



Dialogue
time center مركز
وقت الحوار

تقرير عن

وسائل وآليات التسويق
عبر وسائل التواصل الاجتماعي

إعداد

م / شريف أحمد مصطفى

مقدمة

مما لا شك فيه الدعوة عبر الانترنت واستخدام وتسخير وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول الى الجمهور المستهدف ودعوة غير المسلمين والتعريف بالدين الحنيف صار ضرورة ملحة لكل من يرغب في الدعوة الى الله وايصال رسالته، نظرا لاتساع رقعتها ورحابة ارجائها وخصوبة ارضها.

لذا فقد كان لزاما علينا ان نستعين بكل ما يلزم لنواكب هذا التطور التكنولوجي الهائل والذي من الله علينا بأن سهل لنا الوصول الى الهدف المبارك ببسر وسهولة من بعد توفيقه عزوجل.

فارتأينا ان نضع بين أيديكم هذا التقرير المفصل والذي من شأنه إيصال الفكرة بشكل عام، مع بعض التقارير التفصيلية التي من شأنها إضفاء طابع الموثوقية والابتعاد عن الرتابة الموجودة في التقارير المماثلة بإذن الله تعالى.

حفظكم الله ورعاكم

م/ اشرفه مصطفى

القصيم - عنيزة

نوفمبر 2022م

09.00

لماذا التسويق
عبر منصة
التواصل الاجتماعي
فيسبوك؟

@ User Name



- تعتبر منصة فيسبوك من اقوى وأكبر منصات التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي عالميا وأكثرها استخداما مع تنوع منتجاتها مثل الماسينجر وإنستغرام وواتس اب.
- تسهيل وتيسير امر التسويق المدفوع بالمنصة وانخفاض تكلفته بشكل ملحوظ مقارنة بمنصات أخرى لا تخدم نفس الحاجة ولا تلبى نفس الغرض مثل تويتر وجوجل... وغيرهم.
- يتواجد ما يربو على 2.45 مليار مستخدم نشط شهريا بالمنصة وهو ما لا يتوفر بغيرها من المنصات.
- الفيس بوك وتطبيق الماسينجر متاح مجاني في بعض البلدان وسنأتي على تفصيل هذه النقطة لاحقا بإذن الله.

facebook آليات التسويق واعداد الحملات



وهي الالبنة الاولى على الطريق والتي تحمل على عاتقها إيصال رسالة التعريف بالإسلام واستقطاب راغبي التعرف على الإسلام واعتناقه من خلالها، ومن ثم تحويله الى الداعية المختص لبدء الحوار معه، وهناك عدة عوامل يتوقف عليها الاستهداف منها:

◀ اللغة المستهدفة

◀ الدول المستهدفة لكل لغة

◀ الفئة العمرية

◀ النوع

◀ الوسيلة المستخدمة

ومما لا شك فيه ان عوامل الاستهداف تختلف فيما بينها تبعا للغة المقرونة بها وسنقدم هذه العوامل تبعا للغات الخمس المستهدفة وهي:

الغليبية – الإنجليزية – الاسبانية – الفرنسية – البرتغالية

أولاً: اللغة الفلبينية:

تعد دولة الفلبين من أيسر الدول دخولا في الإسلام وأكثرها تقبلا له، في القارة الآسيوية بشكل خاص.

يعد الفيس بوك وتطبيقه الماسينجر هو أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما بين الفلبينيين نظرا لشعبيته الكبيرة وأيضا يتم توفيره من قبل شركات الاتصالات بشكل مجاني مما حدا معظم الشعب تقريبا باستخدامه والاعتماد عليه في التواصل.

◀ الدول المستهدفة:

- بشكل أساسي دولة الفلبين
- كما تعد الأيدي العاملة بالخارج مرتعا خصبا لنشر رسالة الدين الإسلامي بين افراده عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهذه الدول هي (السعودية – الكويت – البحرين – الامارات – سلطنة عمان)، ومن اعلى الدول التي تليها تفاعلا أيضا دولتي ماليزيا وفيتنام.

◀ الفئة العمرية:

- تعد الاعداد ما بين 20 الى 44 هي أكثر المعدلات العمرية تفاعلا ودخولا في الإسلام في هذه الدولة الفتية.

◀ النوع:

○ النساء هي الأعلى تفاعلا وان كان الامر في بعض الأحيان يعطى الأفضلية للرجال من حيث حالات اعتناق الإسلام.

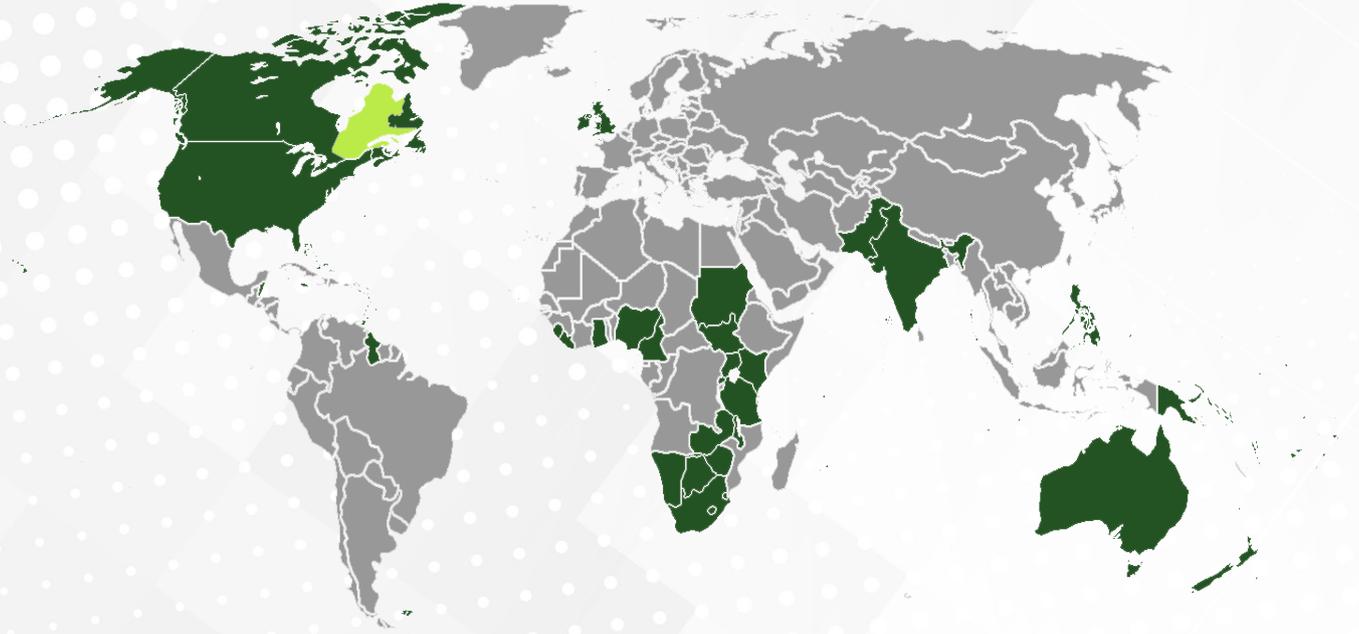
◀ الوسيلة المستخدمة

○ وسائل التواصل المستخدمة في الاستهداف:
الماسينجر – انستغرام



ثانياً: اللغة الإنجليزية:

أكثر لغات العالم استخداماً وأوسعها انتشاراً حيث يقدر متحدثي اللغة حول العالم بما يربو على 360 مليون شخص كلغة أولى وأضعاف هذا الرقم كلغة ثانية غير أصلية.



◀ الدول المستهدفة: يتخطى أمر تقرير استهداف الدول في هذه اللغة الى عدة عوامل منها

- تكلفة التسويق
- إمكانية التسويق على الدول المتحدثة بهذه اللغة وسهولة الوصول إليهم
- البنية التحتية للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في هذه الدول فتكلفة التسويق في دول الاتحاد الأوروبي بشكل خاص ودول الغرب بشكل عام مرتفعة للغاية مقارنة بمثيلاتها في الدول الأخرى.

