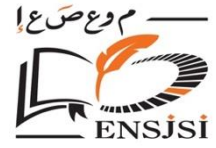


وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال
قسم: علوم الإعلام



استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي للمؤسسة Jumbo

دراسة استطلاعية وصفية على صفحة الفيسبوك jumbo Noodles في الفترة الممتدة من 15

مارس الى 17 افريل

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال مؤسساتي

الدفعة: جوان 2024

إشراف الأستاذ:

❖ د. اسماعيل اولبصير

من إعداد:

❖ بوخالفة أمينة

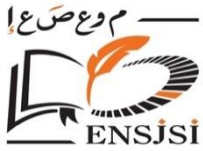
أعضاء لجنة المناقشة:

الرئيس: د. فندوشي حمزة

المشرف: د. اولبصير اسماعيل

المناقش: د. زراري نجمة

السنة الجامعية 2023 - 2024



**National School of Journalism and Information
Sciences**

Department: Journalism

**The role of social media usage in marketing communication for an
economic institution**

A survey study of jumbo noodles page from 15 march to 17 april

Master's thesis in information and communication sciences

Specialty: communication institutional

Promo june 2024

Directed by:

Boukhalfa amina

Under the direction of:

Oulbsir ismail

Jury:

President: D.fendouchi hamza

Supervisor: D.oulbsir ismail

Examineur: D.zerarri nedjma

Academic year: 2023.2024

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله عزوجل الأول والآخر رافع السماء وباسط الأرض ورازق كل شيء بفضل
جوده، الحمد لله الذي انار الوجود بطلعته خير البرية، والحمد لله الذي جعل حقيقة وجوده

في سماء قلوب العارفين،

الحمد لله الذي تواضع لعظمته كل شيء

الحمد لله الذي استسلم لقدرته كل شيء

الحمد لله رب العالمين

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل وما توفيقى الا بالله

أتقدم بالشكر الجزيل للاستاذ المشرف البروفيسور اسماعيل اولبصير لقبوله الاشراف على
هذه المذكرة وعلى تواضعه ورحابة صدرها، وعلى النصائح السديدة والمعلومات القيمة التي

لم يبخل بها قط.

كما أتقدم بالشكر الجزيل أيضا الى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل خصوصا أساتذة

المدرسة الذين لم يبخلوا على سواء بالمعلومات او الارشادات

الإهداء

الى قدوتي ومن علمني كيف اخطو لأول مرة في الحياة

والدي الغالي رحمة الله عليه

الى من كانت لي كل شيء في هذه الحياة

امي الغالية

الى نسختي الصغيرة

اختي حبيبي

الى أجمل اشكال النعم ومن اسند عليهن وقت الضيق

صديقاتي الغاليات

ملخص الدراسة:

يعد التطور التكنولوجي وظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت جانب أساسي في جوانب الحياة الحالية والتي نقطة تحول في عمل المؤسسات، حيث يعد الاتصال التسويقي أحد أهم هذه الأنشطة التي تتبعها المؤسسات الاقتصادية، حيث تسعى إلى بناء وتعزيز علاقاتها مع المستهلك وزيادة تواصلها مع الجمهور المستهدف.

وعليه هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي ومدى التغيرات التي تطرأ على مزيج الاتصالات التسويقية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك اعتمادا على نتائج دراسة استطلاعية، من خلال توزيع استمارة استبيان لعينة من موظفين مؤسسة جومبو الناشطة في المجال التجاري، وهم الموظفون المسؤولون بالتنسيق على كل ما ينشر في الصفحة الرئيسية Jumbo noodles باعتبار ان الاتصال التسويقي يتطلب تعاون اطراف التسويق والعلاقات العامة واجراء مقابلة شفوية مقننة مع رئيسة مصلحة التسويق (م.س) بالإضافة الى القيام بملاحظة الكترونية على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة، أظهرت نتائج الدراسة بعد تحليل النتائج وتفسيرها علاقة وثيقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاتصال التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، حيث عندما تدير المؤسسة الاقتصادية صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي فإنها يمكن ان تستخدمها كأداة اساسية للتواصل مع الجمهور وبناء علاقات قوية مع المستهلك وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية والوصول لتعزيز المبيعات.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الاتصال التسويقي، المؤسسة الاقتصادية

Summary

The technological advancements and the emergence of social media platforms have become a fundamental aspect of contemporary life and a turning point in the operations of organizations, marketing communication stands as one of the most crucial activities pursued by economic institutions, aiming to build and enhance relationships with consumers while increasing engagement with the target audience.

This study aimed to investigate the role of social media platforms in marketing communication and the extent of changes occurring in the marketing communication mix through the utilization of social media platforms. This was based on the results of a survey distributed to a sample of employees of Jumbo, an active commercial entity, specifically those responsible for coordinating all publications on the Jumbo Noodles main page. Recognizing that marketing communication requires collaboration between marketing and public

relations parties, a structured interview was conducted with the Head of Marketing Department, in addition to electronic observation of the institution's Facebook page.

The study results, following analysis and interpretation, revealed a close relationship between the use of social media platforms and marketing communication for economic institutions. When an economic institution manages a page on social media platforms, it can use it as a fundamental tool for communicating with the audience, building strong consumer relationships, enhancing brand awareness, and ultimately increasing sales.

Keywords: social media, marketing communication, economic enterprise.

خطة الدراسة:

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية

ثانياً: الفرضيات

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهمية وأهداف الدراسة

خامساً: منهج وأدوات الدراسة

سادساً: مجتمع وعينة الدراسة

سابعاً: المقاربة النظرية

ثامناً: الدراسات السابقة

تاسعاً: تحديد مصطلحات الدراسة

1. مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

1.1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

2.1. ظهور ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

3.1. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

ثانيا: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

1.1. تعريف ونشأة موقع الفيس بوك

1.2. أبرز مميزات موقع الفيس بوك

2.1. صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي

II. الاتصال التسويقي وعناصر المزيج الترويجي

اولا: مدخل للاتصال التسويقي

1.1. مفهوم الاتصال التسويقي

1.2. دور واهداف الاتصال التسويقي

1.3. اشكال الاتصال التسويقي

1.4. استراتيجيات الاتصال التسويقي

ثانيا: عناصر الاتصال التسويقي

1.1. الاعلانات

1.2. البيع الشخصي

1.3. تنشيط المبيعات والمسابقات

1.4. العلاقات العامة

1.5. التسويق بالمحتوى

III. دراسة دور المحتوى القلام والانمي وتغيرات الاتصال التسويقي على مواقع التواصل

الاجتماعي من وجهة نظر موظفيها

1. التعريف بالمؤسسة وأهم هياكلها

2. تحليل وتفسير نتائج الجداول حسب فرضيات الدراسة والمقابلة

3. نتائج الدراسة

قائمة المراجع

الملاحق

مقدمة

مقدمة:

يشهد عصرنا الحالي الكثير من الأحداث والتغيرات والتطورات التكنولوجية التي أحدثت تأثيرا كبيرا على مختلف جوانب الحياة الاجتماعية الاقتصادية الإنسانية.

ويعتبر ظهور الانترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال التي تسببت في قلب موازين الاتصال الإنساني حيث أصبح عصرنا يتميز بالتفاعلية وحرية الرأي والتعبير، مما جعل الفرد في الزمن الراهن يشهد ثورة فريدة في عالم التكنولوجيا، تتفوق في إمكانياتها وتأثيرها على كل ما سبقها من تقدم حضاري.

فكانت وسائل الإعلام التقليدية أحد العوامل المسؤولة عن أحداث التغيير والتأثير البارز في حياة الأفراد ومع مجيء الانترنت ونظرا لسمياتها وإتاحتها لخدمات وتطبيقات متعددة تجاوزت أثيرها كل الوسائل التقليدية السابقة، وفتحت المجال لما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، التي تمكنت بدورها من تيسير عملية التواصل وتبادل الآراء بين الأفراد والمجتمعات بسرعة وسهولة، مما جعلها ترتقي لتصبح واحدة من أفضل الوسائل لتحقيق التواصل والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد وكذلك الأكثر استعمالا وتأثيرا بين غيرها من الوسائل ومع مرور الوقت اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة بل أصبحت لا تقتصر على الأفراد فحسب وإنما شملت المؤسسات أيضا لما تحمله من مميزات وقوة تأثير ولدورها المهم في توفير أدوات تقنية وحديثة لتحقيق التفاعل والتواصل لقد أصبحت المؤسسات احد الجماعات الأساسية لاستخدام هذه المواقع مع جمهورها والاطلاع عليه،

حيث باتت منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورا في تشكيل وتوجيه الرأي وتحقيق الأهداف والإنجازات في مجالات عمل المؤسسات عبر حساباتها على تلك المواقع، بل إنها أصبحت منصة لتقديم الخدمات والتحفيز للحصول عليها من خلال الحسابات الرسمية للمؤسسات التي تقدم تلك الخدمات ومن بين المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي هي المؤسسات الاقتصادية التي تسعى لتقديم خدماتها وتوفير منتجاتها وتعتبر المؤسسة الاقتصادية وحدة اقتصادية تنفذ مجموعة من النشاطات الخاصة بالإنتاج والشراء والبيع والتخزين التي تساهم في تحقيق أهدافها إلى أنها تحتاج قبل هذا إلى التواصل مع جمهورها ومستهلكي منتجاتها لعدة أسباب وهذا ما قامت مواقع التواصل الاجتماعي بتسهيله حيث تعتبر أحد الأساليب الحديثة التي سهلت التواصل بين المؤسسات والجمهور المستهدف ومن بين استخداماتها الواسعة في المؤسسة الاقتصادية امتدت لتشمل النشاط التسويقي، كما أن تطبيقاتها أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية.

حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة عنصرا هاما من عناصر التسويق الإلكتروني عامة والاتصال التسويقي بشكل خاص ويعتبر الاتصال التسويقي عبر هذه الوسيلة الرقمية من أكبر الفرص للمؤسسات الاقتصادية للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم وتوطيد العلاقة مع الجمهور الحالي وجذب المزيد من المتصفحين والعملاء الجدد، بالإضافة إلى الحصول على انطباعاتهم وآرائهم بخصوص المنتج أو الخدمة المقدمة في مجتمع افتراضي، وكذا هدفها السامي في تحقيق العائد الاستثماري العالي لها في حالة استغلالها

بصورة احترافية، لذا وجب على المؤسسات الاقتصادية الاعتماد على مختلف المؤشرات العلمية كمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك وجب الاهتمام بما يجب تقديمه كمحتوى مستعمل لجذب اكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف والذي من شأنه احداث زيادة الاتصال التسويقي لها.

وقد جاءت هذه الدراسة في أربعة اقسام ، احنوى الاول على الإطار المنهجي الدراسة على الإشكالية التي انتهت بتساؤل رئيسي بالإضافة الى تساؤلات فرعية أسباب اختيار الموضوع واهمية واهداف الدراسة، كما احتوى على الدراسات السابقة، بالإضافة الى مقارنة النظرية وتحديد مصطلحات الدراسة.

وكان الثاني بعنوان مغل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي، الذي ضم ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأشهر هذه المواقع.

والثالث بعنوان الاتصال التسويقي وعناصر الاتصالات التسويقية الذي ضم مغل للاتصال التسويقي وعناصر الاتصال التسويقي.

اما الإطار التطبيقي فاشتمل على نتائج الدراسة، وذلك من خلال تفريغ بيانات الاستمارة التي دعمناها باداة المقابلة، وانتهت بمجموعة من الاستنتاجات وخاتمة وتوصيات يمكن ان تكون بداية موضوع اخر.

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية

ثانياً: الفرضيات

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهمية وأهداف الدراسة

خامساً: منهج الدراسة وأدوات الدراسة

سادساً: مجتمع وعينة الدراسة

سابعاً: المقاربة النظرية

ثامناً: الدراسات السابقة

تاسعاً: تحديد مصطلحات الدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية

يفهم الاتصال بشكل أساسي على أنه عملية نقل المعلومات من جهة واحدة إلى أخرى وتعود بدايات الاتصال البشري إلى فترات مبكرة حيث كانت وسائل الاتصال تقتصر على الاتصال الشفهي والرسائل الكتابية المكتوبة يدوياً ومع ظهور وتقدم التكنولوجيا، شهدت وسائل الاتصال تطوراً هائلاً الأمر الذي أدى إلى تحول كبير على مستوى الاتصال وانتقاله من الاتصال التقليدي إلى الحديث.

وتعد أبرز العوامل التي أدت إلى هذا التحول هو انتشار الإنترنت وظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتطور تقنيات الاتصال عبرها، أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي طفرة هائلة، حيث أصبح بإمكان الأفراد التواصل بسهولة ومشاركة أفكارهم وآرائهم وتجاربهم، مما زاد من نطاق الاتصال وتبادل المعلومات وتوطيد العلاقات الأمر الذي لم يقتصر على الأفراد فقط بل امتد إلى المؤسسات وأبرزها المؤسسات الاقتصادية حيث أصبحت المؤسسات تستخدم هذه المواقع لصالحها وصالح أهدافها.

وتلعب الاتصالات التسويقية دوراً هاماً في المؤسسات الاقتصادية حيث لا يمكن تصور مؤسسة أعمال بدونها وبدون استعمال أي شكل من أشكالها لترويج منتجاتها حيث تعتبر وسيلة اتصال أساسية بين المؤسسة وجمهورها ويقوم الاتصال التسويقي على انه نشاط حواري تفاعلي بين المؤسسة ومستهلكيها عبر مختلف مراحل العملية التسويقية حيث تمتد في الأساس من قبل الإنتاج إلى ما بعد إتمام عملية البيع فالإتصالات التسويقية ليس الهدف

منها تحقيق الشراء فحسب بل انها تسعى الى جذب الجمهور عن طريق المنتجات وزيادة اهتمامهم بشتى الطرق الامر الذي يلزم تعزيز التواصل وبناء علاقات مع المستهلكين وصولاً في الأخير الى تحقيق عملية الشراء
ومنه نطرح تساؤلنا الرئيسي:

ما هو دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي لمؤسسة
JUMBO؟

يتفرع سؤالنا الرئيسي إلى التساؤلات التالية:

- ماهي مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل يمكن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الاتصالات التسويقية بالجمهور؟
- ما هو مفهوم الاتصال التسويقي؟
- ما مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي للمؤسسة؟
- هل تأثر مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي؟
- هل يهم المحتوى المختار في الاتصال التسويقي؟
- ماهي التأثيرات التي نلاحظها على الجمهور؟

ثانياً: الفرضيات

- هي منصات غير الانترنت تهدف لتوفير التواصل والتفاعل.

➤ تعتمد بعض المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي

➤ يتأثر الاتصال التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي بتغير مدى الاعتماد على

عناصر الاتصالات التسويقية.

➤ إن اختيار محتوى جذاب أثناء الاتصال التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي

يبنى علاقة وطيدة وتفاعلية مع الجمهور بالتالي توجيه الجمهور نحو شراء المنتج.

➤ يتأثر الجمهور بالمحتوى المنشور وقد يكون التأثير على مستوى تعرفه على المنتج او

تأثره عاطفيا او سلوكيا.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

اهتمامي بمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الاتصال التسويقي

الرغبة الجامحة في استكشاف فواعل الاتصال التسويقي للمؤسسة جومبو

الفضول في معرفة كيف تأثر مواقع التواصل الاجتماعي على العلامات التجارية

الأسباب الموضوعية:

قابلية الموضوع لدراسة من الناحية المنهجية والعلمية

نقص الدراسات عن الاتصال التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي

رابعا: أهمية وأهداف الدراسة

➤ **أهمية الدراسة:**

نظرا للأهمية التي اكتسبها الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية واتجاهها من الاقتصاد الموجه الى اقتصاد السوق تبرز أهمية البحث في هذا الموضوع حيث أصبح من التقليدي ومن غير الكافي للمؤسسات ان تعمل على انتاج المنتجات فقط بل يجب عليها اتباع أساليب واشكال جديدة مرتبطة باهتمامات الجمهور وذلك للاتصال به وهذا ما أصبح سهلا مع وجود مواقع التواصل الاجتماعي، وفي دراستنا اعتمدت المؤسسة على اشكال مرتبطة بالأفلام والانمي او الكارتون الياباني اللذان يعتبران من اهم ما يتابعه اغلب الشباب في وقتنا الحالي

واهمية الدراسة من الجانب الأكاديمي انها تظهر لنا توجه المؤسسة الى الاهتمام بالعملية الاتصالية مع الجمهور ودراسة جمهور المؤسسة ومعرفة اهتماماته وادراجها ضمن الاتصال التسويقي الخاص بالمؤسسة.

➤ أهداف الدراسة:

لكل دراسة علمية اهداف معينة يطمح الباحث لتقديمها وذلك من خلال دراسته التطبيقية والنظرية وتهدف هذه الدراسة الى:

- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الاتصال تسويقي
- التعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال التسويقي

- اظهر مدى أهمية اختيار المحتوى المناسب للجمهور المستهدف من قبل المؤسسة الاقتصادية وذلك لتحقيق وتعزيز علاقة الجمهور بالمؤسسة وخلق تفاعلية معه عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي وهذا ما يساعد في بيع المنتج.

خامسا: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

➤ منهج الدراسة:

المنهج هو الطريق او الخطوات المؤدية الى كشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تسيطر على سير العقل وتمنح للباحث استراتيجية لدراسة مختلف الظواهر حتى يصل الى نتيجة.¹

وهو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، اما من اجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بها جاهلين من اجل البرهنة عليها للأخرين.²

فالمنهج المعتمد في دراستنا هو منهج المسح الذي يعرف بانه المنهج الذي يستعرض الاحداث والأشخاص والمتغيرات والاتجاهات والاهداف إذ يقع على عاتقه تحليل الظاهرة الى عناصر وابرار العلاقات والتأثيرات المتبادلة فضلا عن جمع البيانات حولها والتعبير عن طريق أساليب كمية وكيفية للوصول الى فهم الظاهرة وربطها مع الظواهر والمتغيرات الأخرى³

¹ كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية جامعة حمادة، سنة 1438، 2016، ص26
² عيد الرحمان بروي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص60.
³ راند حسين عباس الملا حدود الراي العلي في بحوث الاعلام الجماهيري دراسة استطلاعية جامعة، 2010 ص 34.

هو أسلوب يستخدم لجمع البيانات يتم من خلاله الحصول على المعلومات المباشرة من الافراد الذين تم اختيارهم ليكونوا بمثابة أساس للوصول الى الاستنتاجات عن المجتمع البحث موضع الدراسة.¹

لان المسح في البحث العلمي يفيد التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي ينتمي اليه، من خلال مسح المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الاساسية وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية من موضوعات ولقد استخدم منهج المسح في الكثير من الدراسات العلمية بما فيها اباحث الاعلام والاتصال وهو يقوم اما على مسح كل الوحدات المكونة لمجتمع، او على مسح جزء من مجتمع البحث.

➤ أدوات الدراسة:

تختلف ادوات البحث العلمي من باحث الى غير هومن بحث الى آخر حسب نوع وموضوع الدراسة القائمة اما الاداة البحثية المستخدمة في هذه الدراسة هي:

❖ **استمارة الاستبيان:** تعتبر أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها ويعتمد الاستبيان على استنطاق الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع والتي يتوقع الباحث أنها مفيدة لبحثه وتساعد بالتالي على اختبار فرضيات².

¹ كمال محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص98.
² عبد الغني عماد ، منهجية البحث في علم الاجتماع : الإشكاليات ، التقنيات ، المقاربات ، دار الطليعة للطباعة والنشر ، ط01 ، بيروت ، 2008 ، ص 61.

ويضيف آخر أنه: " أداة أولية من أدوات جمع البيانات التي يحتاجها الباحث في إطار دراسته للظواهر والأحداث الاجتماعية ويعتبر من أكثر الأدوات المعروفة والمستخدمه لدى الباحثين والعلوم الاجتماعية الأخرى للحصول على معلومات وبيانات عن الأفراد، ويرجع ذلك لأسباب عديدة منها أن الاستبيان اقتصادي نسبيا، ويمكن إرساله إلى أشخاص في مناطق بعيدة، كما أن الأسئلة أو المفردات مقننة من فرد لآخر، ويمكن ضمان سرية الاستجابات، كما أنه يمكن صياغة الأسئلة لتناسب الوصول لأغراض محددة¹

لقد صممت استمارة الاستبيان بهدف الحصول على إجابات واضحة تخص موضوع بحثنا كما تم تجنب التعقيد واعتماد البساطة باستخدام عبارات ومصطلحات مباشرة سهلة دون استعمال الألفاظ الصعبة أو العبارات الزائدة أو الأسئلة المملة.

تم الاعتماد على الاستمارة والتي وزعت على جميع الموظفين في عدة أقسام بالمؤسسة محل الدراسة وشملت الاستمارة ثلاثة محاور أساسية:

المحور الأول: محور البيانات الشخصية.

المحور الثاني: تحت عنوان "البيانات الشخصية" وتضمن أربعة (04) أسئلة.

المحور الثالث: تحت عنوان " اعتماد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي " وتضمن ثمانية (80) أسئلة.

¹ طاهر حسو الزبياري، أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط01، بيروت (لبنان)، 2011، ص 143

المحور الرابع: تحت عنوان " استخدام المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي «تضمن ستة (06) أسئلة.

المحور الرابع والأخير: تحت عنوان التأثيرات الناتجة عن الجمهور عند اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي" تضمن ثلاثة (03) أسئلة.

وتم توزيعها على 32 مبحوث من موظفي قسم الاتصال وقسم التسويق وقسم الانفوغرافيا والتصميم بالمؤسسة محل الدراسة، وتم استرجاع 27 استمارة فقط رغم توزيعها بشكل ورقي والكتروني والإصرار المستمر بزيارة المؤسسة لتأكيد على ضرورة الإجابة.

