

الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

الفييس بوك أنموذجا

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي ، الإعلان الفييس بوك

بحث من أعداد

م.م علي عبد الهادي عبد الأمير
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
٢٠١٤

Email : alialakat@yahoo.com

ملخص البحث

هدف هذا البحث إلى التعرف عن الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك كنموذج لمواقع التواصل الاجتماعي، كونه الموقع الأكثر شهرة في مجال جذ الزبائن والشركات والمنظمات للاستفادة من التقنيات والمميزات التي وفرها الموقع في تصميم الإعلان الخاص بك وإمكانية بثه من دون التقييد بمعايير الوقت والحجم المخصص للإعلان، فضلا عن المجانية التي يتمتع بها الموقع، الأمر الذي جعله يحقق نسب عالية في مجال اعتماد الشركات في تسويق ومنتجاتها وخدماتها إلى جمهور مستخدمي الفيس بوك، مستفيدة من استطلاعات الرأي العام التي أكدت إن المستقبل القادم في المجال الإعلاني سيكون (لمواقع التواصل الاجتماعي)، إذ ستكون الهدف المقصود من قبل كبرى الشركات العالمية والمؤسسات، لذا فقد حاول البحث تقديم رؤية مستقبلية عن دور الإعلان في مواقع التواصل في مجال تسويق الخدمات إلى جانب ذلك إمكانية الاستفادة منه في الإعلان السياسي والتسويق السياسي الشخصي.

مقدمة

يقوم مبدأ الإعلان على أساس إتاحة الفرصة للجمهور للاطلاع على المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات التي تلبي له احتياجاته وتناسب ذوقه باختلاف سماته الديموغرافية التي تفرض عليه نوعاً من الاختيار يمارسه في ضوء ما معروض إمامه من منتجات و سلع وخدمات ،واليوم في عصر تكنولوجيا الاتصال الحديث و ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي غيرت من منظومة عمل الإعلام في إرسال واستقبال المعلومات ، إذ أصبح الفرد كمتلقي يؤدي دورين في إن واحد كمرسل ومستقبل للمعلومة كستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي ، وهذا الدور يمارسه عندما يتعرض إلى إعلان مواقع التواصل الاجتماعي الاجتماعية بوصفه إعلان أصبح يمتاز بكثافة الانتشار مع اختلاف أنواعه واختلاف السلع والمنتجات المعلن عنها فعندما يبدى المتلقي إعجابه بسلعة او خدمة معينة ممكن إن ينقل إعجابه إلى بقية الأصدقاء المشتركين معه على اختلاف أذواقهم وسماتهم الديموغرافية . ولأجل التعرف على ماهية الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي فقد جاء هذا البحث للتعرف على الإعلان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته ومميزاته حتى أصبحت الكثير من الشركات والمنظمات والمؤسسات تعتمد عليه في تنفيذ الإستراتيجية التسويقية الخاصة بها ،فضلا عن كم الإعلانات السياسية التي بدأت تظهر كمنظ اتصالي مستحدث في هذه المواقع مستهدفة شريحة معينة من الجماهير بهدف التأثير عليهم وممارسة التسويق السياسي الشخصي لهم ،ومن خلال ذلك يمكن تقديم مؤشرات مستقبلية حول دور وأهمية الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي .

الاطار المنهجي للبحث

اولا: مشكلة البحث

تتطلب تحديد مشكلة البحث تحديد النقاط الأساسية والفرعية للمشكلة بالإضافة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي دفعت الباحث إلى اختيار المشكلة ، وبذا فان مشكلة البحث تحدد ب تساؤل رئيس (ما هي مميزات الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه نشاط اتصالي ظهر حديثا بفعل تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة وظهور الإعلام الجديد الذي اسهم في زيادة معدل تفاعل المتلقي مع الإعلان .)).

ثانيا :أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث الحالي في

- ١ . إضافة للدراسات الإعلامية عامة والدراسات في مجال الإعلان ودوره في التأثير على السلوك الاستهلاكي خاصة، فضلا عن الاعتماد على الاعلان بوصفه مصدر أساسي لمعلومات الجمهور عن السلع والخدمات المقدمة من قبل مختلف المؤسسات والمنظمات في عالم تسود فيه المنافسة والتجارة وتقديم الخدمات التي تحاول كسب الزبون وإقناعه بالسلع المعروضة كجزء أساسي من حياته المجتمعية وانه ينبغي ان يواكب الحداثة والتطور ..
- ٢ . يهتم هذا البحث في تقديم رؤية مستقبلية عن الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي ،خاصة موقع الفيس بوك كونه يعد من اكثر المواقع المستخدمة من قبل الجمهور ،واثبت تأثيره في المجالات الحياتية المختلفة .