○ أيضا كان الاستهداف وتحويل المستهدفين عبر الماسينجر

لدول الاتحاد الأوروبي (بجميع لغاته) متاحا بشكل طبيعي لوقت قريب على الرغم من ارتفاع تكلفته وبالتالي ارتفاع تكلفة دخول المسلم الجديد في الإسلام تباعا، الا انه مع إقرار قانون حماية الخصوصية وسرية البيانات من قبل المشرعين داخل التكتل الأوروبي والخاصة بالأفراد، كونها جزء لا يتجزأ من الأمن القومي الأوروبي والأمن الداخلي للدول الأعضاء. ومن أجل ذلك تم تطبيق اللائحة الأوروبية لحماية البيانات العامة على جميع الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي فيما يعرف بـ

GDPR

General Data Protection Regulation

“ اللائحة العامة لحماية البيانات ”

○ اما الواتس اب فكان له السبق في هذه الامر أيضا، مما حدا بنا الى التوجه الى القارة الافريقية وبعض دول الكاريبي التي يغلب على سكانها إمكانية التعامل بهذه اللغة وفي بعض الأحيان استراليا ايضا ومنها:

غانا – ليبيريا – سيراليون – بتسوانا – غينيا الجديدة – جنوب افريقيا – كينيا – اوغندا – زامبيا – زيمبابوي – جمهورية الدومينيكان.

وهي اعلى الدول تفاعلا من متحدثي هذه اللغة ويتنوع استهدافها ما بين تطبيقي الماسينجر والواتس اب أيضا.

◀ الفئة العمرية:

○ فئة الشباب هي الأكثر تفاعلا بفارق كبير حيث تمثل الاعداد ما بين 18 الى 34 القسم الأكبر من المستهدفين بهذه اللغة، يليها الشريحة من 35 الى 44.

◀ النوع:

○ يعد الرجال هم الأكثر نشاطا في هذه الفئة المستهدفة.

◀ الوسيلة المستخدمة

○ وسائل التواصل المستخدمة في الاستهداف:
الماسينجر - الواتس اب - انستاجرام ...

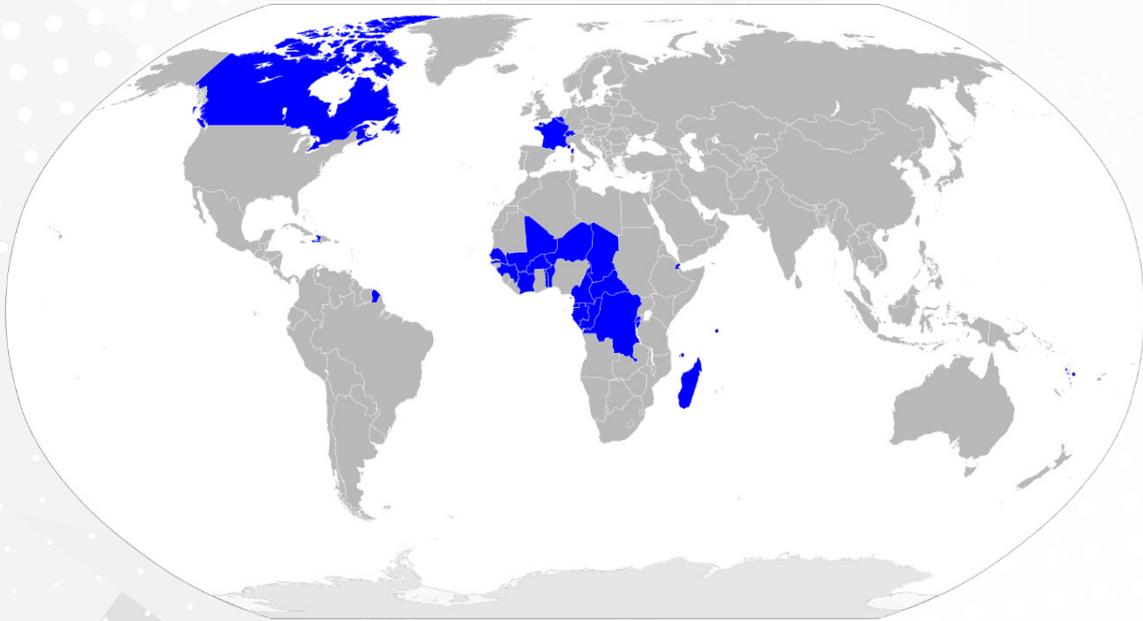




بشكل عام تعد تكلفة الماسينجر الأكثر انخفاضا والواتس اب الأعلى تكلفة، الا ان المردود على حالات الإسلام هو الذي يجعلنا نفضل استخدام الواتس اب بشكل كبير في هذه اللغة الا في حالة وجود بعض التحديثات او المشاكل التقنية في فيس بوك او الرغبة في تنويع الاستهداف من آن لآخر، كما ان مردودها على تعليم المسلم الجديد واستمراه وتفاعله، له أهمية قصوى في هذا الامر أيضا وهو من اهم وسائل الثبات على الإسلام بفضل الله تعالى مما يجعل تطبيق الواتس اب هو الخيار الأنسب للاستهداف.

اللغة الفرنسية:

تماثل في انتشارها اللغة الإنجليزية فمن خلال الاستعمار احتلت اللغة الفرنسية المرتبة الخامسة بين أكثر لغات العالم انتشاراً، كما إنها اللغة الرسمية في البلدان المنتشرة في خمس قارات مختلفة.



وهي أيضاً اللغة الأكثر تعلماً بعد اللغة الإنجليزية؛ 120 مليون شخص يتعلمون الفرنسية حالياً، بالإضافة إلى 220 مليون ناطق أصلي، وهذه الأرقام تنمو باطراد، فوفقاً للحسابات الديموغرافية، سيزيد العدد الإجمالي لجميع المتحدثين باللغة الفرنسية إلى 700 مليون بحلول عام 2050، هذا بفضل النمو السكاني في أفريقيا، حيث يعيش حوالي 50% من الناطقين باللغة الفرنسية.

◀ الدول المستهدفة:

○ فبعيدا عن دول الاتحاد الأوروبي والتي تم استهدافها لفترة من الوقت اثمرت عن نجاح كبير، الا ان ارتفاع التكلفة لم يكن هو العائق الوحيد بل أن إقرار قانون حماية البيانات والخاص بالاتحاد الأوروبي أدى فور تطبيقه الى قيام فيس بوك بإغلاق جميع الصفحات بشكل متتابع ممن استهدفوا أيا من دول الاتحاد الأوروبي، ليس هذا فحسب بل أيضا من كان أحد المضافين عليها من قاطني هذه الدول او حتى من كان يستخدم رقما أوروباياً.

○ اعلى الدول تفاعلا (بخلاف الدول التي تشكل فيها الخلفية الإسلامية جزءا كبيرا من ثقافتها وتنوعها الحضاري مثل مالي وبوركينا فاسو وجيبوتي - ساحل العاج - السنغال

والتي تتمثل في:

هاييتي - الكامرون - الكونغو الديمقراطية جمهورية الكونغو - توجو - سيشل - مدغشقر النيجر - فانواتو (ودولة بنين...)

◀ الفئة العمرية:

◦ تماثل أيضا بشكل كبير مثيلتها في اللغة الإنجليزية وبعد تجارب دامت لشهور تم الاستقرار على ان المعدل العمري ما بين 18 الى 44 عاما هو الأعلى نشاطا وتفاعلا على الاطلاق.

◀ النوع:

◦ كما هو الحال في اللغة الإنجليزية نجد لدينا ايضا في اللغة الفرنسية ان الرجال هم الأكثر نشاطا في هذه الفئة المستهدفة.

◀ الوسيلة المستخدمة

◦ وسائل التواصل المستخدمة في الاهداف:
الماسينجر – الواتس اب – انستغرام ...



اللغة الاسبانية:

يقدر عدد الناطقين بها بحوالي 567 شخص على مستوى العالم مما يجعلها اللغة الثانية من حيث عدد المتحدثين بها حول العالم كلغة أولى، بعد لغة الماندرين الصينية.