❖ المقابلة:

تعتبر المقابلة أحد الأدوات التي تستعمل في جمع البيانات من المبحوثين بطريقة مباشرة، إذ أنها تتطلب فترة نسبيا، وانطلاقا من الخاصية العدد القليل من الأفراد الذين يمكنهم انتقاؤهم نتيجة لذلك من الشخصية لكل فرد كما يمكن تعريفها على أنها محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر وكذلك يمكن أن تكون مع أفراد آخرين، وذلك بغية الحصول على أنواع من المعلومات لاستخدامها في البحث والاستعانة بها في عمليات التوجيه، التشخيص والوصول لحل أو علاج¹

وبالنسبة لموضوع بحثنا استخدمنا المقابلة حيث توجهنا إلى مؤسسة GBFOODS التي تحمل الاسم المشهور jumbo واعتبرناها محل الدراسة بغرض القيام بالمقابلة مع مسؤولي

¹ أحمد عبد المنعم حسين، أصول البحث العلمي، ط1، (د.ن)، القاهرة، 1997، (ص.ص. 179).

أقسام التسويق والاتصال والعلاقات العامة وذلك للتطرق والتعمق في بعض الأسئلة، التي لم نتعرض لها بشكل تفصيلي في استمارة الاستبيان او اردنا التعرض لها بشكل تفصيلي.

سادسا: نوع الدراسة:

بما اننا نسعى في دراستنا هذه الى جمع المعلومات حول مواقع التواصل الاجتماعي وكيف تؤثر في الاتصال التسويقي وماهي التغيرات التي تطرأ على الاتصال التسويقي لذلك فإن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تعتبر نوع من الدراسات التي تقوم بجمع المعلومات اللازمة لإعطاء الوصف للأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء وتختلف أو تتفاوت درجة الوصف المطلوبة من دراسة الى أخرى وفقا للدراسة وتساؤلاتها وتعرف أيضا بأنها استقصاء لدراسة ظاهرة ما بقصد تشخيصها وكشف جوانب الظاهرة والوصول لتحديد العلاقة بين عناصرها¹

سابعا: مجتمع وعينة الدراسة

➤ مجتمع الدراسة:

يختلف مجتمع الدراسة عن المجتمع بمفهومه العام، إذ أن مجتمع الدراسة يمثل جزءا من المجتمع العام، لذا يعرف مجتمع الدراسة بأنه:

جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها، أو مجموعة عناصر لها خاصية

¹ احمد بن مرسللي، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر، 2009، ص287.

او عدة خصائص مشتركة لتمييزها عن غيرها من العناصر والتي يجرى عليها البحث التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، وهو مجتمع محدد الملامح، إذ كلما زاد تحديد هذه الملامح كلما زادت إمكانية إجراء دراسة يمكن تعميم نتائجها عليه،

إذ هو مجموعة كلية أو كبيرة من الأفراد أو الأحداث أو الأشياء التي يجرى عليهم الباحث دراسته، وأهم ما يميز أفراد مجتمع البحث أن فيه لا يستطيع الباحث أن يقوم بتطبيق أداة البحث عليهم لأنه يتطلب منه وقتاً وجهداً كبيرين، لكن عندما يكون مجتمع البحث صغيراً بطبيعته باستطاعة الباحث احتواء جميع مفرداته

وفي دراستنا هذه مجتمع بحثنا يتمثل في المؤسسة الاقتصادية Jumbo في الجزائر

سابعاً: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات والبحوث السابقة أحد الخطوات التي يجب على الباحث تعيينها كونها تسمح للباحث بالإحاطة بموضوعه في جانبه النظري والتطبيقي وتسمح له بتجنب تكرار الدراسات وتقادي أخطاء البحوث السابقة ومن أبرز الدراسات التي بين أيدينا والتي كان لها معالجة مشابهة لموضوعنا هي:

دراسة مذكرة ماجستير من اعداد نورالدين مبني تحت عنوان " الاتصال التسويقي في المؤسسة الجزائرية "جامعة سطيف كلية العلوم الإنسانية لسنة 2008/2009 قامت الدراسة

على معرفة ما إذا كانت المؤسسة الجزائرية تلتزم بأساسيات الاتصال التسويقي وهي دراسة

ميدانية لمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC

انطلقت الدراسة على تساؤل رئيسي تمثل في: هل تلتزم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

بأساسيات الاتصال التسويقي؟ وتفرعت الى عدة أسئلة منها:

هل تتوفر المؤسسة على جهة مكلفة بالاتصال؟

هل تعمل المؤسسة توظيف متخصصين في الاتصال؟

تتتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، ومن نتائج الدراسة:

تباين في إعطاء المؤسسة أهمية أشكال الاتصال التسويقي بحيث يأتي الإعلان في الدرجة

الأولى، وهذا يؤكد الفرضية الأولى.

رغم اعتماد المؤسسة على كافة عناصر الاتصال التسويقي إلا أنها لا تولي العلاقات العامة

حقها اللازم إذ حصرتها في المعارض التجارية والأيام الدراسية حول المنتج بالإضافة إلى

المطبوعات دون الاستعانة بالأبواب المقترحة على المؤسسة، وغيرها من الأنشطة المختلفة

للعلاقات العامة.

بالرغم من أن المستهلك هو المقصود من وراء إنتاج منتج، فأغلب اتصالات المؤسسة كانت

مع موزعين معتمدين بغض النظر عن ميول المستهلكين وهذا يبين تركيز المؤسسة على نوع

واحد من الاستراتيجيات

عملية التكوين التي تقتصر على مندوبين البيع والعمال التنفيذيين فقط

سبب اختيار الدراسة:

تقاطعت هذه الدراسة مع أحد متغيرات الأساسية "الاتصال التسويقي" وكذلك مع ميدان الدراسة "المؤسسة الاقتصادية" حيث اشتركت في دراستنا في أدوات البحث استمارة الاستبيان والمقابلة.

• دراسة علي فلاح بعنوان "الاتصالات التسويقية مدخل منهج تطبيقي" يدرس هذا

الكتاب اهم المفاهيم الخاصة بالاتصال التسويقي

• دراسة فيليب كوتلر وهي دراسة اجنبية تناول فيها موضوع الاتصال التسويقي في

المؤسسة الاقتصادية وتحتوي على مختلف العناصر التي يركز عليها الاتصال

التسويقي وخطوات تحسين فاعلية الاتصال التسويقي والأدوات الأربع للاتصال

التسويقي بدأ الباحث الدراسة بطرح مجموعة من الأسئلة الميدانية، معتمداً على

المنهج الوصفي التحليلي واستخدام أدوات متنوعة لجمع البيانات.

ويعتبر كوتلر أن التسويق الحديث هو نتاج لتطور الأساليب التسويقية المختلفة التي

تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها وتشير الدراسة التي اعتمدنا عليها من كتاب

"أساسيات التسويق" في طبعته الثانية سنة 1990 إلى تطور هذه الأساليب وخصص

الباحث جزءاً كبيراً من هذا الكتاب للحديث عن الاتصال التسويقي، مركزاً على العناصر

الأساسية التي تشكّل الاتصال التسويقي تحت مسمى "الاتصال التسويقي المتكامل".

ينقسم القسم إلى:

1. استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل.

2. تحديد الأهداف التي يسعى التسويق إلى تحقيقها، مما يزيد من دوافع التركيز على

أهمية الاتصال التسويقي

وفي هذا الجزء قام كوتلر بتحديد أهداف الدراسة التي تشمل:

- معرفة الأدوات الأربع التي تشكّل مزيج الاتصال التسويقي.

- تحديد خطوات تحسين فعالية الاتصال التسويقي والعوامل المؤثرة في الاتصال

المتكامل.

وقبل أن يبدأ فيشرح مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق هذه الأهداف، قام باستعراض

حالة المؤسسة التي واعتمدها كنموذج لاستعمال الاتصال التسويقي في عملياتها، وهي

مؤسسة "British House Stores". في البداية، تم عرضها وبعدها بشكل لاحقتم

الاستعانة بالاتصال التسويقي لتحسين صورتها وتقديم تعريف مختلف مستهدف.

اعتمد في دراسته هذه على مجموع أسئلة وجعلها كتمهيد للقارئ للسماح له بأخذ فكرة عامة

حول الدراسة وأهم هذه الأسئلة كالتالي:

- كيف تتم عملية الاتصال؟

- ما هي الخطوات المتبعة لتحسين فعالية الاتصال التسويقي؟

-من المسئول عن تحديد ميزانية ومتابعة عناصر الاتصال التسويقي؟

كما ركز على أبرز الأفكار التالية:

- نظرة لعملية الاتصال والعناصر التي تتضمنها هذه العملية وخطوات تحسين فاعلية

الاتصال مع الجمهور وصياغة الرسالة بالإضافة لاختيار وسيلة الاتصال

- العوامل المؤثرة في عناصر الاتصال التسويقي

- تغير الاتصال التسويقي بتغير طبيعة الاتصال في البيئة

سبب اختيار الدراسة:

افادتنا الدراسة في الجانب النظري لدراستنا حيث باعتبار هذه الدراسة تدرس الاتصال

التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من حيث التزاماتها بأسياسات الاتصال التسويقي واشكاله

في التعامل مع الجمهور الخارجي.

• Effective Management of Marketing Communication in Social

Media "الإدارة الفعالة للاتصال التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي" قامت

زوزانا دزليسكا وآخرون بهذه الدراسة لمعرفة كيف تكون إدارة الاتصال التسويقي فعالة

في وسائل التواصل الاجتماعي وكيف يمكن تحقيق ذلك للوصول لتسويق حديث

فعال.

ومن اهم نتائج الدراسة:

- إدارة الاتصالات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتطلب فهمًا دقيقًا

لمكونات والاستراتيجيات الرئيسية.

- إن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب لها دورها في التسويق الحديث.

- أن التركيز على الإدارة الاستراتيجية للاتصالات التسويقية ضمن منصات وسائل

التواصل الاجتماعي يقدم فهماً شاملاً لدور وسائل التواصل الاجتماعي في

استراتيجيات التسويق الحالية ككل.

- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، رؤية العلامة التجارية،

وديناميات السوق.

سبب اختيار الدراسة:

تشابه الدراسة وتقاطعها في المتغيرات حيث تدرس هذه الدراسة الاتصالات التسويقية في

وسائل التواصل الاجتماعي بينما تدرس دراستنا الاتصال التسويقي على مواقع التواصل

الاجتماعي افادتنا هذه الدراسة في الفهم الدقيق للاتصال التسويقي في بيئة وسائل التواصل

الاجتماعي.

عاشرا: المقاربة النظرية:

نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

يعتبر مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependence لمداخل النظرية الهامة

التي أضافت الكثير إلى العملية البحثية، ومحاولة الوصول إلى نظرية متكاملة في مجال

بحوث التأثير، ويفترض مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام قيام الفرد بالاعتماد على

وسائل إعلامية من أجل إشباع رغباته حيث أنه كلما مارست الوسيلة دوراً هاماً في حياة

الشخص زاد تأثيرها، وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية، وبذلك تنشأ العلاقة بين درجة

الاعتماد، ومستوى تأثير الوسيلة ومركزتها لدى الأشخاص ، حيث يزداد احتمال تزايد الاعتماد على وسائل الإعلام مع فترات التغيير الاجتماعي، والصراع وعدم الاستقرار في المجتمع حيث يتضمن عدم الاستقرار نوعاً من التحدي للمؤسسات القائمة ولاعتقادات الفرد، وعندما تصبح تلك التحديات فعالة وقائمة تزداد كثافة اعتماد الأفراد على مصادر المعلومات خلال تلك الفترات، وقدرة وسائل الاتصال على اكتساب وتفسير المعلومات، التي تسهل إعادة ترتيب الأوضاع.

نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي نظرية بيئية تنظر إلى المجتمع كتركيب عضوي، وتفحص الارتباطات بين الأجزاء الصغيرة والكبيرة للنظم الاجتماعية، وتحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات. تقوم النظرية على فكرة أن الأفراد يعتمدون بشكل كبير على وسائل الإعلام، وتدرس هذه النظرية العلاقة بينهم وبين الوسائل الإعلامية وتحليل الأثر الذي تلعبه في حياتهم.

جاءت نظرية نظرية الاعتماد كرد فعل على النظرية الفردية التي تمحورت حولها نظرية الاستخدامات والإشاعات، والتي اهتم كل من ميلفن ديفلور وبال روتش عام 1976 بتقديم تفسيرات بديلة لاستخدام وسائل الاتصال. ركزوا على أهمية المنظور الاجتماعي في فهم العلاقة بين الوسيلة الاتصالية والجمهور المستهدف، مما دفع بالنظر إلى نطاق أوسع من

العلاقات، بما في ذلك العلاقات بين المجتمع ووسيلة الاتصال والجمهور. من هذا المنطلق، ظهرت نظرية الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام.¹

أسس النظرية:

نموذج أو نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام يستند إلى اثنتين من الركائز الأساسية: الأهداف والمصادر.

يهدف الأفراد والمجتمعات والمنظمات إلى تحقيق أهدافهم الشخصية والاجتماعية، ولتحقيق ذلك، يجب عليهم الاعتماد على موارد تكون تحت سيطرة الأشخاص أو الجماعات أو المنظمات الأخرى، والعكس صحيح. بالإضافة إلى ذلك، يسعى الأفراد والمؤسسات إلى استخدام مصادر متعددة تلبي أهدافهم، وتعتبر وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى الأفراد والمنظمات إليه لتحقيق أهدافهم.²

فروض النظرية:

تقوم النظرية على عدد من الافتراضات يمكن حصرها فيما يلي:
تزايد فعالية الرسائل الإعلامية في التأثير على الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية عندما تقدم النظم الإعلامية خدمات معلوماتية مميزة وأساسية.
تباين المجتمعات في درجة استقرارها، حيث يزداد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام كلما زادت حالات الاضطراب وعدم الاستقرار في المجتمع.

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الأولى دار المصرية اللبنانية، مصر، 1998، ص 314.

² حسن عماد مكاوي، المرجع نفسه، ص 314

تحديد مصطلحات الدراسة

يعتبر تحديد المفاهيم احدى الخطوات الهامة التي يحتاجها الباحث في دراساته وبحوثه بهدف الاتفاق على المحددات الخاصة لكل مفهوم والتفسيرات العلمية التي تقوم على بناء المفاهيم هنا تظهر حاجتنا الى هذه المرحلة لكي نحدد من خلالها جملة من المفاهيم.

1. مواقع التواصل الاجتماعي:

هو مصطلح مركب من ثلاثة كلمات مواقع والتواصل والاجتماعي نعرفها كما يلي:

1.1. تعريف المواقع:

لغة: لغة هو جمع موقع، اسم مكان من وقع، مكان الوقوع، ومواقع: مسقطه، منازلها¹
اصطلاحا: هي مجموعة من الأماكن والمناطق الجغرافية سواء في الواقع أو العالم الافتراضي²

اجرائيا: هو مجموعة من الصفحات التي تصف او تمثل هيئة او شخص وتعرف به.

2.1. تعريف التواصل:

لغة: لغة هي مادة وصل أي وصل الشيء بالشيء وصلا، وصلته، وصالة، ووصل الشيء الى الشيء، وصولا: بلغته وانتهى.³

¹مسعود جبران، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والاعلام، ط3، دار النشر العلم للملايين، 2005، ص 212

²مسعود جبران، المرجع نفسه

³الطاهر احمد الزاوي، مختار القاموس، الدار العربي للكتاب، ليبيا، تونس، ص159

وفي معجم مقاييس اللغة أصل كلمة "وصل" الواو والصاد واللام: أصل واحد يدل على ضم الشيء بالشيء حتى يعلقه، ووصلته به وصلا، والوصل ضد الهجران واتصل الشيء بالشيء لم ينقطع.¹

اصطلاحا: يعني استمرار العلاقة بين طرفي العلاقة المشاركين فيها، وهي أيضا انفتاح الذات على الآخر في علاقة حية لا تنقطع حتى تعود من جديد²

اجرائيا: هو عملية بين فردين تحتاج لوسيلة ليتم نقل الرسالة بين الطرفين ويتم فهم الرسالة عند فك الشفرة

3.1. تعريف الاجتماعي:

لغة: بالنظر الى ماه (جمع) نجد ان الجيم والميم والعين أصل واحد يدل على نظام الشيء³ يقال جمعت الشيء جمعا، وفلان جماع لبني فلان ويأوون اليه ويعتمدون على رأيه⁴

اصطلاحا: الاجتماع عبارة عن نسيج مكون من صلات اجتماعية تلك الصلات التي يحددها الادراك المتبادل بين الجانبين او مجموعة من الافراد يربط بينها رابط مشترك يجعلها تعيش عيشة مشتركة تنظم حياتها في علاقات منتظمة معترف بها فيما بينهم.⁵

¹أبو الحسين احمد ابن فارس ابن زكرياء، معجم مقاييس اللغة، تحقيق، عبد السلام محمد هارون، ج6، كتاب الواو مادة وصل، ص 115

²ماجد رجب لعبد لسكر، التواصل الاجتماعي آثاره ومعوقاته، دراسة قرآنية موضوعية رسالة ماجستير في تفسير علوم القرآن، الجامعة الإسلامية، كلية أصول الدين، ص8

³أبو الحسين احمد زكرياء، المرجع نفسه، ص726

⁴إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، معجم اللغة العربية، باب الفاء، مادة (خدم)، مكتبة الشروق الدولية، ط4، 2004، ص135

⁵ماجد رجب لعبد لسكر، المرجع السابق، ص9

اجرائيا: هو الشخص الذي يجب ان يكون في وسط الجماعة او محاطا بالناس ويتصف بسرعة اندماجه معهم.

4.1. التواصل الاجتماعي:

هو نقل للأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الافراد والجماعات بتفاعل إيجابي وبواسطة رسائل تتم بين مرسل ومتلقي وهو جوهر العلاقات الإنسانية¹

اجرائيا: هي مجموعة المعلومات والأفكار والرسائل التي يتبادلها الافراد او الجماعات فيما بينهم بهدف التواصل الذي يعتبر أساس الحياة والتواجد في المجتمع.

ويعرف ايضا المجتمع الافتراضي الموجود على الانترنت والذي يسمح لنا بالتواصل وتبادل الأفكار فيما بيننا من خلال نظام عالمي لنقل المعلومات الكترونيا بسرعة ودقة عالية.

5.1. مواقع التواصل الاجتماعي:

عرفها محمد المنصور على انها مجموعة من المواقع على الويب (الانترنت) ظهرت مع الجيل الثاني للويب او مايعرف باسم ويب 2 تتيح التواصل بين افراد بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب الاهتمامات او شبكات الانتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة....) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة معلوماتهم التي اتاحها للعرض²

¹ علي بن هادية، بلحسن بليش الجلاني بن الحاج يحي، القاموس الجديد للطلاب: معجم عربي مدرسي ألفبائي، ط7، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1997، ص79

² محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين، الاكاديمية العربية في الدنمارك 2012، ص72

هي مجتمعات الكترونية ضخمة تقدم خدمات من شأنها عدم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكات الاجتماعية مثل التعارف وتكوين الصداقات، المراسلة والمحادثات الفورية وإنشاء مجموعات لها نفس الاهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات والمشاركة في الأحداث والمناسبات ومشاركة الوسائط مع الآخرين مثل الصور والفيديو وتتمثل في المدونات ال

منتديات Facebook وInstagram وحديثاً انضم اليهم تطبيق¹ TikTok

التعريف الاجرائي: هي مواقع موجودة على شبكة الانترنت تتيح للأفراد التواصل افتراضياً

وتبادل الأفكار والمعلومات والصور والملفات وغيرها

2. الاتصال:

لغة: ما اتصل بالشيء، كل شيء اتصل بشيء ما²

اصطلاحاً: هو عملية اجتماعية ووسيلة يستخدمها الانسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته

ونقل اشكالها ومعناها من جيل الى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم³

اجرائياً: هو أساس التفاعل الاجتماعي والذي يقوم على نقل الأفكار والمعلومات من فرد او

جماعة لأخرى من خلال الرموز

3 الاتصال التسويقي:

يعرف الاتصال التسويقي بأنه الوسائل التي تستخدم لإعلام فئة مستهدفة من الناس عن

المنتج والتعريف به وذلك لخلق ظروف جيدة قصد التأثير على سلوكهم نحو

¹المرجع نفسه، محمد منصور

²ابن منظور، لسان العرب، دار الفكر العربي، بيروت، ج 6

³إبراهيم امام، الاعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة نو المعارف، 1971، ص5

شراء منتجاتها او الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين، ومن هذه الوسائل الوسائط المطبوعة الراديو والتلفزيون ووسائل البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

1. مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

1.1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

2.1. ظهور ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

3.1. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

1.2. تعريف ونشأة موقع الفيسبوك

2.2. ابرز مميزات موقع الفيسبوك

3.2. صناعة المحتوى على مواقع التواصل

الاجتماعي

تمهيد:

يعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة المعلومات العالمية من ابرز ملامح هذا العصر ومع انتشار أجهزة التواصل الحديثة بلغت تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني الوسيط ذروتها بإدخالها الناس في شكل جديد من أشكال التواصل الاجتماعي ، وهو الاتصال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (social Network Sites) ، لقد عملت هذه المواقع على تغيير واضح في مفهوم التواصل والتفاعل بين الأفراد وبين الافراد والمؤسسات اصبح هذا العالم في اطراف أصابع الانسان بغض النظر عن تعليمه او مستواه او مكان تواجده وهذا ما أتاح لمختلف الفئات نقل الأفكار ومناقشتها وايصال الاخبار والرسائل النصية ومقاطع الفيديو وهو الامر الذي دفع انتشار وشهرة هذه المواقع والتي من أهمها (الفيسبوك،الانستغرام) فقد وفرت مواقع التواصل الاجتماعي فتحا ثوريا نقل الاتصال التسويقي الى آفاق غير مسبوقه وأعطى لمستخدميه فرصا كبرى في التأثير وابداء آرائهم بلا قيود ولا رقابة الا بشكل نسبي محدود ، اذا اوجدت ظهور مواقع التواصل الاجتماعي قنوات للبحث المباشر من جمهورها باختلاف فئاته في تطوير غير في نظريات الاتصال المعروفة هذا أدى الى نقل العملية الاتصالية الى مدى أوسع واكثر شمولية وبقدرة تأثيرية وتفاعلية .

أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

1.1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الشبكة العالمية تتيح لمستخدميها إنشاء موقع خاص بهم، وربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين يشتركون معهم في الاهتمامات والهوايات نفسها. ولكن تلك المواقع تطورت مع الزمن لتصبح على شكل مواقع كبيرة تضم في محتواها العديد من الصفحات الشخصية للمستخدمين يتم إنشاؤها بسهولة وفي دقائق معدودة بدلاً من إنشاء موقع متكامل بتكلفة عالية، وبالتالي انتقلت تلك المواقع لتصبح مواقع هامة مثل موقع الفيس بوك والانستغرام وتويتر وغيرهم.¹

هي مواقع الكترونية تقدم خدمات اجتماعية لمستخدميها الأغراض التواصل الإنساني والاجتماعي تؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات مشتركة وصور وافلام وانشطة أخرى يتبادلونها اشخاص فيما بينهم²

وسائل التواصل الاجتماعي هي منظمات إعلامية أو مجموعة من قنوات الاتصال المباشر المتخصصة في النشر والتفاعل ومشاركة المحتوى الرسائل والصور والمقاطع الصوتية

¹قاسي احمد جداري سليم، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الامن المجتمعي للدول الخليجية، ط1، المركز الديمقراطي
الحربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية الاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2019، ص18

² حلمي خضر ساري، التواصل الاجتماعي الابعاد والمبادئ والمهارات، داركنوز المعرفة العلمية، الأردن، ط1، 2014

والمصورة والتعاون على مستوى المجتمع والأفراد وهي مصطلح يشمل منصات وسائل الإعلام الجديد أو المواقع التفاعلية على شبكة الانترنت ذات المكونات الاجتماعية وقنوات التواصل عامة وتتضمن أنظمة جديدة أيضا مثل " فريند فيد " "Friend Feed" و فيس بوك وانستغرام¹

وهي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، وتمتاز بأنها تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي.²

شبكات التواصل الاجتماعي يعرفها كل من " ريتشر Ritsher " و"كوشي Cochi" بأنها: "تطبيقات ومنابر وسائل الإعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات".

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي كذلك بأنها: "مشاركة اتصالية عبر الانترنت، حيث يتم تداوله عن طريق الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور.³

ويشار إليها أيضا على أنها أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط التي تشمل القيم والرؤى والأفكار المشتركة، والاتصال الاجتماعي، القرابة الصراع التبادلات المالية التجارية، والعضوية المشتركة في المنظمات، والمجموعات المشاركة في حدث معين جوانب أخرى عديدة في علاقات الانسان".

¹حسان قمجية، أحمد الفيسبوك تحت المجهر . ط1، دار النخبة للنشر والتوزيع ، مصر ، 2017 ، ص23.

²مروى عصام صلاح، الاعلام الإلكتروني ، دار الاعصار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص246

³صبيحة صاحبي، اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الاخبار بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد، ص 109

وهي مصطلح يطلق على مجموعة من مواقع شبكة الانترنت ظهرت من الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم "ويب 02" تتيح التواصل بين الأشخاص في بنية مجتمع افتراضي تجمعهم اهتماماتهم أو شبكات انتماء لبلد، جامعة، مدرسة وغيره كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال رسائل والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم.¹

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول: الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة لتسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التطوير العلاقة الاجتماعية بينهم² هي مجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم، وتقدم مكانا لتجمع الأفراد على الخط المباشر وإقامة علاقات جديدة أو التعرف على أفراد آخرين في نفس مجالهم، وتسعى عموم الشبكات الاجتماعية إلى خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني، يجمع مجموعة الأفراد من مناطق ودول مختلفة في مكان واحد أو موقع واحد، تختلف

وجهاتهم ومستوياتهم وأنواعهم وتتفق لغتهم التقنية، يهدفون إلى إقامة علاقات جديدة أو التعاون أو التشاور أو الاستطلاع والتعرف على أفراد في نفس مجالهم أو لمجرد الترفيه،

¹ مروى عصام صلاح، مرجع سابق، ص 248

² عادل فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيسبوك، العربي للنشر والتوزيع القاهرة، 2011، ص 187

والشخص المنتمي إلى هذا المجتمع يتميز بالفاعلية فهو الذي يقوم بالإرسال والاستقبال والقراءة والمشاركة والاستماع والتحدث¹

والهدف من هذه المواقع هو تبادل الآراء والأفكار والتقدم بمقترحات وحلول للمشكلات التي تواجه المتشاركين في الحوار، فهي عبارة عن شبكات إلكترونية تجمع مجموعة من الأفراد ذوي ميولات متشابهة، في عصر يموج بالتغيرات العالمية المعاصرة، عصر العولمة المعلوماتية الذي أثر تأثيرا كبيرا في المجتمعات الإنسانية وثقافتها وأنساقها القيمية السائدة²

إجرائيا:

مواقع التواصل الاجتماعي هي مصطلح يمثل جمع تلك المواقع التي تمكن الافراد من الاتصال والمشاركة الأفكار والمعلومات وغيرها عن طريق تسجيل المشاركة والدخول لاحقا عن طريق حسابهم الخاص ويتم ربطهم عن طريق نظام اجتماعي الكتروني لك شروطه وقوانينه مع أعضاء اخرين لهم نفس الاهتمامات او ايجاده لهيئات ومؤسسات تقوم بنشر ما يحتاجه.

2.1. نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

صاغ مصطلح الشبكات الاجتماعية في عام 1954 من قبل: جون بارنز الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن والذي كان يدل على أنماط من العلاقات، وظهرت في

¹ مطبوعة صادرة عن مركز المحتسب للاستشارات دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب. ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية 1438هـ، ص 15.

² حامد سعيد الجبر وآخرون، واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الإسلامية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، العدد (176) الجزء الثاني، ديسمبر 2017م، ص 89.

السبعينات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي، حيث كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفيات مرتبطة بجهاز حاسوب رئيس يمثل مركز البيانات قوائم البريد الإلكتروني من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون التفاعل الاجتماعي، وأتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة.¹

وفي منتصف التسعينات من القرن العشرين الماضي بدأ تطور استخدام هذه الشبكة، وأصبح التعامل مع الأصدقاء من خلال عناوين البريد الإلكتروني وأصبح المستعملون قادرون على التخاطب خلال مواقعهم والبحث عن أصدقاء جدد إضافة إلى الاتصال والتفاعل والردشة ما بين المشتركين على الشبكة الاجتماعية، حيث كان له دور مهم في تبادل المعلومات حول السلع والخدمات وعن المنظمات والتعرف على طبيعة العلاقات التجارية، مما يساهم في نشر المعلومات والترويج للمنظمة ومنتجاتها.²

بدأت أول شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث مثل Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع Six Degees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخطية لمجموعة من الأصدقاء ، وبالرغم من توفر تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم

¹حسين محمود هتمي،العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي،أسامة للنشر والتوزيع،عمان، 2015، ص 78

²محمد باسم الصميدعي،ردينة عثمان يوسف،التسويق الإلكتروني،دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان،2012، ص 351

تستطع أن تعود بالربح لمالكيها وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001 في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية، كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت Friendster التي حققت نجاحا، دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة Skyrock كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع، لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.¹

وقد حققت هذا النجاح في سنة 2008 بسبب ظهور تقنيات الجيل الثاني التي جاءت بمجموعة من التطبيقات المعاصرة مثل مشاركة الفيديوهات، الصور والملفات والمعلومات وقد حولت هذه التطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي من الجمود الى الحياة والتفاعلية² حيث تعتبر مرحلة تطوير واكتمال الشبكات الاجتماعية مثل موقع سبايس الأمريكي my space.com وهو من اوئل المواقع شهرة في العالم حيث بلغ عدد مشاهدات صفحته أكثر

¹ ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصارالعلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص200

²لكحل حليلة، زيدي ربيعة، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع التربوي، جامعة زيان عاشور الجلفة 2016-2017، ص35

من Google وحاز على منافسة الشهير فيسبوك والذي بدأ في الانتشار مع my space في عام 2007.¹

كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل (linkedin.com) والتي انطلقت رسمياً في الخامس من مايو عام (2003)؛ والذي وصل عدد مستخدميه إلى (250) مليون مشتركاً بنهاية شهر ديسمبر (2012)، إلا أن النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي كانت بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيسبوك (Facebook.com)؛ حيث انطلق رسمياً في الرابع من فبراير عام (2004)؛ وقد بدأ هذا الموقع أيضاً في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور الفيسبوك من المحلية إلى الدولية عام (2006)، وكذلك قيام الفيسبوك في عام (2007) بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين؛ وهو ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيسبوك بشكل كبير حتى تربع الفيسبوك على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بل ومواقع الإنترنت بصفة عامة على مستوى العالم وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع التواصل الاجتماعي تويتر (Twitter) حيث ظهر هذا الموقع في أوائل عام (2006) كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Odeo) الأميركية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر (2006)، وقد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة

¹بلقرع احمد،مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج مذكرة نيل شهادة
الماستر لعلوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال،جامعة محمد بوضياف ،مسيلة،2017،ص28

للتواصل الاجتماعي على الساحة في عام (2007) لتقديم التدوينات المصغرة، وقامت شركة (Odeo) بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم (twitter) بدءاً من ديسمبر (2009) والمتتبع لحركة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يلحظ أنها تهدف إلى تحقيق الاتصال والتفاعل بين الأصدقاء دون تحديد نوعية المستخدمين أو طبيعة المناقشات فهي مواقع عامة لجميع المستخدمين على مستوى العالم¹، وبشكل عام شهدت مواقع التواصل الاجتماعي والإعلامي زيادة كبيرة في عدد المشتركين بين الأعوام 2009 و2011 بنسبة (41%)، في حين بلغت الزيادة في فئة المعمرين، وهم فوق الخمسين سنة وللفترة ذاتها (84%)²

3.1. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سبباً في انتشارها على مستوى العالم منها:

- التفاعلية والتشاركية : يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية ، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصية (رياضية، أزياء، أو موسيقى)، أو ما يتعلق بمواطنة (أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينته، وبعض المعالم الأثرية التي يرغب بتقديمها للآخرين وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها وإبداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام

¹نعيم فيصل، استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي، جامعة اليرموك، 2011، ص34

²عامر إبراهيم قندلجي ، الاعلام الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان ، 2015 ، ص290

بالنشر مشاهدة ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين.

- التلقائية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال¹

التوفير والاقتصاد: اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى²

سهولة الاستخدام: لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي، توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

- الحضور الدائم غير المادي: إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام، أو موسيقى أو مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة، وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.

¹حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 85

²صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 148

- الانفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من
- دعم المجتمعات: أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات، تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيس بوك.
- المرونة: إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة، فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل أن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة، أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي.
- عالم افتراضي للتواصل: إن شبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت تزامم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الأصدقاء، أو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء أو الدراسة.
- إذابة الفواصل الطبقيّة: إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة، وطلبة العلم والأدباء والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.
- يتشكل محتوى شبكات التواصل الاجتماعي من زوّارها والأعضاء المنخرطين فيها، فلا يوجد فريق متخصص في الكتابة والنشر فيها، لأن رواد هذه الشبكات من خلال ما يبثونه من أفكار وآراء، وما يتبادلونه من وجهات نظر، هم من يشكل محتوى هذه الشبكات.

ثانياً: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

1. تعريف ونشأة موقع الفيسبوك:

1.1 تعريف موقع الفيسبوك:

هو موقع تواصل اجتماعي عبر الإنترنت يديره شركة فيسبوك، يمكن الوصول إليه مجاناً. يُعتبر الاسم (Facebook) مرجعاً للدليل الذي تقدمه بعض الجامعات الأمريكية لطلابها الجدد، يحتوي على صور وأسماء الطلاب القدامى بالإضافة إلى معلومات مختصرة، ويهدف إلى تسهيل التعرف على أعضاء الحرم الجامعي لكي لا يشعر المستجدون بالاغتراب¹ فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها هذه الشركة وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى وإرسال الرسائل إليهم؛ فضلاً عن تحديث ملفاتهم الشخصية ومشاركة معلوماتهم مع الأصدقاء² كما يعرف كذلك على أنه وسيلة اجتماعية تساعد الناس لكي يتشاركوا بالمعلومات والأخبار مع غيرهم في دوائرهم الاجتماعية والعالم بسرعة، أي أنه يسهل للأفراد الراغبين في التعرف على زملائهم عن قرب الاتصال بهم أو بالمستخدمين لنفس نطاق بريدهم الإلكتروني، ويرجع القرار للمستخدم في حرية نشر ما يجب من أخباره الخاصة أو معلومات تتعلق بمعارفه كالصور والأفلام المفضلة والمناسبات القادمة وأي معلومات أخرى عن حياته الشخصية وهذا بفضل التطبيقات والخدمات المتاحة في الصفحة الشخصية للمستخدم في الفيس بوك

¹ عبد الحميد صلاح محمد : الإعلام الجديد ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2012 ، ص ص208،207

² فؤاد شعبان، سبطي عبدة : تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ،

وذلك في الشق المتعلق منها بالحالة الشخصية أو الاجتماعية أو النفسية، أو حتى عرض آرائه ومعتقداته وحتى أفكاره الخاصة و حرية مشاركتها مع العامة أو الأصدقاء أو العائلة والأصدقاء المقربون أو حتى مع فئة مخصصة من الأصدقاء¹

ويعرف أيضا على انه مجتمع افتراضي يشير إلى مكان أين يمكن للأفراد الالتقاء والتفاعل وذلك بطرق مختلفة مثل تبادل الصور الثابتة والمتحركة كالفديو، ومعلومات أخرى كما تنشأ خلاله اتصالات عامة مع الأصدقاء، العائلة والمشاركة في أعمال مشتركة، والتفاعل حول اهتمامات متبادلة والتواصل مع مجموعات الاهتمام والأفراد²

حيث قام فيسبوك بتطوير تقنيات تسهل عملية مشاركة وتبادل المعلومات بين الأفراد، أتاح لهم إنشاء خرائط رقمية متشابهة للشبكات الاجتماعية في الواقع، حيث يمكن للمستخدمين الانضمام إلى الشبكات التي تديرها المدن أو الشركات أو المدارس أو الأقاليم للتواصل والتفاعل مع الآخرين بسهولة.³

وفقاً لقاموس الإعلام والاتصال، تم تعريف "الفيسبوك" كموقع للتواصل الاجتماعي أنشئ في عام 2004، حيث يُمكن نشر الصفحات الشخصية. بدأ الخدمة بتوفير خدمات لطلاب

¹بوعمر سهيلة : الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" ، مذكرة

ماجستير تخصص علم النفس الاجتماعي جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2013-2014،ص 110

²رمضان الخامسة : استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت وانتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي دراسة مسحية حول الشبكات الاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة ، رسالة ماجستير جامعة محمد خيضر بسكرة 2012،ص

³Serge Gutwirth and others: **Data Protection in a Profiled World**, KindleEdition, 2010, p119.

الجامعة وأعضاء هيئة التدريس والموظفين، ولكنها توسعت لتشمل جميع الأشخاص. يتضح من هذا التعريف نوعاً من التوثيق التاريخي، حيث يرتبط مفهوم الفيسبوك بزمن ظهوره وانتشاره وتطوره.¹

أما مخترع الفيسبوك (مارك زوكربيرج) يعرف الفيسبوك على انه حركة اجتماعية أكثر من كونه أداة تواصل ويتوقع ان يحل محل البريد الالكتروني وسيطر على كل الأنشطة البشرية على الشبكة الدولية واصفا إياه بأنه "دليل سكان العالم" حيث يمكن للأفراد ابتكار هويات عامة عن طريق الأدلاء بما يريدون من معلومات حول أنفسهم وتكوينهم الذهني والعاطفي ونشر صورهم الشخصية وأن الهدف منه أن يصبح العالم مكاناً أكثر انفتاحاً²

التعريف الإجرائي: هو موقع تديره شركة "ميتا" وهو شبكة اجتماعية تضم مستخدمين يمنح المستخدمين التواصل والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة وغيرهم من الأفراد كالجُمهور في حالة المؤسسات مثلاً، ويسمح للمستخدم بإنشاء ملفات شخصية تحمل من خلالها الصور ومقاطع الفيديو والمشاركة وإرسال الرسائل واستقبالها.

2.1 نشأة وتطور الفيسبوك:

¹Marcel Danesi :Dictionary of media and communications, M.E. Sharpe, New York, 2009, p117

²محمود الفطافطة : علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين الفيسبوك انموذجاً ، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية (مدى) ، فلسطين ، 2011، ص 22

هو موقع اجتماعي تأسس في عام 2004 بواسطة مارك زوكربيرج في جامعة هارفارد، بدأ كمدونة شخصية وسرعان ما اكتسب شعبية كبيرة بين الشباب في جامعة هارفرد حيث اقتصرت عضويته في البداية على طلبة الجامعة فقط

ثم في عام 2007، توسعت فيسبوك لتصبح شبكة اجتماعية مفتوحة للمطورين، مما زاد من شعبيتها وجذبها للمستخدمين في جميع أنحاء العالم¹ حيث اتخذ تطور ونشأة هذا الموقع المنحى التالي:

في سنة 2005 تم الاستغناء على أداة التعريف «THE» من اسمها بعد شراء اسم النطاق Facebook.com² مقابل 200 ألف دولار بعدها تم اصدار نسخة للمدارس الثانوية واتاح اشتراك الموظفين من العديد من الشركات منها apple ومايكروسوفت.³

في سنة 2006 تم فتح الموقع لجميع الافراد البالغين ثلاثة عشر عام فاكثر والذين لديهم عنوان الكتروني وتم فيها انشاء خدمة news feed لتسهيل التعرف على أنشطة أصدقائك

وفي أكتوبر 2007، أعلن عن اتخاذ مدينة ديبلن عاصمة إيرلندا مقرا دوليا

لقد حقق فيسبوك نجاحا سريعا جذب اهتمام العاملين في صناعة المعلومات، وكانت النتيجة أن تلقى مارك عرض لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار، إلا أنه رفض العرض لأنه رأى أن

¹ عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر ،مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني،دار صفاء للنشر والتوزيع،ط1 ،عمان، 2015، ص63

²Seward, Zachary M : Judge expresses skepticism about Facebook lawsuit

The Wall Street Journal،http://www.wsj.com/articles/SB118539991204578084_25/07/2007

اطلع عليه بتاريخ 2024/04/23

³بركاني نور الهدى، العمل التطوعي خلاصة مواقع التواصل الاجتماعي مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال

قيمة شبكته أعلى من المبلغ المعروض وحسب ما قال في مقابلة صحفية "فانيا شينال" البريطانية فإنه ربما لم يقدر كثيرون قيمة الشبكة كونهم لا يعرفون قيمة عملية الاتصال بين الناس.

في سنة 2008 تم تطوير صفحة الدخول وفتح مجال الاشتراك حيث حصل الموقع على بعض التحسينات وبدأ الاهتمام بما يرغب الافراد مشاركته من خلال سؤال ماذا يدور في ذهنك؟

من سنة 2009 الى 2013 اضافت خاصية المتابعة لمتابعة الأصدقاء او الصفحات وذلك حسب اولوياتك ومن تطوير خدمة جديدة تسمى بالخط الزمني Timeline

أما فيما يخص التخصصات الحاضرة بالموقع وبقوة كانت التخصصات العلمية بشكل عام الاقتصاد والاحصاء والإعلام الآلي والرياضيات وكافة العلوم الأخرى، وأيضاً سجل الجانب الرياضي حضوره وكذلك الجانب الفني.2.

واكد موقع gadget Snow على أن موقع فيس بوك سيكون الموقع الأول في العالم وسيصل عدد مستخدميه إلى 2 مليار مستخدم نشط حول العالم قبل نهاية 2017، وأشار تقرير خاص بالشركة إلى أنها عملت بشكل مستمر خلال الفترة الماضية لتوسيع قاعدة المستخدمين حول العالم، ولتحقيق ذلك حاولت إطلاق مبادرة الانترنت المجاني Internet org في بعض الدول النامية حول العالم، وعقد شراكات مع بعض الحكومات، كما ذكر أن

فيسبوك يستفيد ماليا بشكل كبير من زيادة عدد مستخدمي موقعها حول العالم، هذا النمو يجعل من الشركة اقوى لذلك تحرص الشركة على استقطاب مستخدمين جدد للموقع.

وبحلول نهاية عام 2018 ارتفع عدد المستخدمين الى 2,4مليار على الموقع بمعنى أكبر من نصف سكان العالم

وهذا وقد عقدت فيسبوك مؤخرا اتفاقية شراكة مع شركة وارنر ميوزيك Warner Music، التي تمكن مستخدمي فيسبوك من إنشاء وتحميل ومشاركة الأغاني من تصنيفات وارنر ميوزيك-وهي أفضل طريقة لتوسيع تدفق عالم الموسيقى حسب مسؤول مجموعة "وارنر" "ميوزيك" أورلي أورمان OrleeOrman واتت هذه الشراكة عقب شراكة مماثلة وهي لفيسبوك مع مجموعة "يوني فارسال " ومجموعة "سوني للنشر "وهكذا يكون فيسبوك قد غطى كل المجالات

2. أبرز مميزات موقع الفيسبوك:

يتضمن الفيس بوك مجموعة كموقع تواصل اجتماعي العديد من المميزات والتي تتمثل في: الخدمات الاتصالية حيث يتيح فرص أكثر للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع: وذلك عن طريق:

أ - إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو اضافته وذلك بعد موافقته فالخيار والحرية متاحة لمن يريد يضيف صديق له على الموقع، ومتاح لهذا الصديق ان يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة اما بالقبول او الرفض على الطلب الذي يتلقاه.