ثالثاً: هدف البحث

يهدف البحث إلى التعرف على الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي كنمط اتصالي مستحدث استطاع ان يحقق طفرة نوعية في مجال الاتصال ،في مدة زمنية قصيرة مقارنة بالإعلان في وسائل الاعلام الأخرى، الامر الذي اثار انتباه عدد من الباحثين الى اهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل اعلانية حققت نسب مرتفعة في عالم السلع والخدمات لا سيما انه في عام ٢٠٠٧ وجدت الدراسات الاستقصائية اكثر من ٧٠ في المئة من مواطني الولايات المتحدة الامريكية الذين تتراوح أعمارهم بين (١٥-٣٤) ،يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ،وبمعدل موقع واحد سواء كان (فيس بوك ، او ماي سبيس) ،فضلا عن ان (٣١)% منهم من الذين شملهم الاستطلاع يقضون مزيد من الوقت على الانترنت ويستخدمون مواقع 'التواصل الاجتماعي للتعرف على العلامات التجارية عبر الشبكات الاجتماعية من خلال تسجيل إعجابهم لصفحات الشركات والمؤسسات التجارية ،الى جانب ان الشبكات الاجتماعية احد الأنشطة شعبية على شبكة الانترنت .

رابعاً: منهج البحث وأدواته

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستعين بمنهج المسح بوصفه احد المناهج المستخدمة في البحوث الوصفية التي تستهدف وصف سمات وأراء أو اتجاهات أو سلوكيات عينات من الأفراد ممثلة لمجتمع ما ،بما يسمح بتعميم نتيجة المسح على المجتمع الذي سحبت منه العينة . بالاعتماد على أدوات متعددة كالملاحظة التي تم اعتمادها في بحثنا هذا كأحد الأدوات البحثية التي تمكن الباحث من تقديم رؤية واضحة لمفهوم اتصالي وصياغة رؤية مستقبلية يمكن من خلالها صياغة قاعدة أساسية يمكن الانطلاق منها في إعداد بحوث علمية في مجال الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المختلفة على سلوكيات الجمهور بمختلف سماته الديموغرافية واهتماماته الحياتية ،والبحث في العالم الافتراضي عن ما يلبي احتياجاته من السلع والخدمات .

الاطار النظري للبحث

اولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

بعد ازدياد شعبية الانترنت في أنحاء العالم فان مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا الفيس بوك أصبحت تستخدم في كل أنحاء العالم (modayi and waller) عرفا مواقع التواصل الاجتماعي بأنها (مجتمعات افتراضية تسمح للناس التواصل والتفاعل مع بعضهم وبمواضيع أو لمجرد الإبحار مع بعضهم في شبكة الانترنت) فمواقع التواصل الاجتماعي تزود مستخدميها بكتابة لمحات شخصية عن أنفسهم وتمكنهم من تحميل ومشاركة الصور والموسيقى ومختلف أنواع الرسائل التي يرغبون مشاركتها مع الآخرين فضلا عن ذلك فان هذه المواقع تزود بسند عاطفي واجتماعي ومصادر للمعلومات وروابط للآخرين . ومن الجدير بالذكر انه عندما يتم التحري عن الإحصائيات التي تشير إلى عدد مستخدمي التواصل الاجتماعي ممكن إن يعتبر كدليل دقيق يظهر شعبية هذه المواقع وإذا التحري استخدم بعدا أعمق ممكن إن يشير بوضوح الى إن الفيس بوك هو من أكثر المواقع المستخدمة على شبكة الانترنت. (١)

ويمكن الإشارة إلى إن تلك المواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب ٢) تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على ارض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي إلى جانب أنها تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها كما تتنوع اشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات في نطاق ينحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس ٢

ويمكن القول إن الفيس بوك جزء من شبكات التواصل الاجتماعي يوصف بأنه ((موقع الكتروني لشبكة التواصل الاجتماعي يساعد الأفراد على الاتصال بأصدقائهم وعائلاتهم وأصدقاء العمل بفاعلية عبر الانترنت)) ويشير اسم الموقع إلى ورقة (face book) التي تمنح للطلاب الوافدين في الحرم الجامعي في الولايات المتحدة والمدارس والكليات ليتعارف كلا منهم على الآخر . ويعد من اكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع ،قيمته السوقية عالية وتتنافس على ضمه الشركات ،نقطة القوة الأساسية التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم برمجته تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي،(٣) والذي ساعد على تقديم الخدمات الإعلانية بشكل فعال وإيجابي .

ثانياً: الإعلان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

يعد اعلان الشبكات الاجتماعية من بين أسرع مجالات الإعلان الالكتروني نمو وإثارة للانتباه إذ يتعرض له بشكل يومي جمهور مستخدمي الفيس بوك، بوصفه جزء من تركيب صفحاتهم الشخصية يمتاز بصفة دوام الظهور على الجانب الأيسر منها، لينقل رسالة اتصالية بشأن مؤسسة أو شخص أو قائد سياسي أو ديني، وبذا فان موقع الفيس بوك يتضمن أنواع متعددة من الاعلانات منها السياسية والاجتماعية والتجارية .

ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى إن مفهوم الإعلام الجديد غير من مفهوم الاعلانات، إذ أصبح من السهل استهداف فئات معينة بفضل قدرة الأفراد على تجميع الإحصائيات والمعلومات حول المستخدمين للإعلام الجديد، والتعرف على تفضيلاتهم لأنواع معينة من السلع والخدمات، بهدف العمل على تصميم رسالة إعلانية قادرة على أقتاعهم بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها. وتمتاز الرسالة الإعلانية عبر موقع الفيس بوك، بالجمع البنائي بين مكونات عدة لغوية وتصويرية فضلا عن محلية المضمون بوصفها لغة قريبة إلى لغة الفرد العادي وتمتاز رسالتها بكونها جملة قصيرة وتقريرية مثل إعلانات شركات الهاتف النقال (اسيا سيل، زين)، وإعلانات البنك الأهلي المصري، مما يعطي دلالة واضحة على أنها تنهض بمبدأ (الظاهر يضمن الباطن).