- اللغة الرسمية لـ 22 دولة حول العالم
- اللغة الثالثة على مستوى أكثر اللغات استخداما على الشبكة العنكبوتية

◀ الدول المستهدفة:

◦ هناك بعض الدول التي لا يمكن استهدافها على اية حال منها دولة كوبا، كما ان هناك بعض الدول الانجيلية وأيضا بعض الدول الساحلية التي تعيش على السياحة ولا تتفاعل نهائيا مع الإعلان وليس لها أي مردود يذكر من هذه الناحية الا ما ندر.

- أكثر الدول تفاعلا "دول الصف الأول" ومنها:
المكسيك – كولومبيا – فنزويلا – بوليفيا – السلفادور.
- دول ذات معدل تفاعل جيد لكنها اقل في الدرجة من سابقتها ومنها:
باراجواي – أورجواي – بيرو – جواتيمالا – هندوراس.
- دول ذات معدل تفاعل منخفض: أسبانيا – تشيلي – بنما – كوستاريكا.

◀ الفئة العمرية:

- تعد الفئات العمرية الأكبر سنا هي الأكثر تفاعلا وأكثرها دخولا في الإسلام حيث تعد الاعمار ما بين 26 الى 54 هي الأكثر تفاعلا على الاطلاق، في حين ان الفئات العمرية الأصغر سنا أقل اهتماما بشكل ملحوظ من ناحية التعرف على الدين الإسلامي على وجه التحديد.

◀ النوع:

- حسب التطبيق: النساء اعلى تفاعلا بشكل كبير على الماسينجر في حين ان الرجال اعلى كثيرا في التفاعل على الواتساب.

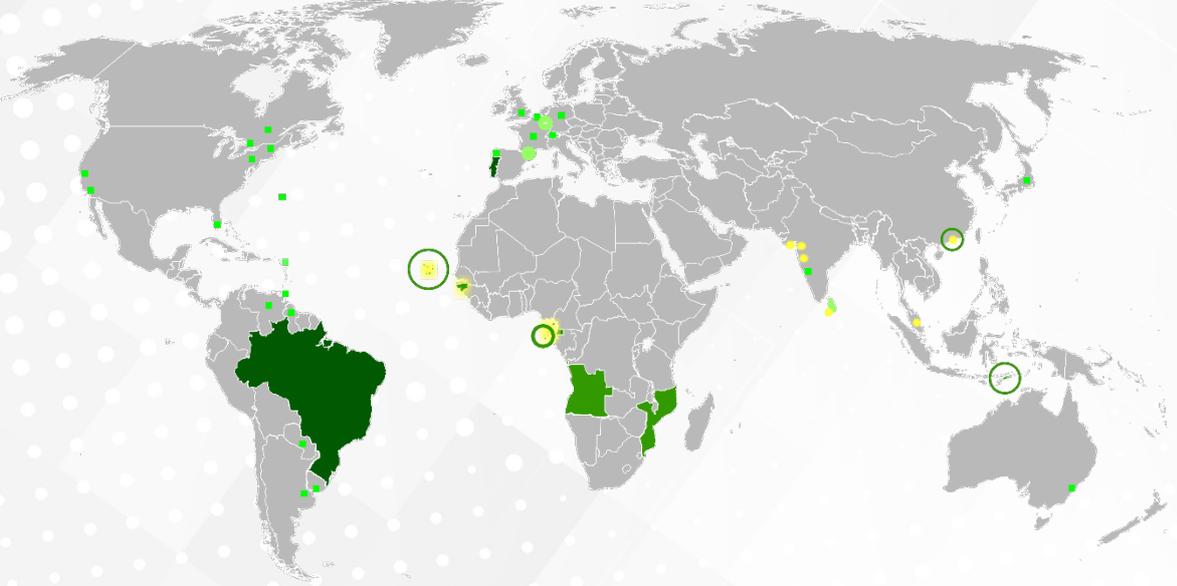
◀ الوسيلة المستخدمة

- وسائل التواصل المستخدمة في الاستهداف:
الماسينجر – الواتس اب – انستقرام ...



اللغة البرتغالية:

تحتل اللغة البرتغالية المركز السادس كأكثر اللغات شيوعا في العالم، بعدد من المتحدثين يقدر بنحو 297 مليون شخص.



◀ الدول المستهدفة:

البرازيل – أنجولا – موزمبيق – غينيا بيساو – تيمور الشرقية –
ماكو – الرأس الأخضر – ساو تومي وبرينسيب – البرتغال.

◀ الفئة العمرية:

○ بحسب الدولة حيث تعد فئة الشباب ما بين 18 الى 34 هي الفئة الأعلى تفاعلا وتوقا للتعرف على الدين الإسلامي واعتناقه بشكل خاص في دول (موزمبيق – أنجولا – غينيا بيساو) والتي تمثل عصب هذه اللغة الى جانب دولة البرازيل التي يرتفع بها معدل الاعمار بدرجة

أكبر لتصل الى ما بين الـ 26 الى 54 مع ملاحظة دخول حالات غير قليلة في المعدل العمري الأكبر أيضا وصولا الى 64 عاما.

النوع:

○ في دول القارة الافريقية بشكل عام تكتسح فئة الرجال الفئات الاكثر تفاعلا في هذه اللغة، في حين يكاد يتساوى هذا الامر مع البرازيل وان تفوقت النساء بشكل طفيف فيه على الرجال.

الوسيلة المستخدمة

○ وسائل التواصل المستخدمة في الاهداف:
الماسينجر - الواتس اب - انستغرام ...





نوع الحملات والاستهداف

عبر المنصات المختلفة وأماكن الظهور بها

لم يعطى الكثير من أنواع الحملات المستخدمة نتائج مرضيه الا نوع واحد فقط من أنواع الحملات وهو حملات الرسائل، فقد استخدمنا كثيرا في السابق (قبل واثناء تفعيل الترويج عبر الواتساب بيزنس) حملات الإحالة على المواقع او النشر عبر الترويج لموضوع او فيديو بعينه وغيرها والتي كانت نتائجها غير مرضية على الاطلاق ...

Create new campaign
Use existing campaign
✕

Buying type

Auction
▾

Choose a Campaign Objective

[Learn more](#)

Awareness	Consideration	Conversion
<input type="radio"/> Brand awareness	<input type="radio"/> Traffic	<input type="radio"/> Conversions
<input type="radio"/> Reach	<input type="radio"/> Engagement	<input type="radio"/> Catalog sales
	<input type="radio"/> App installs	<input type="radio"/> Store traffic
	<input type="radio"/> Video views	
	<input type="radio"/> Lead generation	
	<input checked="" type="radio"/> Messages	

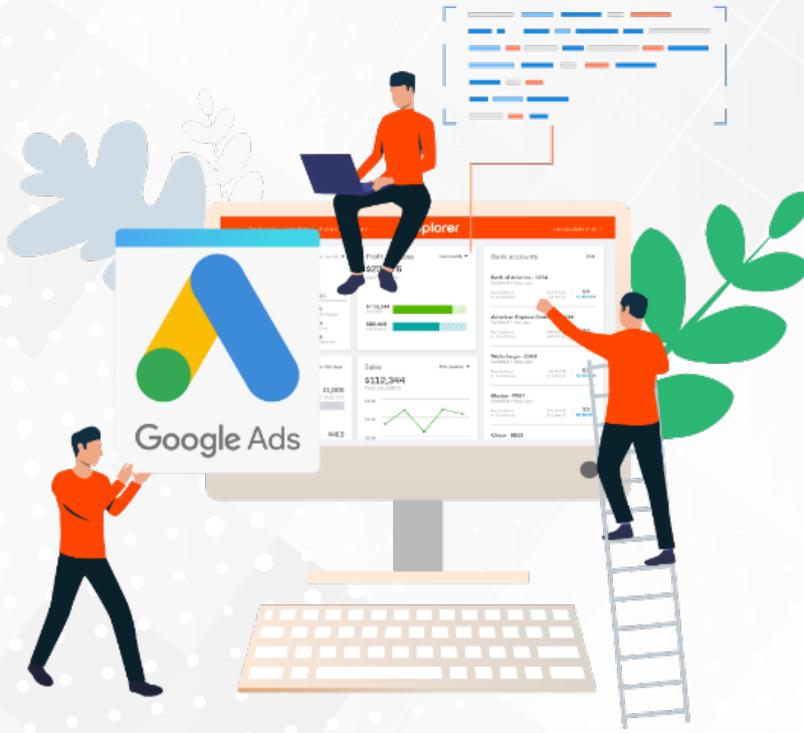
Messaging Apps ⓘ

Choose where you're available to chat. We determine the default app that shows in your ad based on where a conversation is more likely to happen.

