشركات حول العالم حسابات على موقع (Twitter)، وهناك شركات مثل (CocaCola) و(Starbucks) لديها أكثر من عشرة ملايين معجباً على صفحاتها على (Facebook)، كما أصبحت (Instagram) وسيلة فعالة للترويج للفعاليات والأنشطة والمنتجات، ويبدو أن أصحاب الأعمال والشركات بدعوا يدركون أهمية وجودهم على وسائل التواصل الاجتماعي لتنشيط أعمالهم والتواصل مع العالم ومع عملائهم وزبائنهم، وأغلب المدراء التنفيذيين أكدوا أهمية وجود حسابات فعّالة لهم على (Twitter) و (Facebook) و (Instagram)، وضرورة تدريب فرق إعلامية وتسويقية على التعامل مع هذه الوسائل، لأنهم يعدّونها من أسرع الوسائل الآن في الوصول إلى الرأي العام والعملاء، إذ بات اليوم أن الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية في متناول يد الجميع، ويمكن الاستفادة من التطبيقات والمواقع التي توفرها التكنولوجيا الحديثة في الوصول إلى الزبائن والرأي العام ليس في قطاع الأعمال فحسب وإنما في جميع القطاعات.

م.د. علي عبد الحسين الفضل
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة

ويمكن القول: إن قطاع الأعمال لا يهمل دور وسائل الإعلام والتسويق التقليدية، كالإعلان التقليدي في الطرقات، والإعلان الإذاعي، والمطبوع وغيره، لكن الإعلان والتسويق عبر مواقع التواصل فيه نوع من المحاكاة والتغذية العكسية المباشرة مع الزبون.

منهجية البحث - Research Methodology

مشكلة البحث (Problem):

تعد طرق جذب الزبون ومعرفة ميوله وسلوكه الاستهلاكي من أهم أولويات الشركات، بغية تكوين تصور وانطباع عن رغباتها التي تسعى الشركات إلى سدها وتحقيق احتياجاته وتتسابق فيما بينها على هذا الهدف المصيري، مواقع التواصل الاجتماعي تضمن سبلا ووسائل حديثة تمكن من الوصول إلى كثير من التصورات والمعلومات عن الزبون التي تمكن الشركة لانتقاء المزيج الترويجي الأمثل بما يحقق الفاعلية للجهاز التسويقي في الشركة، وعلى ضوء ما تقدم يمكن صياغة المحاور الرئيسة لمشكلة البحث وكما يأتي:

- (١) كثير من الشركات وحتى المنظمات غير الهادفة للربحية في العراق تجهل التعامل مع

مواقع التواصل الاجتماعي وتعدّها مواقع ترفيه وهدر للوقت.

- (٢) عدم معرفة كثير من الشركات والمنظمات غير الهادفة للربحية آليات الترويج في مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية الانتفاع الأمثل منها.

- (٣) الفهم الخاطئ من قبل مستخدمي شبكة الانترنت لآليات التعامل مع مواقع التواصل وعدم الثقة في كثير من مواقع الشركات والمنظمات.

أهمية البحث (Importance):

يستمد البحث أهميته من خلال النقاط الآتية:

- (١) الانتشار الواسع والملفت للنظر لمواقع التواصل الاجتماعي، الذي غلب حتى على شعبية وسائل الإعلام التقليدية، إذ بلغ مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عالميا أكثر من مليار والرقم في تزايد مستمر.

(٣) قياس مدى تقبل رجال التسويق لفكرة الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

فرضيات البحث (Hypothesis):

الفرضية الأولى:

H₀₁: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشرات المعلوماتية في مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الترويج.

Ha₁: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشرات المعلوماتية في مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الترويج.

الفرضية الثانية:

H₀₂: لا تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للانتشار وفق معايير الترويج

Ha₂: تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للانتشار وفق معايير الترويج

الفرضية الثالثة:

H₀₃: لا تعدّ موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) وسيلة ترويجية للشركات

(٢) أهمية المعلومة المباشرة التي يتم الوصول إليها إلكترونياً، فبكسبة زر يمكن تكوين انطباع عن سلوك المستهلك في ضوء قاعدة البيانات الموجودة أصلاً في شبكة الانترنت.

(٣) أهمية السياسة الترويجية التي تتبعها المنظمات عموماً وتحقيق الكفاءة والفاعلية فيها، وهي مفتاح نجاح واستمرار المنظمة.

أهداف البحث (Objectives):

يهدف البحث عموماً إلى إظهار دور مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الترويجية ونسبة اهتمام إدارة التسويق في وزن وثقل هذه المواقع في المزيج الترويجي، فضلاً عن الأهداف الفرعية الآتية:

(١) إحصاء وسائل الترويج في مواقع التواصل الاجتماعي وبيان تأثيرها في قرارات الترويج.

(٢) اختيار الموقع الاجتماعي الأكثر فاعلية وتأثير في الزبون، العميل، المستفيد.

Ha³: تعدّ موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) أن يكون ذلك مع توازن المستخدمين مع الفئة المستهدفة وسيلة ترويجية للشركات والشريحة العمرية ونسبة مستخدمي الموقع في البلد المستهدف.

١. الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي (Conceptual Framework)

١.١. نظرة عامة لمواقع التواصل الاجتماعي (Overview)



إن واحداً من أهم الأسباب التي دفعت المتخصصين في التسويق الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي هو التزايد المستمر في أعداد المشتركين فيها، حتى بلغ عدد مشترك موقع (Facebook)، ومستخدمي موقع (Twitter) ومستخدمي موقع (LinkedIn) وموقع (Google+) وهذه الإحصائيات حتى شهر أكتوبر ٢٠١١م كما في الجدول رقم (١):^١

وفي متوسط أربعة ونصف مليون مستخدم يدخل نسبة ٥٠٪ منهم على موقع (Facebook) بشكل يومي، وبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل شخص (١٣٠) صديق وتبلغ عدد مرات الإعجاب بالموضوعات التي تنزل على موقع (Facebook) ما يقارب (٢٠٠) مليون إعجاب وتعليق في اليوم ومتوسط ما يقوم به كل مستخدم من حالات الانضمام لفعاليات أو صفحات أو مجموعات هي (٨٠) نشاط أو انضمام.

أما على موقع (Twitter)^٢ فيبلغ المستخدمين النشطاء (١٢١) مليون مستخدم ينزل بشكل

التسارع الكبير في مستوى انتشار تكنولوجيا المعلومات في المدة الماضية ساهم في ارتفاع نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً مواقع (Twitter) (Google+) (LinkedIn) (Facebook)، أن تواجد أي رقم على هذه المواقع قد يغير من سياسة تعامل شركة أو مؤسسة أو جهة ما تجاه هذه الشبكات وقد يعطيها دافعا لتكوين فريق خاص مدرب على كيفية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي. وقد أصبح من الضروري معرفة كيفية قراءة تلك الأرقام وتحويلها لحقائق على الواقع، فالموقع الذي فيه نسبة تواجد عالية قد يعطي مؤشراً لأصحاب الحملات الدعائية والتسويقية بالتواجد وتكثيف الحملات ولكن يجب

٢.١ مواقع التواصل الاجتماعي والمحتوى التسويقي (Social media and content catalog)

لا يقتصر تسويق العلامة التجارية لأي مشروع تجاري عبر الانترنت على مجرد وجود موقع الكتروني على الشبكة العنكبوتية، بل نحتاج لإيجاد وسيلة تنافسية تجعلك مختلفا عن بقية المنافسين في السوق ومواكبة المنافسة و خلق علاقات مع العملاء والتواصل معهم بشكل مستمر، مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بالبقاء على اتصال دائم مع الزبون وتسمح بتوفير أدوات ورؤى للتحسين المستمر للخدمة والمنتج، وهذه الوسائل تسمح بشكل كبير أيضا بالتأثير على رأي المستهلك بالخدمة أو المنتج^٣.

وتسمح مواقع التواصل الاجتماعي بإنشاء محتوى أو إعلان معين ومشاركته إلى العديد من المتابعين وقد يكونون من الزبائن الحاليين أو المرتقبين أو من المتابعين لنشاط الشركة فقط ، وهذه المواقع هي أكثر من مجرد وسيلة ترفيه أو وسيلة اجتماعية بل هي أداة تسويقية قيمة إذا استخدمت بشكل صحيح، ومن الممكن أن تزيد من وجود الشركة وحضورها في السوق وتجعل العلامة التجارية معروفة، ولكي يتم مناقشة هذا الموضوع بشكل علمي سيتم التطرق إلى أربعة أسباب تدعو إلى استخدام وسائل التواصل

أسبوعي حوالي مليون تغريدة وكل يوم ينضم للموقع ما يقارب (٤٦٠) ألف مستخدم، أما عن المستخدمين فيبلغ عددهم (٥٠) مليون يدخلون على موقع (Twitter) بشكل يومي، فيما يستخدم نسبة ٨٢٪ موقع (Twitter) من خلال الهواتف النقالة في العام ٢٠١٠م، ويبلغ عدد موظفي الموقع ما يقارب (٤٠٠) موظف وموظفة.

أما موقع (LinkedIn) فيبلغ عدد المستخدمين النشطين (١٤٠) مليون، منهم (٦٤) مليون في أمريكا الشمالية، ويمثل الذكور نسبة ٤٨٪، (٤.٤) مليون منهم يستخدمون الموقع في المشاريع الصغيرة والاحترافية و ٨٢٪ من كسب ثقة المستخدمين بالمعلومات الموجودة بالموقع.

أما عن موقع (Google+) فبلغت تكلفة إنشاء الموقع بالكامل (٥٤٥) مليون دولار لبناء الموقع وتصميمه، ويعدّ (Mark Zuckerberg) - مؤسس موقع (Facebook) أكثر شخص لديه عدد من المتابعين على موقع (Google+) ويبلغ عدد المستخدمين الذكور ٦٦٪ في موقع (Google+) ، فيما يعدّ الموقع الأول بالنسبة لمهندسي موقع (Google) في التواجد ويبلغ نسبة مستخدمي الموقع من الولايات المتحدة الأمريكية ٥٥٪ من العدد الإجمالي.