وفي هذا يشير (محمد عبد الحميد) إلى إن موقع الفيس بوك أصبح صرحا كبيرا للإعلان، إذ يجمع على صفحاته وملفاته اكبر حشد على مستوى العالم من الشباب (١). وهذا يتفق مع ما أشار إليه احد الباحثين إلى إن الشبكات الاجتماعية جنة نعيم إعلانية بفضل قدرتها على جمع مرتادين أوفياء وغالبا متصلون بشبكة الانترنت على الدوام فهذه الشبكات تزود بمعطيات عديدة عن مستخدميها الذين

يشكلون جماعات ذات اهتمامات مشتركة. كما بوسعها السماح بتوجيه الإعلانات بدقة عالية.وعليه أطلق فيسبوك برنامج الخاص بالإعلانات الرقمية (الإعلانات الاجتماعية) social Ads في نوفمبر ٢٠٠٧ وبفضل هذا النظام يعرض المعلن إعلانه ويحدد المعلومات الشخصية للزبائن الذين يهتمونه (الجنس والعمر والجنسية والمستوى الدراسي الخ) ثم يقوم برنامج الإعلان الاجتماعي بإرسال الإعلان إلى أعضاء الفيس بوك الذين يختارون على أساس هذه القاعدة من بين ٧٠ مليون عضو نشط وقد اضطر فيسبوك إلى التراجع إمام اعتراضات المستخدمين الذين لم يقبلوا بهذا التدخل في حياتهم الخاصة فمستخدم الانترنت له رد فعل توجيهي لكن ليس الأمر سوى تأجيل حتى موعد أخر .وينبغي إن يقدم وكلاء الاعلانات الدليل على نفاذ بصيرتهم أكثر مما هو الحال اليوم فمستخدمو الانترنت من فئة الشباب على وجه الخصوص يستخدمون بشكل متزايد برامج لتحاكي الوصلات الإعلانية ،ويقولون أنهم أكثر حساسية لأراء أصدقائهم من الإعلانات (٢)وبذا لكي يضمن المعلن لإعلانه النجاح عبر الفيس بوك لابد من الابتعاد عن المؤثرات التي يمكن إن تسهم في رفض جمهور مستخدمي الفيس بوك للإعلان والتي تتمثل ب:.

١ . كتابة جميع الكلمات بادئة بحروف كبيرة :كتابة جميع الكلمات في الإعلان بادئة بحروف كبيرة ،غير صحيح قواعديا وتمنح المعلن ميزة تنافسية غير عادلة .

٢ . كتابة كلمات كاملة بحروف كبيرة: كتابة كلمات الرسالة الإعلانية بحروف كبيرة يجعل الرسالة تبدو وكأنها بريد عشوائي.

٣ . الأخطاء القواعدية كالتهجئة والركاكة :من المفترض إن يستخدم المعلن قواعد صحيحة في كتابة كلمات الرسائل الإعلانية والابتعاد عن الكلمات العامية والركيكة .

٤. نص إعلاني غير دقيق: يرفض موقع الفيس بوك الإعلان الذي لا يصرح بوضوح عن اسم الشركة أو المنتج أو العرض.

٥. الغش في العروض والتنزيلات: هناك بعض الأشخاص يحاولون الغش عن طريق تقديم عرض يجذب المستخدمين، ثم إعطائهم شيئاً مختلفاً عن التعرض إلى الإعلان، وهذا ما يسبب الإساءة إلى سمعة الشركة أو المؤسسة.

٦. الصور غير اللائقة: على المعلن ان لا يستخدم باعلانه سوى الصور ذات الصلة بإعلانه، فمن الضروري ان تكون الصور نظيفة وذات دلالة تقنع جمهور المستخدمين بمزايا وفوائد السلعة او الخدمة التي في النية الإعلان عنها . (٣)

وللاستفادة من موقع الفيس بوك في تقديم الإعلان عن المؤسسة أو المنتج الذي تحاول إن تقديمه إلى الجمهور لابد من الاستعانة بالصور لجذب انتباه جمهور مستخدمي الفيس بوك، كاستخدام شعار صورتك أو صورة منتجك أو أي صور أخرى تتضمن مقاطع جانبية للمنتوج إثناء استخدام المستهلكين له أو شرح الفوائد التي يمكن إن تحقق من خلال استخدام هذا المنتوج، فضلاً عن إتباع الخطوات الآتية:.

١. صمم إعلانك: من خلال النزول إلى أسفل الصفحة واختيار رابط المزيد من الاعلانات يصل المعلن بذلك إلى منصة الإعلانات ومن ثم اختار إنشاء إعلان لكي يصل إلى محور الإعلانات فهو المكان الذي يصمم اعلانه باختيارك العنوان والهدف من الإعلان.

٢. استهدف جمهورك :

يسمح الفيس بوك بتحديد الجمهور المراد توجيه الرسالة الاعلانية إليه بناء على ١١ معيارا مختلفا كالموقع والعمر وتاريخ المولد والجنس والكلمات المفتاحية والمستوى التعليمي .