Messenger

WhatsApp

Instagram Direct



استخدام "جوجل ادز" مع بعض اللغات كما في اللغة الألمانية ومحرك بحث بينج كما في اللغة الإنجليزية و التي لم تكن اطلاقا بنفس قوة حملات الفيس بوك لا على المدى القريب ولا البعيد بعض النظر عن ارتفاع تكلفتها فهي تستهدف في المقام الأول من يبحث عن الإسلام بشكل أكبر عبر محركات البحث ومن ثم فإننا قد فقدنا جزئية كبيرة من الشريحة المستهدفة بالتعريف بالإسلام والتي من هدفها الاسمى الوصول الى المستخدمين انفسهم وليس العكس, وبالتالي فإن استخدامه حُصر فقط على بعض البلدان التي لا نستطيع الوصول اليها عبر الفيس بوك مثل دول الاتحاد الأوروبي وأستراليا والولايات المتحدة وكندا بحسب الموازنة المعتمدة

كما أشرنا آنفا فإن الفيس بوك أو ما يعرف بـ "ميتا" الآن عبر منصته الخاصة أو من خلال تطبيقه "الماسينجر" وأيضا منصة "انستجرام" لكن بشكل أقل شيوعا هي أهم منصات النشر والظهور الإعلاني لدينا وأكثرها استجابة وتحديدا عبر:



والتي يدخل منها ما يزيد عن 95% من جميع الزوار بكل اللغات المستهدفة.

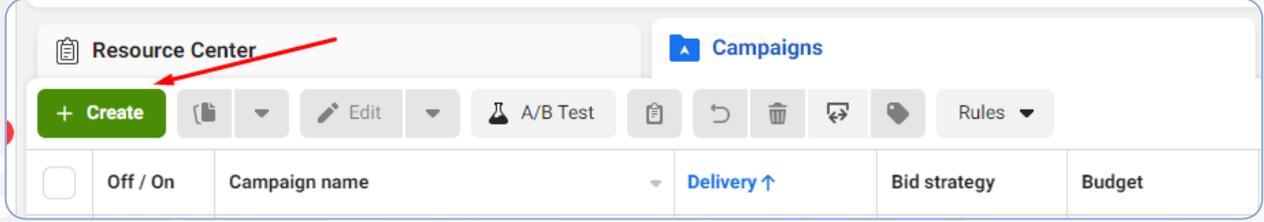


facebook

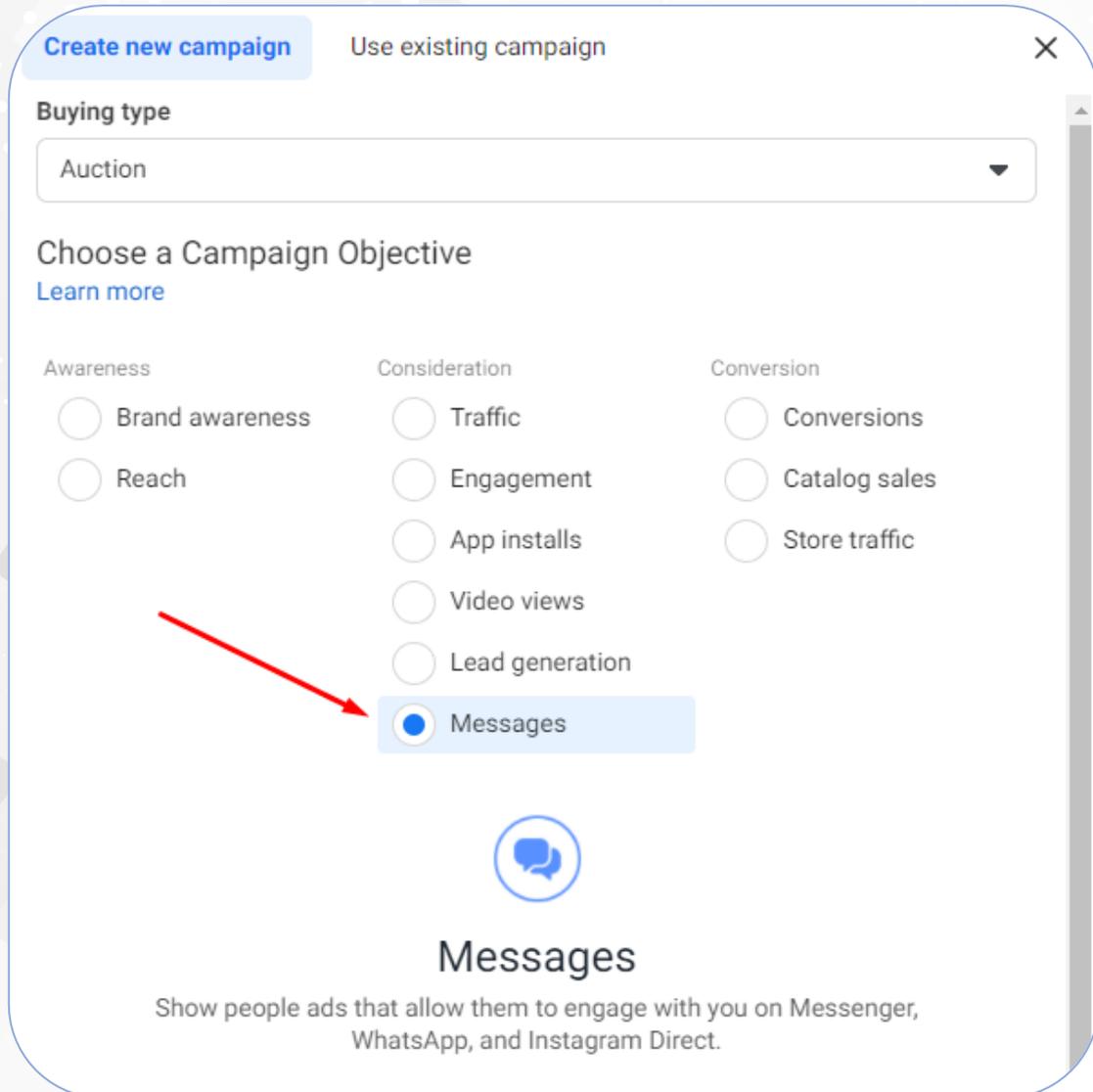
نموذج تسويقي

مثال تطبيقي لطريقة إعداد حملة
(المثال على اللغة الفلبينية)

- بعد الدخول على مدير الحملات نقوم بعمل انشاء



- ثم الدخول على نوع الحملات المستهدف وهو حملات الرسائل



- فكتابه اسم الحملة ان اردنا ثم استكمال

Name your campaign • Optional ^

Campaign
Includes the campaign objective and budget optimization.

Tagalog New Camp

Ad set
Determines your audience, placements, schedule and spending.

Cancel
Continue

- ثم نقوم باختيار نوع الإعلان ثم وسيلة التواصل

Ad Set Name

New Messages Ad Set ⚙

Destination
Set up your message ad and where you want people to message you.

Ad type ⓘ
Choose the type of ad you want to run. Ads that click to message start new conversations. Sponsored messages reengage existing connections.

Click to message ▾

Messaging Apps ⓘ
Choose where you're available to chat. We determine the default app that shows in your ad based on where a conversation is more likely to happen.

Messenger ←

WhatsApp

Instagram Direct

- ثم اختيار الصفحة التي سيتم الإعلان عليها ان كان هناك العديد من الصفحات على الحساب المعين.

Accounts ⓘ

Choose the accounts where you want to receive messages.