الاجتماعي كأداة للتسويق هي (الاتصالات، التعليم، المشاركة)، وسيتم إلقاء نظرة على كل من هذه الفقرات بشيء من التفصيل:

الاتصالات (Communication): تسمح مواقع التواصل الاجتماعي التواصل مع العملاء و إقامة علاقة ايجابية معهم، وتوجد الآن العديد من الطرق المختلفة للاتصال مباشرة مع العملاء، ويمكن أن يتحقق الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مباشر (online) أو غير مباشر (offline). وهناك ميزات كثيرة تختلف عن محركات البحث، لعل ابرز هذه الميزات أنها تجعلك قريب جدا من الزبائن والتفاعل مع ملاحظاتهم عن الخدمة وخصائصها وأحيانا تغيير الانطباعات السيئة أن وجدت، ولعل ابرز ميزة في مواقع التواصل الاجتماعي أنها تسمح لك أن تكون محاوراً استباقياً، وتسمح للزبون العثور على الخدمة أو المنتج بسهولة كبيرة.

التعليم (Education): مصطلح "التعليم" له معنى أعمق من المعنى الأكاديمي، هذا المصطلح يعني الثقافة في مجال التسويق عبر الانترنت، وهو تثقيف الزبائن والمسوقين حول سلوك المستهلك وميوله من جهة، ومن جهة أخرى تزويد الزبون بكل المعلومات التي تهتمه عن السلعة أو الخدمة،

كل هذا عن طريق استخدام مواقع و أدوات وسائل التواصل الاجتماعي، لأنها تتيح المزيد من التواصل المباشر مع الزبائن، ويجب استغلال هذه الفرصة لإنشاء محتوى فعال لتثقيف الزبائن، ومن الممكن أن تكون المعرفة والثقافة المكتسبة عبر استخدام الفيديو، المدونات، أو الصور لتثقيف الزبائن المحتملين.

المشاركة (Collaboration): يمتلك الانترنت ميزات مهمة تجعله الوسيلة الأقوى في التسويق بالمقارنة مع باقي وسائل الإعلان كالتلفزيون والصحف والراديو وغيرها، فبنقرة زر للرباط الخاص بالإعلان أو المنشور ممكن يصل هذا الإعلان لمئات الآلاف من الزبائن الحاليين والمرتقبين دون عناء أو كلفة تذكر، هذا هو مبدأ التفاعل بين الزبائن ومحتوى الخبر أو المعلومة التي ينقلها موقع التواصل الخاص في أي مؤسسة.

١.٢.١ وسائل التواصل الاجتماعي الأمثل (SEO)

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت هي ضرورة لابد منها، وهي أدوات يمكن أن تكون أكثر من وسيلة لزيادة فرص حضور وتواجد الشركات على الإنترنت، وترسيخ العلامة التجارية في ذهن الزبون، ووسيلة التواصل الاجتماعي

الأمثل (SEO) هو مصطلح يستعمل لوصف أفضل السبل لاستخدام شبكات وأدوات وسائل التواصل الاجتماعية لزيادة وجود الشركات والمنظمات ضمن نطاق الانترنت، وتوجد خمسة قواعد أساسية لكبار منظري علم الاقتصاد الحاليين تحدد وسائل التواصل الاجتماعي الأمثل (SEO) وهي^٦:

- إنشاء منشور (أو إعلان) قابل للمشاركة (Linkability): وهي الخطوة الأولى للوصول إلى موقع الويب الخاص بشركتك أو المنظمة التابعة لك، وهو المنشور الذي يعبر عن الشركة والمنتج، ويمكن إضافة أزرار رابط إلى صفحة ويب معينة من المنشور الخاص بك، وفي هذه الطريقة ممكن جداً أن تحدث ضجة واهتمام حول شركتك بين الزبائن الحاليين والمرتقبين.
- تبسيط المشاركة (Simplifying Sharing): قاعدة لها ارتباط بالقاعدة السابقة، تهدف إلى جعل وسائل المشاركة سهلة وميسرة ومتاحة للزبائن أو منشئ المنشور، كتضمين أفلام الفيديو، أو إضافة الصور، أو ببساطة سهولة نشر الروابط ذات الصلة بالإعلانات عن المنتجات أو

الخدمات أو الشركة بشكل عام، وهذا سينعكس على سهولة الوصول للإعلانات أو المنشورات، الجهد سيكون أقل واستهلاك الوقت أقل.

- مكافأة المشاركة (Rewarding Engagement): تشجيع المشاركات التي يقوم بها الزبائن ومكافئتها، هذا الأسلوب يجعل المنشور أكثر انتشاراً وأكثر مقبولية بالمقارنة مع مشاركات الشركة ذاتها، لكن يجب أن يخضع إلى ضوابط ورقابة الإدارة لموقع التواصل الاجتماعي.
- مشاركة استباقية للمحتوى أو المنشور (Proactive Sharing of Content): يكون الهدف أحياناً ليس تشجيع المستخدمين على مشاركة المحتوى أو المنشور الخاص بك فقط، ولكن سوف نخلق المنافسة والسباق للنشر عبر سوق الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، كنشر الإصدارات المختلفة ونشر نوع معين من المنشورات عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتعددة، كنشر صور

مسابقات تتطوي على مكافأة الزبون الأكثر نشاطا في نشر المحتوى الذي ينتجه المستخدم مثل أشرطة الفيديو أو الصور، والهدف هو الحصول على الزبائن المرتقبين ونشر الرؤية للشركة أو الخدمة و المنتج.

فريدة ومميزة عن المنتجات والخدمات الجديدة والتحسين الذي طرأ عليها، كما هو الحال في شركتي (Apple) و (Samsung) اللتين تتسابقان صوب النجاح بسرعة مذهلة، وهذا هو وسيلة رائعة لزيادة ظهورك كمروج أضعاف مضاعفة عما كان في السياسة السابقة.

- تشجيع المزج (Encouraging mixing): ما هو المزج؟، هو رغبة المستخدمين من اتخاذ المحتوى أو المنشور الأصلي في مواقع التواصل الاجتماعي، كمنشور دعائي مضافا إليه تعديلات جديدة من قبل المستخدم، وخلق شيء جديد يمكن تقاسمه مع العالم أجمع عبر وسائل التواصل، وهو وسيلة رائعة للحصول على مستخدمين نعمل معهم سوياً في التبادل الإعلان، بل هو أيضا مفيد لأنه يعطي للزبون صوتا ودورا في الترويج فضلا عن الشعور أن الزبون يعد جزءا من الشركة أو المنتج أو الخدمة، وفي السنوات الأخيرة، نظمت الشركات

٢.٢.١ أنواع مواقع التواصل الاجتماعي (Social media types)



فيما تقدم تطرق الباحث إلى كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

للتأثير الأمثل لها في المستخدم، الآن لنسلط الضوء على أنواع مختلفة من المواقع والأدوات التي يمكنك استخدامها لخلق إستراتيجية فعالة في التسويق عبر الانترنت، ويجب ملاحظة أن ما يصلح لشركة واحدة من وسائل التواصل الاجتماعي قد لا يصلح بالضرورة لشركة أخرى، ويمكن إيجاز بعض من أدوات ووسائل التواصل الاجتماعي و المواقع التي يمكن استعمالها في التسويق الالكتروني:

- الشبكات الاجتماعية (Social Networks): وسيلة رائعة لإقامة وجود وكيان للشركة من دون استخدام موقع الويب الإلكتروني الرسمي رغم أهميته، لذلك سوف تحتاج الشركة لصفحة خاصة بها على موقع التواصل الاجتماعي، حتى يتسنى للعملاء و الزبائن المحتملين بسهولة أكبر البحث عن الشركة و العثور عليها، هذه الوسيلة هي النوع الأكثر شيوعا واستخداماً، توفر هذه الشبكات معلومات رائعة في التسويق، منها موقع المستخدمين، الفئات العمرية، تسمح أيضا التعاون مع أنواع مختلفة من مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تبادل الروابط ، والفيديو، والصور، و معلومات عن جنس الزبائن ولغاتهم الناطقين بها، تمكن أيضا هذه المواقع تحليل الاحتياجات و قيم الزبون الحالي والمرقب، وتحليل الرؤى والتوجهات المستقبلية للزبون وتوفر أيضا قاعدة بيانات تاريخية لسلوك الزبون ومستويات إعجابه بالخدمات للشركة وكثير من الوسائل السحرية لقسم التسويق.
- تقاسم الخدمات الاجتماعية (Social Sharing Services): هذه الأنواع من المواقع تسمح للمستخدمين إنشاء ملف تعريف متكامل تماما مثل مواقع التواصل الاجتماعي، لكن الفرق هو أن هذه الأنواع من المواقع تسمح التبادل السريع و الفعال للمحتوى والمنشورات على الإنترنت، وقد تكون السرعة هي الميزة التنافسية لها قياسا بباقي الوسائل، ولبعض هذه المواقع شعبية كبيرة مثل (Twitter)، (Stumble upon)، (Delicious).
- الوسائط المتعددة (Multimedia): يشير إلى أنواع عديدة من الأشكال على شبكة الانترنت، وتصفح الانترنت هو تجربة بصرية بالكامل ، يحاكي العقل من خلال الصور والأفلام التي يمكن عرضها في الانترنت وخير مثال على هذا النوع هو (YouTube) تسمح هذه المواقع أيضا بإنشاء قنوات وتحميل فديويات ومشاركتها والتعليق عليها وقياس مستوى الإعجاب بها، و توجد مواقع تخدم الشركات

الأرجح استخدامها لامتلاكها الأدوات الأكثر
تفاعلا مع المحيط الخارجي والأكثر شعبية بين
الزبائن.

عموما يعتمد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في
إستراتيجية التسويق للشركة على الانترنت تعتمد اعتمادا كليا
على نوع الشركة و المنتجات أو الخدمات، كما أنها تعتمد
على أهداف الشركة، كدراسة الديموغرافية المرتقبة لزبائن
الشركة، لذلك هذا هو السبب الأكثر قوة في اختيار وسائل
التواصل الاجتماعي كأداة للبحث عن الزبائن المرتقبين.



٣.٢.١ التسويق
البريدي (Email)
(Marketing)
والتسويق عبر وسائل
التواصل الاجتماعي

التسويق البريدي أو التسويق عبر البريد الإلكتروني، هو
إرسال رسائل الكترونية قد تتضمن بعض الإعلانات للزبائن،
سواء الحاليين أم المحتملين، تهدف إلى التواصل معهم
بهدف تطوير أداء الشركة، وتكوين واجهة تسويقية لها عبر
هذه الوسيلة الالكترونية^١، وفي استطلاع أجرته منظمة
(Eco-Consultancy) حول التسويق عبر البريد

كمستودع للصور ليتم عرضه من قبل
أشخاص آخرين، كما أنها تتميز بامتلاكها
بعض الأدوات اللازمة لإنشاء عرض
الشرائح و العروض التقديمية لمحتوى
معين، مواقع مشاركة الفيديو على حد
سواء و الصورة هي وسيلة رائعة لجلب
الزبائن وشرح طرق استعمال السلعة أو
فهم خصائص الخدمة، والمحتوى المرئي
يكون أكثر جاذبية للمستخدم من الملف
التقليدي.