٣. أنشئ حملة وحدد طريق التسعير

يتيح الفيس بوك خيار تحديد ميزانية يومية وتحديد ما إذا كان المعلن يرغب في تشغيل الإعلان باستمرار ، أم انه يريد توجيه الإعلان بين تواريخ وتوقيت معينة فبينما تقرر المقدار الذي تريد أنفاقه يوميا والمدة التي تريد تشغيل إعلانك خلالها ، تريد أن تعرف لقاء ماذا تدفع .

٤. المراجعة والتسليم

بعد أن يقوم المستخدم بإنشاء إعلانه ، سيتم النقر على تسليم الطلب لتسليم إعلانك إلى الفيس بوك ، فبعد تسليم الإعلان إلى الفيس بوك سيمر الإعلان بمراجعة للجودة للتأكد من تحقيق إعلانك لمعايير الجودة التي يضعها موقع الفيس بوك ، وعند الموافقة على الاعلان سيتم نشره وفقا للمعايير وخيارات الدفع والاستهلاك التي حددتها عند إنشائه . (٤)

ومن خلال تلك النقاط نستطيع القول بان الفيس بوك يمثل فضاء حديث يتردد عليه الكثير من الأفراد ، وبالتالي فإنه تمثل مصدرا للكثير من التصورات والتمثيلات التي يحملها هؤلاء عن العالم من حولهم . ولا تشكل المؤسسات كيف كان حجمها وطبيعتها أنشطتها استثناء في هذا الصدد حيث يمكن لهذا القدر أو ذلك في الاتجاه أو ذلك في تشكيل صورتها الذهنية من خلال كم الإعلانات التي يمكن أن تنشرها على الفيس بوك التي تتناول أنشطتها بالشرح والتفصيل فضلا عن إمكانية استغلال تقنية (تقييم الإعلان المباشر) التي يوفرها في معرفة مدى تقبل الجمهور

مضمون الرسالة الإعلانية، إذ يوفر الفيس بوك التقييمات التالية للجمهور في حالة رفضهم لرسالة الإعلان (غير مثير للاهتمام، مضلل، ذات إيحاء جنسي، تتعارض مع رأيي، مسيء، متكرر، غير ذلك) ،مما يوفر رجوع صدى فوري لجهة راعية الاعلان ، يمكنها الاستفادة منها في إعادة تطوير شكل ومضمون الإعلان المقدم بما يضمن نجاح الإعلان وتحقيق التفاعل الايجابي مع جمهور المستخدم فضلا عن أن المعلن بحاجة إلى معرفة رجوع الصدى الخاص بتأثير الإعلان على جمهور المستهلكين المحتملين(٥). ويمكن الإشارة إلى أن جمهور مستخدمي الشبكات الاجتماعية ومواقع الانترنت يدركون بان الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة الغرض من ذلك أقناع المستهلك بشراء السلعة المعلن عنها ،وبهذا فان كل ما يريده الجمهور من الأنشطة الترويجية هو حصولهم على المعلومات عن السلع والخدمات وان لهذه المعلومات اثر فاعل في اتخاذ قرار الشراء . (٦)

فاعتماد الشبكات الاجتماعية والانترنت في التجارة الالكترونية سيوفر للجمهور المعلومات المطلوبة وهم جالسون في بيوتهم ،وما عليهم سوى استخدام الخطوات المناسبة للبحث عن الإعلانات التي تلبي اهتمامهم من على مواقع الانترنت والشبكات الاجتماعية عامة والفيس بوك خاصة وبهذا فقد تحول الإعلان إلى سلاح إعلامي اجتماعي فعال عبر شبكات التواصل الاجتماعي فمن خلال هذا التطور التكنولوجي الهائل في مجال وسائل الاتصال ووسائل الإعلام وخاصة الإعلان الذي يصل حاليا إلى ملايين البشر من خلال الانترنت بأساليب تقنية متطورة جدا تحدث تأثيرات كبيرة على المستهلكين والعملاء على اختلاف أنواعهم ، فقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي أن تأخذ ١٠ الى ١٥ % من الميزانيات الاعلانية للصحافة التقليدية وكانت السبب في حصول أزمات مالية لبعض هذه الصحف . (٧) عن طريق استخدام صفحاتها تجاريا بطريقة فعالة بإنشاء حملات اعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين ،وتقوم الفيس بوك باستقطاع مبلغ عن كل

نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان ، إذ تقوم فكرة هذه الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم يقوم مستخدمي الفيس بوك بإضافتها إلى ملفهم الشخصي (٨) وفي هذا يذهب (نيكولاس كير) مدير التحرير السابق لدورية هارفارد بيزنس ريفيو (Harvard Business Review) الى أن شركة للمنتجات الطبية مستعدة للدفع نظير كل نقرة على إعلانات منتجاتها التي تكون في جوانب الأخبار المنشورة ، لان القارى الذي ينقر على الإعلان هو على الأرجح زبونها القادم .(٩)

