

تسويق الخدمات الإدارية عبر الإعلام الاجتماعي

صفحة طلبة قسم الاقتصاد بجامعة تبسة نموذجاً

د. الداوي الشيخ
جامعة الجزائر 3، الجزائر
P.daouicheikh@gmail.com

د. بنشوري عيسى¹
جامعة العربي التبسي - تبسة -، الجزائر
ba.aissa@gmail.com

Administrative Services Marketing Through Social Media

Student's Facebook page of Economics Department

Banchouri Aissa & Daoui Cheikh
University of Tébessa & University of Algiers 3/ ALGERIA

Received: 14/05/2017

Accepted: 19/08/2017

Published: 31/12/2017

ملخص:

تسعى هذه الورقة البحثية للتفصيل في الأثر الذي يتيح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتفعيل خدمات قسم الاقتصاد من خلال التأثير على الكفاءة والفعالية الكلية لإدارة القسم وكذا التأثير على ثقة الطلبة اتجاه خدمات القسم؛ وقبل ذلك نقدم تمهيدا نظريا مختصرا لمحددات الإعلام الاجتماعي؛ حيث أن الاهتمام ببناء الولاء للعلامة عموما والاحتفاظ به يُعتبر من المواضيع الرئيسية لبحوث التسويق؛ حيث تم استعمال وسائل مختلفة للحفاظ على ولاء الزبائن للعلامة من خلال عناصرها مثل المزيج التسويقي التقليدي؛ الطرق الجديدة للتسويق كاحتضان الأحداث والرعاية، نشاطات التسويق واحد لواحد (ONE to ONE)؛ التسويق عبر الإنترنت والتسويق عبر الإعلام الاجتماعي، ويعتبر هذا الأخير من أهم الوسائل الحديثة في التسويق لذا ارتأينا تحديد ماهية أثر هذا المفهوم على ولاء المستهلكين للعلامة ومدى استجوابه على انتباه باحثي وممارسي التسويق.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الاجتماعي، الإعلام الاجتماعي

الترميز الاقتصادي (JEL) : M30

Abstract:

This paper explores the impact of the use of social networks to activate Economics Department services by influencing the efficiency and effectiveness of the department's management, as well as influencing the students' trust in the services of the department. Before that we provide a brief theoretical introduction to the determinants of social media. The brand has been a major theme of marketing research for some time now; different methods have been used to maintain customer's loyalty to the brand through elements such as the traditional marketing mix; new marketing methods such as incubation of events, One to One marketing activities; online marketing and social media marketing. The latter is one of the most important modern means of marketing, so we have decided to determine the impact of this concept on the loyalty of the consumers to the brand and the extent of its acquisition of the attention of researchers and marketing practitioners.

Key Words: marketing, social marketing, social media.

(JEL) Classification: M30

تمهيد:

تتمثل محددات الإعلام الاجتماعي في أهميته بالنسبة للإدارة والطلبة في آن واحد من خلال تخفيض زمن تقديم الخدمات وتقليل تكاليف النشر الورقية وتكاليف الانتقال لمقر القسم لرؤية الإعلانات الورقية..... الخ. وتعتبر صفحات الإعلام الاجتماعي مهمة بالنسبة للطلبة حيث يعتبر رأيهم ذو مكانة معتبرة عبر الأنترنت؛ ومن جهة أخرى فالكثير منهم يعتبر الصفحة مصدرا قيما للمعلومات بالنسبة لهم ويسمح ما سبق بالتفهم السريع لأهمية وضع منشورات وبناء حوارات مع الطلبة، حيث أن نجاح الصفحة من الناحية التسويقية يمثل ما يراها الطلبة أو ما يقولون عنها وبالأخص أحاديثهم ومحتوى حواراتهم عبرها أو عبر غيرها من الصفحات، حيث ينصح المعلمين باتباع إدارة المواقع الاجتماعية عند البدء في الاهتمام بالقواعد الأساسية للتسويق. وتسمح الشبكات الاجتماعية للطلبة بالتفاعل وبناء علاقات الكترونية مع إدارة القسم وهنا تعتبر المهارات التفاعلية عامل أساسي لنجاح العلاقات سواء شخصيا أو عبر الأنترنت وذلك بالتفكير في الإعلام الاجتماعي كأرضية تفاعلية فقد استغرقت الصفحة فقط ثلاثة أشهر ونصف للظفر بما يتجاوز 850 نقطة إعجاب وهو ما يزيد عن عدد طلبة القسم بمقدار الثلث (الشكل 1)، لذلك فعلى الإداريين من الناحية التسويقية تقييم المهارات العلاقية مع طلبتهم قبل الشروع فيها وتكون الثقة في المعلومات المدرجة في منشورات الصفحة هي العامل الأساسي لنجاحها.