Facebook Page

 Tuklasin ang islam

- فاختيار ميزانية الحملة ولا بد ان تكون Lifetime Budget حتى نستطيع التحكم في الجدول الزمني للحملة كما سيلى في الصورة القادمة.

Budget & schedule

Budget ⓘ

Lifetime Budget SAR

You won't spend more than 1,050.00 ر.س. during the lifetime of your Ad set. You'll spend more on days with more opportunities and less on days with fewer opportunities. [Learn more](#)

Schedule ⓘ

Start Date

Jan 17, 2022 5:01 AM
Riyadh Time

End

Feb 16, 2022 3:00 PM
Riyadh Time

- كما نراعى ان يتم استخدام المنطقة الزمنية للمعلن وليس المتلقي.

Ad scheduling ⓘ

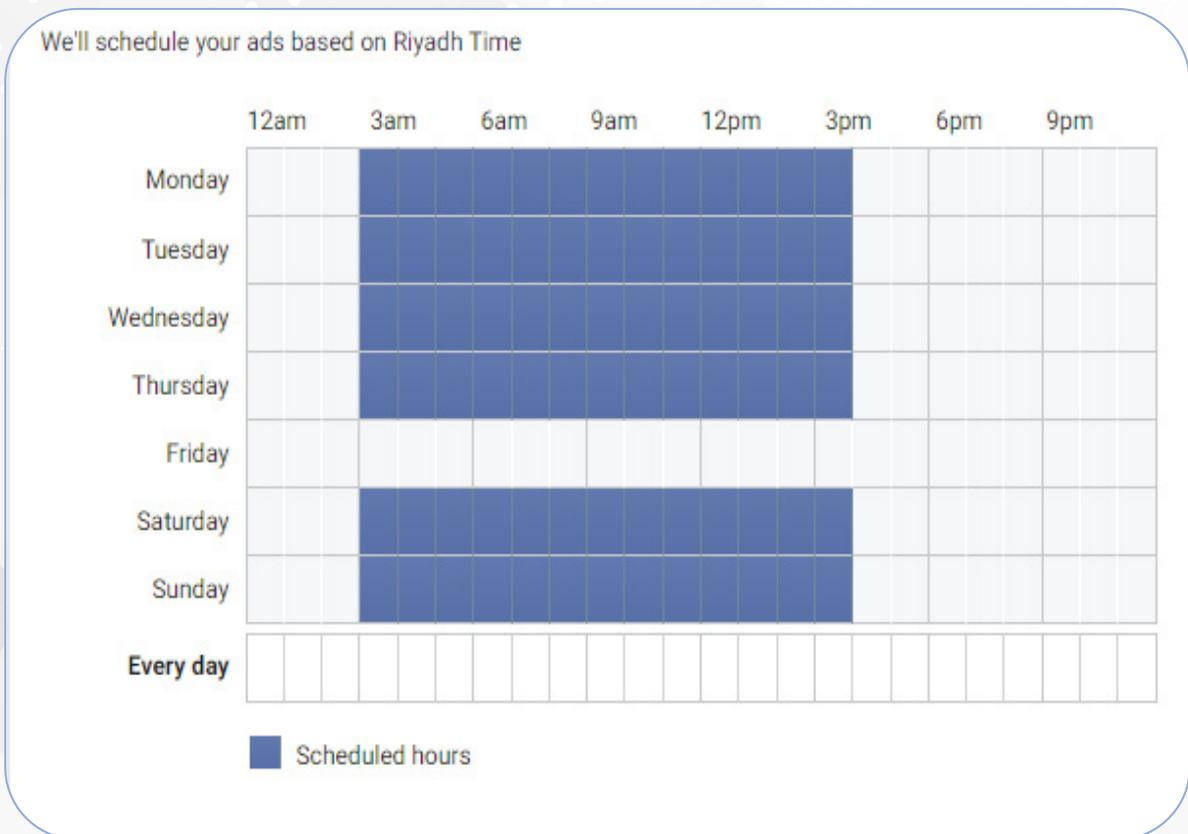
Run ads on a schedule

Use this ad account's time zone (Riyadh Time) ▼

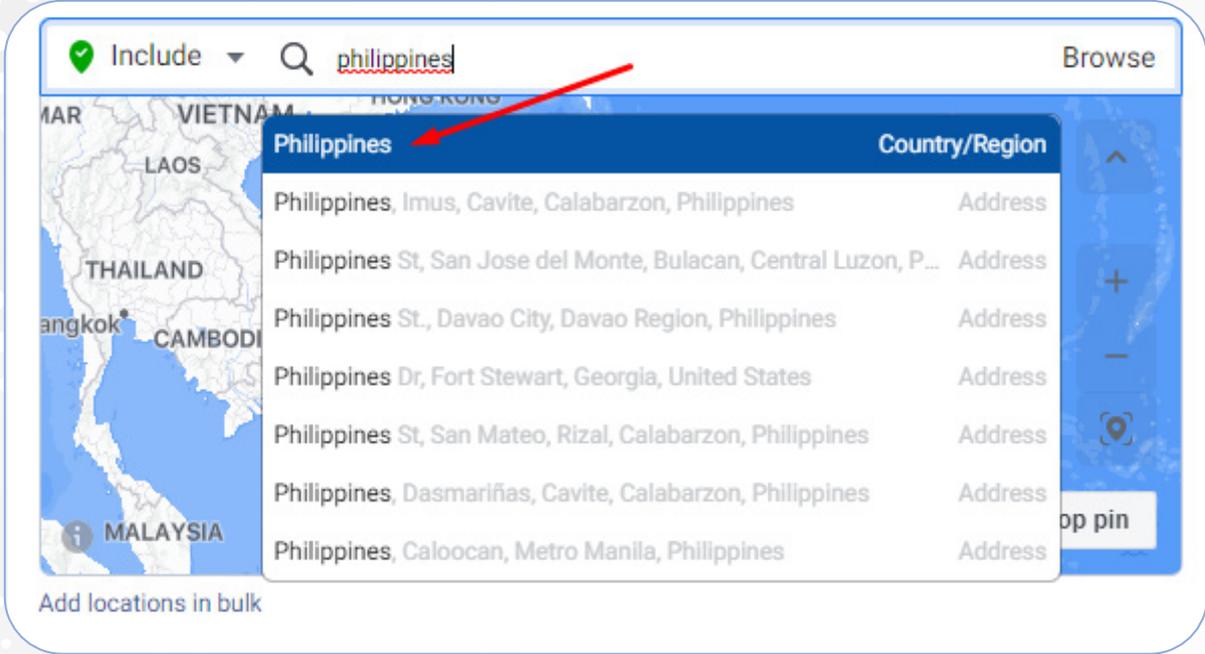
Use viewer's time zone

Use this ad account's time zone (Riyadh Time) →

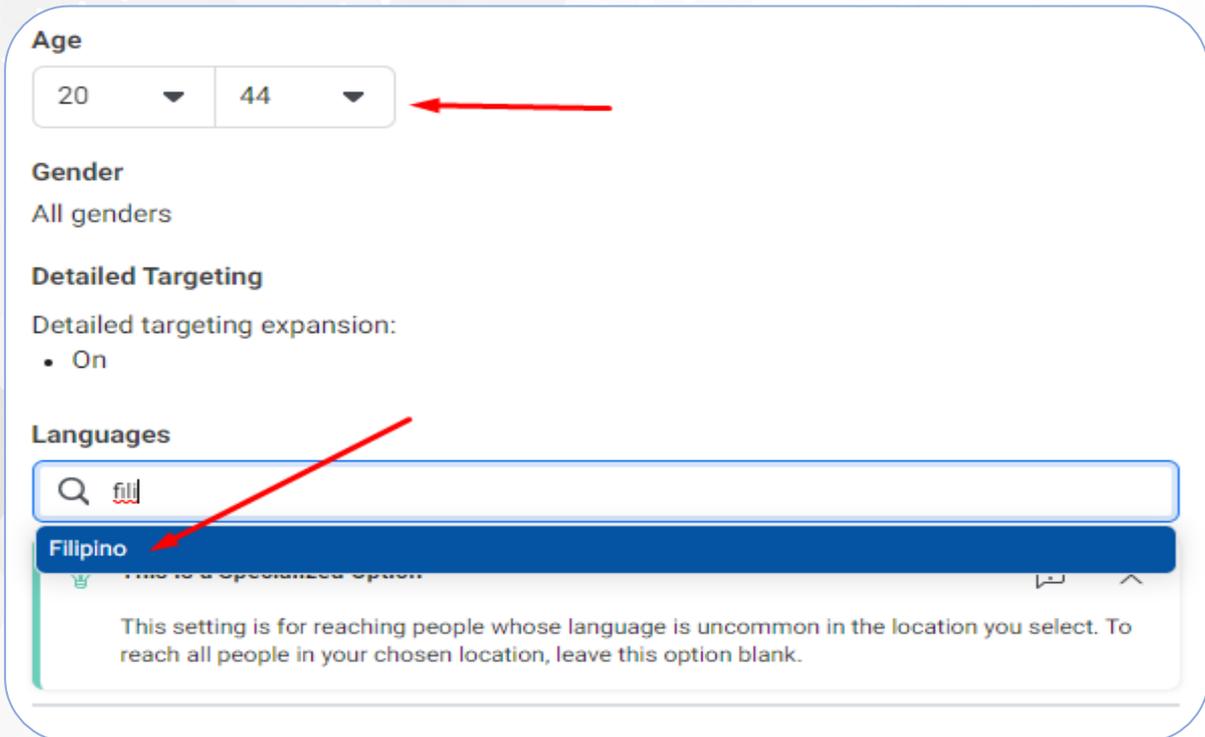
- نختار أوقات الظهور مع استبعاد أيام العطل ان وجد.



- وبعدها اختيار الدول المستهدفة او المناطق داخل الدولة الواحدة.



- فالفئة العمرية المستهدفة يليها اللغة.



- من أماكن ظهور الاعلان نختار التصديد اليدوي ثم نختار فقط الأماكن الأكثر فاعليه وان كانت في حالتنا هذه تكاد لا تكون هناك أماكن أخرى يدخل منها غير المسلم للتعرف على الإسلام.

Placements

[Learn more](#)

- Automatic placements (recommended)
Use automatic placements to maximize your budget and help show your ads to more people. Facebook's delivery system will allocate your ad set's budget across multiple placements based on where they're likely to perform best.
- Manual placements
Manually choose the places to show your ad. The more placements you select, the more opportunities you'll have to reach your target audience and achieve your business goals.

Devices

All devices

Platforms

- Facebook 
- Instagram
- Audience network
- Messenger 

وتكون الاختيارات على النحو التالي:

Placements

Feeds

Get high visibility for your business with ads in feeds

Facebook News Feed

Instagram feed

Facebook Marketplace

Facebook video feeds

Facebook right column

Instagram Explore

Instagram Shop

Messenger inbox

Facebook Groups feed

In-stream

Quickly capture people's attention while they're watching videos

Facebook in-stream videos

Instagram in-stream videos

Reels overlay

Reach people with sticker or banner ads as they watch short-form content

Facebook overlay ads in Reels

Search

Get visibility for your business as people search on Facebook

Facebook Search results

Stories and Reels

Tell a rich, visual story with immersive, fullscreen vertical ads