فقد أعلنت شركة ((Google)) عن أرباحها للربع الأول من عام ٢٠٠٦ بلغت ٥٩٢ مليون دولار و بزيادة قدرها ٦٠% مقارنة بنفس الفترة من العام الماضي (٢٠٠٥) ، وبلغ إجمالي الإيرادات ٢٥,٢ دولار ، بزيادة قدرها ٧٩% عن نفس الفترة في العام الماضي ، وذلك بعد أن نفذت شركة ((Google)) من إجمالي عمليات البحث على الانترنت مقابل ٥٠% في العام الماضي ، إلى جانب ذلك أكد مكتب الإعلانات التفاعلية أن أكثر مجالات الإعلان الالكتروني تحقيقا للإرباح هي تلك المرتبطة بمحركات البحث، إذ يدفع العميل لإدراج اسمه في أعلى القائمة.(١٠)

ولا يقتصر هذا على الإعلان التجاري فقط بل على الاعلانات الأخرى كالإعلان السياسي فقد ظهرت عدد من الاعلانات السياسية التي تروج لشخصيات سياسية عراقية في انتخابات مجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠١٣ ، مما يعطي مؤشر على أن الإعلان ضمن الشبكات الاجتماعية بدأ يأخذ حيز من اهتمام المسؤولين عن تنظيم الحملات الإعلانية الخاصة بالمرشحين السياسيين مستفيدين في ذلك من التقنيات والمميزات التي تتيحها الشبكات الاجتماعية بالإضافة إلى الأعداد المتزايدة من المستخدمين بشكل مستمر. وبذا فان الإعلان من خلال الفيس بوك يمكن أن يحقق فوائد شانه شان الاعلانات في الوسائل الإعلانية الأخرى ، مثل الفائدة المعرفية التي تتمثل بكمية المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية بشأن السلعة

ومن أي مواد صنعت ومدى جودتها ومدى منافستها للدول الأخرى المتميزة بصنع هذه السلعة ، الأمر الذي يحفز المستهلكين لشراء السلع أو الخدمة المعلن عنها أو التعريف بالشخصيات السياسية في سياق إعلاناتها السياسية الموجهة لجمهور مستخدمي الفيس بوك بوصف الإعلام الجديد فرصة للشركات والمنظمات إن تقدم منتجاتها للعالم، فالإعلام الجديد وبشكل خاص الانترنت والشبكات الاجتماعية فتحت المجال أمام الجميع بدون استثناء وبدون قيود لوضع ما يريدون على شبكة الانترنت ليكون متاحاً للعالم رؤيته، وهذا يتطلب استثمار الأدوات الإعلانية عبر الانترنت بشكل ايجابي، ناجع وفعال (١١) خاصة وان هذه المواقع لا تفرض أي رسوم مالية على الانضمام في عضويتها ، أو دفع مقابل مادي لنشر الاعلانات على صفحاتها ، ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى أن موقع مثل الفيس بوك خلق نموذج اقتصادي مناسب لها من خلال تبني فكرة التسوق الالكتروني عبر تخصيص قسم للتسويق يطلق عليه (facebook,sMarkplace). (١٢) وهناك من يشير إلى انه رغم عدم توافر أرقام واضحة حول الأنفاق الإعلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا إن (شركة ايكو العربية) تؤكد إن هناك نموا متزايدا في هذا القطاع، وهذا النمو هو مزيج من استراتيجيات التسويق ونشر العلامات التجارية وحملات العلاقات العامة والاتصال بالمستهلكين من خلال إدارة المجتمعات الافتراضية، استخدام الفيس بوك مثلا للإغراض الدعائية لا يقتصر على الإعلان التجاري المباشر. (١٣) وبذلك فهناك عدد من السمات الخاصة بالإعلام الاجتماعي ومنه الفيس بوك في عملية التسوق (١٤):

١. أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعي ومنها وسائل الكترونية كونها تتيح فورية الشراء ومستوى عالي من الراحة والسهولة .
٢. تتيح لك هذه الوسائل خدمة التسوق الآمن من خلال استخدام البطاقة الائتمانية للتسوق عبر الانترنت في عدد من المواقع التجارية المشهورة في العالم.
٣. تسهل هذه المواقع إمكانية المقارنة بين أكثر من موقع يعرض نفسه السلعة لحين الحصول على السعر الأكثر تنافسا .

٤. التسوق عبر الإعلام الاجتماعي لا يتطلب منك مغادرة منزلك أو تحمل نفقات انتقال أو وقود السيا، بلبل انك في كثير من الأحيان قد تجد العديد من السلع التي لا تتوفر في المتاجر المحلية.

٥. سهولة المفاضلة بين المنتجات لتوفر جميع المعلومات عنها وميزاتها وإمكانية معرفة آراء الآخرين فيها.

ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى النتائج التي توصلت إليها الباحثة (مروة محي سيد الأهل) في دراستها عن الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي، إذ أشارت إلى (١٥)

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع تعليم المبحوثين وشرائهم للسلع والخدمات من خلال الفيس بوك.

٢. حصلت الاستمالات العقلية على المرتبة الاولى اذ وصلت نسبة تاييد المبحوثين لها (٨١%) واستخدمتها (٦٤,٩٢) من الاعلانات ثم استمالات المزيج بين العقلي والعاطفي بنسبة (٧١,٩%) وتم استخدامها بنسبة (٢١,٦٤) تلتها الاستمالات العاطفية والتي حصلت على نسبة تاييد (٥٠.٣%) من المبحوثين وتم استخدامها في الاعلانات بنسبة (١٢,٦٨%) بينما حصلت استمالات التخويف على نسبة اكبر من الرفض والمعارضة حيث وصلت نسبة معارضيتها الى (٥٤%) من اجمالي عددهم .