ويمكن لمن تلقى طلب الصداقة أن يتحرى عن الشخص طالب الصداقة عن طريق نبذته الشخصية أو الاستفسار عنه من أصدقاء آخرين وفي حال تمت الموافقة على الصداقة يستطيع كل منهم التواصل مع الآخر.

ب- إرشاد صديقين الى بعضهما على هذا الموقع، حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي. ج- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.

د - إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسمائهم أبجديا مع ارقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إن كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.

و- إتاحة المجال لحذف أي شخص من لائحة الأصدقاء إذا كنت ترغب¹

الملف الشخصي "Profile": فعندما تشترك بالموقع عليك، أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية صورك، الأمور المفضلة لديك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعاها بالتحديد.

• لوحة الحائط Wall:

¹شفرة علي خليل، الاعلام الجديد بشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن،

وهي عبارة عن مساحة مخصصة من صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم يتم انشاء هذا الحائط بشكل آلي فور الانضمام بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى المستخدم والنشر على صفحته أو التعليق على ما ينشره وكذا إبداء الإعجاب بما ينشره ويخضع كل هذا لهامش الخصوصية الذي يتيح للمستخدم لغيره، إذ يمكنه التحكم فيمن ينشر على حائطه ومن يتفاعل معه ويتحكم أيضا بمن يمكنه رؤية ما ينشره أو ينشره أصدقائه على ذلك الحائط كالمناسبات مثلا بحيث ينشرا أحد الافراد على الصفحة الخاصة بصاحب المناسبة كعيز الميلاد مثلا

• خاصية الصور Photos:

تتيح هذه الخاصية للمشارك إمكانية اعداد ألبوم صور خاص به، ويستطيع تبادل الصور الخاصة به أو المتعلقة بأصدقائه، فيحملها المستخدم من جهازه إلى الموقع كما يمكنه مشاركة صور نشرها غيره على صفحته الخاصة او على جهة الرسائل.

• خاصية الفيديو Vidéos:

وتسمح هذه الخاصية للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها عبر الموقع لأصدقائه بالإضافة لإمكانية تسجيل لقطات فيديو مباشرة وإرسالها كرسالة مرئية (صوت وصورة) لأصدقائه وهذا خلال المحادثة

• خاصية الحالة Status :

وتتيح هذه الخاصية للمشاركين امكانية ابلاغ اصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من اعمال خلال يومهم كما طور تقنية الفيس بوك خاصية الحالة النفسية من خلال التعبير عنها بأيقونات تعبر عن الفرح أو الغضب وكل الحالات النفسية التي قد يمر بها الفرد وذلك لمشاركة الآخر وجعله على اطلاع عما يشعر به اتجاه ماتم كتابته وكذلك تكون في أسفل المنشور لابداء ردة فعل الأصدقاء عن ماتم نشره.

• خاصية الاشعارات "Notifications": تستخدم الاشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بأخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها مسبقا وهي بمثابة تذكير او إعادة تذكير وتوجيه

• خدمة الأحداث évents:

تعتبر من أفضل ما يوفره الموقع لمستخدميه، فهي أشبه بمذكرة كاملة لأهم الأحداث اليومية القادمة، والماضية، تقوم الخدمة أساسا بناء على نشاطات المستخدمين التي يودون الإعلان عنها، والحشد لها عبر موقع فيس بوك، للتعريف بهذه النشاطات والأحداث من جهة، ولمعرفة نسبة الراغبين في الحضور ويمكن استعمال هذه الخدمة من طرف أي مستخدم حيث يتوجه الى انشاء "حدث" خلال صفحة الخدمة مع اضافة تفاصيل عن الحدث، كإضافة الجهة المنظمة، او مكان الحدث، ومدته، وكذلك طبيعة النشاط الذي سيقام، والفائدة منه، ويمكنه دعوة أصدقائه وغيرهم ممن يهتمون بهذا الحدث.

• خاصية الإعلان "Market place" وتمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يود

الإعلان عنه، أو البحث عن أي منتج يرغب في شرائه.

النكز "Poke" والنكز عملية تتببه للأصدقاء على الفيس بوك لجذب انتباههم وكأن المستخدم يقول "مرحبا".

ميزة Watch Party: وهي ميزة تسمح بمشاهدة مقاطع الفيديو مع الأصدقاء في نفس الوقت والدرشة حولها.

• خدمة الصفحات: وهي خدمة تمكن المشتركين من إنشاء صفحات معجبين يمكن أن تضم الملايين عكس صفحة الحساب الشخصي وذلك بضغط زر واحدة ودون الحاجة الى موافقة صاحب الصفحة وخصص هذا النوع من الصفحات للشخصيات العامة كالمشاهير والسياسيين وغيرهم

• خدمة تجربة الصفحات الجديدة: تم تحديث الصفحات الكلاسيكية على فيسبوك إلى تجربة الصفحات الجديدة، تعد تجربة الصفحات الجديدة بمثابة وسيلة لإدارة تواجدك المهني على فيسبوك ويمكن أن تساعدك في بناء علامتك التجارية أو عملك وزيادة جمهورك والتواصل مع المتابعين.

عندما يتم تحديث صفحتك إلى تجربة الصفحات الجديدة، فإن كل محتوى الصفحة بما في ذلك المنشورات والصور ومقاطع الفيديو والقصص والمجموعات التي تشرف عليها صفحتك سينتقل تلقائيًا إلى صفحتك الجديدة. سيتم أيضًا نقل جميع تسجيلات الإعجاب أو المتابعين لصفحتك إلى صفحتك الجديدة.¹

2. صناعة المحتوى Content Creation

¹Meta help center,2024/03/29, 21:34

يشير Armin،Gomez–Barrios إلى أن الرسائل التي تستعمل هيكل كلاسيكي للقصة يطلق عليها اسم المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية Branded Content، ويمكننا التعريف او الاشارة للمحتوى المرتبط بعلامة تجارية Branded Content إلى أي جهد لإنشاء محتوى إعلامي أو ترفيهي أو تعليمي القيمة، ويجب أن يكون جزءا من استراتيجية اتصال لاستهداف غالبا الجماهير الخارجية للمؤسسة مهنا كان نوعها.

وهو المحتوى المرتبط بعلامة تجارية على أنه تكتيك محتوى إبداعي يتم إنتاجه من خلال شراكة بين علامة تجارية ووسيلة باختلافها تقليدية او حديثة ويهدف هذا التكتيك لزيادة تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية من خلال مشاركة المؤسسة اقيم إعلامية أو تعليمية أو ترفيهية التي تثري حياتهم اليومية، وتثير هذه "القصص الخالصة" Pure Stories القيم غير الملموسة للمؤسسة أو ربما قيم غير مرغوبة اجتماعيا.

ويعد خلق القيمة ووجودها أهم جزء من تعريف صناعة المحتوى، فمثلا على مواقع التواصل الاجتماعي ينبغي أن يولد المنشور الناجح إجراء لدى المستهلك وأبسط أشكاله اليوم هو إيقاف التمرير ويتم جذب انتباه المستهلك، وبالتالي يمنح قيمة واضحة ليس فقط على مستوى المنتج ولكن على مستوى الاتصال، مما يشير إلى النظر إلى الرسالة في سياق المستخدم ويجعله أمراً مهماً وحتمياً، لذا يسعى محتوى العلامات التجارية لجذب انتباه الجمهور ويطور

رابطاً عاطفياً قوياً بين كل من المؤسسة والجمهور، ليصبح ذا أهمية كجزء من نمط حياة الجمهور، فهو وسيلة لإضافة قيمة إلى جمهور العلامة التجارية¹.

حيث تتضمن صناعة محتوى الإعلان الرقمي الدمج في عناصر المحتوى، رواية القصص من خلال عدة عناصر مثل هيكل القصة بثلاثة أفعال Three acts story structure شخصية حقيقية أو خيالية real or fictional a character الموسيقى music، والحوار dialogue والعمل الدرامي dramatic action، ولا ينبغي بالضرورة الاعتماد على النهايات السعيدة بل خاتمة مؤثرة moving conclusion؛ ويشير مصطلح "storified" إلى "تحويل البيانات إلى شكل قصة".

كما يمكن اعتماد كل عناصر المحتوى وبعضها أو أحدها في إيصال المعلومات للجمهور ومحاولة أحداث الفرق

وقد نما سرد قصص المؤسسات على مدار ثلاثة عقود متتالية، وبالتالي أصبح سرد القصص أمراً مناسباً في جميع المؤسسات الخاصة والعامة عبر العالم، ومؤخراً ظهرت هذه القصص على وسائل التواصل الاجتماعي، ومنذ نهاية القرن الماضي، أدت إعادة اكتشاف القصة كأداة للتفاعل مع الجماهير الداخلية أو الخارجية للمنظمة إلى ظهور مرحلة جديدة من الاتصال المؤسسي، ففي الوقت الذي يكون الجمهور متقلاً بالمعلومات من وسائل

¹ Statista. 2021. Level of Trust in Crowd-Sourced Review Websites by Online Users in the United States and the United Kingdom as of April 2021 .

التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، يساعد تحويل البيانات إلى قصة على جذب انتباههم وتبقى في ذاكرته.

وتشير إحصائيات البيانات وفقاً لـ Statista إلى أن كمية المعلومات التي يتم إنتاجها عبر المنصات الرقمية والتطبيقات في نمو متزايد، حيث يشارك مستخدمو Facebook 240 ألف صورة ، و 575 ألف تغريدة لمستخدمي Twitter، 65 ألف صورة عبر Instagram ، كما تُجرى 5.7 مليون عملية بحث عبر Google ، ويتسوق 6 ملايين شخص عبر الإنترنت، كما يقضي مستخدمو الإنترنت في المتوسط 147 دقيقة يومياً على منصات التواصل الاجتماعي (Statista. 2021) وتشير صناعة المحتوى في الدراسة الحالية إلى أي جهد لإنشاء محتوى إعلاني بهدف إعلامي أو إقناعي أو ترفيهي أو تعليمي القيمة، كجزء من استراتيجية اتصال تسويقي تستهدف الجماهير الداخلية والخارجية، ويستهدف توصيل المعلومات عن أي منتج ملموس أو غير ملموس من المنظمة إلى الجمهور المستهدف.¹

¹ Statista. 2021. Level of Trust in Crowd-Sourced Review Websites by Online Users in the United States and the United Kingdom as of April 2021

II. الاتصال التسويقي وعناصر الاتصالات التسويقية

أولاً: مدخل مفاهيمي للاتصال التسويقي

1. مفهوم الاتصال التسويقي

2. دور وأهداف الاتصال التسويقي

3. أشكال الاتصال التسويقي

4. استراتيجيات الاتصال التسويقي

ثانياً: الاتصال التسويقي وعناصر الاتصالات التسويقية

5. الإعلانات.

6. البيع الشخصي.

7. تنشيط المبيعات والمسابقات.

8. العلاقات العامة.

9. التسويق بالمحتوى.

تمهيد:

يعتبر الاتصال التسويقي أحد العناصر الأساسية في استراتيجية التسويق للمؤسسة الاقتصادية، حيث يلعب دورا حيويا في خلق نشاط حوارى تفاعلي بين المؤسسة الاقتصادية وجمهورها والذي لا يهدف لتحقيق عملية الشراء فقط بل من اهدافه الرئيسية السعي لبناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور و المستهلكين والذي يحقق للمؤسسة الاقتصادية الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الوفاء للعلامة التجارية وتعزيز ولاء المستهلكين لها ، وهذا ما يتم عن طريق اعتماد مزيج الاتصالات التسويقية الذي يقدم مجموعة متنوعة من الادوات والتقنيات التي تساعد في بناء وتعزيز العلاقات مع الجمهور وتحقيق أهداف التسويق في الاخير، يشمل هذا المزيج كل من الإعلانات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، والتسويق بالمحتوى، وكل منها يلعب دورا مهما في توجيه رسائل التسويق إلى الجمهور المستهدف وتحقيق التفاعل المرغوب ، ان استعمال كل ادوات هذا المزيج او بعضه وتحليله يساعد المؤسسة الاقتصادية في فهم الجمهور وبالتالي الوصول لاهداف المحددة للمؤسسة في السوق.

أولاً: مدخل للاتصال التسويقي

1.1. مفهوم الاتصال التسويقي:

يعتبر الاتصال التسويقي احد فروع الاتصال المؤسساتي، تستعمله المؤسسات في تسويق منتجاتها وخدماتها وفق خطط معينة وعلى فترة زمنية معينة .

ويمكن تعريف الاتصال التسويقي: "على انه عملية تدفق وتوصيل للمعلومات من المؤسسة

إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية"¹

ويعرفه LAMBIN: على انه عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدر عن المؤسسة باتجاه

جماهيرها المختلفة²

ويعرفه KOTLER: على انه حوار بين المؤسسة وزبائنها خلال عمليات البيع وقبلها واثناء

الاستهلاك

كما يشير البعض في مفهوم الاتصالات التسويقية : "على انها عملية تنمية وتطبيق

مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين عبر فترات زمنية محددة"³

في الاتصال التسويقي لا يقع الاهتمام على الاتصال فقط وإنما على ما يجب قوله أثناء

الاتصال لأنه من المهم أن نحدد مع من يتم الاتصال لكي نفهم ما يتم الإقبال عليه من هذه

الفئة ويجب التركيز أيضا على كم يتكرر الاتصال من مرة بحيث تتمثل أهداف هذه

الاتصالات في الوصول لتأثير بشكل مباشر في سلوك الفئة المعنية التي توجه إليهم هذه

الاتصالات ،ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولا بتحديد المستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم

¹ سعيد هناء عبد الحميد، الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة مصر، 2003، ص28

²Jean, Marc decudin, la communication marketing, concepts, techniques strategies,

Economica, Paris, 3° édition, 2003, P 11.

³إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999، ص375

تحديد ما هي أشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنع التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين.

وتعتبر كل المصادر الخاصة بالاتصالات مع المستهلكين بشأن المؤسسة وخدماتها او منتجاتها، هي وسائل لتوصيل رسائل محددة لهم، وتستخدم في ذلك كافة أشكال الاتصال ذات العلاقة بالمستهلكين والتي يمكن أن يعيروها اهتماما

كما يعرفه كل من "فيليب كولتر Philip Kolter" و"برنارد ديبيوا Bernard Dubois " على أنه مجموعة الإرسالات من طرف المؤسسة والموجهة إلى جمهورها ومتعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه الذي تريده المؤسسة¹

عناصر الاتصال التسويقي:

إن الاتصال التسويقي تسقط عليه كل العناصر الاتصال بدءا بالعنصر الأول والمتمثل في: المرسل: وهو مصدر المعلومات والبيانات المطلوب إيصالها للمرسل إليه، وهو المسؤول عن إرسال المعلومات إلى المرسل إليه، وقد يتمثل في مؤسسة أو شركة تجارية أو تاجر جملة أو مجرد بائع.

الرسالة: هي التي تمكنا من نقل المضمون المعنوي الذي يسعى المرسل إلى إيصاله للمرسل إليه، وتتعدد صور هذه الرسالة، فأحيانا تكون إعلانات وأحيانا تكون عادية وقد تتمثل في الاتصالات الشخصية أو تكون مجرد محفزات بيعيه، ويجب أن تحتوي الرسالة على وسيلة جذب الانتباه وخاصة مع تواجد الحرب التنافسية التي تقوم بين المؤسسات، فتكون الوسيلة لإيصال مضامين هذه المؤسسات التنافسية هو الرسالة التي تصل إلى المرسل إليه، وفي زحمة هذه الرسائل التنافسية لا بد أن يعلو صوت رسالتك بتقديم ميزة حقيقية تثير انتباه العملاء²

¹Philip Kolter et Bernard Dubois :marketing management ;9eme edition ,paris , 1992, p559

²سيد سالم عرفة الاتصالات التسويقية دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص 94.

الوسيلة: إن عملية اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الاتصالية ينبغي أن تخضع للمصداقية وتكلفة الانتشار وأثناء هذه العملية لابد أن نأخذ بعين الاعتبار كل من قدرة استيعاب الوسيلة على العملية الاتصالية بشكل كفاً ومدى توافق الوسيلة مع الرسالة المراد توصيلها للمرسل إليه.

الترميز: لا ان انتقال الرسالة من المرسل الى المرسل اليه يتطلب استخدام رموز معينة وتكون هذه الرموز منتقاة بشكل يتوافق مع أهداف العملية الاتصالية من جهة مع الحرص على تحقيق فهم واستيعاب كافيين بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة سواء كانت محادثة شفهية أو عبر الهاتف أو وسائل أخرى. لذا تعتبر الرموز المستخدمة وفهمها أمراً أساسياً في تحقيق اتصال فعال ونقطة بدأ في نقل الأفكار بشكل صحيح ومفهوم إلى المستفيد¹

المستقبل: وهو الجمهور المستهدف الذي يتلقى الرسالة عبر رموز ويفك شفراتها لفهم المعلومات المرسله عن المؤسسة أو منتجاتها وأفكارها، وترجمتها وفهمها من خلال استقبال الرسالة وتفسيرها واختيار رد فعل مناسب ويمكننا الإشارة هنا انه هناك فجوة بين المرسل والمستقبل تتمثل في مدى الفهم المشترك بين المرسل والمستقبل، ويمكن أن يتغير هذا المدى بناء على قدرة المرسل لإيصال رسالته بوضوح ومفهومية الى المستقبل وقدرة المستقبل على فهم وفك شفرات ومعاني الرسالة و يعتمد هذا على عنصر التفسير أي فهم شفرات وعبارات وإشارات الرسالة.

التغذية العكسية وهي محصلة العملية الاتصالية في الاتصال التسويقي تعد كمؤشر لمعرفة مستوى التفاعل والفهم المحقق من طرف المستقبلين، وتمثل مقياساً لمدى نجاح الاتصال التسويقي ويمكن قياسها من حيث حجم المبيعات المحققة، مدى اهتمام الجمهور بالفكرة

¹ثامر البكري : مرجع سبق ذكره ، ص67.

المطروحة ،مكانة المنتج في السوق، والتغذية المرتدة كأداة رقابية في عملية الاتصال التسويقي من أي انحراف سالب عن مستوى تحقيق الأهداف مخطط لها¹

2.1. دور وأهداف الاتصال التسويقي:

حسب ما ورد عن علي فلاح الزعبي في كتاب الاتصالات التسويقية أن أهداف الاتصال التسويقي تتمثل فيما يلي:

نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.

التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.

ترسيخ صورة حسنة على المؤسسة في ذهن المستهلك.

تشجيع الطلب بمختلف الطرق على كل من السلع والخدمات.

تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.

تحقيق علاقة قوية ومستدامة مع المستهلك.

تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

الهدف الاتصالي:

هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل تحفيز عملية الشراء وفي بعض يجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصالي.

الهدف التجاري:

وهو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات)²

3.1. اشكال الاتصال التسويقي:

¹ عمر خير الدين التسويق (المفاهيم ، الاستراتيجيات)، دار اليازوري، الأردن، ص74

² علي فلاح الزعبي: الإعلان -الفعال - منظور تطبيقي متكامل، د ط دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ص 62 61

توجد عدة أشكال للاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيمكن أن تكفي مؤسسة بشكل واحد أو تبني أكثر من شكل منها:

الصفحات الرسمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تلجأ أغلب المؤسسات مهما كان حجمها أو طبيعة نشاطها والمنتجات التي تقدمها الى الولوج الى عالم مواقع التواصل الاجتماعي وأول خطوة هي الاتجاه إلى إنشاء صفحات رسمية على هذه المواقع الشهيرة. ليس هناك ما هو أسهل من إنشاء صفحة على موقع التواصل الاجتماعي، شبه كل من Jacques LENDREVIE و Julien Levy في كتابهما الشهير Mercator الصفحة الرسمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بـ "قذيفة فارغة" حيث لا تمثل أي مصلحة في حد ذاتها وأكدوا أن أهمية امتلاك المؤسسة مرتبط بالمحتوى الذي تنتشه العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة ، فالصفحة اشبه بالقناة التلفزيونية حيث تحتاج في تصميمها وتنفيذها إلى برامج تكون موضع اهتمام الجمهور المستهدف، كذلك بالنسبة للصفحة الرسمية للمؤسسة من الضروري تحديد سياسة تحريرية تعتمد على توفير الوقت وموارد الإدارة ووجودها الرسمي وغير الرسمي على مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث يقوم المسوقين والقائمين بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي بجذب انتباه المستخدمين ومن ثم إثارة اهتمامهم فإثارة الرغبة بالإعجاب بالصفحة ، يليها الخطوة التالية الأكثر تحدياً بالنسبة للمؤسسة وهي تحويل المعجبين بالمحتوى إلى مستهلكين فعليين.

التسويق الفيروسي:

يستند إلى استغلال الكلمة المنقولة لصالح العلامة التجارية عبر الإنترنت، ويهدف إلى خلق سلسلة من ردود الفعل الإيجابية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. يمكن لهذا الشكل من التسويق استغلال الثقة الاجتماعية والتوصيات لتوسيع قاعدة عملائه حيث يثق الناس في الأشخاص الذين يعرفونهم أكثر من ثقتهم في أي إعلان في العالم. يمكن أن تساعد التوصيات الاجتماعية وكلمة الفم الناتجة على الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات على توسيع شبكة مستهلكيها.