Instagram Stories

Facebook Stories

Messenger Stories

Instagram Reels

Messages

Send offers or updates to people who are already connected to your business

Messenger sponsored messages

In-article

Engage with people reading content from publishers

Facebook Instant Articles

Apps and sites

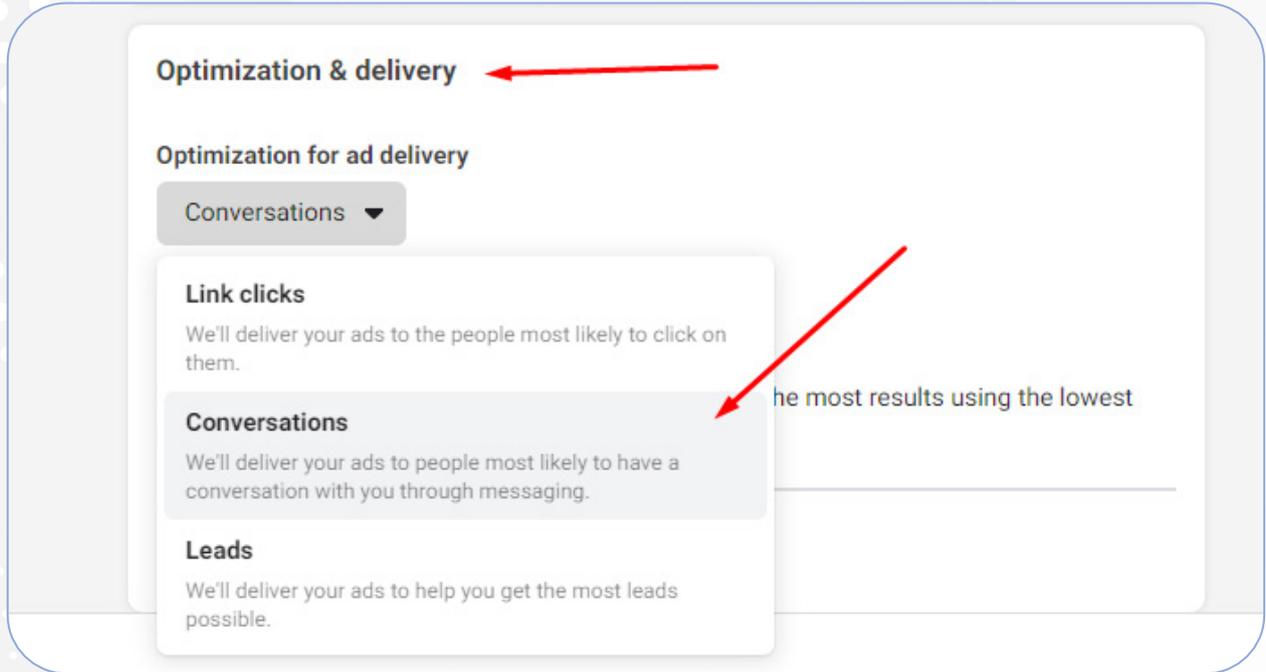
Expand your reach with ads in external apps and websites

Audience Network native, banner and interstitial

Audience Network rewarded videos

Audience Network in-stream videos

- كما نختار بعد ذلك في خاصية Optimization & delivery الاختيار الثاني Conversation



- ومنتقل بعد ذلك لإعداد القسم التالي وهو Media والذي نقوم فيه باختيار الإعلان عن طريق الصور او الفيديو ثم نقوم باختيار المادة او التصميم الاعلاني المناسب

Ad creative

2 recommendations

Select the media, text, and destination for your ad. You can also customize your media and text for each placement. [Learn more](#)

⚠ Existing engagement won't be duplicated

Comments, reactions and shares from the existing ad won't be included in the duplicated ad if you make any edits to its creative.

Media

14 Placements



Feeds, In-stream videos

7 Placements



Stories and Reels, Apps and sites

5 Placements



Search results, Instant articles

2 Placements

Primary text

1 of 5

Hanapin ang Daan Tungo sa Kaligayahang Walang Humpay, Tuklasin ang Katotohanan. (SA MGA HINDI PA MUSLIM). 🌟🌟

+ Add options

Headline

Mag-chat Ngayon

Ad preview

Destination preview

14 placements



Facebook
Feeds



Tuklasin ang islam

Sponsored · 🌟

Hanapin ang Daan Tungo sa Kaligayahang Walang Humpay, Tuklasin ang Katotohanan. (SA MGA HINDI PA MUSLIM). 🌟🌟



MESSENGER

Mag-chat Ngayon

SEND MESSAGE



Like



Comment



Share

See variations

Ad rendering and interaction may vary based on device

- نضع النص المتفق عليه الأساسي او الفرعي مع العنوان الرئيسي، والذي سيظهر على الشكل يمين المثال بالأعلى

- نختار نوع التأثير الذي سيقوم به الزر في الإعلان كالتالي:

Call to Action ⓘ

Send message ▼

Book now

Contact us

Donate now

Get quote

Learn more

Send message

Shop now

Sign up

المرحلة التالية نقوم فيها باختيار ما سيظهر
للزائر بعد ضغطه على الإعلان وفور تحويله الى
رسائل الصفحة



- نختار قوالب الرسائل ثم عمل جديد ثم انشاء

Message template ←

Choose a template for beginning the chat after people tap on your ad. [Learn more](#)

Create new ↓ ←

Start conversations
Suggest prompts for people to tap to encourage them to start conversations with your business.