1. إشكالية الدراسة:

إن طرح فكرة صفحة إعلان اجتماعي خاصة بالطلبة يعتبر فكرة عملية جديدة على المستوى الرسمي؛ حيث تتوفر العديد من الصفحات التي تقدم خدمات للطلبة؛ ولكنها لا ترقى لتكون صفحة على المستوى الرسمي تسيروها إدارة القسم من رئيس القسم ونوابه ومسؤولي الشعبة والتخصصات؛ لذلك ارتأينا تقديم ومعالجة الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن أن تساهم صفحة قسم الاقتصاد في تفعيل وتحسين الخدمات الإدارية الرسمية للقسم؟

2. فرضيات الدراسة:

- ♦ تساهم الخدمات الإدارية التفاعلية عبر الصفحة في تقليل تكاليف الوقت والإعلان الورقي؛
- ♦ تمنح الصفحة مجالا للحوار والتفاعل والحيوية مع الطلبة مما يساهم في تحسين خدمات القسم بتقليل "حجم" و"زمن تصحيح" الأخطاء المادية؛
- ♦ تكسب الصفحة ثقة الطلبة من خلال غناها بالمعلومات المتعلقة بهم والمحتفظ بها عبر الزمن.

أولا. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1. الإطار النظري:

1.1 محددات الإعلام الاجتماعي:

تتمثل محددات الإعلام الاجتماعي في أهميته بالنسبة للإدارة والطلبة في آن واحد من خلال تخفيض زمن تقديم الخدمات وتقليل تكاليف النشر الورقية وتكاليف الانتقال لمقر القسم لرؤية الإعلانات الورقية.... الخ.

1.1.1 أهمية الإعلام الاجتماعي:

تحدث الكثيرون عن موضوع الإعلام الاجتماعي في المدونات، الصحافة والمؤتمرات...؛ واعتبروه موضوعا مهما لسببين⁽¹⁾:

إن رأي المستهلكين بدون شك قد أخذ مكانة معتبرة عبر الأنترنت: ففي دراسة حول 110 علامة من علامات المسدسات وُجد أن 30.4% من الإجابات المائة الأولى التي جاءت عن طريق البحث عن العلامة عبر جوجل كان مصدرها رسائل بعث بها مستخدمو الأنترنت؛ ومن جهة أخرى فالكثير من مستخدمي الأنترنت يحضرون لمشترياتهم عبر الأنترنت (تصل النسبة لـ 80% في قطاع السيارات) فلذا تعتبر الأنترنت مصدرا قيما للمعلومات بالنسبة للمستهلكين قبل شرائهم لأي منتج هل هو موجود عبر الأنترنت أم لا.

تسمح الشبكات الاجتماعية للناس بالاتصال والتفاعل وبناء العلاقات عبر الأنترنت حيث تعتبر المهارات العلاقية عامل أساسي لنجاح بناء العلاقات سواء على المستوى الشخصي أو عبر الإنترنت وذلك بالتفكير في الإعلام الاجتماعي كأرضية للتفاعل حيث يشير تقرير لـ (Morgan Stanley) لعدد السنوات التي استغرقتها الصناعات الإعلامية للظفر بخمسين مليون مستعمل في ترتيب تنازلي حيث استغرقت صناعة الراديو 38 سنة تتبعها صناعة التلفاز في 13 سنة، وفي حين استغرقت الإنترنت 4 سنوات فقد استغرق الفايبيوك وحده 9 أشهر للظفر بمائة مليون مشترك أي ضعف العدد في الصناعات السابقة، لذلك على المسوقين تقييم المهارات العلاقية مع زبائنهم قبل تطبيق أي نوع من استراتيجيات التسويق خصوصا في الإعلام الاجتماعي أين يكون للكلام المنقول (*word of mouth*) سرعة الكترونية، فعندما يثق أغلبية زبائنك الحاليين في ممارساتك فإنه من الأمن البدء في التسويق عبر الإعلام الاجتماعي⁽²⁾.

كما أشارت (Zamora) أصبحت شبكات الربط الاجتماعية شعبية جدا في زمن قصير (800 مليون مستعمل فايبيوك فعال مع نهاية 2011 منذ بدايته عام 2004) ويمكن تحديد ماهيتها بأنها شبكات للأصدقاء من أجل التفاعل المهني والاجتماعي وأن أعضاء هذه الشبكات قد يصبحون أصدقاء مع أعضاء آخرين ويمكنهم كذلك أن يكونوا معجبين في صفحات الإعجاب بالعلامة المصممة خصيصا لذلك، كما يمكنهم تشارك اهتمامهم بالعلامة في هذه الصفحات ويوحد بينهم الاهتمام المشترك بالعلامة، وتعكس صفحات الإعجاب جزءا من علاقات

الزيائن، وفي هذه الصفحات يمكن للشركات إنشاء منشورات حول علاماتها تحوي حكايات، صور، فيديوات ومواد أخرى مما يمكن معجبي الصفحات للتفاعل مع هذه المنشورات بالإعجاب أو التعليق عليها⁽³⁾.