٣. نسبة من قاموا بشراء المنتجات من خلال إعلانات موقع الفيس بوك (٣١,٥%) وكانت المتعلقة الشخصية هي اكثر المنتجات التي تم شرائها من خلال اعلانات موقع الفيس بوك ،تليها الملابس ،ثم الخدمات السياحية والترفيهية .

ثالثاً: وظائف الإعلان على الشبكات الاجتماعية (١٦)

١. بناء الوعي والإدراك .
٢. التأثير في الاتجاهات والرأي العام.
٣. بناء الصورة الذهنية المستهدفة .
٤. الوصول إلى مختلف شرائح وقطاعات جمهور مستخدمي الفيس بوك في المجتمع الافتراضي.
٥. الإقناع .
٦. تعريف المستهلك المرتقب بالمنتج السلعي أو الخدمي .
٧. زيادة الطلب عند المستهلك الحالي .
٨. زيادة المبيعات
٩. التذكير وذلك من خلال التكرار في عرض الرسالة الإعلانية لتثبيت الفكرة في ذهن المتلقي واستدعائها عند الحاجة إليها .

رابعاً: مميزات اعلانات الشبكات الاجتماعية (١٧)

١. الاعلان على الشبكات الاجتماعية من الناحية التقنية يزود المستهلكين بتجربة مختلفة مقارنة باعلان الانترنت الذي كان موضوع البحوث الاكاديمية في العقد الماضي من الزمن .
٢. تسمح اعلانات الشبكات الاجتماعية للمستهلكين بالتفاعل بشكل نشيط مع مضامين الاعلان مقارنة بالوسائل الاعلانية الاخرى .
٣. الاعلان على الشبكات الاجتماعية يمنح المستهلكين تفضيل بعض انواع الاعلانات والمشاركة بها مع الاصدقاء .
٤. يمثل العنصر النسوي جزء دائم ومتزايد من مستخدمي اعلان الشبكات الاجتماعية (٥٨%) على الفيس بوك و (٥٧%) من (MYSPACE) و (٦٤%) على تويتر .

٥. يمثل الشباب الجزء الأكبر من مستخدمي الإعلانات على الشبكات الاجتماعية، إذ يمكن الإشارة إلى ٨٠% من الأميركيين البالغين على الإنترنت و٦٠% يستخدمون الشبكات الاجتماعية. وإبداء الإعجاب بالمضامين الاستهلاكية للرسالة الإعلانية من خلال إبداء الإعجاب والنقر عليها سواء من خلال الفيس واليوتيوب

خامسا: التسويق عبر الشبكات الاجتماعية

يعرف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية ب (استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكيز وأي أدوات تشاركية أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو العملاء) (١٧) وقد أظهرت نتائج خلص إليها مؤتمر مؤسسة أي متركس للتسويق عام ٢٠٠٩م بأن ٤٢% من شركات التسويق في العالم تخطط لزيادة إنفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي. الدراسة أشارت إلى أن الإنفاق الإعلاني العالمي على شبكات التواصل الاجتماعي ازداد بمعدل ١٠% سنوياً إذ وصل إلى ٣.٥ مليار دولار سنة ٢٠١٣م. وقد أشارت الدراسة بأن الهدف الرئيس للشركات من التسويق على الشبكات الاجتماعية هو: (١٨)

• دعم الاسم التجاري Branding بنسبة ٢٩%.

• زيادة الحركة على مواقعهم على الإنترنت والتعريف بها بنسبة ٢٦%.

• تلبية رغبات الجيل الجديد بنسبة ١٨%.

• المبيعات المباشرة بنسبة ١١%.

ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى انه في سنة ٢٠٠٩ أشار (٤٣%) من الشركات الخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية إن مواقع التواصل الاجتماعي كانت مهمة جدا إلى استراتيجياتهم التسويقية و (٦٨%) من هذه الشركات أشارت إلى أنهم رصدوا مدى الإقبال على أصناف منتجاتهم من خلال متابعتها على الشبكات

الاجتماعية وهذا جاء يتفق مع ما ذهب إليه المسوقين الامريكين الذين رصدوا (٣) بليون دولار للانفاق على اعلان الشبكات الاجتماعية بزيادة مقدارها (٥٥%) عن ما كان عليه الانفاق الاعلاني عام ٢٠١٠. (١٩) وقد شهدت المنطقة العربية افتتاح أكثر من (١٢٢٦٦) حساباً في المواقع الاجتماعية من بينها ٨٢١٢ في الخليج العربي وبلغت حصة الإمارات من هذا الرقم (٤٩٥٢) بمعدل ٦٠% وساهمت طفرة الشبكات الاجتماعية في إقبال المسوقين عليها للاستفادة الموضوعية من الزيارات الكبيرة التي تسجلها هذه المواقع فوفقاً لرابطة المعلنين الدولية استخدم (٦٦%) من المسوقين احد أنماط الوسائل الاجتماعية خلال عام ٢٠١١ بينما كانت هذه النسبة لا تزيد على ٢٠% في عام ٢٠١٠ (٢٠) وبذلك فان الوسائل الاجتماعية توفر اتجاه جديد للتسويق من خلال السماح للشركات بالحديث مع المستهلكين بدلا من الحديث إليهم حيث تعتمد على التفاعلات بين المستهلكين من خلال الحوار والنقاش وتكامل الكلمات لبناء معاني مشتركة عن منتجات وخدمات المؤسسات والمنظمات ،فضلا عن إن هذه الوسائل تساعد المؤسسات والمنظمات على الارتباط بجماهيرها من خلال تحقيق التواصل والتفاعل مع المستهلكين وإقامة علاقات تبادلية معهم حول منتجات المؤسسة أو المنظمة أو الشركة. (٢١)