استخدام المؤثرين: لعل السؤال الذي يؤرق الكثير من المسوقين هو كيف يمكنهم التأثير على الجمهور المستهدف بطريقة أسرع على مواقع التواصل الاجتماعي؟ أكدت دراسة أجرتها مؤسسة محترفي التسويق Chief Marketer أن استخدام مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي هو القناة الأسرع نموًا لتحفيز الإعلان الشفهي والتي يستخدمها المسوقون للتأثير على المستهلكين، ويتضمن استخدام شخصيات معروفة على وسائل التواصل الاجتماعي التأثير على الجمهور المستهدف بشكل أسرع، يمكن لهذا النوع من التسويق استغلال ثقة جيل الألفية في أقرانهم وبالتالي تحقيق نتائج فعالة في ترويج العلامات التجارية.

الإعلانات المدفوعة: وتشمل الإعلانات المدفوعة والإعلانات الجانبية التي يمكن أن تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي يسمح هذا النوع من الإعلانات للمؤسسات بالوصول إلى جمهور أوسع وتحديد الجمهور المستهدف بدقة من خلال استخدام البيانات الشخصية وتقنيات التوجيه.

الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي: تعتبر اغلب مواقع التواصل الاجتماعي مجانية وهذا ما يجعلها سهلة للجمهور والمؤسسات لكن لا يمنع هذا وجود الخدمات الغير مجانية وعلى وجه الخصوص الاعلانات المدفوعة والجانبية وقد يكون هذا الاتصال خارج الشبكات مثل رابط الفايسبوك او تويتر ويظهر كرابط تجاري على محرك البحث غوغل او في اعلان تلفزيوني او التغريدات التي تتم رعايتها لجلب حركة المرور الى حساب تويتر او بين مواقع التواصل الاجتماعي مثل الرابط في صفحة فيسبوك او ظهورها على شكل منشور او فيديو مع ارفاق علامة اعلان مدفوع في الاسفل كما ويمكن ان يلاحظ الجمهور العام هذه الاعلانات على صفحاتهم او على الجوانب اليمنى بالفيسبوك ويسهل هذا النوع من الاعلان الاستهداف المباشر لفئة معينة نظرا لأنه يتم ادخال البيانات الشخصية للجمهور ومن جهة اخرى تتبع المؤسسة اسلوب التعرض لتوسيع دائرة المستهلكين المحتملين وذلك بمحاولة ايصال منشوراتها لأكبر عدد ممكن من المستهلكين وذلك بالدفع للجهة المعلنة مقابل ظهور تلقائي للرسائل الاتصالية لفئة مستهدفة بدقة شديدة .

4.1. استراتيجيات الاتصال التسويقي:

يتمثل عمق دور استراتيجيات الاتصال التسويقي انها تؤثر بدورها في تحقيق التنسيق داخل المؤسسة والاتصالات مع الجمهور الخارجي التي تكون المحور الذي تركز عليه بقية الأنشطة والوظائف التسويقية والإدارية المختلفة في تفاعلها والبيئة الخارجية المحيطة بها باختصار، تتمثل استراتيجية الاتصال التسويقي في تنسيق العمليات الداخلية وتواصل فعال مع الجمهور الخارجي بهدف تحقيق أهداف التسويق وبناء علاقات قوية مع العملاء والشركاء.¹

وفي هذا الإطار يميز المتخصصون في الاتصال التسويقي بين استراتيجيتين للاتصال وهما:

✓ استراتيجية الدفع: PUCH STRATEGIE

تستعمل من اجل دفع المنتج نحو المستهلك، وفي هذه الحالة يكون المنتج معروف مسبقا ولكن لا يتم الاقبال عليه من المستهلكين بشكل كبير والهدف من هذه الاستراتيجية هو زيادة الاقبال على المناج وتحفيزهم على الشراء

تقوم على أساس كون المنتج يركز على الاتصال بالمحطات التالية له: والمتمثلة في تجار الجملة وذلك لنقل المعلومات حول المنتج وخصائصه والشروط المرتبة في عمليات البيع والمتحققة منها ... إلخ والذي يقوم هذا بدوره في الاتصال ببائع التجزئة (المفرد) بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات والذين يقومون بدورهم في الاتصال بالمستهلك النهائي وعبر وسائل الاتصال المباشر أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الاتصال وإيصال الرسالة الترويجية لهم .

¹ فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة لنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص46

ومن أسباب استخدام هذه الاستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع تلك الأطراف التي يتعامل معها ولكل محطة تسويقية مع المحطة التي يليها من أصحاب الجملة إلى أصحاب التجزئة وصولاً إلى المستهلك¹

✓ استراتيجية السحب PULL STRATEGIE

تقوم هذه الاستراتيجية في جوهرها من أجل جذب المستهلك في اتجاه المنتج وهذا ما تم فعله في دراستنا حيث تقوم على أساس إيصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها والمتمثل بالمستهلك (المستلم) عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الإعلان) ترويج المبيعات.... وذلك لحث المستهلك على طلب السلعة من تاجر المفرد والذي بدوره يطلبها من تجار الجملة أو الوسطاء وصولاً للمنتج.

مميزات هذه الاستراتيجية أنها تقوم على أساس خلق الطلب وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي، وأحياناً يتطلب إعلان مكلف أو نشاط ترويجي خاصة في حالة وجود منتج جديد وتستعمل هذه الاستراتيجية غالباً في حال هامش الربح الضئيل عند بيع الوحدة الواحدة²

ثانياً: عناصر المزيج الاتصالات التسويقية:

1.1 الإعلان:

نشأة الإعلان:

يعتبر الاعلان وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس يهدف الى تغيير آرائهم أو تعزيزها، لقد جاء الاعلان في بداياته على المسكوكات النقدية حيث تشير الشواهد التاريخية

¹فريد كورتل، المرجع نفسه، ص47

²فريد كورتل، المرجع السابق، ص47

إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة (CYRENE) في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح، حملت هذه المسكوكات على وجهها صورا منقوشة لنبات عشبي كان شائعا في علاج حملة من الامراض من وكان الهدف من إصدار هذه المسكوكات إقناع الناس لاقتناء هذا النبات بالإضافة الى الاتصالات الاقناعية والترويجية الشفهية التي كان يقوم بها منادون متخصصون من ذوي الاتصالات العالية والمجورة، حيث كانت الشوارع والساحات العامة وغيرها أماكن جيدة لهذا الغرض.

وفي بدايات القرن السابع عشر حدث تطور نوعي في الإعلان وتقنياته وذلك نتيجة صدور أول صحيفة إنجليزية (The weekly News) في عام 1622 قامت هذه الصحيفة بنشر عدة إعلانات إلا أن قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن ناجحة بما فيه الكفاية لعدة أسباب اولها عدم مصداقية الإعلان والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعطن عنها والتعاضي عن العيوب إلا أن أول إعلان موثوق ظهر عام 1650 في صحيفة البرلمان الإنجليزية وكان يدور حول مكافأة مجزية لمن يعثر ويبلغ عن 12 حصان مسروق من إسطبلات الحكومة البريطانية وقد حقق هذا الإعلان هدفه المنشود حيث تم العثور على هذه الحيوانات بعد يومين فقط من نشر الإعلان ، وفي القرن الثامن عشر أصبح الإعلان في الصحف البريطانية جزءا اساسيا حيث يمثل دخلا جيدا لأصحاب الصحف وذلك

بالخصوص بعد اكتشاف الشركات المعلننة أن الإعلان قد ساهم فعلا في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم.¹

وفي عام 1710 برز مفهوم الإعلان التنافسي (competitive advertising) بالمقارنة مع الإعلان الريادي (premiering advertising) والأخير يهدف بالدرجة الأولى لتعريف بالسلع والخدمات غير المعروفة في محاولة لإقناع المستهلكين المحتملين باقتنائها، أما الإعلان التنافسي فإن شركات تصنيع الدواء هي أول من استخدمه في محاولة لإقناع قراء الصحف والمجلات بشراء الدواء على أساس خصائصه وقدرته العلاجية مقارنة بالأدوية التي كانت قائمة آنذاك، وقد ابرزوا المعلنون آنذاك وعظموا الخواص الفريدة للسلع على غيرها من سلع المنافسين، لقد شهد منتصف القرن الثامن عشر استخداما مكثفا للإعلان المكتوب أو المطبوع وخلال الفترة الواقعة (1875-1950) أصبح الإعلان وسيلة اساسية من وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح، فهي فترة ذهبية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية والخدمية وكذلك لأصحاب وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة، وتحسنت نوعية الإعلان فنيا وإقناعيا وبدأ المعلنون يتسابقون لحجز حيز في الصحف والمجلات لإعلاناتهم المثيرة والمعبرة التي اصبحت تصميم من قبل فنانيين كبار في ذلك الوقت، وفي العشرينات من هذا القرن دخلت الإذاعة للساحة الاعلانية كوسيلة إعلانية ناجحة تدعم الإعلان المطبوع وسرعان ما تحول فنانون مرموقون إلى معلنين في الإذاعة، وتعد فترة ما بعد الحرب العالمية

¹علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص30

الثانية بمثابة فترة نضوج الإعلان، حيث ازدهرت صناعة الإعلان بشكل ملفت للنظر، ولم يعد هناك من يشك بفاعلية الإعلان في ترويج السلع والخدمات.¹

مفهوم الإعلان:

لقد وردت عدة تعاريف للإعلان وأهمها والتي تم الاتفاق عليها بين المختصين هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفت الإعلان على أنه: وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار (أو السلع) والخدمات بواسطة معلومة مقابل أجر مدفوع.² كما يعرف كذلك بأنه "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز اليه بطريقة ما بحاجته إليها"³ كما عرفه STATOUN على أنه: عملية اتصال هدفها التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه، ويتم ذلك الاتصال عن طريق وسائل الاتصال العامة⁴

الإعلان الإلكتروني أو على وجه الخصوص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يعتبر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي نشاط مخطط على أسس عملية وعلمية ويهدف في نهاية المطاف الى خلق الطلب على السلعة والفكرة او الخدمة ويتم فيه مراعاة

¹ علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، المرجع السابق، ص30

² حميد الطائي بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل متكامل)، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص224

³ منى الحديدي، الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002

⁴ نبيل حسين النجار، الإعلان والمهارات المبيعات، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص31

ضوابط شكلية وفنية خاصة بالإعلان لكي يتناسب مع المنتج والصفحة التي سينشر بها وتكون هذه الضوابط ماثرة ومتأثرة فيه وذلك لأحداث إثر إيجابي في الجمهور مراد مخاطبته. يكون الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال انشاء صفحات رسمية للمؤسسات او الشركات والتي يجب ان تتضمن مختلف المعلومات الحقيقية عن هذه المؤسسات مثل الموقع، البريد الإلكتروني، رقم الهاتف او أي وسيلة اتصال أخرى ومن ثم تضمين خصائص المنتج او الفكرة المراد تسويقها اما عن طريق الصور او تضمين الأسعار ونوع الخدمات التي يمكن تقديمها كل هذا هدفه التأثير على قرار الجمهور المستهدف (المستهلك)

ومن بين اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يقوم عليها الإعلان هي:

الفيسبوك يعد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا حيث يستخدمه حوالي مليار شخص وهذا يسمح للوصول للفئة المستهدفة من قبل الإعلان.

الانستغرام ويعد أكثر تطبيق مستخدم لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو وهو مماثل للفيسبوك من ناحية محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

حيث يتضمن في العادة:

1. النصوص: وتكون باختيار عبارات ترويجية سهلة وواضحة وتتناسب مع الجمهور

المستهدف ويكون النص بارز ومثير للاهتمام ودافع لكي يتخذ الجمهور اجراء فوري،

تكون المعلومات الاعلانية ذات جودة عالية ومثيرة للاهتمام.

2. الصور: حيث يجب اختيارها بما يتناسب مع المنتج وان يتم ابراز مزايا المنتج

3. الألوان: يتم الاعتماد على الألوان في الإعلان الإلكتروني اذ يجب اختيارها بعناية

فائقة بحيث يجب ان تكون هذه الألوان مناسبة مع المنتج ومع الصفحة أيضا

أنواع الإعلان:

هناك عدة أنواع للإعلان الا اننا سنسلط الضوء عليها فيما يلي:

أنواع الإعلان:

هناك عدة أنواع للإعلان الا اننا سنسلط الضوء عليها فيما يلي:

• الإعلان حسب الوظائف ومن أبرزها ما يلي:

- الإعلان التعليمي: يتعلق بتسويق المنتجات الجديدة أو إضافة استخدامات جديدة للمنتجات القديمة للتعريف بخصائصها.

- الإعلان الإرشادي: يقدم معلومات للزبائن لتسهيل الحصول على المنتج بأقل جهد وتكلفة، بالإضافة إلى توجيههم في كيفية إشباع حاجاتهم.

- الإعلان التذكيري: يهدف إلى تذكير الزبائن بأمر يعرفونها للتغلب على عادات النسيان.

- الإعلان الإخباري: يقدم معلومات حالية بشكل إخباري لنقل الأحداث والمعلومات مثل افتتاح مشروع إنتاجي.

- الإعلان التنافسي: يبرز خصائص المنتجات التي تميزها عن غيرها لجذب الزبائن.

- الإعلان الإعلامي: يهدف إلى تقوية سلعة أو خدمة ما بتقديم بيانات تؤدي إلى تقوية الصلة بين المعلن والزبائن وجذب انتباه الجمهور.

- الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

- الإعلان الصناعي: يتعلق بالمنتجات الإنتاجية للاستخدام الإنتاجي.

- الإعلان المهني: موجه لأصحاب المهن كالأطباء والمهندسين.

- الإعلان التجاري: يتعلق بالمنتجات المباعة للزبائن الذين يهدفون لإعادة بيعها.

- الإعلان حسب الغرض منه:

- الإعلان السلعي: يهدف إلى بيع السلع والخدمات.

- إعلان سمعة المؤسسة: يهدف إلى تقوية سمعة المؤسسة وجذب الثقة لها.

2.1 البيع الشخصي:

مفهوم البيع:

أ- لغة: مبادلة مال بمال او إعطاء شيء في مقابلة شيء اخر ، أي مقابلة شيء بشيء

ب- اصطلاحاً: البيع هو عملية اتصال شخصي تهدف إلى إقناع المشتري بشراء سلعة أو خدمة معينة، حيث تمثل للبائع مصدرًا للمصلحة المادية عند إتمام عملية البيع¹

وعرّف أيضاً على أنه: هو أسلوب ترويجي يهدف إلى إقناع المستهلكين وخلق تأثير إيجابي لتحقيق عملية الشراء وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية وخلق حول الشيء المعروض للبيع²

يعرف البيع الشخصي على أنه: "العرض الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة والذي يهدف الى توجيه العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها¹

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة المبيعات (منظور وتطبيق وظيفي) دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، 2009، ص35

² تبيل سالم عرفة، الاتصالات التسويقية ،دار اليازية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص155

أما Denis Gras فيعرف البيع الشخصي على أنه نشاط اتصالي يتطلب الابتسام، والأخذ والعطاء في الحديث، وبناء علاقات صداقة وتجنب الاستياء والنزاع والصدمات، بكل أنواعها²

3.1 تنشيط المبيعات:

مفهوم تنشيط المبيعات:

وتعرف على انها الحوافز قصيرة الاجل مثل الهدايا او المال والتي تعمل على تسهيل حركة المنتجات من المصنع(المؤسسة) الى المستخدم النهائي (المستهلك للمنتج)، وتشمل اعمال تنشيط المبيعات كوبونات واختبار للمنتج ومسابقات وجوائز تكون مستخدمة بشكل واسع على الانترنت.³

حيث عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق تنشيط المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام والنشر الدعائي والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض، وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي⁴

وعلى الرغم من شيوع هذا التعريف في كتب التسويق العربية والأجنبية وغيرها الا انه به عيب فهو لا يقدم حدودا واضحة لهذا المفهوم ولا يحدد الأنشطة التي تتضمنها وإنما يؤكد على اختلافه في عناصر الاتصال التسويقي فقط

¹ أحمد عبد الحفيظ امجدل، دور أخلاقيات الإتصالات التسويقية في زيادة تنافسية المؤسسات. دراسات، جوان 2017، ص 23

² عفاف خويلد، فعالية البيع الشخصي في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية الدراسات الإقتصادية والمالية، 2012، ص 278، 263

³ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2004، ص 381

⁴ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 69

وقد حاول باحثون آخرون تقديم تعريفات أكثر دقة ووضوحاً لهذا المفهوم من بينهم: عرفها فيليب وكولتر philip&kolter على أنها تشير إلى مختلف الأنشطة التي ترمي إلى تنشيط وتوزيع منتجات أو خدمات المنشأة التي لا تندرج تحت أي من عناصر البيع الشخصي الإعلان والدعاية¹

ويليس welles وزملاؤه حيث عرفوه بأنه كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضيفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية محددة، وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاءة الموزعين.

وفيريل ferraille الذي يرى أن تنشيط المبيعات هو نشاط لاستمالة تجار التجزئة أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافز للمنتج²

أهداف تنشيط المبيعات:

هناك العديد من الأهداف التي تسعى وسائل تنشيط المبيعات إلى تحقيقها ومنها:

أهداف تتعلق بالمستهلك: for consumer objectives

وهي مجموعة الأهداف التي تخطط لها المؤسسة وإدارة التسويق الخاصة بها والتي تكون موجهة نحو المستهلك وتتمثل في تشجيع العملاء الحاليين للمؤسسة على تحقيق الشراء بنسب وكميات كبيرة، حيث تحفز العملاء على العودة لشراء منتجاتها وتعزيز ولاءهم لعلامة الشركة

أهداف تتعلق بالوسطاء: for Middleman objectives :

نعني بالوسطاء تلك الأطراف التي تكون ما بين المصنع والمستهلك مهما اختلفت أشكالها وتتمثل هذه الأهداف في:

¹علاء حسين علي السرايبي واديب بن عبدالله الخليل، 2009، ص271

²بشير عباس العلق، المرجع السابق، ص70

تشجيع الوسطاء على القيام بشراء المنتجات الجديدة للمؤسسة
التشجيع على الشراء خلال فترة النصفية الموسمية وذلك للتخلص من البضاعة الزائدة
للمؤسسة.

توسيع العلاقات والمنافذ الجديدة مع الوسطاء سواء كان ذلك في السوق الحالي أو
الأسواق الجديدة التي تدخلها الشركة أو المؤسسة

أهداف تتعلق بالقوة البيعية: for the sales force objectives:

وهي الأهداف الموجهة لتفعيل دورة القوة باليد العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي
لها وهذه الأهداف هي: تشجيعهم على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة التي تدخلها
المؤسسة إلى السوق.

التفاعل والتحفيز للمزيد من العلاقة مع المتعاملين من زبائن المؤسسة.

إثارة انتباه الزبائن لتخفيضات التي يمكن تقديمها لهم عن المنتجات.

اشتراكهم في برامج تدريبية وذلك لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب¹

أساليب أو وسائل تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي وهو يستخدم أساليب متعددة الا اننا

سنقسمها لمجموعتين كالتالي:

بالنسبة للمستهلك:

المعارض التجارية:

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص232

تُنظّم المعارض التجارية بانتظام بهدف عرض المنتجات الجديدة وذلك للحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وتعزيز الاتصال بالجمهور والصورة الذهنية للشركة فيتوجب على الشركة الاهتمام بالتخطيط والاعداد الجيد لهذه المعارض من أجل ضمان تحقيق الأهداف

المنشودة. 1

المعارض الافتراضية:

تعتبر المعارض الافتراضية وسيلة فعّالة لتحقيق التواصل الشخصي بين العميل والمؤسسة ويمكن تطوير المعارض الافتراضية عبر الإنترنت من خلال غرف الدردشة والحوار واللقاءات الحية عبر الويب واستخدام البريد الإلكتروني مما يسهم في تعزيز الارتباط والتواصل بين العملاء والمؤسسات المنتجة.2.

2. المسابقات:

تعتبر الطريقة الأكثر فعالية لتنشيط المبيعات حيث تقام المسابقات بهدف الترويج للمنتجات وتقدم جوائز نقدية أو عينية بهدف زيادة المبيعات وجذب الزبائن الجدد وتستعمل خاصة في فترات انخفاض الطلب أو المنافسة الشديدة في السوق وكذلك اليانصيب ويعني الحصول على بطاقة تحمل رقم او شيء يمكنه من الاشتراك في السحب على الجوائز.