2.1.1 تعريف التسويق عبر الإعلام الاجتماعي:

إن المفهوم المبسط للتسويق عبر الإعلام الاجتماعي هو حضور العلامة عبر الاعلام الاجتماعي (أهمها فايسبوك وتويتر...)؛ فالكثير من المعلنين يتساءلون حول الحاجة للاستثمار فيها وبأية طريقة، ما هي اليقظة التي يجب وضعها لمعرفة ما يحكى حول العلامة والمنتجات، وكيف يتم التعامل مع الرسائل السلبية، وكيف تحفز مستخدمي الأنترنت (المؤثرون في قرار الشراء) للتحدث الإيجابي عن العلامة⁽⁴⁾،

ويتخذ الإعلام الاجتماعي عدة أشكال وينمو بشكل يومي سريع؛ ومن بين الصيغ المعيارية للإعلام الاجتماعي تتمثل في المدونات، المنتديات، المواقع التشاركية؛ وتتمثل قيمتها في أنها مفتوحة لأي شخص ولا توجد بها العوائق التقليدية كالتردد الوظيفي والموقع الجغرافي التي تعرقل من صيغ الاتصال، وقد غيرت هذه الصيغ الجديدة في الإعلام طرق الاتصال بإعطاء الأفراد فرصا مع افراد آخرين يتشاركون في الرأي، وتتمية أعمالهم التجارية واكتساب الشهرة التجارية⁽⁵⁾.

وتعود أصول الشبكات الاجتماعية لعلم الاجتماع، بينما تشير في مجال الأعمال إلى علاقات تجارية متصلة حيث يكون التبادل بين طرفين متشاركين في الأعمال التجارية، وتستند فكرة الشبكات إلى بناء الروابط بين الأفراد، مجموعات الأفراد، الأقسام التنظيمية وبين الشركات مما يؤدي لخلق شبكات اجتماعية⁽⁶⁾.

3.1.1 فوائد الإعلام الاجتماعي:

تمتد الأنترنت أي فرد بالقوة والفرصة لنشر أفكاره ومفاهيمه وتخيالاته وصوره (*Imagery*) نحو العالم وهو مستقل في بيته أو مكتبه، وإن هذا التقدم التكنولوجي المدهش له تأثير كبير على نموذج الإعلام الجماهيري المطبق فهو يشرك الأفراد (الزيائن) في اتخاذ القرارات؛ ويشير مصطلح النشر (*Publishing*) إلى نشر المحتوى سواء عبر المدونات أو المجالات الرقمية خاصة منها التي تتطلب فقط بريدا إلكترونيا للتسجيل عبرها وبمجرد أن ينشر المستعمل مرة واحدة يصبح ناشرا مستعدا للوصول إلى فجوة السوق، كما توجد عدة مواقع تسمح بإنشاء ونشر مدونتك الخاصة محتوية الإعلانات من أجل المدخول فتصبح أنت ناشرا؛ فتمثل شركة *Issuu* إحدى هذه الفرص التي تسمح لك بتخصيص واجهة لنشر مجلتك الخاصة مجانا؛ ولقد تعددت الفرص للفرد العادي في معرفة الأسعار على مستويات بعيدة ومقارنتها بالمنتجات وإجراء التعاملات التجارية وكل ذلك عن بعد فتتج عن ذلك أن أصبحت أسعار المنتجات والسلع تنافسية أكثر من ذي قبل، خصوصا مع تسارع تدفق المدونات ومواقع الأنترنت وأن العرض يفوق الطلب في كثير من المنتجات⁽⁷⁾.

2.1 إنشاء الحملات التسويقية عبر الإعلام الاجتماعي:

اتضح بالخبرة والتجربة أن سياساتها الشركة الإستراتيجية وأهدافها لن تصمد عبر الزمن لقوى التغيير إذا لم تكن قابلة للقياس وقابلة للتكيف؛ وهي نفس المبادئ التي يتمتع بها التسويق الاستراتيجي عبر الإعلام الاجتماعي، حيث يتمتع عملياته بالقدرة على التكيف مع النمو عبر الزمن والتغير؛ وإن الإعلام الاجتماعي وللوصول للزبائن المحتملين يحتاج لتوسيع مستمر فتوجد أربع مفاتيح عامة تؤخذ بعين الاعتبار عند البدء في حملة تسويقية عبر الإعلام الاجتماعي⁽⁸⁾:

1.2.1 بداية صغيرة: إن المغامرة بالدخول في عالم الإعلام الاجتماعي لاستغلال هذه الفرصة التسويقية بدءاً بالتمكن من مبادئ التسويق عبر الإعلام الاجتماعي والقفز مباشرة إلى الكثير من المواقع دفعة واحدة قد يضر بالحملة التسويقية أكثر مما يفيد، حيث ينصح الخبراء وكذا البحوث المعتمدة بالتركيز على عدد محدود من الشبكات تكون فيها قابلية التطبيق حيث يتم تحديد الجمهور المستهدف وإعداد لمحة عن مهمة الحملة والبدء في بناء التواجد في هذه المواقع والشبكات المختارة التي تضمن البقاء على خط الاستراتيجية المحددة.

2.2.1 الارتياح: يعتبر تطوير الارتياح والألفة في تكنولوجيات ومنتجات الإعلام الاجتماعي مهما جداً في المراحل الأولى للحملة التسويقية، ولا نعني بالارتياح فقط حسن استعمال التكنولوجيا؛ ولكن أيضاً حسن التعامل مع الجمهور المستهدف، ويجب أن يكون التعامل عفويًا وشخصيًا ما أمكن حيث تعتبر من أهم مفاتيح النجاح في الشبكات الاجتماعية إلى جانب التفاعل وتبادل الأفكار وتقديم القيمة للزبائن المحتملين وقادة الصناعة؛ ويجب التأكد من قابلية قياس النتائج.

