

# المواقع الإجتماعية على الإنترنت: التسويق يتحرر من القيود التقليدية



**نضال أبو زكي \***

كثرت الحديث في الآونة الأخيرة عن الدور الذي اضطلعت به وسائل الإعلام والتواصل الحديثة في إشعال وتيرة الأحداث الناشئة في العديد من الأقطار العربية. وفي طليعة هذه الوسائل المواقع الاجتماعية على شبكة الإنترنت، وبصورة خاصة موقعي فايسبوك Facebook وتويتر Twitter، والتي استعملت بصورة رئيسية لنشر الصور والأخبار، ولتحديد مواعيد وأماكن التجمع. ولذا أطلقت تسمية "ثورة الإنترنت" على تلك الأحداث، وقد يكون من المبالغ فيه التحدث عن الأحداث على أنها "ثورة الفاييسبوك"، كما فعلت بعض وسائل الإعلام. غير أن المؤكد أن المواقع الاجتماعية باتت تشكل وسيلة أساسية في يد من يقوم بأعمال التسويق، أيًا كان نوعها.

**ما هي المواقع الاجتماعية: المواقع**

الاجتماعية هي مواقع على شبكة الإنترنت تسهل على المشتركين

تبادل الرسائل والآراء

والمواد الإعلامية

من مقاطع فيديو

وصور وسواها.

والمواقع الأكثر

شهرة وأهمية في

العالم هي الموقع

الأميركي فايسبوك

Facebook المتخصص في

المواد الشخصية والاجتماعية بالدرجة الأولى، من غير أن يكون له تخصص محدد، وموقع تويتر Twitter المتخصص في نشر البيانات القصيرة الحجم، والذي يُستعمل غالباً للإعراب عن وجهات النظر والآراء على نحو مختصر، مع إمكانية ولوج جميع المشتركين فيه إلى كافة الرسائل، عكس ما هو الأمر مع موقع فايسبوك - ومن هذه الناحية فإن موقع تويتر يُعتبر أكثر "احترافية" من الفاييسبوك على صعيد فاعلية الرسائل الموجهة بواسطته. وهناك أيضاً موقع يوتيوب Youtube المعني بنشر أفلام الفيديو القصيرة (نحو 15 دقيقة كحد أقصى) سواء السينمائية أو التجارية أو السياسية أو الرياضية وغيرها. مع الإشارة إلى أن جميع المشتركين على الإنترنت يستطيعون من الناحية المبدئية اللوج إلى جميع الأفلام التي ينشرها هذا الموقع، على

أن هناك شيئاً من التصنيف والفرز بين الفئات المختلفة للمواد الفيديوية. وهناك عدد كبير من المواقع الاجتماعية الأخرى على شبكة الإنترنت، ولبعض تلك المواقع أهمية كبرى. ومعظم المواقع الأخرى أكثر تخصصاً من المواقع المذكورة أعلاه، بمعنى أنها إجمالاً موجهة إلى فئة محددة من المشتركين - مثلاً المشتركين الناطقين بلغة محددة ما، أو العاملين في تخصص محدد إلخ...

**العمل التسويقي بواسطة المواقع**

الاجتماعية: وينقسم المشتركون في المواقع الاجتماعية إجمالاً بين مجموعات متخصصة

- مثلاً على الفاييسبوك مجموعة المعجبين

بأحد الفنانين، أو على تويتر من يتابع

الرسائل القصيرة لشخصية محددة، أو على

اليوتيوب هواة أنواع محددة من الأفلام.

والمعروف أن عملية التسويق الناجحة

تتوجه إلى شريحة محددة من المستهلكين.

ومن هنا فإن المواقع الاجتماعية قادرة

على تسهيل مهمة المسوّقين، حيث ينضمون

إلى إحدى المجموعات المتخصصة لتوجيه

الرسائل التسويقية - مثلاً إلى هواة

السيارات الرياضية لتعريفهم على نوع جديد

من هذه الفئة من السيارات. والتسويق يُمكن

هنا أن يرتدي الشكل الإعلاني التقليدي - أي

نشر إعلان على صفحة الموقع كما يجوز أن

يرتدي شكلاً "خفياً" أو مستتراً، وذلك من

خلال "التسرب" أو الانضمام إلى المجموعة

المراد اللوج إليها، ونشر المادة المطلوبة على

أساس أنها تعبر عن رأي شخصي، وليست

مجرد عمل إعلاني. وفي هذه الحالة،

يستطيع من ينشر المادة أن يتحرر من بعض

قيود العمل الإعلاني التقليدي، مثلاً مع

توجيه الإنتقادات المباشرة إلى المنافسين.