• المدونات (Blogs): هناك الآلاف من المواقع
المخصصة للمدونات (Blogs)، وهي قد تكون
الأقرب إلى هيئة مجلات أو دليل استخدام،
ويمكن من خلالها متابعة الأخبار وكل ما
يخص الشركة أو المنتج والخدمة، و معاينة
المنتجات والخدمات الجديدة المرتقبة ويمكن من
خلالها كسب عملاء جدد من خلال منحهم سببا
للدخول في المدونات (Blogs)، كذلك تمكن
من تبادل المعلومات الخاصة بالمنافسين و
التعرف على الزبائن أكثر، وبالمقارنة مع وسائل
التواصل الاجتماعي ستكون الأخيرة هي

فهم سلوك الزبون وتحليل السوق وكيفية المحافظة على الزبائن الحاليين والوصول للزبائن المستهدفين، أن من بين أهم الأدوات التي توفرها إدارة صفحات (Facebook) التجارية التي تخدم متخذ القرار التسويقي هي كما يأتي^١:

١) أعمار الجمهور المستهدف (Age is your target audience).

٢) الجنس (Gender).

٣) اللغة التي يتحدثون بها (Language spoken).

٤) مستوى التعليم (Education level).

٥) الوظيفة (Occupation).

٦) الموقع الجغرافي (Geographic location).

وتقدم صفحات الشركات على موقع (Facebook) كثيراً من المعلومات الأخرى لإدارة التسويق، مما قد يساعدها في كسب الكثير من الحصص السوقية دون عناء يذكر، والمعلومات الهامة التي يمكن الحصول عليها أيضاً هي :

١) معلومات حول المنتجات والخدمات الجديدة:

كيفية الوصول إليها، خصائصها، طريقة الاستعمال أو التعامل معها ، وغير ذلك.

الإلكتروني، عام ٢٠١١م، تبين أن ٧٢٪ من المستطلعين أكدوا أن البريد الإلكتروني يساهم بشكل كبير في زيادة العائد على الاستثمار، وكان كبار المسؤولين الاقتصاديين الأعضاء في المنظمة لهم نفس الرأي، وفي استطلاع آخر شمل أكثر من (٨٠٠٠) من أصحاب الأعمال المحلية في الولايات المتحدة الأميركية، عدّوا أن التسويق عبر البريد الإلكتروني واحداً من أعلى ثلاث استراتيجيات التسويق الفعالة بضمنها وسائل التواصل الاجتماعي، وفي مسح أجرته الجمعية الخاصة بالوكالات الرقمية كشف عن أن ٧٠٪ من مسوقي العلامات التجارية سوف تخطط لاستغلال البريد الإلكتروني في التسويق لعام ٢٠١١م^٩.

٣.١. (Facebook) كوسيلة للترويج

١.٣.١ خصائص (Facebook)

التسويق الفعال عبر موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) لا يهدف فقط إلى تحقيق مزيد من الإعجابات وخصوصاً في الصفحات التجارية، بل يسعى إلى تحقيق الاستمرارية في تفاعل الزبون مع محتويات الصفحة، وصفحات (Facebook) ما هي إلا وسيلة فعالة من وسائل التواصل التي تخدم السياسة التسويقية في الشركة عبر توفير بيانات ومعلومات ومعرفة تخدم الإدارة العليا في



وبعدُ
المسوقون
عبر
الانترنت

(٢) التعامل مع الزبائن الحاليين والمرتبين:
كاستطلاعات الرأي، وإشراك الزبائن في
المحادثة مع الشركة، زيادة الشعور بالارتباط
مع الشركة، ترسيخ العلامة التجارية، والأرجح
إمكان إجراء مزيد من البحوث عنهم.

ولاستكمال الإستراتيجية الترويجية الخاصة بالشركة مع
الإعلانات المدفوعة في (Facebook)، هناك طريقتان
يمكن استخدامها في الدعاية:

(١) الإعلانات التي ترعاها إدارة صفحة
(Facebook): وهي تسمح للمعلنين الوصول
إلى الأشخاص الذين هم أصدقاء مع أولئك
الذين هم متفاعلون مع الصفحة الخاصة
بالشركة، ومن خلال المشاركات التي ترعاها،
وهي عادة ما تكون مجانية.

(٢) الإعلانات المدفوعة (ADS): إعلانات كبيرة
لاستهداف الناس، وباستخدام مزيج من الاثنين
معاً، إعلانات مرعية مجانية يقدمها معجبو
الصفحة، وإعلانات مدفوعة الثمن.

اليوم أن (Facebook) هو احد أهم ثلاث وسائل ترويجية
يستخدموها في نشاطهم التجاري، حتى بلغت الأهمية النسبية
لهذه الوسيلة بحدود ٥٥% قياساً بباقي الوسائل الأخرى،
وهو يوفر إمكانية لتحديد كم ونوع الجمهور المستهدف،
وأحياناً تتحقق نتائج الوصول إلى الجمهور بشكل يفوق
الخيال وبشكل مجاني، وتمتلك ميزانية الترويج في
(Facebook) خصائص استثنائية أبرزها إمكانية التحكم
بتكاليف الترويج إذ لا يتم دفع كلف لإعلانات لم تصل إلى
الجمهور و تدفع كلفة الإعلان عن كل نقرة (Click)، وهذا
سيوفر كثيراً من الأموال للشركات وسيحقق الأهداف بجهد
اقل وأموال اقل، وتبلغ كلفة النقرة الواحدة على إعلان الشركة
بحدود (٠.٠٥) دولار أي خمسة سنت، بمعنى أن دخول
١٠٠٠ شخص على الإعلان سيكلف الشركة (٥٠) دولار
فقط!

وهناك ٧٤% من الأشخاص الذين يمتلكون هواتف نقالة
ذكية يقومون بعملية الشراء عبر المتاجر الالكترونية، وهناك
٤٢٥ مليون شخص في العالم يستخدمون تطبيق

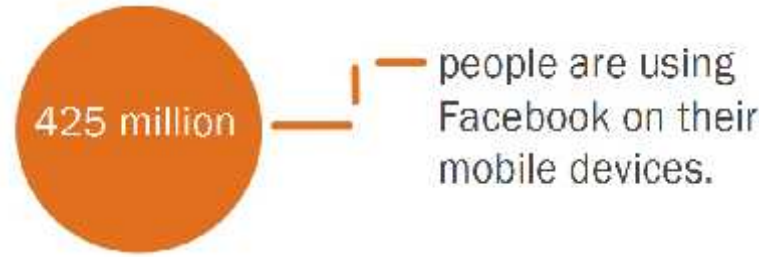
بالشركة، ما هي أهم الشرائح المستهدفة من الإعلان ، أعمار الزوار وجنسهم ؟

(Facebook) على هواتفهم الذكية فقط، وأكثر من مليار شخص لديه حساب (Facebook) فعال^{١١}.

0 البيع الشخصي - هل لا يزال البيع الشخصي يعمل لديك على شبكة الانترنت؟، وللتذكير أنه إذا كان موقع (Facebook) الخاص بالشركة هو قناة للمبيعات، فهذا يدل على أن هناك مندوبي مبيعات لازالوا يعملون بشكل حثيث، وأن بناء علاقات مع قاعدة الزبائن الخاصة بالشركة على الانترنت هو المفتاح إذا أردت أن تصبح معروفة أكثر.

0 العلاقات العامة - سمعة الشركة هي الميزة الحاسمة في زيادة المبيعات، و جهود العلاقات العامة التي تقوم بتنفيذها الشركة سواء على الانترنت أم بالبيئة الحقيقية يمكن أن تجعل العملاء يختارون المنتج الخاص بك في ظل المنافسة الشديدة.

0 وسائل الإعلام - ما هي الأنواع الإضافية لوسائل الإعلام التي تستخدمها، وكيف يتم دمجها مع مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى مرحلة الإعلان والتسويق؟ الإجابة على



٢.٣.١ استراتيجية الترويج عبر (Facebook)

عندما يتعلق الأمر بالترويج عبر (Facebook)، فإن هناك عددا لا يحصى من الخيارات، وتركز معظم الشركات على واحد أو اثنين من هذه الخيارات، ولكنها قد لا تستفيد من كل تلك الخيارات لذا يجب وضع إستراتيجية الترويج الخاصة بها على (Facebook) للاستفادة من العديد من الفرص التي من الممكن أن تجذب وتبقى على الزوار الداخليين على موقع (Facebook) الخاص بك^{١٢}، ولوضع الإستراتيجية المثلى للترويج عبر (Facebook) لابد من تحديد ما يأتي^{١٣}:

0 الإعلان - ما هي نوع الدعاية التي وضعت في (Facebook) للمنتجات أو الخدمات؟ ، ما هي إستراتيجية استخدام الدعاية الحالية لدفع الزوار إلى موقع (Facebook) الخاص

والمعلومات السكانية، ويمكن القول أن من أهم فوائد الإعلان عبر (Facebook) ما يأتي^{١٤}:

(١) التسويق مرارا وتكرارا إلى جمهور محدد جدا عن طريق استهدافه ديموغرافيا.

(٢) يتلقى (Facebook) وجهات نظر بشكل اكبر من صفحة (Google)، مع الإعلانات في (Facebook) وعادة يمكن الحصول على مزيد من الانطباعات والتفاعل مع الزبون.

(٣) وسيلة اقتصادية لخلق الإعلانات وتوفير في الأموال المخصصة للحملات الترويجية.

٢.٢.٣.١ تصميم الإعلانات في (Facebook)

هناك خياران إثنان فقط أمام منشئ الإعلانات عبر (Facebook) هما كما يأتي:

o الإعلان المقترح: أدخل عنوان (URL)^{١٥} المقصود وسوف يقوم (Facebook) بالإشارة إلى المحتوى للإعلان، استنادا إلى الصفحة المقصودة الوجهة التي اخترتها، إذا قررت استعمال هذه الميزة، لا يمكنك تغييرها لتلائم الاحتياجات الخاصة بك.

هذا يعتمد على نوعية ومستوى الزبائن من حيث المعرفة والمستوى الثقافي.

الميزانية - أخيرا، فإن الجهود الترويجية ستكون محددة وفقا إلى التخصيص المالي للخطوة الترويجية، ويمكن القول أن العديد من أساليب التسويق على شبكة الإنترنت سوف تكون غير مكلفة نسبيا أو حتى مجانا أحيانا، لذا فهي وسيلة ترويج فعالة في استهداف نوع محدد من الزبائن وهم الزبائن ذوي المعرفة العالية.