3.2.1 تأسيس الروتين: بعد الدخول في الروتين يحدث الاتساق، إن تحديث تويتير كمثال مرة في الأسبوع ووضع مقال في صفحتك على الفيسبوك والإجابة على التعليقات مرة في الأسبوع تُعتبر أحياناً جد كافية؛ فكلما زادت المساهمات كلما زادت رؤيتك، إن النشاط وتوفير القيمة يؤديان لزيادة الشهرة والتأثير وبالتالي زيادة عائد الاستثمار.

4.2.1 النشر والتوسع: بعد التحكم في الشبكتين أو الثلاث الأولى يمكن التوسع لسواهما؛ ومن هنا يبدأ العمل عن شبكات أخرى وتوسيع الأعمال بالبحث عن الشبكات التالية في قائمة الاحتمالات للتموقع فيها، أو حتى البدء في شبكات اجتماعية خاصة؛ ومهما كان اتجاه مؤسستك فإن المحافظة على الرقابة والاتساق تعتبر من أهم مفاتيح النجاح في الشبكات الاجتماعية.

2. الدراسات السابقة:

1.1 دراسة (Lijun Zhou & Tao Wang)⁽⁹⁾ سنة 2014 بعنوان: (Social media: A new vehicle for city marketing in China) وتطرقا فيها إلى مجهودات الحكومات الصينية المتعاقبة لدمج التكتيكات التسويقية

المختلفة لأجل ترويج السياحة في مختلف المدن الصينية من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية؛ وخلصا إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعية توفر منصة حوار أكثر تشاركية وانفتاحا وتفاعلية مع الجمهور للتعبير عن أفكارهم؛ وتعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة ترويجية جديدة يمكن تطبيقها أيضا في تسويق المدن كوجهات سياحية؛

2.1 دراسة (Laïla Benraïss-Noailles et Catherine Viot)⁽¹⁰⁾ سنة 2012 بعنوان (Les Médias Sociaux Dans Les Stratégies De Recrutement) حيث فحصا فيها الآثار المترتبة على "احترام الحياة الخاصة" عند استعمال الشبكات الاجتماعية في عمليات التوظيف سواء من قبل المتخرجين أو الموظفين؛ وحذرا في النهاية من أن أغلب الشركات والمؤسسات العامة والخاصة تستعمل المعلومات الشخصية للأفراد دون دراية منهم؛ بعد أن قدما نموذجا مفاهيمي تفسيري لاستعمال المعلومات الخاصة في التوظيف؛

3.1 دراسة (Trent J. Spaulding)⁽¹¹⁾ سنة 2010 بعنوان (How can virtual communities create value for business?) وقدم إمكانية الاستفادة من المجتمعات الافتراضية لتوفير إمكانية الوصول للمستهلكين وبياناتهم؛ وخلصا إلى أن العديد من الشركات تفشل في محاولاتها لاستخدام المجتمعات الافتراضية بسبب عدم احترامها لاستعمال العقد الاجتماعي (كالثقة والالتزام والتبادلية)؛

4.1 دراسة (Lisette de Vries et al)⁽¹²⁾ سنة 2012 بعنوان (Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages) وحددوا فيها الدوافع المحتملة لشعبية العلامة وبينوا الاختلاف بين عدد التعليقات ونقاط الإعجاب وذلك حسب خصائص محتوى منشورات وتمكنت الدراسة من تحديد الخصائص والمحتويات الواجب وضعها في منشورات الصفحة وبينت أن بعض المحددات تعتبر سلبية بالنسبة لشهرة العلامة ولا تدعم زيادة عدد التعليقات أو نقاط الإعجاب على عكس خاصيتي الحيوية والتفاعل.

ثانيا. الطريقة والأدوات والمعطيات المجمع

تمت الاستفادة من إحصائيات صفحة القسم في فترة عشرة أشهر الممتدة من إنشاء الصفحة يوم 06 أفريل 2017 إلى 06 فيفري 2018:

1.1 خصائص منشورات الصفحة عبر الإعلام الاجتماعي:

نلاحظ من الشكل 02 أن عدد المعجبين والمتابعين للصفحة في تزايد مستمر خلال المدة أعلاه وبلغ 2439 بالتحديد؛ وهو رقم يفوق عدد طلبة القسم بمقدار 300%؛ مما يؤكد أن أغلب الطلبة إن لم يكن كلهم يتابعون خدمات القسم عبر هذه الصفحة، وأن مشاركة وتفاعل الإداريين والأساتذة في تزايد مستمر بالسعي لتبني العلاقات والتفاعل مع الطلبة وذلك بخلق ما يسمى مجتمع افتراضي (طلبة وإداريين وأساتذة) في صيغة عدد نقاط الإعجاب بالصفحة ومنشوراتها أين يمكن للطلبة التفاعل مع الإدارة والأساتذة في الزمن الحقيقي (*real time*) بإبداء الإعجاب والتعليق حول منشورات الصفحة، حيث يميل أغلب الطلبة الذين يوسمون الصفحة بالإعجاب

وبمنشوراتها سواء بالتعليق أو بالإعجاب يميلون في الغالب ليصبحوا متابعين دائمين نحو الصفحة وأكثر انفتاحا لتلقي المعلومات حول ما يخصهم من إدارة القسم، وعلاوة على ذلك يميلون لتقليل الاتصال الميداني وتتولد لديهم صفة التحدث الإيجابي ويصبحون مرتبطين أكثر بالصفحة.