وهذا الأمر لا يصلح للشؤون ذات الطابع

التجاري البحت وحسب، وإنما أيضاً لتوجيه

الرسائل السياسية أو الفنية أو سواها، في

طبيعة الحال، كما أظهرته وما زالت تظهره

الأحداث التي تحفل بها البلدان العربية

بالوقت الحاضر.

**الإنترنت والمواقع الاجتماعية في العالم**

العربي - بعض الأرقام: لقد ذاع صيت

الناشط المصري وائل غنيم في الآونة الأخيرة،

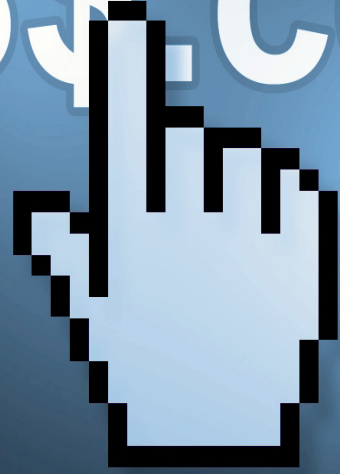
حيث أنه اشتهر بكونه أحد "مهندسي"

الأحداث المصرية من خلال الرسائل التي

100 مليون مواطن عربي  
يستخدمون شبكة الإنترنت  
بحلول العام 2015 يفتحون  
المجال لمحترفي التسويق  
الإلكتروني لتوسيع نطاق  
نشاطهم



# \$\$\$ .com



اكتشاف أفعالهم "المشاعبة" بواسطة (أي) بواسطة إجراءات الرقابة المختلفة للإنترنت). وهنا تجدر الإشارة إلى دور الجيل الجديد في استعمال الإنترنت في معظم البلدان العربية، حيث أن من هم دون الخامسة والعشرين يمثلون أكثر من نصف السكان في العديد من هذه البلدان، وهذه الفئة من السكان هي أكثر من يقبل على استعمال المواقع الاجتماعية وتحسن استغلال الإمكانيات التي تتيحها هذه المواقع.

شروط التسويق الناجح بواسطة المواقع الاجتماعية في العالم العربي: من هنا نرى أن المطلوب للنجاح في العمل التسويقي بواسطة المواقع الاجتماعية يكمن أولاً في التعرف بشكل جيد إلى طبيعة تلك المواقع، وطبيعة من يرتادها، وذلك لمعرفة إلى من يجب توجيه الرسائل، وما هو الأسلوب الناجح لتحرير هذه الرسائل لتأتي على أكبر قدر ممكن من الإقناع.

والمطلوب أيضاً أن لا يكون التصدي إلى الرسائل المعادية التي قد يتم نشرها بواسطة المواقع رداً "رادعاً" وحسب، بمعنى أن يأتي الرد عن طريق منع الولوج إلى المواقع مثلاً، وقد بينت الأحداث بأن هذا الأسلوب لا يجدي نفعاً حقيقياً. والرد الأكثر فعالية هو أن يتم الرد بالأسلوب نفسه، أي بتوجيه رسائل للرد بواسطة المواقع إياها، وليس من الضروري أن يصدر الرد من جهة رسمية. كما أن المطلوب أولاً إدراك أن الإنترنت، والمواقع الاجتماعية بصورة خاصة، موجهة إلى الجيل الجديد بصورة مركزية، وبالتالي فإن المطلوب هو معرفة كيفية التوجه إلى هذا الجيل الذي يمثل مستقبل الشعوب العربية.