3. تخفيض الأسعار:

تخفيض الأسعار يعتبر وسيلة جيدة لتشجيع المستهلكين على الشراء، ويُقدم بشكل خاص في مواسم محددة أو عند ظهور سلع جديدة في السوق ويُعتبر هذا الأسلوب فعّالاً في المحافظة

على المستهلكين وزيادة المبيعات خلال فترات انخفاضها، حيث يتمثل في خصم معين من السعر الأصلي للسلعة ويمكن أن يتخذ عدة أشكال:

كالتخفيض الخاص prix special حيث تضع المؤسسة سعر خاص لمنتجها في مدة زمنية محددة وغالبا تكون قصيرة

السعر المشطب prix barre يتم شطب السعر القديم في هذه الحالة ويوضع مقابله السعر الجديد ولهذه التقنية حالات استعمال

العينات المجانية:

تعتبر العينات من أفضل الاساليب فعالية لتأثير واقناع المستهلك بالمنتج الجديد من خلال منحه فرصة تجربة المنتج دون مقابل ويتم توزيع هذي العينات بطرق مختلفة حسب ارادة المؤسسة حيث يعتبر هذا الاسلوب أكثر ملائمة لترويج لمنتج جديد ذات تكلفة منخفضة للوحدة الا انه يعتبر أكثر تكلفة من اساليب الترويج الاخرى ومن الجيد ان يصاحب استعمال اسلوب العينات المجانية بحملة اعلانية وذلك لأخبار المستهلكين بتفاصيل توزيع العينات المجانية من مكان وزمان وغيره.¹

الكربونات : هي كربونات تعطى لحاملها خصما عند شراء المنتج قد يصل الى 5% او 10% من الثمن الاصلي ويمكن توزيع هذه الكربونات بالبريد او عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي او على عبوات المنتج كما يمكن استخدام هذا الاسلوب بطريقة مختلفة وذلك

¹محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2001، ص

بتجميع عدد من الكربونات المتواجدة داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج، وتعد الكربونات وسيلة فعالة وتحفيز المستهلكين على تجربة سلع جديدة مقدمة في السوق¹ بالنسبة للوسطاء:

الإضافات والكميات المجانية: ونعني بالإضافات إضافة وحدات إضافية من المنتج للوسطاء أو تقديم منتج مرافق بسعر التكلفة أو بتكلفة منخفضة وقد تقدم بدون مقابل وغالبا ما تكون وحدات اعلانية تحمل اسم المؤسسة حيث تبقى اسم المؤسسة في ذهن العميل وبالتالي ارتفاع عدد المبيعات، اما الكميات المجانية فتتمثل في منح الوسيط كمية إضافية مجانية من السلعة عند شرائه كمية محددة وتستعمل هذه الطريقة كبديل التخفيضات النقدية وتساعد على زيادة المبيعات 3

وتهدف كل من الإضافات والكميات المجانية الى تحفيز طلب الموزعين لزيادة كمية المنتج من المؤسسة بحيث تحفز على اعطاء المنتج مكان في رفوف العرض وبالتالي دفع المستهلك لاقتنائها.

الخصم السعري:

يعتبر الخصم السعري بالنسبة للمستخدم الحالي للسلعة كالمكافاة ولكي يتحقق هدف الترويج للمنتج يجب ان يتراوح بين 15% الى 20% ويعتبر اسلوب فعال لاستمرار الولاء والاقبال

¹ المرجع السابق، اسرار الترويج في عصر العولمة، ص ص 96 97

على الشراء والتشجيع على زيادة الكميات المشتراة، وزيادة البيع في فترات انخفاض المبيعات.

4.1 العلاقات العامة:

تعددت تعريف العلاقات العامة ونذكر منها:

عرفتها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها: "نشاط خاص بهيئة ما او مؤسسة والذي يعمل على بناء وتدعيم علاقات جيدة بين كل من الهيئة والجمهور عن طريق الاتصال والاعلام".¹

وتعرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بانها تلك الوظيفة التي تكون في حالة استمرار وتخطيط للإدارة ويكون هدف استعمالها من قبل المؤسسات باختلافها نوعا ونشاطا الى كسب التفاهم والتعاطف وتأييد الجمهور لها والحفاظ على استمرارها وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وواجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والاداء الفعال للمصالحة المشتركة بين المؤسسة وجمهورها باستخدام المعلومات المخططة ونشرها²

أهداف العلاقات العامة:

¹ حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، دار اسامة للنشر والتوزيع الاردن ، ط1، 2015، ص12

² محمد ناجي جوهر، دور العلاقات العامة في التنمية بغداد، دار الشؤون الثقافية ، ص28

تعتبر العلاقات العامة نشاط ووظيفة لها أهداف تسعى إلى تحقيقها وتستمد هذه الأهداف من المجال الواسع الذي تخوض فيه، وبقدر تعلق الأمر بالجانب التسويقي والترويجي للعلاقات العامة

فإن مجمل أهدافها تنحصر في التالي:

- تغيير اتجاهات الأفراد إيجابيا نحو عمل وأنشطة المؤسسة وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المؤسسة عن طريق تحقيق تفاعل بين الافراد والمؤسسة
- تعزيز روح الإبداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدى الجمهور تظهر بأن المؤسسة بمثابة مواطن يعمل ويتفاعل مع الجميع ويقدم لهم خدماتهم.
- رفع إدراك الأفراد أو الجمهور بمنتجات الشركة ومختلف الأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.
- بناء وتطوير علاقات قوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لأنها المصدر المهم في تفعيلها لجانب الترويجي للعلاقات العامة.
- رسم صورة إيجابية للمؤسسة لدى المجتمع والجمهور وذلك انسجاما مع رسالة المؤسسة وشرح سياساتها¹

التسويق بالمحتوى:

نشأة التسويق بالمحتوى:

¹ثامر البكري، مرجع سابق، ص322

تطور التسويق بالمحتوى كما يشير عنوان مقال " «It's not as new as you think» للمؤلف Bauer، ليس مفهوماً جديداً كما يعتقد البعض بل كان موجوداً منذ أكثر من مائة عام، ويُعتبر جون ديرى رائداً في هذا المجال¹، حيث في عام 1895 أطلق جون ديرى أول مبادرة للتسويق بالمحتوى بإصدار أول مجلة استهلاكية بعنوان "The Furrow"، بهدف تثقيف المزارعين حول استخدام التقنيات والاتجاهات الحديثة في عملهم ومن خلال هذه المجلة، قُدمت معلومات حول التكنولوجيا الجديدة ونصائح حول الصناعة لتعزيز ازدهار المزارعين وزيادة ربحيتهم. هدف جون ديرى كان تثقيف المزارعين بشكل يتناسب مع اهتماماتهم، بدلاً من بيع المعدات مباشرة لهم حيث اعتمد على القصص في ذلك وليس تقديم المعلومة لوحدها².

وفي عام 1900، بدأت شركة ميشلان استراتيجية التسويق بالمحتوى بتقديم معلومات حول صيانة المركبات ونصائح السفر من خلال نشر دليل مجاني باللغة الفرنسية لمساعدة سائقي السيارات. ورغم وجود 3000 سيارة في فرنسا في ذلك الوقت، تم توزيع الدليل على أكثر من 35000 نسخة، ويتم توزيع ما يقرب من 400000 نسخة كل عام حالياً. تركز هذه الحملة أيضاً على تقديم المعلومات للجمهور المستهدف بدلاً من مجرد بيع منتج أو خدمة.

¹Godin bergeron,étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs,universitémontréal,Canada:université du québec à montréal,p17

²Godin bergeron,étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs,mêmesource,p18

وفي عام 1904، قامت شركة Jell بتوزيع كتاب طبخ من خلال توصيله إلى المنازل، حيث عُرضت وصفات يمكن تحضيرها باستخدام المنتج المعروض. حققت هذه الحملة الترويجية مبيعات تجاوزت مليون دولار في عامين.

بالإضافة إلى ذلك، في عام 1982، قامت Hasbro و Marvel بتحديث شكل لعبة J.I.Joe وترويجها عبر وسائل جديدة للتوزيع مثل التلفزيون والرسوم المتحركة، مما أدى إلى جعلها من أكثر الألعاب شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد ثمنت هذه المبادرة ثورة في عالم تسويق الألعاب وأدت إلى ظهور عالم الرسوم المتحركة منذ ذلك الحين أصبح اهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق بالمحتوى يتزايد أكثر فأكثر.¹

في النهاية، يظهر التسويق بالمحتوى كمفهوم قديم يُعود لما قبل التسويق الرقمي، إلا أنه أصبح موضوع اهتمام متزايد في العصر الحديث.

مفهوم التسويق بالمحتوى:

ان استخدام المحتوى الرقمي شهد تقدمًا كبيرًا في السنوات الأخيرة وذلك بفعل الانتشار الواسع للاتصالات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي وقد أدى تطورها إلى ظهور مصطلح "التسويق بالمحتوى"، الذي يعتبر أسلوبًا تسويقيًا يهدف إلى إنشاء وتوزيع محتوى يوفر قيمة للجمهور المستهدف، بهدف جذب الانتباه وتفاعلهم.

وقبل التطرق إلى مفهوم التسويق بالمحتوى، يجدر بنا التطرق إلى مفهوم المحتوى بشكل عام، حيث يشير المحتوى في سياق التسويق الرقمي حسب هاندلي وتشامبان إلى أي شيء

¹Godin bergeron,étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs,mêmesource,p18

يتم إنشاؤه وتحميله على الويب، سواء كانت كلمات أو صور أو رسومات متحركة ممتعة بما فيه الكفاية للجمهور المستهدف مع البحث عن منصة ملائمة للنشر سواء كانت صحيفة إذاعة أو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن تعريف المحتوى انه ما يرغب المستخدمون في قراءته أو التعرف عليه أو تعلمه أو مشاهدته أو تجربته.

كما يُعتبر المحتوى بمثابة معلومة مهمة يتم تقديمها على موقع ويب أو في تطبيق أو عن طريق وسائل رقمية أخرى متاحة والتي مهمتها التواصل ويرى Wubben أن المحتوى هو المكون الرئيسي لرواية قصة العلامة التجارية "قصة منتجك أو خدمتك والتي تدفع علامتك التجارية إلى قلوب وعقول العملاء المحتملين وغيرهم من العملاء " وتعتبر صناعة المحتوى الرقمي المادة الخام التي تبنى عليها استراتيجية المحتوى الرقمي والمقصود بصناعة المحتوى الرقمي هي عملية إنشاء أفكار لجذب العملاء، وإنشاء محتوى مكتوب أو مرئي حول تلك الأفكار، المحتوى الرقمي هو رسالتك التسويقية في أشكال مختلفة وعلى الرغم من أن التسويق بالمحتوى ليس جديداً إلا أنه ومع ظهوره بدأت المزيد من المؤسسات تدرك أن المحتوى لا قيمة له بدون تسويق المحتوى واستراتيجية التسويق بالمحتوى وفي إطار تحديد جيد لمفهوم التسويق بالمحتوى يمكن استعراض التعاريف التالية:

وحسب معهد تسويق المحتوى (CMI) فإن التسويق بالمحتوى هو: مقارنة استراتيجية تسويقية تُركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومنسق لجذب جمهور مُحدّد وواضح من الزبائن ودفعهم إلى اتخاذ إجراءات مريحة¹

ويعرفها كل Jarvinen and Taiminen من مقالهما تسخير التسويق يشير تسويق المحتوى ، على النحو الذي حدده الأشخاص الذين تمت مقابلتهم، إلى عمليات إنشاء المحتوى وتقديمه (مثل الرسائل النصية والصور ومقاطع الفيديو والرسوم المتحركة لاستهداف العملاء بطرق تضيف قيمة وتشركهم في علاقات مع المؤسسة²

التسويق بالمحتوى هو إنشاء ونشر محتوى قيم ذو صلة بهدف بناء علاقة طويلة المدى وجذب واكتساب مجموعة مستهدفة تكون مطالبها وتوقعاتها محددة ومفهومة بشكل واضح. يعتبر التسويق بالمحتوى استراتيجية حديثة، حيث يتمثل هدفها في إنشاء محتوى جذاب وقيم يساهم في تعزيز العلامة التجارية وجذب الجمهور ويعتبر المحتوى الرقمي المادة الخام التي تبنى عليها استراتيجية التسويق بالمحتوى، حيث يُنظر إليه كرسالة تسويقية متعددة الأشكال. رغم أن التسويق بالمحتوى ليس مفهومًا جديدًا، إلا أن ظهوره في الساحة الرقمية أدى إلى زيادة الاهتمام به وباعتباره أداة فعالة لتعزيز العلامة التجارية وجذب المستهلكين.

¹loredana, p. (2015). content marketing–the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 2, pp. 111-118.

²Jonsson, A., & Claesson, A. (2017). The Confusion of Content Marketing, A study to clarify the key dimensions of content marketing. International Business and Marketing. International Business and Marketing.

III. دراسة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في

الاتصال التسويقي و دور المحتوى الافلام والرسوم

المتحركة اليابانية من وجهة نظر موظفيها

1. التعريف بالمؤسسة وأهم هياكلها

2. تحليل نتائج الجداول البيانات الشخصية

3. تحليل نتائج جداول الاعتماد على مواقع

التواصل الاجتماعي

4. تحليل جداول اثر استخدام مواقع التواصل

5. التأثيرات الناتجة عن الجمهور عند اعتكاد

مواقع التواصل الاجتماعي

6. نتائج الدراسة

التعريف بالمؤسسة:

هي مؤسسة اقتصادية تأسست في 1993 متخصصة في إنتاج المواد الغذائية وتعتبر شركة ذات أسهم وكيان يعمل على تحقيق الربح من خلال إنتاج وتسويق هذه المنتجات الغذائية. تعتمد هذه المؤسسة على تقنيات الإنتاج الحديثة والتسويق الفعال لتلبية احتياجات العملاء وتحقيق توازن بين العرض والطلب، تتخذ مقر الإنتاج في ولاية وهران، وتعمل على توفير مواد غذائية ذات جودة عالية وبأسعار منافسة في السوق المحلي في الجزائر، تعتبر JUMBO لاعبا رئيسيا في قطاع الأغذية حيث تنتج مجموعة متنوعة من المواد الغذائية وتشمل منتجاتها عادة الأطعمة المعلبة مثل الطماطم والأسماك المعلبة والفاصوليا المعلبة، بالإضافة إلى البهارات والصلصات والمربيات.

تمتلك JUMBO الممتلئة لإدارة المواد الغذائية عدة أقسام مهمة تشمل:

- 1. التسويق:** يعمل على تحليل السوق وتطوير استراتيجيات التسويق لتسويق منتجات المؤسسة بشكل فعال وزيادة حصتها في السوق.
- 2. العلاقات العامة:** يهتم ببناء وتعزيز علاقات المؤسسة مع الجمهور والمجتمع المحلي والوطني من خلال التواصل الفعال وإدارة الاتصالات.
- 3. الموارد البشرية:** يعنى بإدارة الموظفين وتطوير سياسات العمل وتوظيف وتدريب الموظفين والاعتناء بشؤونهم الإدارية والمهنية.

4. خدمات الزبائن: يعمل على تقديم الدعم والخدمات للعملاء ومعالجة استفساراتهم

ومشاكلهم لضمان رضاهم وولاءهم للمؤسسة.

5. المالية والمحاسبة: يتولى إدارة الأمور المالية والمحاسبية للمؤسسة بما في ذلك التخطيط

المالي وإعداد التقارير المالية ومراقبة التكاليف والإيرادات.

6. الإنتاج: يشرف على عمليات الإنتاج للمواد الغذائية، بما في ذلك التخطيط والتنفيذ

ومراقبة جودة المنتجات وضمان سلامة الغذاء والامتثال للمعايير الصناعية والقوانين البيئية

والصحية.

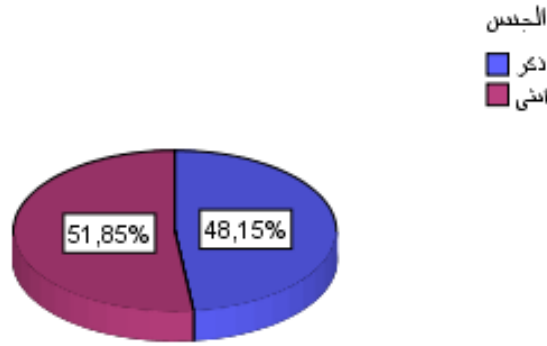
تحليل وتفسير نتائج الاستمارة:

1. س1: الجنس: ذكر انثى

الجدول رقم:01 توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	فئة الجنس
48,15%	13	ذكر
51,85%	14	انثى
100%	27	المجموع

الشكل رقم:01 توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس



حسب الجدول رقم (1) الموضح أعلاه، نلاحظ ان نسبة الاناث قدرت ب 51,85% ونسبة الذكور قدرت ب 48,15%، ومنه نستنتج ان نسبة الموظفين الاناث فاقت نسبة الذكور بعدد ضئيل، مما يشير الى أن العينة متوازنة من حيث الجنس. كما يوضح هذا التوزيع إلى أن هناك توازنا نسبيا بين الذكور والإناث في العينة، مما يعزز من مصداقية النتائج عند تعميمها على موظفي أقسام التسويق والعلاقات العامة والاتصال، بالإضافة إلى الأنفوغرافيا والتصميم الجرافيكي في مؤسسة جومبو، ان التنوع الجندي في العينة يمكن أن

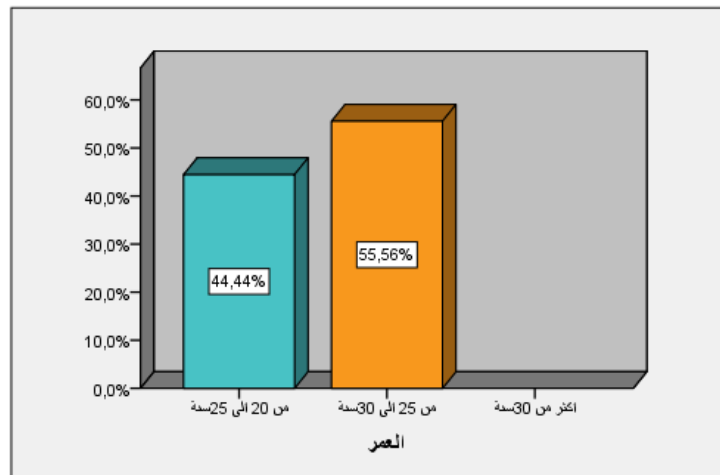
يوفر رؤى متعددة الزوايا حول كيفية تأثير اختيار المحتوى على الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس التنوع في وجهات النظر والخبرات داخل المؤسسة. بشكل عام، يوفر هذا التوزيع الجندري المتوازن للعينة أساسًا قويًا استخدام كل من الجنسين لمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك لتحليل كيفية تأثير اختيار المحتوى على مختلف جوانب الاتصال التسويقي في بيئة مهنية متنوعة.

2 . س 2: العمر: من 20 إلى 30 من 30 إلى 50

الجدول رقم: 02 توزيع افراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	فئة السن
44,44%	12	بين 20 و 25 سنة
55,56%	15	بين 25 و 30 سنة
100%	27	المجموع

الشكل رقم: 02 توزيع افراد العينة حسب متغير السن



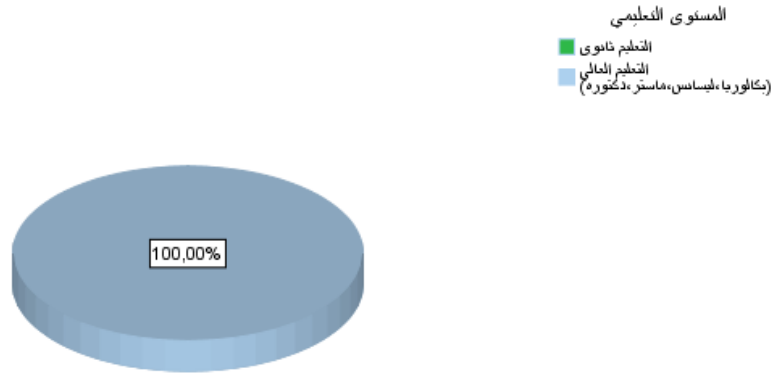
حسب الجدول رقم (2) الموضح أعلاه، نلاحظ ان نسبة المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم بين (25 و30 سنة) تمثل 55,56% من أفراد العينة، وهي النسبة الأكبر وغالبًا ما تكون لديها خبرة مهنية أكبر بقليل مقارنة بالفئة الأصغر مما قد يعكس وجهات نظر أكثر نضجًا واستقرارًا في العمل. بينما نجد أن نسبة الموظفين الذين تتراوح اعمارهم بين (20 و25 سنة) تمثل 44,44% من العينة المدروسة أي ما يعادل 12 مفردة، مما يدل على وجود نسبة كبيرة من الموظفين الشباب. هؤلاء الأفراد قد يكونون أكثر تفاعلا ومعرفة بما يحبه فئة الشباب بما انهم يتمثلون في المستهلك الاول للمؤسسة، كذلك تعتبر هذه الفئة أكثر معرفة لتقنيات مواقع التواصل الاجتماعي، مما قد يؤثر على كيفية تفاعلهم مع استراتيجيات الاتصال التسويقي. في حين انعدمت نسبة المبحوثين الذين اعمارهم تفوق 30 سنة. بشكل عام، يعكس توازن التوزيع بين الفئتين العمريتين شريحة جيدة من الموظفين الشباب. و يوفر التوزيع العمري لأفراد العينة بين 20 و30 سنة فرصة لفهم كيفية تفاعل مختلف الفئات العمرية مع استراتيجيات الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. هذا التوزيع يعكس شريحة متنوعة من الموظفين الشباب، مما يتيح الحصول على رؤى متعددة الأبعاد لتحسين استراتيجيات الاتصال التسويقي ومعرفة المحتوى المناسب ومزيج الاتصال التسويقي المتماشي وخاصة ان هناك تماثل في الفئة العمرية بين مع جمهور مؤسسة جومبو وموظفيها حسب المقابلة التي اجريناها مع رئيسة مصلحة التسويق (م.س)

3 س 3: المستوى التعليمي:

الجدول رقم 03: توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	فئة المستوى التعليمي
100%	27	التعليم العالي (بكالوريا، ليسانس، ماستر، دكتوراه)
100%	27	المجموع

الجدول رقم 03: توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



حسب الجدول رقم 03 الموضح أعلاه، تُظهر النتائج توزيعًا موحدًا لأفراد العينة حسب

المستوى التعليمي، حيث يمتلك جميعهم تعليمًا عاليًا (بكالوريا، ليسانس، ماستر، دكتوراه)

بنسبة 100%. يشير هذا التجانس التعليمي إلى أن جميع أفراد العينة يتمتعون بمستوى

متقدم من المعرفة والمهارات، مما يعزز دقة واستقرار نتائج الدراسة. في حين انعدمت نسبة

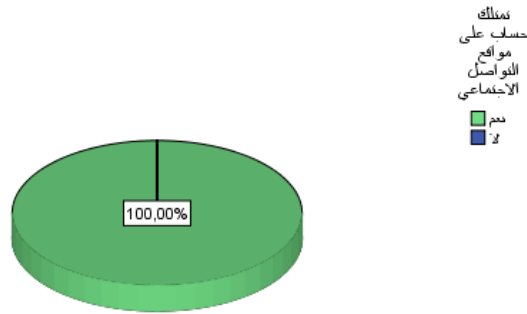
الموظفين الذين مستواهم التعليمي ثانوي، وهذا ناتج عن أن مثل هاته التخصصات تتطلب تعليماً أكاديمياً وخبرة ميدانية.