ونشير هنا إلى أن بعض الباحثين⁽¹³⁾ يرجع نجاح نشاطات الإعلام الاجتماعي لعوامل تؤثر حول شعبية المنشورات إلا أن هذا الباحث يحصرها في عدد التعليقات ونقاط الإعجاب بمنشورات الصفحة، وبين الشكل 02 العدد الإجمالي لمتابعي الصفحة في مدة 10 أشهر فقط.

ولو حاولنا إسقاط نتائج الدراسات السابقة على معطيات بحثنا لقنا بأن هناك عوامل وخصائص موجهة لشعبية منشورات الصفحة كالوضوح والتفاعلية ومحتوى النشر... حسب ما وجدنا ضمن ما يلي:

♦ **الحيوية (vividness):** ففي تتبعنا لمنشورات الصفحة خلال هذه الفترة وجدنا أن غنى منشورات الصفحة بميزات الرسمية تعكس مدى تحفيز منشورات الصفحة لتفاعل الطلبة، والتي يمكن إنجازها بإدراج صور ديناميكية وتغاير الألوان والصور، ووجدنا أنه غالبا تكون الصورة أحسن من الكتابة العادية من حيث تحفيز التفاعل مما يزيد نية النقر على أزرار الإعجاب والمشاركة لمنشورات الصفحة؛ وبين الشكل 03 عدد التعليقات والإعجابات والمشاركات لمنشورات الصفحة ونشير هنا إلى أن الإعجاب بالمنشورات يأخذ عدة أشكال من إعجاب واستحباب وابتسامه وغيرها من الانفعالات العاطفية ولكن يأخذ الإعجاب العادي الحيز الأكبر من التفاعل بنسبة تتجاوز 90%.

♦ **التفاعلية:** وتعرف بأنها درجة الاتصال بين طرفين عبر وسائط الاتصال الاجتماعي والتأثير المتبادل وتزامن هذا التأثير، تتميز بتعدد الاتصالات وخصوصا الرسائل الخاصة، وتزداد التفاعلية كلما تجاوز المنشور النص العادي إلى أسئلة موجهة نحو الطلبة أو العكس لأنه يستجدي جوابا منهم، وكان من بين أهداف الصفحة بالرسائل الخاصة تحفيز الطلبة للتفاعل بالتعليق أو التأشير بالإعجاب والذي بدوره يولد أكثر تعليقات وتأثيرات بالإعجاب؛ ونلاحظ من خلال الشكل 04 أنه في الثلاث أشهر الأخيرة للدراسة كان التفاعل من خلال عدد الرسائل الخاصة هو 298 رسالة وهو عدد يتجاوز العدد في الثلاث أشهر السابقة بنسبة 119% مما يبين أن الرسائل الخاصة تساهم في زيادة التفاعل سواء عبر الرسائل أو عبر الإعجاب والتعليق والمشاركة.

♦ **محتوى المنشورات (معلومات وترفيه):** إن البحث عن المعلومات من أهم الأسباب التي تدفع الطلبة لاستعمال الصفحة والمشاركة كغيرها من المجتمعات الافتراضية كالفيسبوك، وتتبع المعلومات يفسر تعلق الطلبة بمحتوى منشورات الصفحة وتجمعهم حولها لأنها تحتوي معلومات يصعب الحصول عليها ميدانيا لذلك يميلون فأغلبهم يميلون لتكوين مواقف إيجابية نحو الإعلانات الغنية بالمعلومات في الصفحة مقارنة بغيرها من

الصفحات الفقيرة بالمعلومات مما يؤكد شعبية الصفحة بناء على محتوى المنشورات من معلومات، دون أن نغفل هنا من الجانب النظري وجوب حضور المحتوى الترفيهي الذي غاب غالباً رغم أن قيمته بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعية تمثل عاملاً مهماً لاستعمالها فهي تقود الأفراد لاستهلاك وإنشاء والمساهمة في المحتوى المعني، فالإعلانات والمنشورات كلما كانت ترفيهية كان لها تأثير إيجابي على المواقف اتجاه الصفحة والرغبة في العودة لها، لذلك فكلما كانت المنشورات ترفيهية كلما تحفز مستعملوا الصفحة للالتقاء والمشاركة والمساهمة في استهلاك المحتوى، قد يتبنى الطلبة مواقف أكثر إيجابية اتجاه منشورات الصفحة مقارنة بغير الترفيهية منها مما يولد شعبية أكثر⁽¹⁴⁾؛ وبين الجدول 01 نسبة التفاعل مع منشورات الصفحة حسب محتوياتها إذ نلاحظ أن المنشورات التي تحتوي على صور تستحوذ على أكبر نسب التفاعل بكل أنواعه.