خلاصة القول إن المواقع الاجتماعية، شاء من شاء وأبى من أبى، قد دخلت في صلب الحياة العصرية، وليس ثمة مجال الآن للتصرف وكأنها ليست موجودة، تماماً كما كانت الحالة مع وسائل الإعلام الأخرى من تلفزيون وإذاعة وسواها لدى ظهورها.. ومن هنا لا بد من أن يتعلم الجميع كيف يتعايشون ويتعاملون معها لتكون تلك المواقع أداة فعالة بيد من يستعملها وليس وسيلة مؤذية تسبب بالكوارث.

\*مدير عام «أورينت بلانيت»  
للعلاقات العامة والتسويق»

ستتدلج في نهاية المطاف، وذلك بواسطة "أدوات أخرى" في حال لم تكن المواقع الاجتماعية موجودة.

وبالاستناد إلى نشرة "التقرير العربي للوسائط الاجتماعية" Arab Social Media Report، يبلغ عدد المشتركين في الفيسبوك بالعالم العربي نحو 21 مليون شخص (منهم 5 مليون في مصر وحدها). وهذا الموقع يستعمل غالباً لتبادل الرسائل والصور ذات الطابع الشخصي والعائلي وليس للتعبير عن الآراء السياسية بالضرورة. كما أن طبيعة موقع فيسبوك تجعل المشترك فيه قادراً على توجيه ما يريده من رسائل وصور وأخبار إلى الأشخاص أو مجموعات المشتركين الذين يختارهم فقط، وليس إلى الجميع.

بالمقابل، فإن موقع تويتر يتيح الولوج إلى جمهرة عالمية النطاق عبر عنونة الرسائل، وتحديد استعمال العناوين التي كان لها الأثر الفعال أثناء الثورة مثل #Tunisie أو #Sidibouzid أو @Jan25 والعديد سواها. كذلك الأمر مع اليوتيوب.

ولا بد من الإشارة إلى أن الحكومات العربية أدركت منذ مدة ليست بالقصيرة أهمية دور الإنترنت كوسيلة فعالة بيد المعارضين لها، وهو ما جعلها تتركب "المصافي" filters على الشبكات لمنع نشر المواقع المعارضة، أو تضع القيود الصارمة على استعمال الشبكة في مسعى منها لمراقبة الحركة الجارية عبر الشبكة. وبالفعل، فإن هذه الإجراءات أدت إلى توقيف العديد من النشطاء والمواطنين العاديين بعد أن تم

كان يوجهها عبر الفيسبوك. ونظراً لكون غنيم يعمل مسؤولاً تنفيذياً لدى غوغل، فإنه خير من يستطيع تقدير مدى التأثير الذي يمكن أن تمارسه المواقع الاجتماعية عبر الشبكة. وفي هذا المجال، ولدى لقائه كلمة في مؤتمر عقده شركته بالقاهرة في كانون الأول/ ديسمبر الفائت، قال إن ما يزيد على 100 مليون مواطن عربي من أصل 351 مليون سوف يستعملون شبكة الإنترنت بحلول العام 2015. كما قال غنيم في هذا المؤتمر بأنه يتم تحميل بيانات فيديو تبلغ مدتها الإجمالية 24 ساعة على موقع يوتيوب YouTube في كل دقيقة بالعالم العربي، وكل ذلك قبل اندلاع الأحداث بأكثر من شهر. وقد أتت الأحداث لتثبت على ما يبدو أن غنيم كان يعرف عما يتكلم بشأنه.. فهل كانت المواقع الاجتماعية حقا الشرارة التي أشعلت الأحداث؟

الدور الحقيقي للمواقع الاجتماعية في التسبب بالثورات: ما يجب أن لا يغيب عن البال هو أن المواقع الإلكترونية على شاكلة الفيسبوك واليوتيوب وسواها ما هي في النهاية سوى مجرد أدوات، والأدوات لوحدها ليست المحرك للأحداث، وإنما هناك عوامل أعمق، مثل الأوضاع الاجتماعية والتشج السياسي والأمني، والتي تمثل بحجمها الحافز الحقيقي للاضطرابات، حيث أن الثورات نشبت في جميع العصور، وقبل ظهور المواقع الاجتماعية بقرون طويلة. من هنا يمكن القول إن المواقع الاجتماعية شكلت الأداة العصرية للتواصل ونشر الأخبار أثناء الأحداث. على أن تلك الأحداث ربما كانت