سادسا :المؤشرات المستقبلية الخاصة بتطور الإعلان على موقع الفيس بوك

١. يعد إعلان الفيس بوك نشاط اتصالي مهم يسعى إلى جذب جمهوره إلى الخدمات والسلع التي تقدمها الشركات والمؤسسات المختلفة إلى الجمهور متخذة من المجتمع الافتراضي أساس لانطلاق نشاطها الإعلاني.

٢. استطاعت عدد من المنظمات والمؤسسات والشخصيات السياسية توظيف ميزة الإعلان المجاني لنشر أكثر من إعلان وبتصاميم مختلفة لغرض جذب انتباه الجمهور على اختلاف نوعي الإعلان سواء كان إعلان تجاري أم سياسي .

٣. الإعلان على الفيس بوك يتيح للمستخدم إبداء رأيه الفوري بمضمون الإعلان وهو ما يمثل نوعاً من رجوع الصدى في العملية الاتصالية يمكن على أساسها التعديل في مضامين الرسالة الإعلانية بما يحقق نوعاً من التفاعلية بين الجمهور والقائم بالاتصال .

٤. أصبح الإعلان السياسي على الفيس بوك جزء أساسي من حملات الدعاية الانتخابية التي يطلقها المرشحون وقد اثبت فاعلية هذا الموضوع في الانتخابات البرلمانية خلال عام ٢٠١٤، ومن قبلها إعلانات مجالس المحافظات لعام ٢٠١٣.

٥. أشارت الدراسات السابقة إلى تفوق مواقع الوسائل الاجتماعية على مواقع الشركات في تقديم المعلومات عن العلامة التجارية للمستهلكين حيث يبحث المستهلك عن المعلومات الهادفة التي تساعد على اتخاذ القرارات الشرائية وتقدم الوسائل الاجتماعية معلومات قيمة وموضوعية.

٦. مواقع التواصل الاجتماعي سيزداد استخدامها في المستقبل حيث ساعدت على إلغاء المسافات الجغرافية وتزويد الأفراد بكم كبير من المعلومات حيث يمكن للمسوقين استخدام الفيس بوك كوسيلة للتواصل مع الجماهير .

٧. من الأسباب المهمة الرئيسية لجعل موقع الفيس بوك أداة مهمة هو توسيع استخدامه بواسطة الهاتف المحمول ،إذا ما علمنا إن أكثر من ٢٠٠ مليون شخص يدخلون على الموقع بواسطة هواتفهم المحمولة. (٢٦)

٨. ينضم يوميا ما يقارب (٢٥٠,٠٠٠) مستخدم ينضمون يوميا منذ يناير ٢٠٠٧ .

٩. يوفر الفيس بوك نوعين من الإعلانات أمام المستثمرين وأصحاب رؤوس الأموال هما إعلانات الفيس بوك الدورية والإعلانات الاجتماعية ، الذي تمكن من اختيار المستخدمين الذين تريد منهم من خلال كلمات موجودة في نبذتهم المدونة على صفحاتهم ،مما يساعد الإعلان على الوصول إلى أعضاء الفيس بوك الذين سيهتمون به على الأرجح.

١٠. الفيس بوك يزود المعلن بإحصائيات دورية يبين فيها المستجدات على إعلانه ،وما هي فئات مستخدمي الفيس بوك الذين ينقرونه أكثر من غيرهم. (٢٧)

من خلال هذه النقاط نستطيع الخروج بمؤشر هام هو إن إعلان الشبكات الاجتماعية هو الإعلان الذي سيغير خارطة الإعلان للوسائل الإعلانية وسيغير الذوق والاهتمامات لدى فئات الجمهور على اختلاف سماتهم الديموغرافية ،فضلا عن تصدره قائمة الاهتمامات من قبل الشخصيات السياسية في بث إعلاناتهم وتنفيذ حملاتهم الانتخابية كجزء من آليات التسويق السياسي المعتمدة .ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى إن إعلان الفيس بوك هو اعلان المستقبل للمرحلة المقبلة وهذا ما يمكن إن يناقش في بحوث ودراسات آخر في مجال الاتصال والإعلام سنناقش الجوانب المختلفة للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي

هوامش البحث

1.Nazanr Dogruer, ipek Menevis, Ramadan Eyyam, What Face book, Procedia Social and is the motivation for using Behavioral Sciences 15 (2011)p 2642–2646

٢. ولاء مسعد إسماعيل، المجتمع الافتراضي والهوية، دراسة تطبيقية على المجتمع المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١١. ص. ١٩٦.

٣ ولاء مسعد إسماعيل، مصدر سابق، ص ١٩٩.