♦ تموقع منشورات الصفحة: تبين أن تموقع الإعلانات في الصفحة له تأثير إيجابي في جلب الانتباه، فالتموقع يلعب دوراً مهماً من خلال نسبة النقر على المنشورات وإن منشورات الصفحة وتظهر المنشورات الموضوعية حديثاً في أعلى الصفحة وتنتقل الأقدم منها للأسفل ويتم وضع منشورات الصفحة الأكثر أهمية في أعلاها مع مراعاة عدد الأيام التي توضع فيها المنشورات؛ ورغم ذلك وجدنا أن نسبة التفاعل مع المنشورات متقاربة في جميع أيام الأسبوع بين 66.88% إلى 68.88%؛ بينما كانت نسبة التفاعل عبر الزمن متزايدة ابتداءً من الرابعة صباحاً بنسبة 02.24% إلى أن تصل عند الساعة التاسعة ليلاً لأعلى نسبة لها 37.28% ثم تعود للتناقص.

♦ تكافؤ التعليقات: ويقصد به أن معجبي الصفحة أو متابعوها قد يعلقون إيجاباً سلباً أو حياداً على المنشورات عن طريق تبادل المعلومات؛ فكما قد يكون للتعليقات الإيجابية على المنشورات قيمة مكملة مما يزيد من جاذبيتها فإن معجبي الصفحة قد يعلقون تعليقات سلبية والتي لها آثار سلبية على المواقف اتجاه الصفحة مما يؤثر على فعاليتها، وأن الاتصال السلبي أو التعليق السلبي يزيد من احتمال انخفاض جاذبية منشور الصفحة مما يولد مواقف أقل اتجاه منشور الصفحة بسحب الإعجاب أو عدم النقر على رابط الإعجاب أصلاً، ووجدنا أن من الطلبة من يسعى لتكليف تعليقاته لتتوافق مع تعليقات الآخرين السلبية ومنهم من لا يوافق هذه التعليقات السلبية فيقدمون تعليقات إيجابية ويميلون لتمييز آرائهم وينشرون وجهات نظر مختلفة ونتيجة لذلك فإن هذا الاختلاف في التعليقات يولد تعليقات أخرى في غالب الأحيان مما يشير إلى أن التعليقات السلبية قد لا يكون لها أثر سلبي بالضرورة لذا فقد يكون لها أثر سلبي (توافقي) أو إيجابي (تمايز).

2.1 التركيز على مشاركة الطالب عبر الصفحة

تشكل منافذ (outlets) شبكات الإعلام الاجتماعي وسيلة ممتازة لتبني العلاقات مع مستعملي الأنترنت وتوجد أكثر من طريقة مميزة لإنشاء الصفحات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، فالشركات يمكنها نشر رسائل حول علاماتها التجارية (متضمنة فيديوهات، رسائل، اختبارات، معلومات ومواد أخرى...) في صفحات الإعجاب هذه، ويمكن للزبائن أن يصبحوا معجبين بها حيث يمكنهم بعد ذلك أن يعلقوا على هذه المواد المنشورة حول العلامة وعلى التعليقات الأخرى حول نفس العلامة،

وقد ركزنا في هذا المقال على تحديد شعبية المنشورات بالاعتماد على عدد التعليقات وعدد نقاط الإعجاب ولإيجاد المحددات المؤثرة على شعبية المنشورات فقد بحثنا في فعالية الصورة، الكتابة والروابط؛ بينما كان الهدف في المقام الأول هو جذب انتباه الطلبة للمنشورات ثم إقناعهم للنقر عليها ومشاهدة المحتوى بعد أن يقرروا طوعيا زيارة الصفحة والقيام بالتعليق والإعجاب على منشورات العلامة مما يجعل الطلبة يصرحون بأرائهم علنا. وإضافة وتدعيما لما ورد أعلاه فيمكننا القول إن للقسم القدرة على ترقية خدماته باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي تتيح له رفع كفاءته وتدنية تكاليفه الورقية حيث يسمح الإعلام الاجتماعي من تحويل هيكل التكاليف إلى تكاليف ثابتة:

- ♦ إن تراكم زيادة التفاعل بفعل زيادة عدد المعجبين بالصفحة يقود إلى إعادة استثمارها في الإعلام الاجتماعي مما يتيح للقسم تخفيض وقت الاستجابة إلى أقل ما يمكن وبالتالي التحول تدريجيا إلى وضعية مريحة وغير مكلفة مما يكسبه ثقة الطلبة والإدارة العليا على حد سواء؛
- ♦ تمكن شبكات التواصل الاجتماعي القسم من تعريف شريحة واسعة من الطلبة بخدماته وبالتالي فهي تقلل من مدة إطلاق المنشورات وتوفير جميع الإعلانات دون تعرضها للإتلاف المتعمد والإتلاف بعامل الزمن (كما هو الحال سابقا في الإعلان الورقي) وبالتالي يدخل القسم مرحلة الاستقرار؛
- ♦ إن استغلال شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بخدمات القسم إضافة إلى إمكانية تلبية طلبات الطلبة عبر برمجيات تحمل وتربط بهذه الشبكات يمكن القسم من اختصار الوقت الأمر الذي يكسبه ثقة الطلبة على المدى البعيد واختصار التكاليف مما يكسبه ثقة الإدارة العليا؛
- ♦ يمكن للطلبة أن يقدموا ملاحظاتهم وتعقيباتهم وانشغالاتهم إلى القسم مباشرة عبر صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي يصبح في مقدور الإدارة الاستجابة سريعا لهذه الاهتمامات مما يكسبها أيضا ثقة الطلبة خصوصا في ظل إيجاد الحلول المناسبة للإشكاليات التي يواجهونها مع خدمات القسم وتنفيذها بسرعة لتفادي وقوعها مستقبلا.