١.٢.٣.١ الدفع عن كل نقرة للإعلان عبر (Facebook)

يتزايد عدد مستخدمي (Facebook) بشكل سريع وعجيب إذ ينمو بسرعة كبيرة، وصل عددهم لحد الآن إلى أكثر من مليار مستخدم نشط، لذا على جميع المسوقين أن يفكروا جديا لاستغلال هذه الوسيلة لزيادة مبيعاتهم، (Facebook) يسمح للشركة بالتفاعل مع جمهور واسع وبتكاليف عادة ما تكون أرخص من الطرق التقليدية، كأسلوب الدفع لكل نقرة وهو يوفر ويسمح للشركة أن تستهدف عينة وشريحة متعددة الفئات والاهتمامات

عبر (Facebook) باستخدام (URL)

o الموقع (Location): استخدام^{١٦} تقنية

(AdWords)^{١٧} في (Facebook) يسمح

لك باستهداف الزبائن استناداً إلى موقعهم،

كما يمكنك أيضاً استهداف دائرة نصف

قطرها يقطع منطقة الهدف الخاص بك من

أجل تسويق المنتج أو الخدمة إلى مدن

أخرى، أو البلدان.

o الاستهداف وفقاً للديموغرافية: وهي ميزة

واضحة للبحث عن القدرة الشرائية وأداة

استهداف في (Facebook)، يسمح

للمعلنين التسويق وفقاً إلى سنهم، أو جنسهم،

أو ثقافتهم وتحصيلهم العلمي، عدد الذكور

والإناث، الهوايات.

٤.٢.٣.١ التسعير في (Facebook)

في موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)

يتطلب تحديد ميزانية يومية، جدولة الإعلانات، تشغيل

الإعلانات إما بشكل مستمر أو في أيام معينة، والأهم في

ذلك كله هو أن التسويق عبر (Facebook) يوفر ترويجاً

بمقدار تكلفة النقرة على أساس خيارات الاستهداف.

"The Dan Zarrella and Alison Zarrella

Facebook Marketing Book" O'Reilly,

Printed in Canada, ٢٠١١

o إنشاء إعلان خاصة بك: كما هو الحال مع

الإعلانات التقليدية، يمكنك اختيار الرسالة

من البداية، يسمح لك باستعمال ٢٥ حرفاً

في العنوان، و ١٣٥ في النص الأساس

وجميع الإعلانات في (Facebook)

تتطلب صورة، ويجب استعمال صورة

تتعلق بالمنتج أو الخدمة، ويسمح لك

كمنشئ إعلان أقصى حجم للصورة من

١١٠ × ٨٠ بكسل.

٣.٢.٣.١ الاستهداف في (Facebook)

هناك عدد من الطرق التي يمكن أن تختارها لاستهداف

الزبائن المحتملين في (Facebook) يمكن تحديد أهمها

وكما يأتي:

٣.٣.١ المؤشرات المعلوماتية في (Facebook) كوسيلة ترويجية

يوفر موقع (Facebook) ميزات عديدة لمتخذ القرار التسويقي إذ تدعم قاعدة البيانات الخاصة به من خلال سيل المعلومات والرؤى (Visions) المهمة التي تخدم مفاصل الخطة الترويجية بشكل كبير، فقد وفرت إدارة (Facebook) مجموعة من الرؤى داخل الصفحة الخاصة بأي شركة أو مؤسسة، تتضمن مجموعة من المؤشرات المعلوماتية، يمكن استعراضها وكما يأتي:

٥ نظرة عامة (Overview): تسمح هذه الفقرة

من استعراض بيانات مهمة ضمن مدة محددة (إظهار البيانات من ٠١/٠٧/٢٠١٤ - ٠٧/٠٧/٢٠١٤)، وهي تظهر تسجيلات الإعجاب الأخيرة التي قام بها الزبائن مؤخرا، وخارطة زمنية لوصول الزبون إلى الصفحة، ومستوى تفاعل الزبون مع فقرات الصفحة بطريقة (التعليق على المنشور، المشاركة للمحتوى، عدد النقرات).

وتظهر أيضا المنشورات الخمس الأخيرة التي قام بنشرها القائمون على صفحة الشركة وهي تبين معلومات مهمة هي

(تاريخ المنشور، محتوى المنشور، نوع المنشور والفئة المستهدفة من الجمهور، نوع الوصول للمنشور هل هو مجاني ام مدفوع الثمن، مستوى تفاعل الجمهور مع المنشور أو الإعلان ، وأخيرا إمكان الترويج للمنشور بطريقة الدفع مقابل النقرة).

شكل رقم (٩) رؤيا توضح المنشورات الخمس الأخيرة التي نشرت على صفحة الشركة في موقع (Facebook)

أخيرا تمكن هذه الصفحة من الرؤى عرض صفحات أخرى لنفس الشركة لغرض المقارنة على مستوى الأداء العام، معايير تقييم الأداء بين الصفحات هي (إجمالي الإعجاب بالصفحة، تسجيل الإعجابات الجديدة، المنشورات الأسبوعية، مستوى تفاعل الجمهور الاسبوعي).

تسجيلات الإعجاب (Likes)

أداة توفر رؤيا وإحصائية دقيقة لمتخذ القرار حول مستوى انتشار صفحته من خلال عرض مخطط بياني للإعجابات السابقة بصفحة الشركة و الإعجابات الجديدة على مدى زمني محدد يتم اختياره بشكل إرادي، وهو وسيلة لتقييم الأداء بالمقارنة مع الوقت، والأهم من هذا كله إمكان الحصول على رؤيا توفر صافي تسجيلات الإعجاب والمقصود بها

مؤشر دقيق عن (تسجيلات الإعجاب التي تم إلغاؤها، تسجيلات الإعجاب الحيوية، تسجيلات الإعجاب المدفوعة الثمن)، وكما في الشكل التالي:

أخيرا تمكن هذه الفقرة من الرؤى إحصائية مميزة تتضمن بيان مصدر متابعة الصفحة من أي نوع من الأجهزة الالكترونية (موبايل، جهاز كومبيوتر، أجهزة لوحية، غير ذلك)، وهي أداة تعكس إلى حد ما بعض المؤشرات عن نوع الزبون الذي يتابع أداء الشركة على الصفحة.

o الوصول (Reach)

كذلك الحال في هذه الفقرة تتوفر إمكانية الحصول على الرؤى وفق مجال زمني محدد. ويعكس وصول المنشور إلى الزبائن عدد الأشخاص الذين تم عرض المنشور عليهم ونستطيع الحصول على مخطط بياني بذلك، كما يعكس نوعين من الوصول الحيوي وعادة ما يكون مجانياً، والمدفوع هو جراء تنظيم الحملات الإعلانية على صفحة الشركة.

وتوفر فقرة (الوصول) في رؤى صفحة الشركة معلومات كثيرة إضافة إلى ما تقدم إذ تمكن من إحصاء تسجيلات الإعجاب والتعليقات والمشاركات التي تساعد في الوصول إلى المزيد من الأشخاص، فضلا عن مؤشر الصفحة لدراسة حالة الإعلانات أثناء الإخفاء والإبلاغ عن بريد

إلكتروني غير هام أو احتيال وعمليات إلغاء الإعجاب التي ستؤدي هذه الإجراءات إلى تراجع عدد الأشخاص الذين نصل إليهم، أخيرا مؤشر الوصول الإجمالي الذي يبين عدد الأشخاص الذين استفادوا من أي نشاط على صفحة الشركة بما في ذلك المنشورات من آخرين، والإعلانات، الإعجاب بالصفحة، والإشارات وعمليات الدخول.

o الزيارات (Visits)

تمكن هذه الأداة من معرفة زيارات الصفحة ، وعدد المرات التي تم فيها عرض علامات تبويب صفحة الشركة، أي فتح الصفحة وعرض صور الإعلانات وفتح الصفحة لإدارة الإعلانات من المسؤولين عليها وهي تعني عموما مستوى الزيارة للصفحة عموما، كذلك عدد الإجراءات التي اتخذها الأشخاص داخل صفحة الشركة كالمنشورات الخاصة بالآخرين على صفحة الشركة، وأخيرا وليس آخرا الإحالات الخارجية، أي عدد المرات التي وصل فيها أشخاص إلى تلك الصفحة من موقع (Web) خارج (Facebook).

o المنشورات (Publications)

مؤشرات معلوماتية مهمة تستعرض أدوات خيالية ومميزة، تظهر البيانات والمعلومات لمدة زمنية حديثة ممتدة على مدى أسبوع واحد، تظهر توقيتات اتصال معجبي

الصفحة وتسجيل أزمدة دخولهم على الصفحة، إضافة إلى إحصائية بكافة منشورات الصفحة واهم المنشورات الأخرى بالصفحات الرديفة التي قام بمشاهدتها المسؤولون عن صفحة الشركة.

أشخاص (People)

الأداة الأخيرة في الرؤى هي الأشخاص، وهي توفر مؤشرات مهمة عن جنس المعجبين بصفحة الشركة أو الإعلانات التي يقوم بها قسم التسويق، مستوى أعمارهم وما هي تفضيلات الشباب أو أعمار محددة، ومن هم النخبة من المتابعين للصفحة، بلدان ومدن المعجبين بالصفحة ضمن خارطة العالم أو الخارطة المحلية، اللغات الناطقين بها، والأهم من ذلك كله معرفة معلومات الأشخاص الذين سجلوا إعجابهم أو علّقوا أو شاركوا بمنشورات وإعلانات الشركة و تفاعلوا مع الصفحة في آخر ٢٨ يوما.

٣. التحليل والمناقشة (Analysis and Discussion)

١.٣. وصف عينة البحث (Description Sample)^{١٨}

تم اختيار عينة البحث^{١٩} بشكل قصدي، كون البحث يتناول آراء نخبة من المجتمع وهم المتخصصين بالجانب

التسويقي، بلغ حجمها (٣٠) فرداً من أصل (١٥٠) فرداً تقريباً متخصصين في التسويق من ذوي الخبرة والأكاديميين ضمن رقعة جغرافية تتضمن أربع محافظات هي (النجف الأشرف، كربلاء المقدسة، بابل، الديوانية)، وتم مراعاة تكافؤ الفرص بين جميع أفراد المجتمع البحثي، وتم مراعاة امتلاك المعرفة لدى عينة الدراسة بالانترنت وامتلاكهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي.