+ Create Preview in Messenger

Generate leads
Collect information from people interested in your business and continue the conversation with qualified leads directly in Messenger. [Learn more](#)

Advanced setup
Customize your own template with JSON code in our code editor.

- ثم نختار من انشاء قالب، ثم من الرسائل الخاصة بتحية الزائر (صورة مع نص)

Create template

Greeting
Welcome people to the conversation after they tap on your ad.

Text & image ▼

Text only

Text & image ←

Text & video

Image

na Relihiyon, Samahan kami 😊 👤

- إضافة النص الذي عن طريقه سيتفاعل الزائر مع المطلوب منه، وهذا بالتالي سيساعد بتيسير المهمة على الداعية وأيضا سيزيد من تضيق نطاق الجمهور المستهدف بدخل المعنيين فقط من الإعلان الى الحوار

Text

Hi ! Sundin ang Tunay na Relihiyon, Samahan kami
Ngayon!! 🌹

Image



Recommended image size: 1200 x 628 pixels

Change Image

Image title · Optional

Pumili mula sa Ibaba 📌

Image subtitle · Optional

Enter a subtitle to provide more information

- وضع الأسئلة او الاختيارات المنتقاة بعناية والتي عن طريقها سيتم تحديد كيفية التعامل مع الزائر ومنهجية الحوار

Customer actions

Suggest questions or replies for customers to tap, or use a button to send people to your site.

Frequently asked questions ▼

Question #1



Hindi ako Muslim, nais matutunan ang Islam!

44/80

Automated response · Optional

Enter the answer to this question.



Question #2



Hindi ako Muslim at nais na yakapin ang Islam!

46/80

Automated response · Optional

Enter the answer to this question.



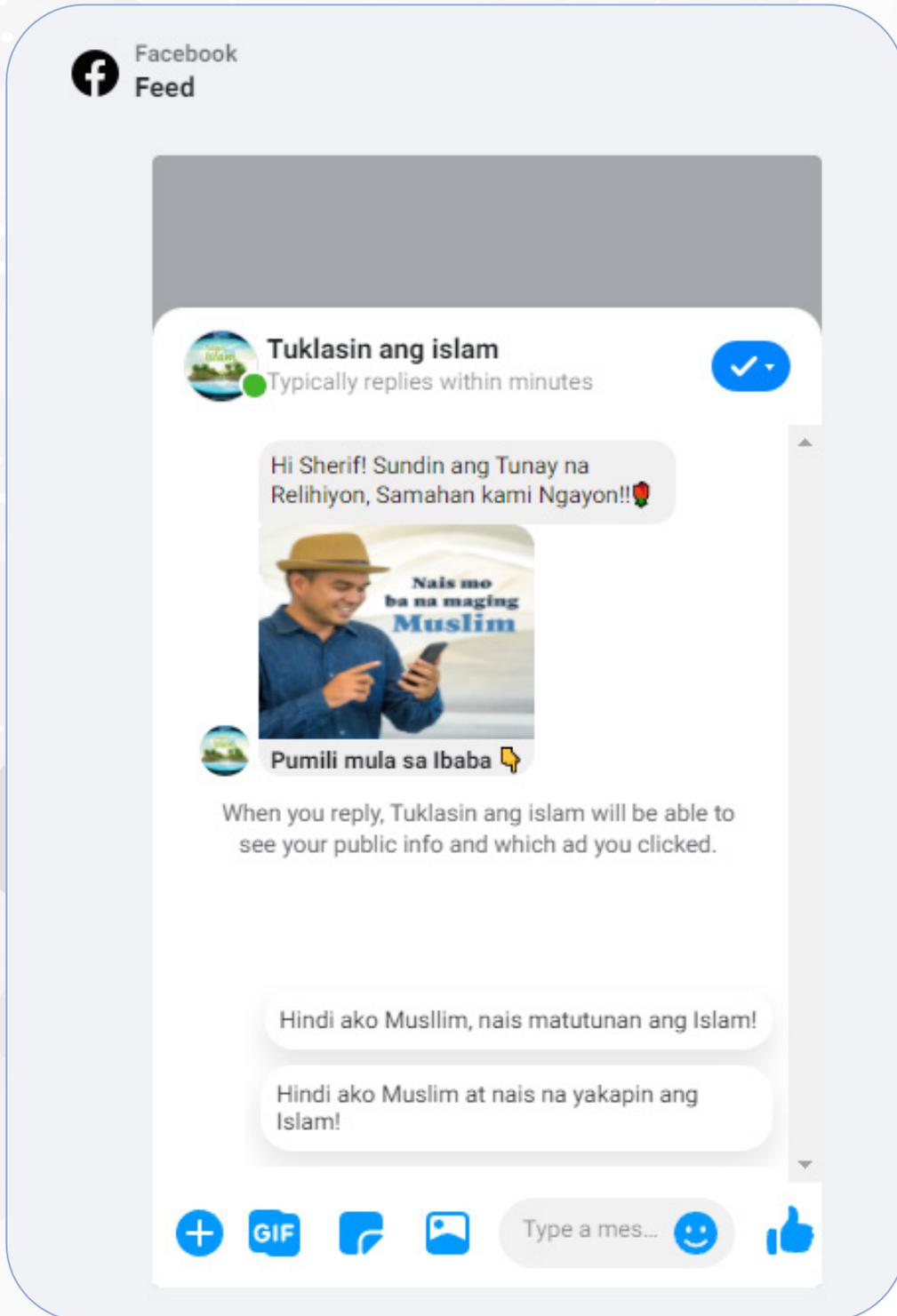
+ Add a question

Save template ⓘ

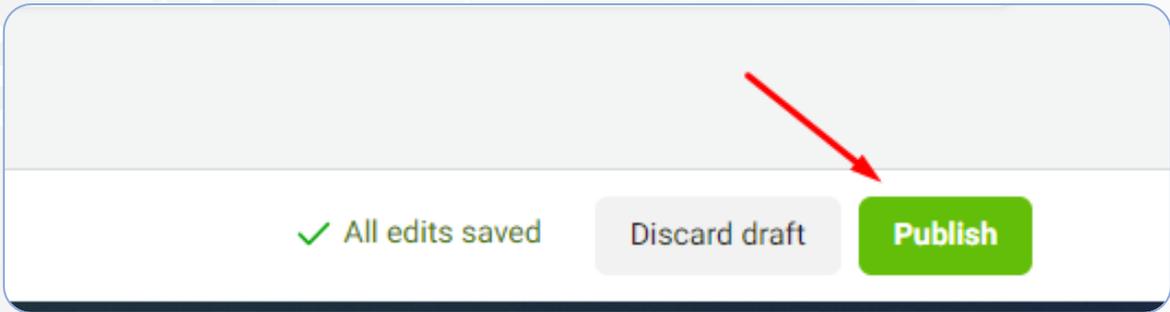
Frequently asked questions

26/80

- الشكل النهائي للرسالة التي تظهر للزائر فور ضغطه على زر الحملة وبعد تحويله الى الوسيط التفاعلي وقبل بدء الحوار معه



- بعد عمل مراجعة لكافة الإعدادات المدخلة نقوم بالضغط على زر Publish لتنتهي بذلك اعدادات الحملة الخاصة باللغة الفلبينية.