ثالثاً. تحليل وتفسير النتائج:

لزيادة عدد نقاط الإعجاب يجب زيادة الحيوية بدرجة عالية والحفاظ على مستوى متوسط من التفاعل وكذا طرح الأسئلة يزيد من الفاعلية رغم أنه يؤثر سلباً على عدد الإعجابات لما تتطلبه من إجابات والتي لا تأتي من نقر رابط الإعجاب كما أن الترفيه أيضاً له تأثير سلبي على عدد الإعجابات لأن محتوى الترفيه غالباً ما يكون غير مرتبط بالمنشور المراد الترويج له، وأن المنشور الطويل يفضل أن يكون في أعلى الصفحة مما يزيد من احتمال التعرض له من قبل الطلبة وبالتالي يؤثر إيجاباً على عدد الإعجابات وبما أن الطلبة والمتابعين يتأثرون ببعضهم البعض فإن زيادة عدد المشاركات يؤدي لزيادة عدد الإعجابات وبالعكس.

وإن زيادة عدد التعليقات يتطلب تفاعلية كبيرة كالأسئلة رغم أن محتوى المنشور ليس له تأثير كبير على عدد التعليقات إن لم يكن تأثيراً سلبياً، وأن وضع روابط أيضاً له تأثير سلبي على عدد التعليقات لأنهم بالضغط على الرابط يتحولون لمواقع أخرى ولا يعلقون على المنشور، ويجب إبقاء المنشور الطويل في أعلى الصفحة لزيادة عدد التعليقات، وأن عدد التعليقات يتأثر إيجاباً بالتعليقات السلبية كما الإيجابية لأنها تزيد من عددها سواء بالتمايز أو التوافق.

خلاصة:

إن تحليلنا لإشكالية الدراسة فيما سبق جعلنا نصل إلى نتائج مفادها أن خدمات القسم الإدارية من خلال صفحة الفاييسبوك قد ساهمت بشكل كبير في تقليل تكاليف الإعلان الورقي حيث يكاد يندم؛ وكذا ساهمت في تقليص وقت وصول المعلومة وعدم ضياعها وهذا ما يجب على الفرضية الأولى بالإيجاب؛ كما أن الصفحة قد ساهمت في فتح مجال للحوار والتفاعل مع الطلبة بأكثر حيوية ممكنة مما ساهم في تحسين خدمات القسم بشكل كبير وتقليص حجم و"زمن تصحيح" الأخطاء المادية بكل أنواعها وهذا ما مكنا من الإجابة على الفرضية الثانية بالإيجاب؛ ومن خلال عدد التعليقات اليومية وعدد نقاط الإعجاب على المنشورات المستقرة عبر الزمن يومياً وبالساعة يمكننا القول أن إدارة القسم قد كسبت بشكل كبير ثقة الطلبة في المعلومات المتعلقة بهم والمتواجدة عبر الصفحة وعدم تلفها عبر الزمن مما يؤكد على غنى الصفحة بالمعلومات القابلة للعودة إليها في أي وقت وهذا ما يجيب على الفرضية الثالثة بالإيجاب أيضاً.

ولقد توصلنا إلى أن الاستثمار في مواقع الإعلام الاجتماعي أمر حتمي وإلى جانب ما سبق لا يجب إغفال متغيرات المراقبة وهي متغيرات رقابية تمثل يوم وضع المنشور كبدائية الأسبوع أو في نهايته، طول الرسالة المرفقة بالمنشور وصنف المنشور أو محتواه؛ ومنه يمكننا القول أن الإعجاب والتعليق على المواد المنشورة حول خدمات الصفحة تعكس شعبية الصفحة وسمعتها، من خلال عدة موجهاً يكمن تأثيرها في نقاط الإعجاب وعدد التعليقات، وأن خصائص النشر التفاعلي للصفحة تدعم عدد نقاط الإعجاب، وأن تشارك التعليقات (إيجابية أو سلبية) حول منشورات الصفحة يرتبط أساساً بعدد نقاط الإعجاب (*Likes*) وبعدد التعليقات؛ هذا الأخير الذي يمكن تدعيمه بخصائص النشر التفاعلي ويمكن تدعيمه أيضاً باستراتيجية الترويج عبر صفحات أخرى.