س4: هل تمتلك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب متغير امتلاك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الفئة
%100	27	نعم
%0	0	لا
%100	27	المجموع

الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب متغير امتلاك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي



حسب الجدول رقم 04 الموضح أعلاه، تُظهر النتائج أن جميع أفراد العينة (100%)

يتملكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي. لا يوجد أي فرد من العينة لا يمتلك

حساباً، مما يعكس وجود تجربة واسعة النطاق بين جميع المشاركين في استخدام هذه

المنصات. وهو ما يشير إلى أن هذه المنصات تلعب دورًا مهمًا وأساسيًا في حياتهم اليومية والمهنية. هذا الانتشار الشامل يدل على أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد جزءًا لا يتجزأ من حياتهم الرقمية. وبما أن كل فرد في العينة يمتلك حسابًا على مواقع التواصل الاجتماعي، فمن المرجح أن يكون لديهم تجربة ومعرفة جيدة بكيفية عمل هذه المنصات، وأنماط الاستخدام، والاتجاهات الشائعة. هذا يعزز من جودة البيانات التي تم جمعها حول دور اختيار المحتوى في الاتصال التسويقي.

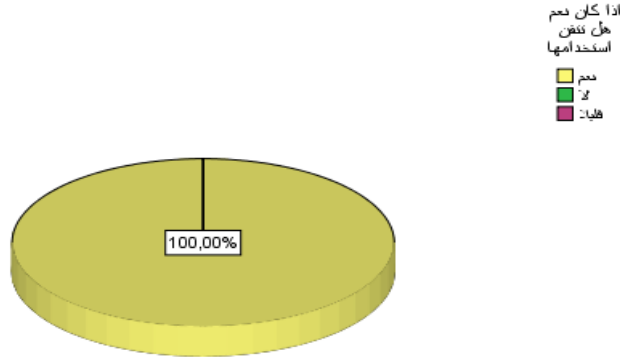
بصفة عامة، تعكس هذه النتائج أهمية هذه المواقع في حياتهم المهنية والشخصية. هذا التجانس في امتلاك الحسابات يعزز من جودة ومصداقية النتائج المتعلقة بدور اختيار المحتوى في الاتصال التسويقي، مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه النتائج تعكس تجربة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فقط.

س5: اذا كان نعم هل تتقن استخدامها؟

الجدول رقم:05 توزيع افراد العينة حسب متغير تتقن استخدام

النسبة	التكرار	الفئة
% 100	27	نعم
%100	27	المجموع

الشكل رقم:05 توزيع أفراد العينة حسب متغير تتقن استخدامها



حسب الجدول رقم 05 الموضح أعلاه، الذين يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير إتقان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، و نلاحظ أن جميع موظفي قسم (التسويق، العلاقات العامة، الأنفوغرافيا والتصميم الجرافيكي) لدى مؤسسة جومبو يمتلكون مهارات عالية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100%، مما يشير إلى أن العينة متجانسة في قدرتها على التعامل مع هذه المنصات بفعالية وكفاءة. ويعني إتقان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أن المشاركين قادرين على تقديم تحليلات ورؤى عميقة حول كيفية تأثير اختيار المحتوى على فعالية الاتصال التسويقي وباقي ادوات الاتصال التسويقي. هذا يمكن أن يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة تعتمد على خبرة المستخدمين.

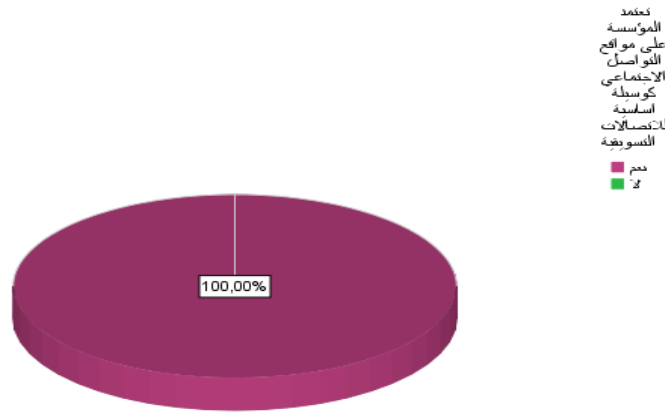
باختصار، هذا التجانس في المهارات بين الموظفين يعزز من جودة ومصداقية النتائج المتعلقة بدور اختيار المحتوى في الاتصال التسويقي

س6: هل تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اساسية للاتصالات التسويقية؟

الجدول رقم 06: توزيع افراد العينة حسب متغير تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اساسية للاتصالات التسويقية

النسبة	التكرار	الفئة
%100	27	نعم
%100	27	المجموع

الشكل رقم:06 توزيع افراد العينة حسب متغير تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اساسية للاتصالات التسويقية



حسب الجدول رقم 06 الموضح أعلاه، نلاحظ أن جميع أفراد العينة (100%) يؤكدون أن

المؤسسة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية للاتصالات التسويقية، مما

يشير إلى أن مؤسسة جومبو تعتمد بشكل كامل على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة أساسية في استراتيجياتها الاتصالية التسويقية، وهذا يعكس الأهمية الكبيرة التي توليها المؤسسة لهذه المواقع في الوصول إلى جمهورها المستهدف والتفاعل معهم. كما يعكس إجماع جميع أفراد العينة على اعتماد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي توافقا قويا بين الموظفين، هذا التوافق يمكن أن يعزز من فاعلية وكفاءة مزيج الاتصالات التسويقية المطبق على الصفحة و تنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي ، حيث يوفر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية للاتصالات التسويقية العديد من المزايا مثل الوصول السريع إلى جمهور واسع، التفاعل المباشر مع المستهلكين، والقدرة على تحليل البيانات ومع اعتماد المؤسسة بشكل كامل على مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن أن يكون هناك فرص مستمرة لتحسين الاستراتيجيات المستخدمة، مثل تحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى واستخدام هذه البيانات لتحسين الاتصال .

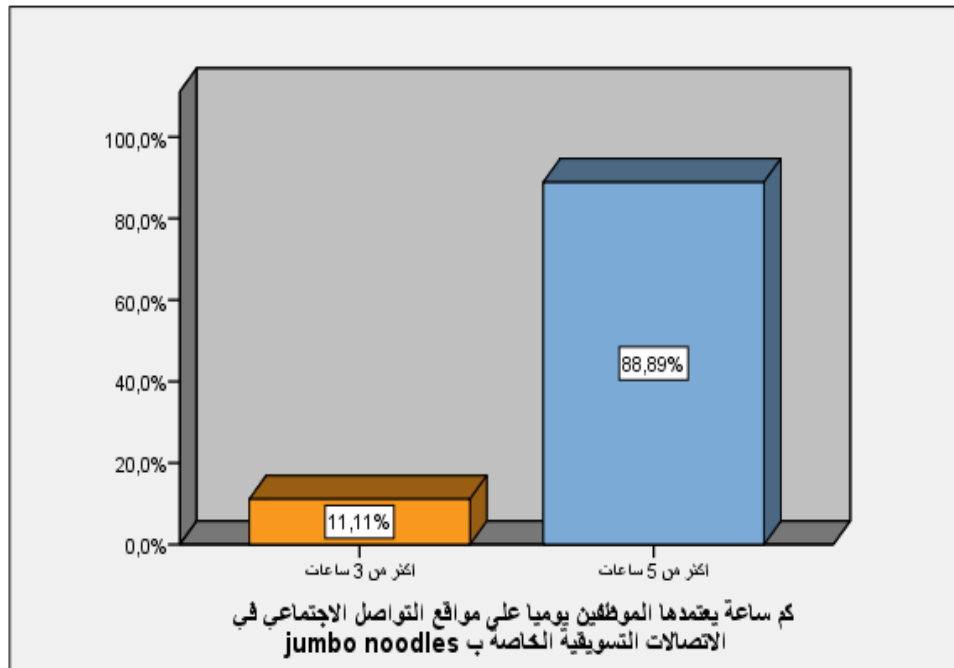
بشكل عام، يمكن أن نقول إن هذه النتائج تعكس الأهمية الكبيرة لهذه المنصات في استراتيجيات الاتصال التسويقي الخاصة بمؤسسة جومبو ويعزز من توافق الأفراد مع هذه الاستراتيجيات. حيث يوفر الاعتماد الكامل على مواقع التواصل الاجتماعي فرصا كبيرة لتحسين التفاعل مع الجمهور وتحقيق نتائج تسويقية فعالة في الاخير، مع ضرورة الاستمرار في تحليل وتحسين الاستراتيجيات المستخدمة.

س7: هل كم ساعة يعتمدها الموظفون على مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية الخاصة ب jumbo noodles ؟

الجدول رقم:07 توزيع افراد العينة حسب متغير عدد الساعات التي يعتمدها الموظفون يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية الخاصة ب jumbo noodles

الفئة	التكرار	النسبة
أكثر من 3 ساعات	03	%11,11
أكثر من 5 ساعات	24	%88,89
المجموع	27	%100

الشكل رقم:07 توزيع افراد العينة حسب متغير عدد الساعات التي يعتمدها الموظفون يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية الخاصة ب jumbo noodles



حسب الجدول رقم 07 الموضح أعلاه، الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد الساعات التي يعتمدها الموظفون يوميًا على مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية الخاصة بـ Jumbo Noodles ، حيث نجد أن نسبة 88.89% من الموظفين (24 موظفًا) يقضون أكثر من 5 ساعات يوميًا على مواقع التواصل الاجتماعي وهي النسبة الأكبر. بينما نسبة 11.11% فقط (3 موظفين) يقضون أكثر من 3 ساعات يوميًا.

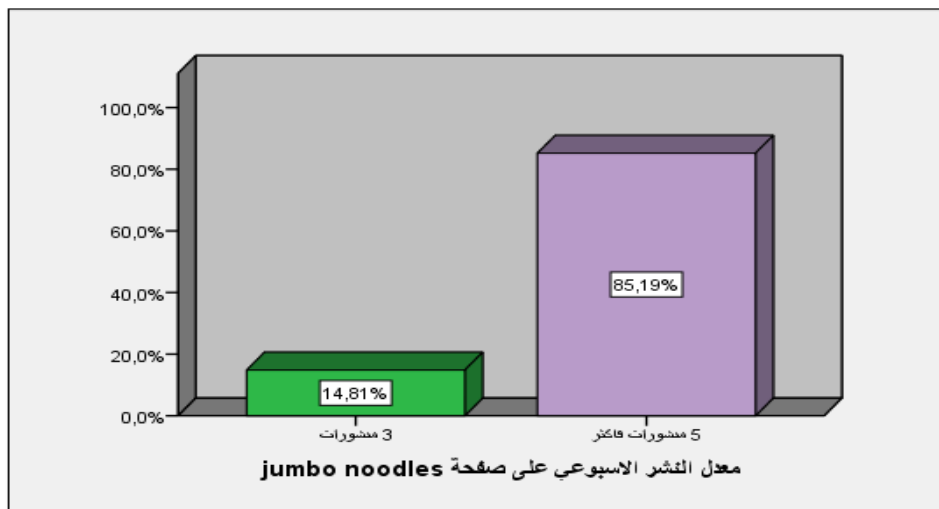
يشير هذا التوزيع إلى مستوى عالٍ من التقاني والالتزام من قبل موظفي مؤسسة جومبو في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف الاتصال التسويقي. فقضاء أكثر من 5 ساعات يوميًا يعكس الجهد المبذول في التخطيط، تنفيذ، ومتابعة الاتصالات التسويقية، حيث يمكن ان تساهم عدد الساعات التي يقضيها الموظفون على مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة المحتوى والتفاعل مع الجمهور، هذا الوقت المخصص يمكن أن يُستخدم لتحليل البيانات، الرد على استفسارات المستهلكين، وتعديل الاستراتيجيات بناءً على ردود الفعل الفورية.

س8: ماهو معدل النشر الاسبوعي على صفحة jumbo noodles ؟

الجدول رقم:08 توزيع افراد العينة حسب متغير معدل النشر الاسبوعي على صفحة jumbo noodles

النسبة	التكرار	الفئة
% 14,81	04	3 منشورات
% 85,19	23	5 منشورات فاكثر
% 100	27	المجموع

الشكل رقم:08 توزيع افراد العينة حسب متغير معدل النشر الاسبوعي على صفحة jumbo noodles



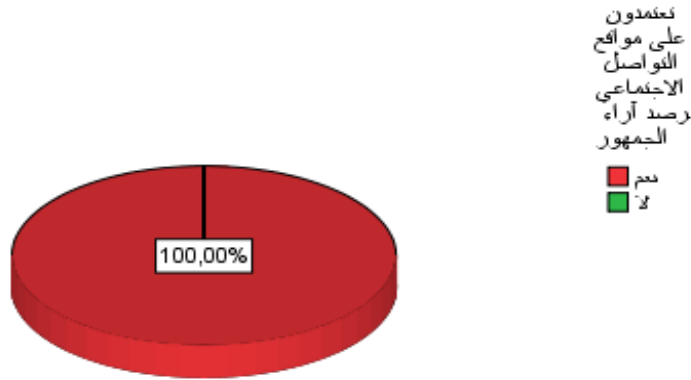
حسب الجدول رقم 08 الموضح أعلاه، الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل النشر الأسبوعي على صفحة Jumbo Noodles ، نلاحظ من البيانات أن 85.19% من المشاركين (23 مفردة) يتفوقون على ان معدل النشر الاسبوعي في الغالب يتراوح من خمس منشورات أو أكثر أسبوعياً على صفحة Jumbo Noodles ، وحسب المقابلة التي اجريناها مع رئيسة مصلحة التسويق بمؤسسة جومبو فان هذا نتيجة لوجود استراتيجية اتصال تعتمد على المحتوى الجذاب من افلام ورسوم متحركة يابانية واعلانات ومسابقات قوية كل هذا يهدف إلى الحفاظ على تفاعل مستمر مع الجمهور والتفاعل مع تعليقات المتابعين وبناء علاقة معه، بينما نجد أن 14.81% من المشاركين بواقع 4 مفردات يرون ان النشر على الصفحة قد يكون بمعدل ثلاث منشورات أسبوعياً. وتشير هذه النتائج إلى نشاط مرتفع على صفحة Jumbo Noodles ، حيث يتم النشر بشكل متكرر ومستمر، ويعد النشر المنتظم عاملاً مهماً في الحفاظ على تفاعل الجمهور وزيادة وصول المحتوى. ومنه نستنتج أن مؤسسة جومبو نشطة على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس استعمال المؤسسة لاحد اشكال الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو امتلاك المؤسسة لصفحة رسمية وتميزها بالنشاط كذلك تعكس النتائج وجود استراتيجية اتصال تسويق قوية تعتمد على النشر المتكرر للحفاظ على تفاعل الجمهور حيث تستخدم المؤسسة من المؤثرين والمشاهير كشكل من اشكال الاتصال التسويقي وذلك لضمان تحقيق أفضل النتائج في التفاعل مع الجمهور، كذلك وحسب رئيسة التسويق فان هناك تنوع شديد من اعتماد اعلانات ومحتوى افلام ورسوم متحركة ومسابقات وتهنئات بالمناسبات كل هذا يسمح بالنشر بمعدل اكبر

س9: هل تعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لاستقبال آراء الجمهور؟

الجدول رقم:09 توزيع افراد العينة حسب متغير اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي لرصد آراء الجمهور

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	27	% 100
المجموع	27	% 100

الشكل رقم:09 توزيع افراد العينة حسب متغير اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي لرصد آراء الجمهور



يوضح الجدول رقم 09 الموضح أعلاه، أن جميع أفراد العينة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لرصد آراء الجمهور بنسبة 100%، مما يعكس الاعتماد الكامل والثقة الكبيرة التي يوليها موظفي قسم التسويق والعلاقات العامة والانفوغرافيا والتصميم لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة أساسية لرصد وفهم آراء الجمهور. حيث تعتمد المؤسسات بشكل

كبير على مواقع التواصل الاجتماعي للوصول السريع والمباشر إلى آراء وتفاعلات الجمهور ويعتبر هذا النهج فعالا بشكل خاص لأنه يتيح للمسوقين وموظفي العلاقات العامة متابعة ما يقوله الجمهور في الوقت الفعلي، مما يسهل عملية فهم مدى رضا المستهلك والتفاعل معهم بفعالية. باستخدام هذه المواقع حيث يمكنهم متابعة التعليقات والمنشورات واستخلاص بيانات قيمة تساعد في تحديد احتياجات الجمهور، هذا يساهم في تحسين المنتجات والخدمات بناء على ملاحظات المستهلك، كما يسمح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل المستمر مع الجمهور، مما يعزز التواصل الثنائي ويتيح للمؤسسة الرد السريع على استفسارات المستهلكين وملاحظاتهم ويعزز هذا التفاعل الإيجابي العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين، ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية.

ومع ذلك، يزيد هذا الاعتماد الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي من الضغط على المؤسسات للرد بسرعة على استفسارات المستهلك ومعالجة مشاكلهم

وعلى مواقع التواصل الاجتماعي يتوقع الجمهور التفاعل الفوري والاستجابة السريعة من المؤسسات، مما يعني أن المؤسسات تحتاج إلى أن تكون جاهزة للتفاعل المستمر والفوري مع جمهورها.

في الختام، يمكننا القول إن نتائج الجدول تعكس الدور المحوري الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات البحث وفهم ردود الفعل وتفاعل الجمهور وكذلك ان الجمهور يعتمد على موقع التواصل الخاص بالمؤسسة لتلقي المعلومات عنها او عما تقدمه من

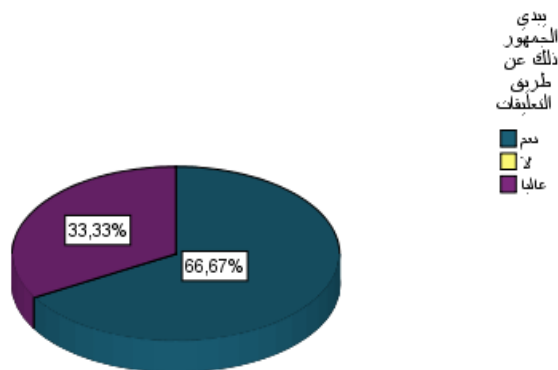
معلومات، وان الاعتماد الكامل للمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي يؤكد على أهمية مراقبة المؤسسات لما تنشر على هذه المواقع لتحسين العلاقة مع المستهلكين وتعزيز جودة الخدمات المقدمة.

س10: هل يبدي الجمهور ذلك عن طريق التعليقات؟

الجدول رقم:10 توزيع افراد العينة حسب متغير يبدي الجمهور ذلك عن طريق التعليقات

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	18	%66,67
غالبا	09	%33,33
المجموع	27	%100

الشكل رقم:10 توزيع افراد العينة حسب متغير يبدي الجمهور ذلك عن طريق التعليقات



حسب الجدول رقم 10 الموضح أعلاه، نلاحظ أن نسبة 66.67% من العينة، أي ما يعادل 18 شخصًا، يلاحظون أن الجمهور يعبر عن آرائه بشكل أساسي من خلال التعليقات على منشورات صفحة جومبو نودلز على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أن هذه المواقع تمثل قناة فعالة للتواصل المباشر مع المؤسسة. بينما يرى 33.33% من العينة، أي 9 أشخاص، أن الجمهور غالبًا ما يبدي رأيه بهذه الطريقة. ويعكس هذا التوزيع مدى انخراط وتفاعل الجمهور مع المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. إن النسبة الكبيرة من الجمهور التي تستخدم التعليقات كوسيلة للتعبير عن آرائها تشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل قناة فعالة للتواصل المباشر مع المؤسسة.

من خلال تحليل التعليقات، يمكن لمؤسسة جومبو جمع ملاحظات قيمة حول منتجاتها وخدماتها. تعتبر التعليقات مصدرًا مهمًا لفهم تجارب المستهلك، حيث يمكن أن تتضمن تعليقات إيجابية تعزز من سمعة المؤسسة، أو تعليقات سلبية تقدم فرصًا لتحسين المنتجات والخدمات.

التفاعل مع تعليقات الجمهور يمكن أن يساهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والمستهلك. عندما تستجيب المؤسسة للتعليقات بسرعة وفعالية، فإنها تظهر اهتمامها برأي المستهلك واهتمامها بتحسين تجربتهم. هذا التفاعل الإيجابي يعزز من ولاء المستهلك ويشجعهم على الاستمرار في التعبير عن آرائهم ومشاركة تجاربهم.