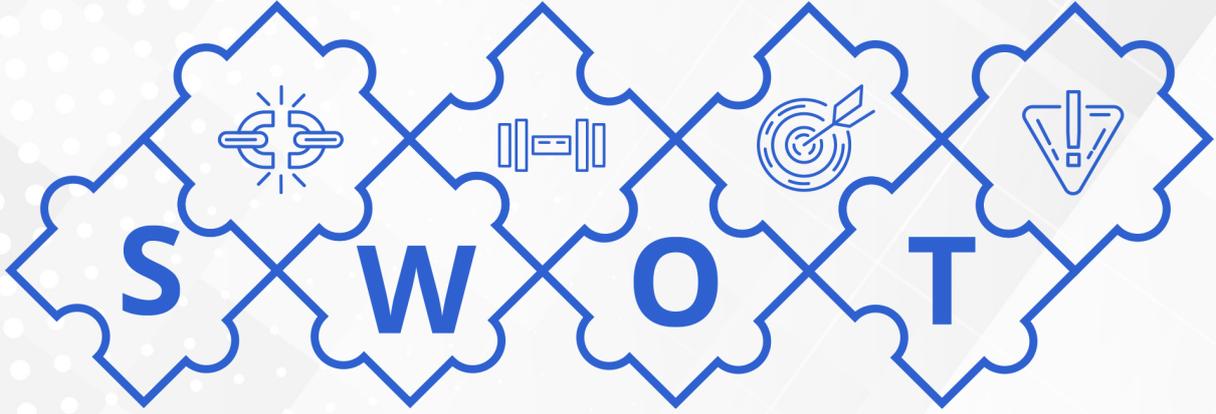
بعد الانتهاء من الحملة تقوم إدارة الفيسبوك بعمل مراجعة لتلك الحملة للتأكد من عدم وجود أي انتهاك لسياسة التسويق بالفيسبوك، ثم يعتمد الاعلان بعد ذلك ويصبح فعال





معايير نجاح الحملة التسويقية

هناك عدة معايير بالغة الأهمية كنشر المحتوى المقدم لغير المسلم والتعريف بالإسلام والوصول إلى أكبر قدر من المستهدفين، وتحديد أكبر قدر من الفئة المتحاور معها والتي لم تدخل في الإسلام بفهم صورة الإسلام الصحيحة وبعده عن التشدد والمغالاة وربما رغبتهم في العودة مرة أخرى لمائدة الحوار لإعلان إسلامهم، إلا أنه يبقى هناك معيار وحيد هو ما يتحدد عليه نجاح الحملات ويتم التغيير والتعديل عليها للتوافق معه تبعاً، ألا وهو حالات الدخول في الإسلام والتي تناسب طردياً مع الارتفاع في أعداد الرسائل (المباشرة) الواردة إلينا.



تحليل لنقاط القوة والضعف والتهديدات والفرص عن طريق التجارب السابقة

◀ نقاط القوة:

- الوصول الى أكبر قدر من الشريحة المستهدفة بمستوى معتدل من الانفاق وتسخير التكنولوجيا المتاحة للوصول الى أماكن لم تكن لتصلها الدعوة من قبل والدخول الى أماكن ما كانت لتدخلها للتعريف بالدين الإسلامي الا بتيسير هذا الامر من الله عزوجل.
- نجاح الحملات لا يتوقف على دقة الاستهداف وباقي تلك العوامل التي أشرنا اليها فحسب بل على الدعاة أنفسهم في نفس الوقت وكيفية استقبالهم وترحيبهم بالزائر وبدء الحوار معه وايصال المعلومة بشكل كافي وصحيح وفق ضوابط وآليات معينه فكل الامرين بينهما ارتباط وثيق لا يفترق.

◀ نقاط الضعف والتهديدات المحتملة:

- البنية التحتية الضعيفة لبعض الأماكن المستهدفة وعدم وجود تغطيه جيدة للإنترنت لديهم، او ضعف إمكانات الجوال المستخدم أو نفاذ الباقية في كثير من الأحيان بعد الشروع في الحوار وابداء رغبة المتلقي في التعرف على الإسلام وقبل الانتهاء من الحوار.
- عدم الانتظام في دفع الفواتير المستحقة لدى مزود الخدمة الاعلانية المدفوعة (الفيس بوك) او التأخر في سدادها، ويمثل هذا حجر عثرة في استقرار أداء الحملات الاعلانية ما بين توقف واستئناف وارتفاع وانخفاض وتذبذب متسمر في مقياس الأداء المباشر وهو المقياس الأهم تقريبا بلا منازع حيث ان باقي النقاط من السهولة التغلب عليها.
- بعض المشاكل التقنية ومنها تعديل ال Algorithms الخاصة بفيس بوك وأيضا تعديل ال Metrics الخاصة بعوامل الاستهداف والتي تسببت في تغير الجمهور المستهدف نفسه عدة مرات الامر الذي كان يحتاج الى المزيد من الوقت للتعرف عليه وإعادة صياغة الحملات بشكل كامل في غير مرة.

○ فيما يتعلق بالمشاكل التقنية فالجدير بالذكر بأن ما يحدث من إيقاف للحملات الاعلانية من قبل فيس بوك بشكل متكرر وبدون سبب معلوم وبشكل تلقائي وبدون تدخل بشري يشكك في مصداقية الخوارزمية المستخدمة في المراقبة والوصول للجمهور المستهدف، والاجابة عليه لا تكاد تخلو من غموض غير مبرر من الدعم الفني والاجابة الوحيدة لديهم هي انتهاك احد معايير الخصوصية لمستخدمي المنصة.

○ بلاغات النصارى التي لا تتوقف على صفحات وحسابات الدعاة الشخصية وأرقام الواتس اب المستخدمة مع الحملات الإعلانية .

○ المشكلة التي أدت الى اغلاق العديد من الصفحات وهي خسارة الفيس بوك القضية التي رفعها ضده الاتحاد الأوروبي والخاصة بانتهاك خصوصية مستخدمي المنصة واستغلالها بصورة غير قانونية في الوصول إليهم والتي أدت الى اغلاق الاستهداف بشكل كامل لجميع دول الاتحاد الأوروبي بعد ما كانت مفتوحة امام تطبيق الماسينجر لفترة طويلة.

○ الاستهداف بالمحتوى الديني مجرم على منصات التواصل الاجتماعي لذا كان لزاما علينا استخدام محتوى من شأنه تحييد الضرر الواقع علينا من استخدامه والذي ربما يؤدي الى اغلاق الحساب او الصفحات او حتى الحساب الاعلاني بشكل دائم.

○ تسريب البيانات الكبير الذي حدث قبل بضعة أشهر وتأثر به جميع المستخدمين على مستوى العالم، الامر الذي قام بتعطيل الخدمة لعدة أيام قبل حل المشكلة بعد توقف الكثير من الحسابات بشكل دائم

وعلى الرغم من هذه السلبيات الا انه يظل الأفضل بمراحل كبيره جدابل وبلا مقارنة بينه وبين المنصات الأخرى على الاطلاق لا من الناحية المادية ولا من ناحية الانتشار والنتائج.

◀ الفرص والتجارب السابقة والاستفادة منها:

○ خلافا لما سبق من تجارب مباشرة امتدت لسنوات اصقلت الخبرة في إدارة الحملات التسويقية والفرق الدعوية بأنواعها وكوادر العمل القائمة عليها والتي سبقها الاستفادة من التجارب الأخرى بشكل مباشر وغير مباشر من خلال خبرات واصحابها وتجاربهم وكل ما يخدم الدعوة والدين .

بعض البيانات الغير مرتبطة, تم حذفها لعدم الخروج
عن الهدف الاصلى الذى صيغ لأجله هذا التقرير

توثيق التجارب والخبرات المكتسبة عبر السنوات
السابقة بشتى اللغات , والتى وجب توثيقها ليستفيد
منها كل من يرغب فى خوض غمار الدعوة
الاكترونية , وان لم يتسع المقام لذكر جميع
التفاصيل الا ان التواصل عبر الواتس اب سيظل متاحا
لجميع الاخوة دائما وامام اى استفسار.



وختاما فما كان من توفيق فمن الله وما كان
من خطأ او نسيان فمن نفسى ومن الشيطان,
وفقنا الله واياكم لما يحب ويرضى ولا حرج من
نشر هذا التقرير لمن يرغب واحتسابه لوجه الله
تعالى.

م اشرفه مصطفى
0561192890