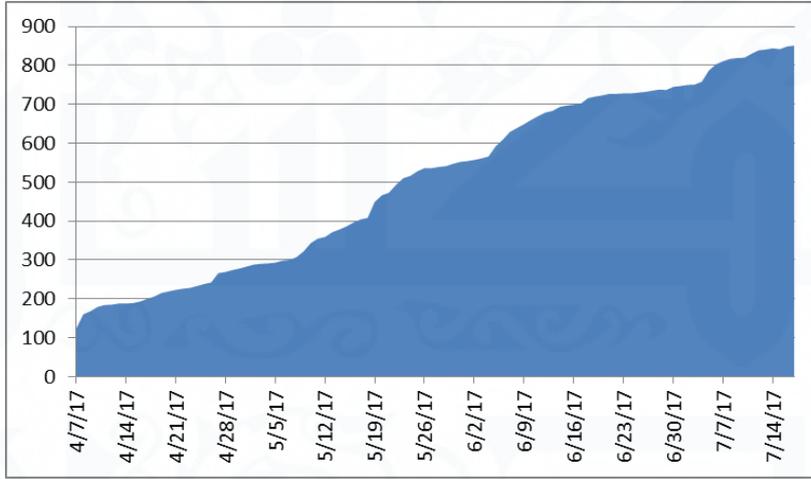
ملحق الجداول والأشكال البيانية:

الجدول 1: كفاءة أنواع المنشورات حسب نسبة الوصول ونسبة التفاعل

| المجموع | بالإعجاب والتعليق والمشاركة | بالنقر على المنشور | نسبة الوصول | التفاعل | |
|---------|-----------------------------|--------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | المحتوى | التفاعل |
| %100 | %34.8 | %65.2 | %31 | كتابة | |
| %100 | %17.2 | %82.8 | %45 | صور | |
| %100 | %47.6 | %52.4 | %23 | روابط | |
| %100 | | | %100 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الصفحة.

الشكل 1: عدد نقاط الإعجاب بالصفحة عبر ثلاثة أشهر الأولى



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الصفحة.

الشكل 2: عدد نقاط الإعجاب بالصفحة عبر 10 أشهر



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الصفحة.

الشكل 3: خاصية الحيوية مع منشورات الصفحة (تفاعل، تعليق ومشاركة)



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الصفحة

الشكل 4: خاصية الحيوية مع منشورات الصفحة (تفاعل، تعليق ومشاركة)



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الصفحة



- 1 - d.arnould, Pas de Social Media Marketing sans CRM, 2012, p :12.
in: http://mdm.typepad.com/marketing_direct_multican/2010/02/les-r%C3%A9seaux-sociaux-sontils-une-nouvelle-tarte-%C3%A0-la-cr%C3%A8me-.html last accessed on: 24/01/2018, time: 01:05.
- 2- **Rita Zamora**, Is Social Media Marketing Right for Your Practice, MDDS Articulator, Volume 14, Issue 3, December 2009, p: 1.
- 3- **Michael Trusov, Randolph E. Bucklin & Koen Pauwels**, Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, Journal of Marketing, Volume 73, Issue 5, 2009, p: 90–102.
- 4- **Yan Claeysen**, Pas de Social Media Management sans CRM, in: <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/132885W/pas-de-smm-sans-crm.htm> last accessed on: 14/12/2013, time: 01:10.
- 5- **Lindsay Adler & Rosh Sillars**, Online Marketing and Social Media, Cengage Learning, Boston, 2011, p: 3.
- 6- **Nina Michaelidou, Nikoletta Theofania Siamagka & George Christodoulides**, Usage, barriers and measurement of social media marketing, Industrial Marketing Management Journal, Volume 40, 2011, p: 1154.
- 7- **Lindsay Adler & Rosh Sillars**, Op Cit, p: 6.
- **Nina Michaelidou, Nikoletta Theofania Siamagka & George Christodoulides**, Op Cit, p: 1155.
- 8- **BAUER Katie**, in: <http://ezinearticles.com/?4-Key-Considerations-For-Every-Social-Media-Marketing-Campaign&id=4436473> last accessed on: 27/02/2018, time: 01:12.
- 9- **Lijun Zhou & Tao Wang**, Social media: A new vehicle for city marketing in China; Journal of Cities; Volume 37; Elsevier Ltd; 2014; PP: 27-32.
- 10- **Laïla Benraïss-Noailles et Catherine Viot**, Les Médias Sociaux Dans Les Stratégies De Recrutement; Revue française de gestion; Volume 05 N°224; Cairn.info pour Lavoisier; 2012; PP: 125-138.
- 11- **Trent J. Spaulding**, How can virtual communities create value for business?; Electronic Commerce Research and Applications Journal ; Volume 09; Elsevier B.V.; 2010; PP: 38-49.
- 12- **Lisette de Vries, Sonja Gensler & Peter S.H. Leeflang**, Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages : An Investigation of the Effects of Social Media Marketing; Journal of Interactive Marketing; Volume 26; Elsevier Inc.; 2012; PP: 83-91.
- 13- **Venkatesh Shankar & Rajeev Batra**, The Growing Influence of Online Marketing Communications, Journal of Interactive Marketing, Volume 23, 2009, p: 285–287.
- 14- **Christy M.K.Cheung, Pui-Yee Chiu & Matthew K.O. Lee**, Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook?, Computers in Human Behavior, Volume 27, Issue 4, 2011, p: 1337–1343.