٢.٣. تحليل نتائج الاستبيان (Analyzing Results of Questionnaire)

أدناه تم تفريغ نتائج الاستبيان الذي تم إجراؤه، على شكل تكرارات ونسب مئوية وسيتم استخراج مؤشرات الثبات (Reliability) والتشتت (Std.) لنتائج الاستمارة، وكما يأتي تباعاً:

٥ الصدق والثبات (Reliability)

بعد استخراج معامل الثبات (Cronbach Alpha) للبيانات اتضح بان أداة القياس تتمتع بدرجة جيدة من الثبات حيث بلغ معامل الثبات لكافة المحاور نتيجة إيجابية تراوحت بين (٠.٥-١).

٥ الوسط الحسابي والانحراف المعياري (Mean Std. Deviation &

الفرضية الثانية المقبولة:

بصورة مجتمعة على قرارات الترويج للخدمة و المنتج.

Ha2: تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للانتشار

وفق معايير الترويج

0 هناك أهمية خاصة لبعض المؤشرات المعلوماتية والخصائص لمواقع التواصل الاجتماعي لاسيما موقع (Facebook) في رد القرار الترويجي وقاعدة بيانات الشركة بالمعلومات.

٤. الاستنتاجات والتوصيات (Conclusions and Recommendations)

١.٤ الاستنتاجات (Conclusions)

0 وجود تحفظات للمتخصصين بالتسويق على بعض المؤشرات المعلوماتية في مواقع التواصل الاجتماعي ، وقد عدّ بعضهم أن إستراتيجية الشركة وقراراتها وخططها المتعلقة بالترويج للخدمة أو المنتج ليس بالضرورة أن تعتمد على كل ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات وإحصائيات.

0 لم يتوصل الباحث إلى وجود تأثير للمؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي بصورة مجتمعة على قرارات الترويج للخدمة و المنتج.

0 لم يتوصل الباحث إلى وجود تأثير لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية

0 ممكن أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا للمعلومات الداخلة في عملية اتخاذ القرار، لكن مصدر ساند وثانوي وليس أساسياً. 0 يمكن عدّ مواقع التواصل الاجتماعي أداة ترويجية فعالة، لاسيما استخدامها في الإعلانات إذ تمتاز بسرعة الوصول وكلفة قليلة، وهي ذات فعالية في دعم الخدمة والمنتج إذا تم إطلاق عروض جديدة أو توجيه الزبون وإرشاده.

٢.٤ التوصيات (Recommendations)

0 بناء على النتائج التي وردت في الدراسة يمكن أن تستخدم الشركات وكافة المؤسسات حتى غير الهادفة للربحية التي تحتاج إلى وظيفة التسويق مواقع التواصل الاجتماعي كنافذة

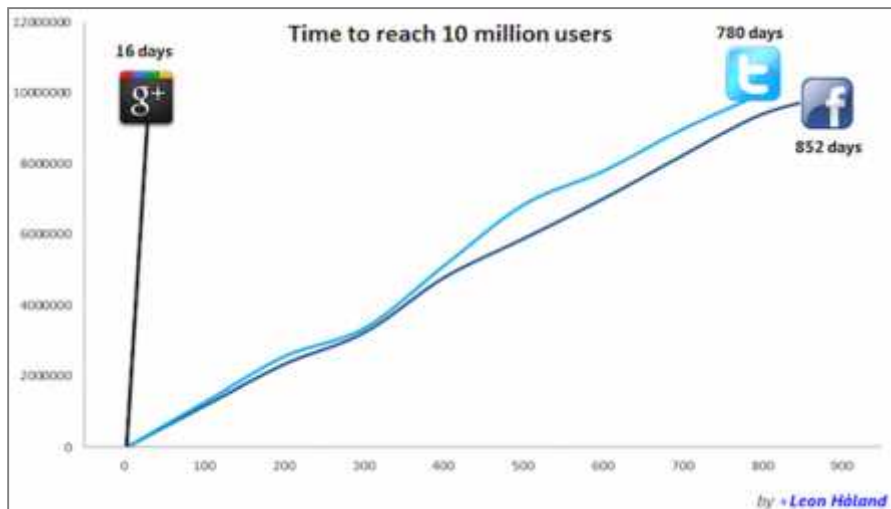
على العالم من خلال المميزات الإعلانية التي توفرها.

0 استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة داعمة للمنتجات والخدمات من خلال التعريف بها أو شرح طريقة الاستخدام أو شرح خصائصها، وهي أداة فعالة لفتح قنوات التواصل مع الزبون.

0 عدم الاعتماد بشكل أساسي على المؤشرات المعلوماتية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، لكن من الممكن أن تدعم قاعدة البيانات التسويقية في حدود معينة وتبعا لدرجة ثقة الشركة بمتابعيها على صفحات التواصل الاجتماعي.

0 قد تصلح المؤشرات المعلوماتية أن تكون مصدرا أساسيا لرفد القرار الترويجي لكن بشروط أهمها ثقافة الزبون ودرجة المصادقية في التعامل الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والأهم المتغيرات البيئية التي تحيط بالزبون ، وهذا ما يقرره متخذ القرار.

0 إمكانية تدعيم المؤشرات المعلوماتية في مواقع التواصل الاجتماعي لتصبح أكثر نفعا وأكثر تحليلا لمتخذ القرار التسويقي باستعمال تطبيقات برمجية توفرها بعض الشركات المتخصصة مثل تطبيقات (Google Analytics) و (Hub Spot).



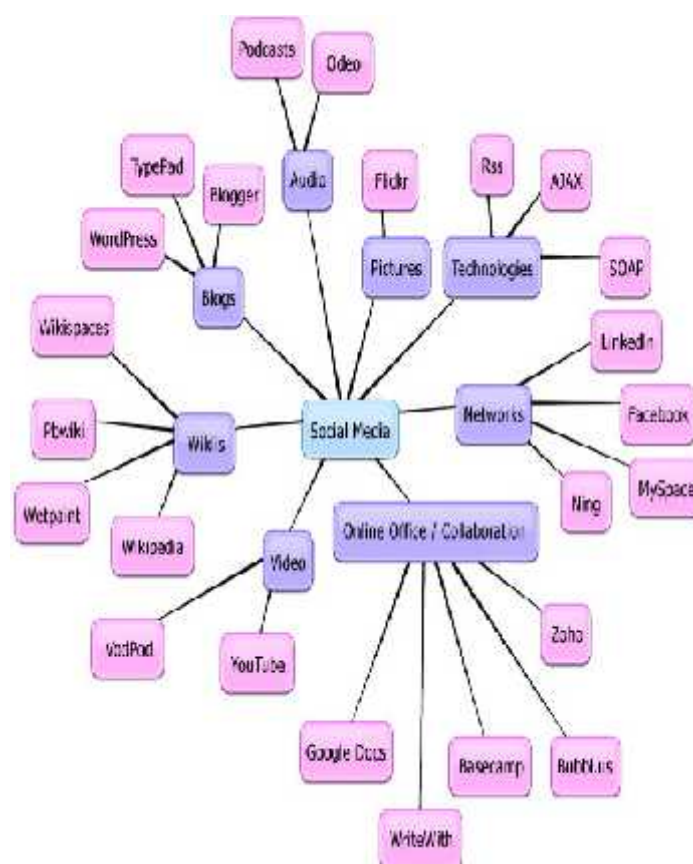
شكل رقم (١) إحصائية بأعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي

المصدر: م. محمد عمار " قراءة لمؤشرات وأرقام مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية " مقالة علمية منشورة في شبكة الانترنت (www.tech-wd.com)، ٢٠١١م.

جدول رقم (٢) إحصائية بأعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook)

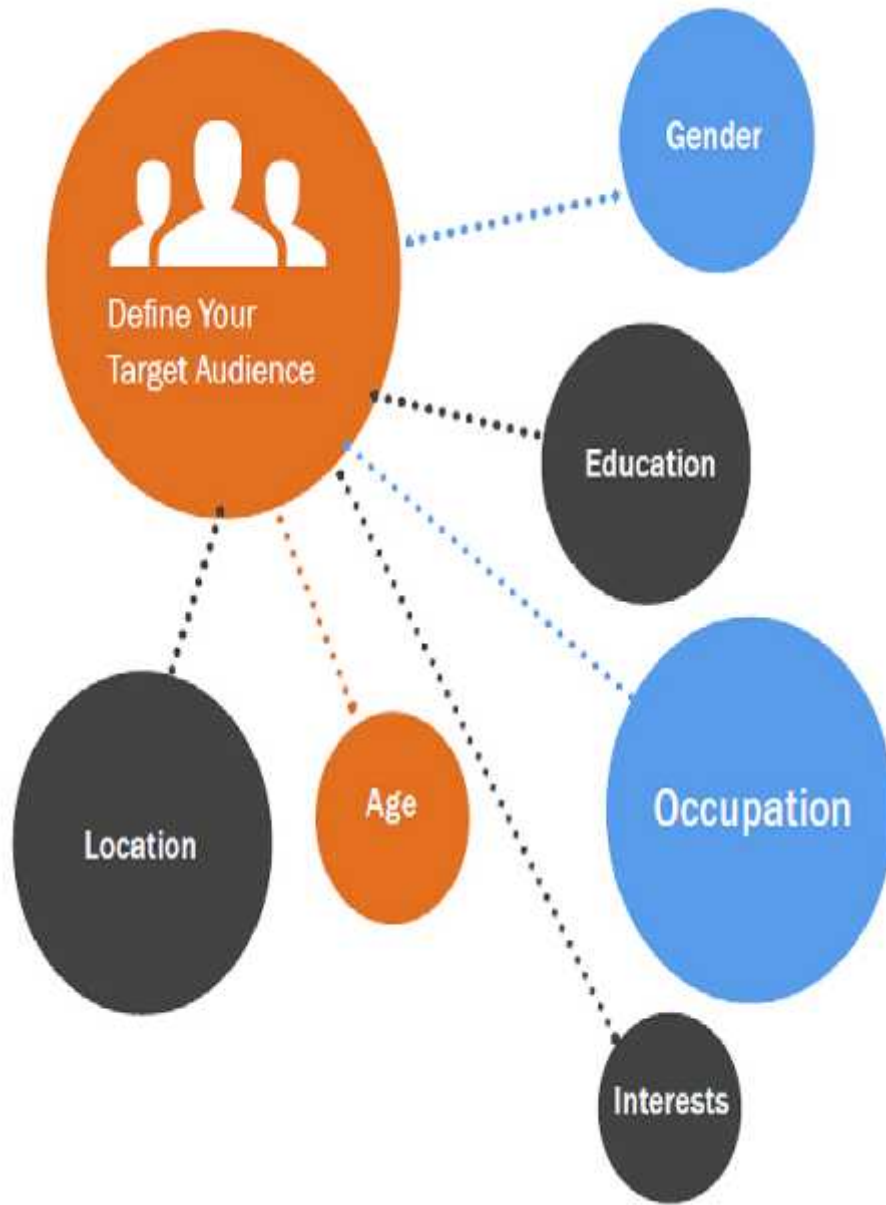
السنة عدد المستخدمين السنة عدد المستخدمين	
٠٠٠,٠٠٠,٠٠٠	٠,٠٠٠,٠٠٠
٠٠٠,٠٠٠,٠٠٠	٠٠,٠٠٠,٠٠٠
٠,٠٠٠,٠٠٠,٠٠٠	٠٠,٠٠٠,٠٠٠
٠,٠٠٠,٠٠٠,٠٠٠	٠٠,٠٠٠,٠٠٠
٠,٠٠٠,٠٠٠,٠٠٠	٠٠٠,٠٠٠,٠٠٠
٠,٠٠٠,٠٠٠,٠٠٠	٠٠٠,٠٠٠,٠٠٠
٠,٠٠٠,٠٠٠,٠٠٠	٠٠٠,٠٠٠,٠٠٠
	٠٠٠,٠٠٠,٠٠٠