٤. محمد عبد الحميد ، المدونات الإعلام البديل (القاهرة :عالم الكتب ، ٢٠٠٩) ص ١٣٦.

٥. برنار بوليه، نهاية الصحف ومستقبل الإعلام، ترجمة خالد طه الخالد (بيروت:الدار العربية للعلوم :٢٠١١) ص ٥٠ الى ٥١.

٦. جوستن ليفي ،التسويق عبر الفيس بوك:ترجمة احمد حيدر (بيروت:الدار العربية للعلوم ناشرون، ٢٠١١) ص ١١٩

٧. جوستن ليفي ،التسويق عبر الفيس بوك:ترجمة احمد حيدر،مصدر سابق ص ١٢١ . ١٢٧

٨. صفوت العالم، عملية الاتصال الاعلاني، ط ٧ (القاهرة:دار النهضة العربية، ٢٠٠٧) ص ٢٠،

٩. يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني(عمان:دار الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩) ٢٧٦.٢٧٨

١٠. محمد مصطفى كمال ،الإعلام والتنمية الاقتصادية (بيروت :دار المنهل اللبناني، ٢٠١٢) ص ٤١ ، ٤٢.

١١ احسنين شفيق، الإعلام الجديد، الإعلام البديل، تكنولوجيايات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١١) ص

١٨٤

١٢ ابرنار بوليه، نهاية الصحف ومستقبل الإعلام، مصدر سابق ، ص ٨١
١٣. عبد الحليم حمود، الانترنت إعلام ضد الأعلام(بيروت: دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٨) ص.ص ٢٧.٢٦
١٤. انظر في ذلك احمد محمد موسى ،المدخل إلى الاتصال الجماهيري(المنصورة: المكتبة العصرية، ٢٠٠٩) ص ٤٠

١٥. انظر في ذلك،مها عبد المجيد صلاح،المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت:آلية للتشبيك أم التفتيت الاجتماعي،المجلة الاجتماعية القومية (القاهرة:المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ٢٠٠٨) ص ٦

١٦.مجلة الأسبوعية ، ٢٠١٥ ، نقطة التحول الكبرى (الإعلان الالكتروني) ع ٢٢٠ _ ١٣.١٩ مايو ٢٠١٢ ص ٣٦.

١٧. عبد الله عبد المؤمن مهيبوب التميمي، استخدامات الشباب الجامعي للأعلام الاجتماعي في التسوق المباشر :في وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير ،بحوث علمية محكمة ،مراجعة وتحرير :تيسير ابوعرجة وآخرون (عمان :دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣) ص ٣٠١.

١٨. مروة محي سيد الأهل،الإعلانات التجارية على مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات المصرية:دراسة ميدانية وتحليلية،جامعة حلوان،كلية الآداب،قسم الإعلام،رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٤، ص ٢١٨.٢١٩

١٩.جمال مجاهد،مدخل إلى الاتصال الجماهيري (الإسكندرية:دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٩) ص ٢٢٦.

20. Ketlylogan ,laura f.bright,harsha ,facebook versus television advertising value perceptions among females ,journal of research in interactive marketing,vol6,no,3,2012,P164

٢١. سعود صالح كاتب ،الأعلام الجديد وقضايا المجتمع ،التحديات والفرص

،المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، ٢٠١١، ص ص ٢٨..٢٩

٢٢. سعود صالح كاتب ،مصدر سابق ص ٢٩.

23.Ketlylogan ,laura f.bright,harsha ,opcit ,pp165-166

٢٤. سلوى العوادلي،استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية ،المؤتمر

العلمي الدولي الثامن عشر لكلية الاعلام، الاعلام وبناء الدولة الحديث، ج ٢،كلية

الاعلام ،جامعة القاهرة، ٢٠١٢، ص ١٠٣٨

٢٥. سلوى العوادلي ،مصدر سابق، ص ١٠٣٩.

٢٦. علي عبد الفتاح كنعان ،الاعلام والمجتمع (عمان :دار اليازوري العلمية للنشر

والتوزيع ،٢٠١٣) ص ١٧٣.

٢٧. اوليغ عوكي، فايسبوك للجميع ،دليل الى التسلية مع الاصدقاء والى الترويج

للمشاريع على فايسبوك (بيروت:الدار العربية للعلوم ناشرون،٢٠٠٩) ص ٢٠٩

abstract

This research aims to recognize advertising on social media sites, face book ,as a model as it is the most popular in attracting costumors, companies and organizations to benefit from the techniques and features it provides to your advertisement design and the ability to broadcasting it without adherence to the standards of time and size specified for the advertisement as when as that it is free which made it achieve high proportion in the area of companies dependence in it marketing of their production and services to the facebook users . the companies benefit from the questionnaires of public opinion which confirm the future in advertitising domain is for the social media and it will be the tangent of the biggest global firms therefore the research attempts to present a future vision to the the role of the advertising in social media sites in the area of marketing service as well as the ability to use it in the political advertising and personal political marketing.

**Ministry of higher education and scientific research
Legal and administrative section**

The Advertisement on the net Social sites

Face book as a sample

Keywords : Net Social sites , Advertisement , face book

**Assistant instructor
Ali Abdul Hadi Abdul Ameer**

Email : alialakat @yahoo.com