المصدر: أعداد الباحث باستخدام دالة التنبؤ (Forecast) في برنامج (Microsoft Excel)



شكل رقم (٢) مواقع التواصل الاجتماعي المثلى للترويج

المصدر: (www.spsoftglobal.com)

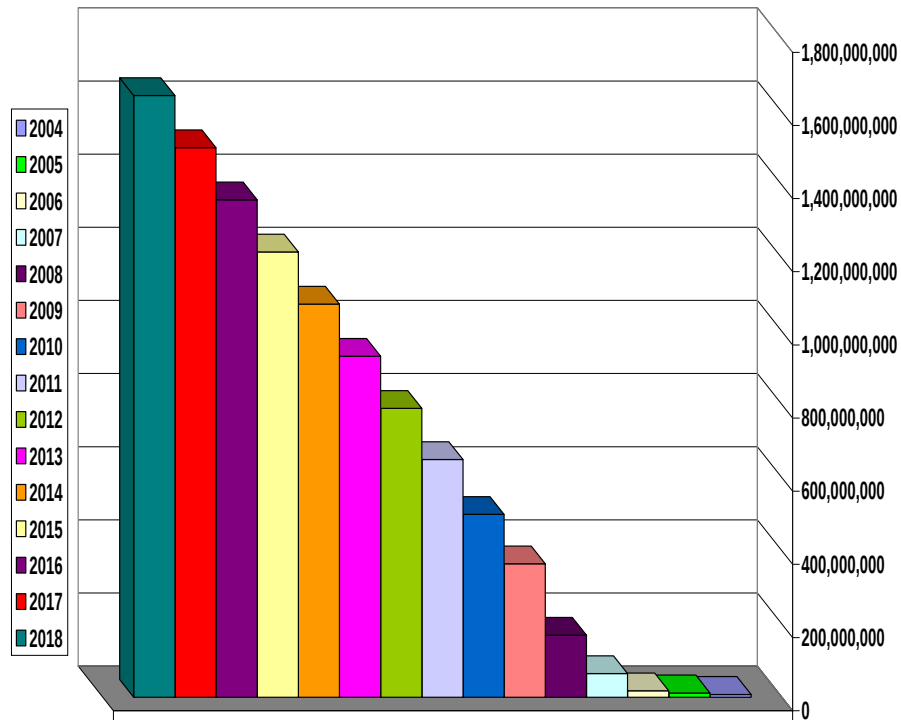


شكل رقم (٣) المعلومات المهمة التي يوفرها (Facebook) لمتخذ القرار التسويقي

دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات

المصدر: (P. ١٤, ٢٠١٣ - Attract Customers With Facebook)

البيانات المقدرة من قبل المؤلف (Facebook) - عدد المستخدمين النشيطين في شبكات التواصل الاجتماعي (ملايين)



شكل رقم (٤) إحصائية بأعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook)

المصدر: إعداد الباحث باستخدام دالة التنبؤ (Forecast) في برنامج (Microsoft Excel)

1. Design Your Ad Design Your Ad FAQ

Facebook Content (14)
Dan Zarrella ▼
I want to advertise a web page.

Title (14)
Dan Zarrella

Body Text 94 characters left. (2)
Get all the latest social media science.

Image (optional) (7)
 Browse
[Remove uploaded image.](#)

Ad Preview:
Dan Zarrella

Get all the latest social media science.
Dan Zarrella likes this.
[Like](#)

شكل رقم (٥) تصميم الإعلانات عبر (Facebook) باستخدام (URL)

**Dan Zarrella and Alison Zarrella "The Facebook Marketing Book" O'Reilly,
Printed in Canada, ٢٠١١**

1. Design Your Ad

Design Your Ad FAQ

Copy an existing ad (Optional)

Select an ad:

Destination URL. Example: <http://www.yourwebsite.com/> (?)

Suggest an Ad (?)

I want to advertise something I have on Facebook.

Title 25 characters left. (?)

Body Text 135 characters left. (?)

Image (optional) (?)

Browse...

Example Ad

This is a sample ad.

Dan Zarrella likes this ad.

Like

شكل رقم (٦) تصميم الإعلانات عبر (Facebook) بالأسلوب الاعتيادي

**Dan Zarrella and Alison Zarrella "The Facebook Marketing Book" O'Reilly,
Printed in Canada, ٢٠١١**

الجمهور ☒ الأشخاص المتصون بصفحتك وأصدقائهم (١٧) ☐ المستخدمين الذين تتابعهم بواسطة (٢٠) **الاستهداف**

الموقع

الميزانية القصوى

الوصول المتوقع	السعر
24,000 - 63,000	\$5
46,000 - 120,000	\$20
59,000 - 150,000	\$30
69,000 - 180,000	\$40
85,000 - 220,000	\$60
110,000 - 280,000	\$100
130,000 - 340,000	\$150
140,000 - 380,000	\$200
190,000 - 500,000	\$400
210,000 - 570,000	\$600
240,000 - 640,000	\$1,000
260,000 - 700,000	\$1,500
270,000 - 710,000	\$2,000

اختر ميزانيتك الخاصة

بأذن بترويج منشورك للوصول إلى مزيد من الأشخاص. اعرف المزيد.

الجمهور ☒ الأشخاص المتصون بصفحتك وأصدقائهم (١٧) ☐ المستخدمين الذين تتابعهم بواسطة (٢٠) **الاستهداف**

الموقع

الميزانية القصوى

النسبة المئوية للأشخاص الذين يعمل اليوم منشورك.

من أصل 1,100,000 340,000 - 130,000

تحدد ميزانيتك والاستهداف عدد الأشخاص الذين يعمل اليوم منشورك.

خيارات إضافية

شكل رقم (٧) الميزانية الخاصة بتسعير الإعلانات عبر (Facebook)

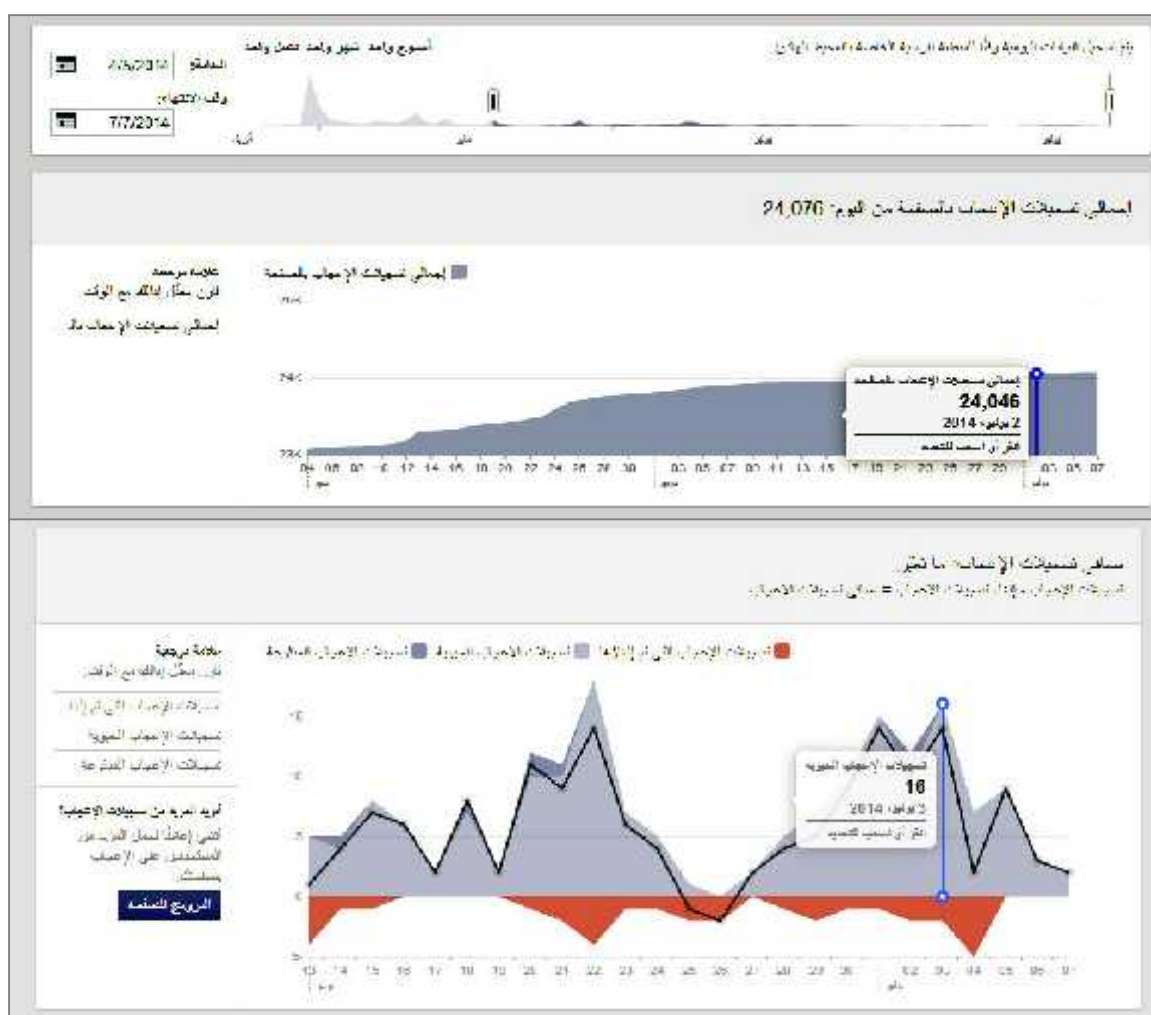
دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات



شكل رقم (٨) رؤيا توضح تسجيلات الإعجاب بصفحة الشركة في موقع (Facebook)

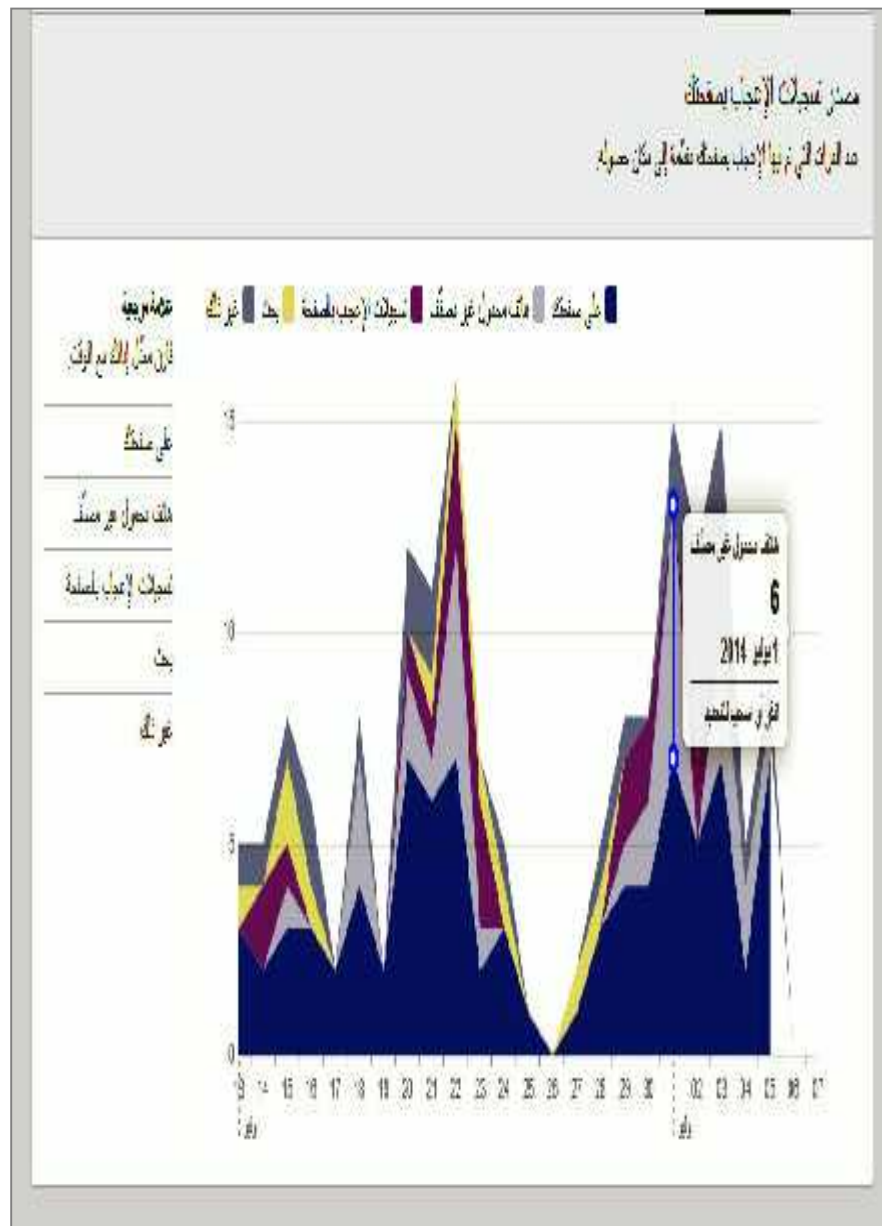
مستوى	نوع	الاستعداد	الرمز	الفاعل	الترويج
06/07/2014 14:28	📁	👤	5*3	24 57	👉 ترويج المنشور
06/07/2014 14:38	📁	👤	3*3	10 50	👉 ترويج المنشور
06/07/2014 14:44	📁	👤	3*1	22 122	👉 ترويج المنشور
06/07/2014 14:20	📁	👤	2*1	80 319	👉 ترويج المنشور
06/07/2014 14:24	📁	👤	2*3	4 37	👉 ترويج المنشور

شكل رقم (٩) رؤيا توضح المنشورات الخمس الأخيرة التي نشرت على صفحة الشركة في موقع (Facebook)

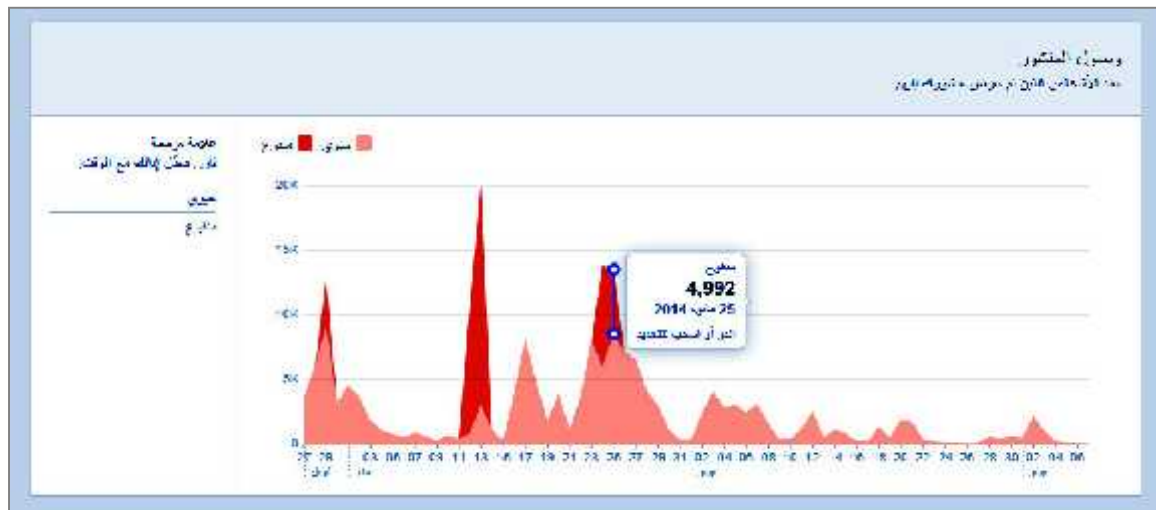


شكل رقم (١٠) رؤيا توضح صافي تسجيلات الإعجاب بصفحة الشركة في موقع (Facebook)

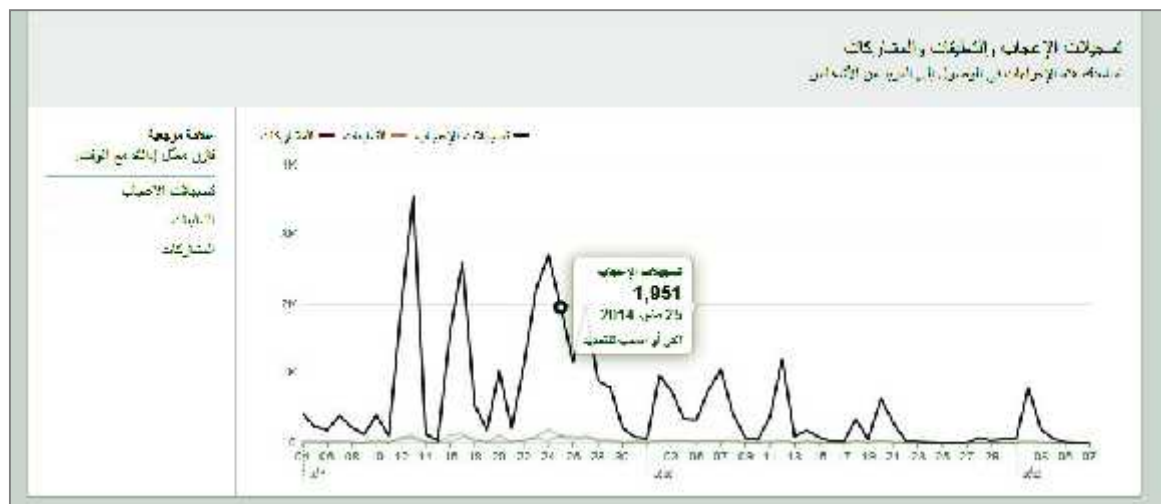
دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات



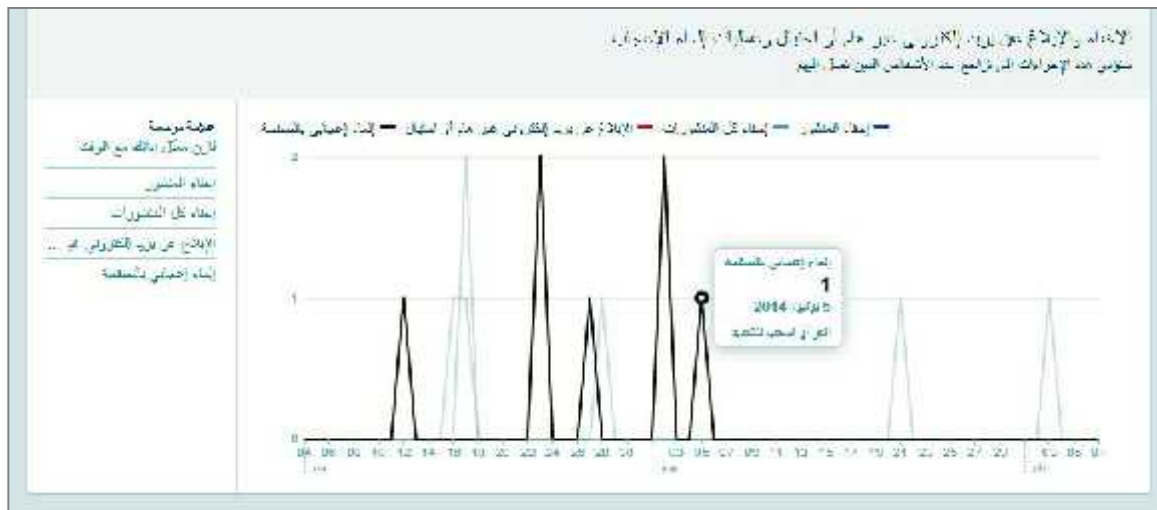
شكل رقم (١١) رؤيا توضح مصدر تسجيلات الإعجاب بصفحة الشركة في موقع (Facebook)



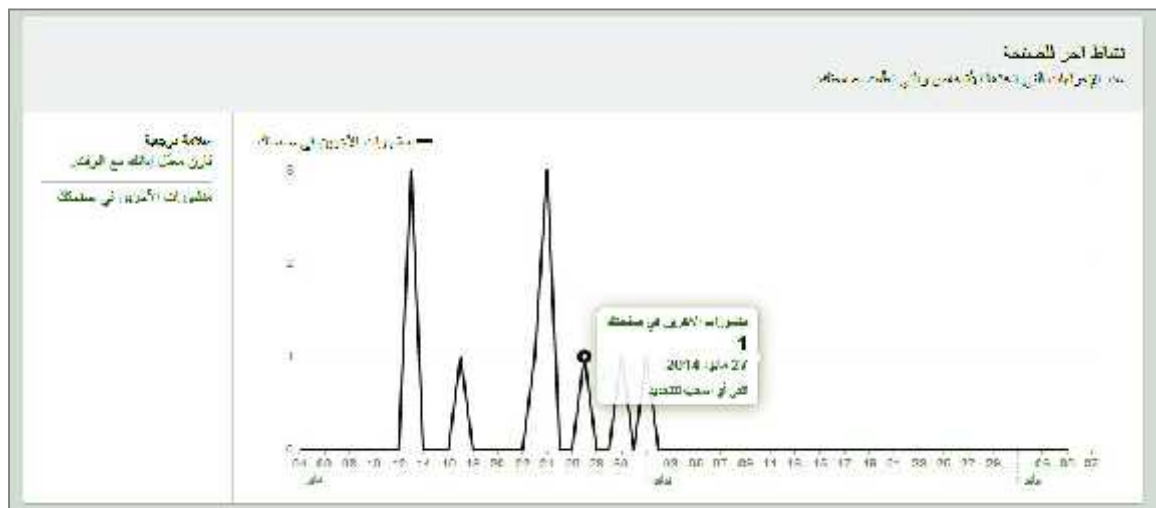
شكل رقم (١٢) رؤيا توضح نوع وصول المنشور للزبون في موقع (Facebook)



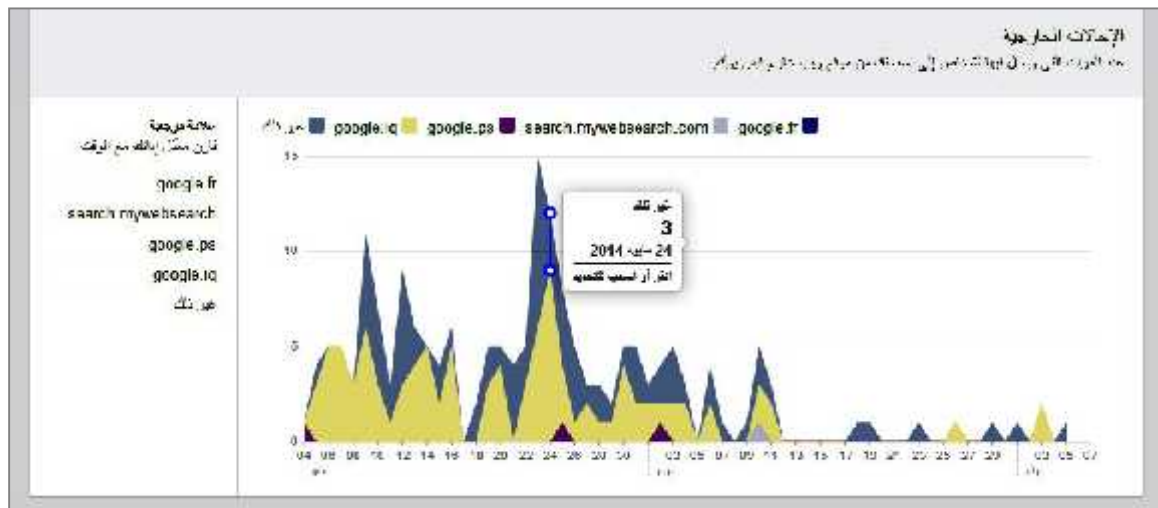
شكل رقم (١٣) رؤيا توضح تسجيلات الإعجاب والتعليقات والمشاركات للإعلانات في موقع (Facebook)



شكل رقم (١٤) رؤيا توضح حالة الإعلانات أثناء الإخفاء والإبلاغ والاحتفال في موقع (Facebook)



شكل رقم (١٥) رؤيا توضح منشورات الآخرين في صفحة الشركة على موقع (Facebook)



شكل رقم (١٦) رؤيا توضح الإحالات الخارجية على صفحة الشركة في موقع (Facebook)

^١ .wd.com "مقاله علميه منشوره في شبكه الانترنت (www.tech-wd.com)".

¹ John Jantsch "Using Twitter for Business" Duct Tape Marketing, Kansas City, MO 64108, 2010, P.11

¹ The Internet Marketing Academy "Developing an Internet Marketing Strategy" Ventus Publishing ApS, London , 2009, P.11.

© The Internet Marketing Academy "Developing an Internet Marketing Strategy" Ventus Publishing ApS, London, 2014, P.11.

© Internet Marketing Academy " Internet Marketing " Ventus Publishing ApS, London , 2014, P.14

▮ The Internet Marketing Academy "Developing an Internet Marketing Strategy" Ventus Publishing ApS, London , 2014, P.11.

© Dan Zarrella and Alison Zarrella "The Facebook Marketing Book" O'Reilly, Printed in Canada,
0000 ,P.0000

¹ The Internet Marketing Academy " Email Marketing " Ventus Publishing ApS, London , 2014 ,P.1

© The Internet Marketing Academy " Email Marketing " Ventus Publishing ApS, London , 2014 , P.11

¹¹ Amanda Sibley "Attract Customers With Facebook" A publication of Hub Spot ,[www.hubspot.com](#)-P.11

HubSpot " Master Facebook Marketing " A publication of Hub Spot , October 2014 Edition-P.1

© Dan Zarrella and Alison Zarrella "The Facebook Marketing Book" O'Reilly, Printed in Canada,
P.

Internet Marketing Academy " Internet Marketing " Ventus Publishing ApS, London , P.

© Internet Marketing Academy " Pay Per Click advertising " Ventus Publishing ApS, London , 2014 , P.11

^{١٥} عنوان (URL) يقصد به رابط الإعلان من أي موقع إلكتروني.

^{١٦} راجع (<http://ar.wikipedia.org/wiki/AdWords>)

١٧ (AdWords) إحدى تقنيات (Google) الرئيسة للإعلانات والمصدر الرئيس لدخلها، توفر هذه التقنية الدفع لكل نقرة ، أي التكلفة تحسب لكل نقرة، بالإنجليزية (cpc) وتستخدم في الحملات الإعلانية ، الإعلانات الإستهدافية بحسب المواقع ، وتتضمن هذه التقنية توزيعاً محلياً وإقليمياً ودولياً للإعلانات.

^{١٨} جودة ، د.محفوظ "التحليل الإحصائي باستخدام SPSS" دار وائل للنشر ، ط ٢ ، عمان - ٢٠٠٩م، ص ٢٨.

^{١٩} تم تحديد عينة البحث على أساس النسب بتطبيق المعادلة التالية: $N = ((Z_{\alpha} P^2 (1-P)) / e^2$

حيث N = حجم العينة المطلوبة، Z = القيمة المعيارية لمتغير معين، P = نسبة النجاح المفترضة في المجتمع، e = الخطأ المسموح به

المصادر والمراجع:

المصادر باللغة العربية (Arabic)

- (١) م.عمار محمد " قراءة لمؤشرات وأرقام مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية" مقالة علمية منشورة في شبكة الانترنت (www.tech-wd.com)، ٢٠١١م.
- (٢) كتانة، د.خيرى مصطفى "التجارة الالكترونية" دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط ١، عمان - ٢٠٠٩م.
- (٣) حافظ ، د.محمد عبدة "التسويق عبر الانترنت" دار الفجر للنشر والطباعة ، ط ١، القاهرة - ٢٠٠٩م.
- (٤) سليمان، درمان وصادق النمر "تسويق الخدمات المصرفية"الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل، العراق، ٢٠٠٢م.
- (٥) الديوه جي، أبي سعيد، " المفهوم الحديث للتسويق" دار الحامد للنشر والتوزيع، ط ١، عمان، الأردن، ٢٠٠٠م.
- (٦) العلاق، بشير، قحطان العبدلي، سعد غالب " استراتيجيات التسويق" دار زهران للنشر، عمان، الأردن، ١٩٩٩م.
- (٧) قطر، محمود زكريا " خدمة المعلومات التسويقية في المكتبات العامة" رسالة ماجستير، منشورة، جامعة هلوين، ٢٠٠٤م.
- (٨) البكري، الدكتور ثامر " التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٦م.

٩) دوني كوش، ترجمة د.قاسم المقداد "مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية" اتحاد الكتاب العرب ، دمشق - ٢٠٠٢م.

١٠) الطاهر، د.علاء "الحكومة الالكترونية" دار الراية للنشر والتوزيع ، ط١، عمان - ٢٠٠٩م.

١١) جودة ، د.محفوظ "التحليل الإحصائي باستخدام SPSS" دار وائل للنشر ، ط٢، عمان - ٢٠٠٩م.

المصادر باللغة الإنكليزية (English)

- ١) John Jantsch "Using Twitter for Business" Duct Tape Marketing, Kansas City, MO ٦٤١١٢, ٢٠٠٩.
- ٢) IM. Academy "Developing an Internet Marketing Strategy" Ventus ApS, London , ٢٠١١.
- ٣) Internet Marketing Academy " Internet Marketing " Ventus Publishing ApS, London , ٢٠١١.
- ٤) Dan Zarrella and Alison Zarrella "The Facebook Marketing Book" O'Reilly, Canada, ٢٠١١.
- ٥) The Internet Marketing Academy " Email Marketing " Ventus Publishing ApS, London , ٢٠١١.
- ٦) Amanda Sibley "Attract Customers With Facebook" A publication of Hub Spot , ٢٠١٣.
- ٧) HubSpot " Master Facebook Marketing " A publication of Hub Spot , October ٢٠١١ Edition.
- ٨) IM. Academy " Pay Per Click advertising " Ventus Publishing ApS, London , ٢٠١١.
- ٩) . Kotler, Philip "Marketing Management Analysis"٩th Ed, Prentice Hall, Inc, ٢٠٠٧,USA.