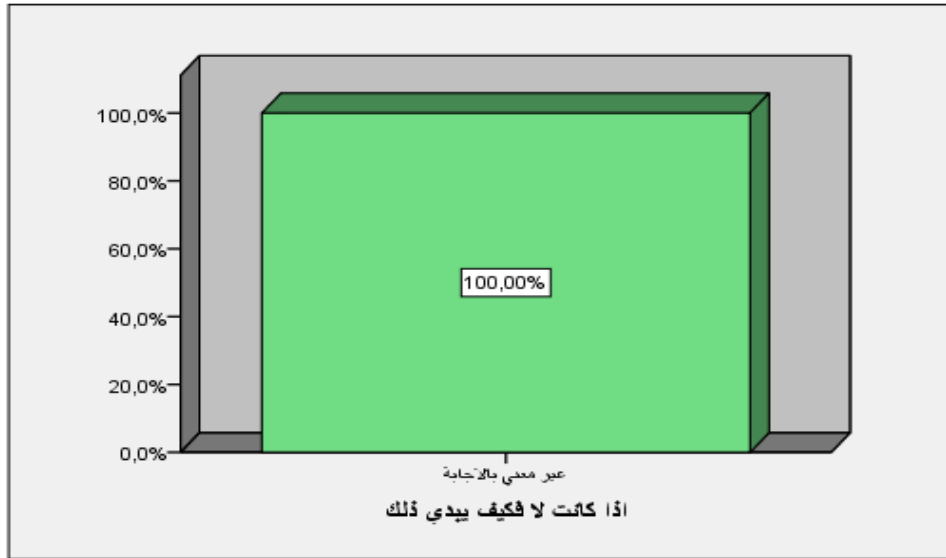
يظهر الجدول رقم 10 أن نسبة كبيرة من الجمهور تتفاعل مع منشورات jumbo noodles لمؤسسة جومبو على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التعليقات. يعكس هذا التوزيع أهمية هذه القناة كوسيلة رئيسية للتواصل مع الجمهور وفهم احتياجاتهم وملاحظاتهم. من خلال التفاعل الفعال مع هذه التعليقات، يمكن للمؤسسة تعزيز علاقتها مع الجمهور وتحسين خدماتها بناء على ردود الفعل المباشرة من الجمهور.

س11: إذا كانت لا فكيف يبدي ذلك؟

الجدول رقم:11 توزيع افراد العينة حسب متغير إذا كانت لا فكيف يبدي ذلك

الفئة	التكرار	النسبة
غير معني بالإجابة	27	% 100
المجموع	27	% 100

الشكل رقم:11 توزيع افراد العينة حسب متغير إذا كانت لا فكيف يبدي ذلك



حسب الجدول رقم 11 الموضح أعلاه، نلاحظ أن نسبة 100% من العينة غير معنية بالإجابة، أي ما يعادل 27 شخصاً، أن الموظفين لا يهتمون بالرد على هذا السؤال لان جميعهم اجاب بنعم مسبقا، هذا يشير الا ان جميع الموظفين (قسم التسويق العلاقات العامة، الانفوغرافيا والتصميم) يعتبرون تعليقات المستهلكين ضرورية لإبداء آرائهم حيث تعتبر

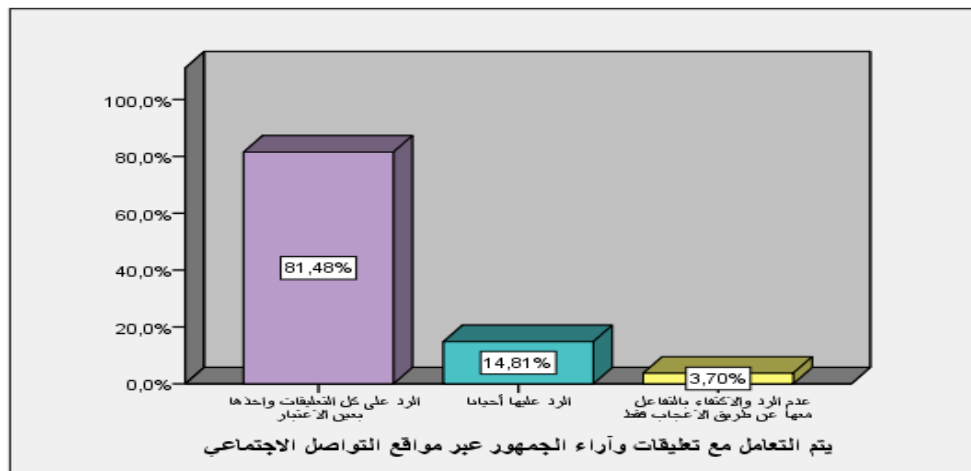
المؤسسة ملاحظة التعليقات والاجابة عليها اسلوب جيد للوصول لعلاقة جيدة مع المستهلكين وتلبية احتياجاتهم

س12: كيف يتم التعامل مع تعليقات وآراء الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم:12 توزيع افراد العينة حسب متغير يتم التعامل مع تعليقات وآراء الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الفئة
%81,48	22	الرد على كل التعليقات واخذها بعين الاعتبار
%14,81	4	الرد عليها أحيانا
%3,70	1	عدم الرد والاكفاء بالتفاعل معها عن طريق الاعجاب فقط
%100	27	المجموع

الشكل رقم:12 توزيع افراد العينة حسب متغير يتم التعامل مع تعليقات وآراء الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي



من خلال الجدول والشكل اعلاه نلاحظ ان نسبة من الموظفين قدرت ب 81،48% أي ما يعادل 22 شخصا يفضلون التعامل مع تعليقات وآراء الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي "بالرد على كل التعليقات واخذها بعين الاعتبار"، وهذا يشير الى ان موظفي اقسام التسويق والعلاقات العامة والانفوغرافيا والتصميم يعتبرون اخذ تعليقات المستهلكين على محمل الاهمية يسهم في مساعدة مؤسسة جومبو على بناء علاقة جيدة مع جمهورها. بينما يرى نسبة من الموظفين 14،81% أفراد العينة ان التعامل مع تعليقات وآراء الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي "بالرد عليها أحيانا" ، أي الرد عليها ولكن بسيرة غير دائمة قد يكون كافي وذلك من خلال الرد على التعليقات الهامة أو التي تتطلب توضيحا فقط، في حين نجد أن نسبة الموظفين الذين يجدون ان التعامل مع تعليقات وآراء الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي "بعدم الرد والاكتفاء بالتفاعل معها عن طريق الاعجاب فقط" ب 3،70% اي ما يعادل شخص واحد فقط ويعكس هذا التوزيع ان عدم الاستجابة لكل التعليقات قد يكون بسبب عامل الوقت والاكتفاء بإعجاب كافي في تلك الأوقات.

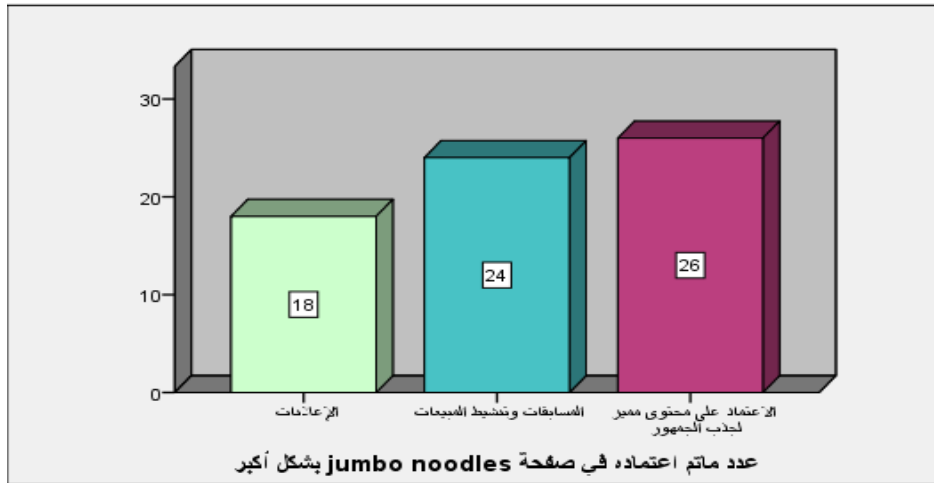
في الختام، يمكننا القول إن نتائج الجدول تعكس الدور المحوري الذي توفره مميزات وسائل التواصل الاجتماعي واهمها التعليقات حيث تعطي للمؤسسة امكانية أكبر في رصد آراء المستهلكين وتمنحها فرصة لترقية منتجاتها حسب اقتراحات مستهلكيها وحاجتهم بالتالي توطيد علاقة المؤسسة بالمستهلكين.

س13: عدد ماتم اعتماده في صفحة jumbo noodles بشكل أكبر؟

الجدول رقم:13 توزيع افراد العينة حسب متغير عدد ماتم اعتماده في صفحة jumbo noodles بشكل أكبر

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	25	%92,59
لا	01	%3,70
ربما	01	%3,70
المجموع	27	%100

الشكل رقم 13 : توزيع افراد العينة حسب متغير عدد ماتم اعتماده في صفحة jumbo noodles بشكل أكبر



من خلال الجدول رقم 13 الموضح أعلاه، نلاحظ ان نسبة كبيرة من افراد العينة يتفقون على ان اهم ماتم اعتماده بشكل اكبر على صفحة جومبو نودلز هو المحتوى المميز لجذب

الجمهور بنسبة 38,23%، مما يشير الى ان المحتوى المستعمل في الصفحة مثير لاهتمام المستهلكين و ذو قيمة مضافة، وحسب رئيسة مصلحة التسويق فإن محتوى الافلام والانمي الياباني المستعمل في الصفحة هو محتوى ملفت لانتباه فئة من الشباب، وإن استعمال هذا المحتوى يجعل المؤسسة قريبة من المستهلك وكذلك لها دور كبير في احداث رجح صدى قوي، و أكد 35,29% من أفراد العينة اعتمادهم على "المسابقات وتنشيط المبيعات" بواقع 24 مفردة، حيث يعتبرون ان المسابقات وتنشيط المبيعات من اهم الطرق لزيادة التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي مع العلامة التجارية وزيادة المبيعات، وتشجعهم على المشاركة وتعزز تفاعلهم على الصفحة، كما يمكن أن تكون المسابقات وسيلة فعالة لجذب الجمهور وتحفيزهم على الإشتراك في الصفحة والمشاركة بنشاط في المنشورات والنقاشات.

بينما نجد أن عددا من الموظفين يتفوقون على ان "الاعلانات" من أكثر ما استعمل في صفحة جومبو نودلز بنسبة 26,48%، مما يشير الى ان الاعلانات اداة حيوية لجذب المستهلكين وأنها تستهدف الجمهور وتعمل على زيادة وعيهم بالعلامة التجارية فهي توفر لهم معلومات هامة عن المنتجات أو العروض الجديدة ومع ذلك، قد يكون الجمهور يفضل المحتوى الذي يعتبر أكثر إثارة وتفاعلا، مما يجعل الإعلانات تأتي في المرتبة الثالثة بنسبة أقل من الاهتمام المعبر عنه بالمحتوى المميز والمسابقات.

بشكل عام، نستنتج من الجدول الذي يوضح أن الموظفين (قسم التسويق، العلاقات العامة والاتصال، الانفوغرافيا والتصميم) يفضل الاعتماد على محتوى مميز لجذب الجمهور بشكل

أكبر، متبوعا بالمسابقات وتنشيط المبيعات، ثم الإعلانات، أن تقديم محتوى ذو جودة وقيمة مضافة يلعب دورا أساسيا في جذب اهتمام الجمهور وتفاعله مع المحتوى على صفحة

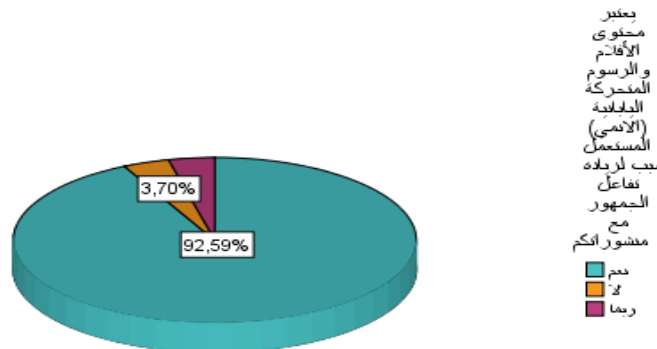
Jumbo Noodles

س14: هل يعتبر محتوى الأفلام والرسوم المتحركة اليابانية (الانمي) المستعمل سبب لزيادة تفاعل الجمهور مع منشوراتكم؟

الجدول رقم:14 توزيع افراد العينة حسب متغير يعتبر محتوى الأفلام والرسوم المتحركة اليابانية (الانمي) المستعمل سبب لزيادة تفاعل الجمهور مع منشوراتكم

النسبة	التكرار	الفئة
74,07%	20	نعم بالتأكيد
18,52%	05	نعم جعل العلاقة مع الجمهور جيدة لان الشباب مهتم بذلك
7,41%	02	غير معني بالإجابة
100%	27	المجموع

الشكل رقم:14 توزيع افراد العينة حسب متغير يعتبر محتوى الأفلام والرسوم المتحركة اليابانية (الانمي) المستعمل سبب لزيادة تفاعل الجمهور مع منشوراتكم



حسب الجدول رقم (14) الموضح أعلاه، نلاحظ أن محتوى الأفلام والرسوم

المتحركة اليابانية (الأنمي) يلعب دورًا كبيرًا في زيادة تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة

jumbo noodles. حيث يشير الجدول إلى أن 92.59% من العينة (25 شخصًا)

يعتبرون أن محتوى الأفلام والأنمي هو سبب رئيسي لزيادة التفاعل. هذا الرقم يعكس ارتباطًا

قويًا بين هذا النوع من المحتوى ومستوى التفاعل المرتفع من قبل الجمهور، مما يدل على

فعالية الأنمي في جذب الانتباه وتحفيز المشاركة.

من ناحية أخرى، نجد أن 3.70% من العينة (شخص واحد) لا يعتبرون أن محتوى

الأفلام والأنمي هو السبب المباشر لزيادة التفاعل، يمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك

عوامل أخرى قد تؤثر على التفاعل، أو أن تأثير هذا النوع من المحتوى قد يختلف باختلاف

نوع المنشورات أو تفضيلات الجمهور.

يمكن أن يوحي هذا التوزيع بأهمية تنويع المحتوى الذي تقدمه مؤسسة جومبو

على الرغم من أن كل من الأفلام والأنمي يبدو فعالًا في جذب التفاعل، إلا أن وجود نسبة

صغيرة من العينة لا ترى فيه سببًا مباشرًا يشير إلى الحاجة لتضمين أنواع مختلفة من

المحتوى لضمان تلبية اهتمامات جميع فئات الجمهور، يعكس هذا التحليل أهمية تحليل

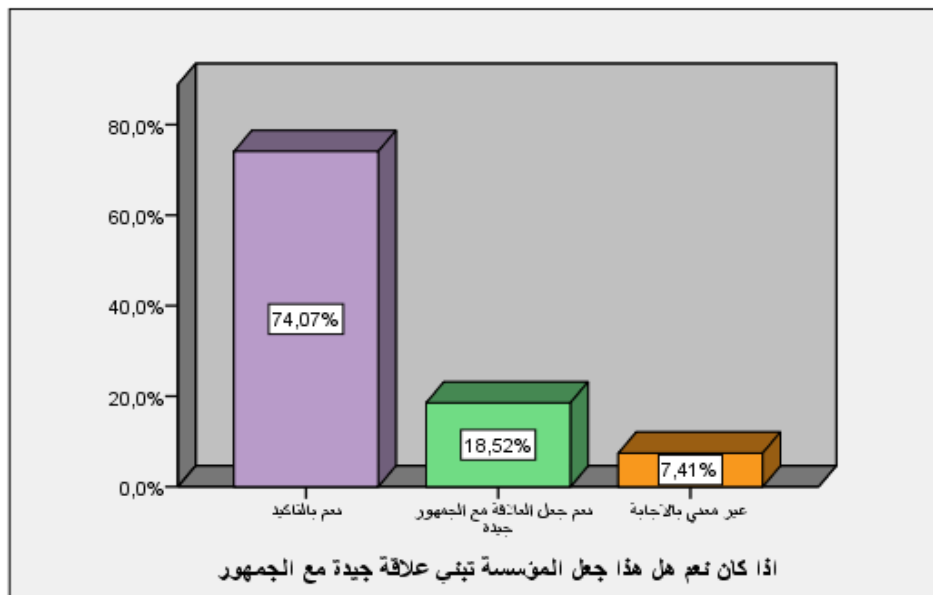
احتياجات واهتمامات الجمهور بعناية وتضمين محتوى متنوع يلبي تلك الاحتياجات.

س15: اذا كان نعم هل هذا جعل المؤسسة تبني علاقة جيدة مع الجمهور؟

الجدول رقم:15 توزيع افراد العينة حسب متغير إذا كان نعم هل هذا جعل المؤسسة تبني علاقة جيدة مع الجمهور

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	27	%100
المجموع	27	%100

الشكل رقم:15 توزيع افراد العينة حسب متغير إذا كان نعم هل هذا جعل المؤسسة تبني علاقة جيدة مع الجمهور



حسب الجدول رقم (15) الموضح أعلاه، نلاحظ أن العوامل المدروسة كان لها تأثير كبير على بناء علاقة جيدة بين المؤسسة والجمهور، تبين لنا من الجدول أن 74.07% من العينة (20 شخصًا) يؤكدون بشكل قاطع أن هذه العوامل ساهمت في بناء علاقة جيدة مع الجمهور، هذا يعكس تأثيرًا إيجابيًا واضحًا لتلك العوامل في تعزيز العلاقات الإيجابية مع الجمهور.

من ناحية أخرى، يعتقد 18.52% من العينة (5 أشخاص) أن العلاقة مع الجمهور أصبحت جيدة بسبب اهتمام الشباب بهذه العوامل، يشير هذا إلى أن المؤسسة قد تكون استفادت من توجهات واهتمامات الفئات العمرية الشابة في بناء علاقات قوية مع الجمهور. وبالإضافة إلى ذلك، يظهر أن 7.41% من العينة (2 شخصًا) لم يبدوا رأياً حول تأثير هذه العوامل، يمكن تفسير هذا التوزيع بعدم اهتمامهم بالموضوع أو عدم رغبتهم في الإفصاح عن آرائهم.

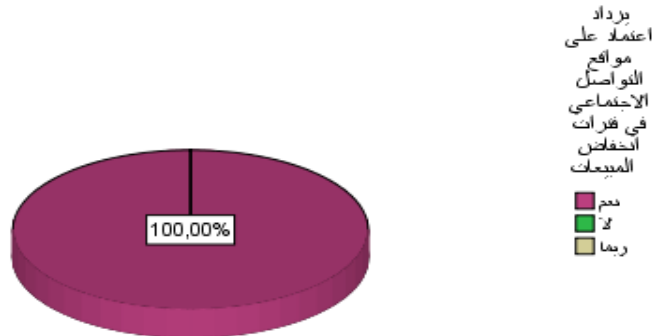
يمكن تفسير هذه النتائج بأن العوامل المدروسة كانت فعالة بشكل كبير في بناء علاقة جيدة مع الجمهور، مع تركيز خاص على اهتمام الفئات العمرية الشابة وفي الوقت نفسه، يعكس عدم رد بعض الأفراد الحاجة إلى استراتيجيات أكثر شمولاً لتلبية احتياجات جميع شرائح الجمهور.

س16: هل يزداد الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في فترات انخفاض المبيعات؟

الجدول رقم:16 توزيع افراد العينة حسب متغير يزداد اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في فترات انخفاض المبيعات

النسبة	التكرار	الفئة
%100	27	نعم
%100	27	المجموع

الشكل رقم:16 توزيع افراد العينة حسب متغير يزداد اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في فترات انخفاض المبيعات



حسب الجدول رقم (16) الموضح أعلاه، نلاحظ أن جميع أفراد العينة يرون ان هناك ازدياد في شدة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في فترات انخفاض المبيعات. تبين لنا من الجدول أن 100% من العينة (27 شخصًا) يتفقون على الاعتماد على مواقع

التواصل الاجتماعي خلال هذه الفترات، هذا يشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر

أداة حيوية لمواجهة تحديات انخفاض المبيعات والحفاظ على التواصل مع الجمهور.

يمكن تفسير هذه النتائج بأن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في استراتيجيات

التواصل للمؤسسة، حيث يتم استخدامها بشكل مكثف للتفاعل مع الجمهور وتعزيز العلاقات

التجارية في أوقات تراجع المبيعات، يعكس هذا الاعتماد الكامل على استخدامها في ترويج

المنتجات والخدمات بشكل أكثر كفاءة، مما يساعد على التخفيف من تأثيرات انخفاض

المبيعات.

بناء على هذه النتائج، يمكن للمؤسسة تعزيز استراتيجياتها في استخدامها لمواقع

التواصل الاجتماعي لضمان استمرار التواصل الفعال مع الجمهور، خصوصا خلال الفترات

التي تتطلب تعزيز الجهود الاتصالية التسويقية. من خلال هذا النهج، يمكن للمؤسسة تحقيق

تفاعل أوسع وأعمق مع جمهورها، والمحافظة على علاقات قوية مع الجمهور حتى في

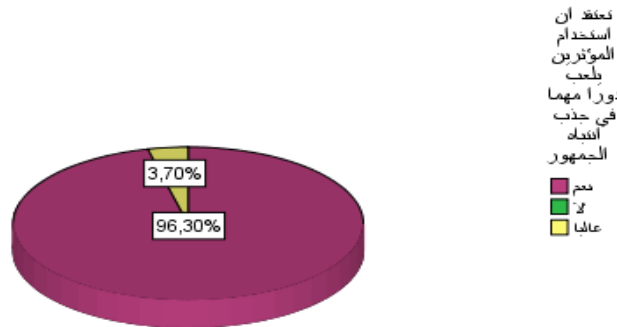
أوقات تراجع المبيعات

س17: هل تعتقد ان استخدام المؤثرين يلعب دورا مهما في جذب انتباه الجمهور؟

الجدول رقم 17 : توزيع افراد العينة حسب متغير تعتقد ان استخدام المؤثرين يلعب دورا مهما في جذب انتباه الجمهور

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	26	96,30%
غالبا	01	3,70%
المجموع	27	100%

الشكل رقم 17 : توزيع افراد العينة حسب متغير تعتقد ان استخدام المؤثرين يلعب دورا مهما في جذب انتباه الجمهور



حسب الجدول رقم (17) الموضح أعلاه، نلاحظ أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يرون ان هناك أهمية كبيرة لاستخدام المؤثرين في جذب انتباه الجمهور، تبين لنا من الجدول أن 96.30% من العينة (26 شخصا) يعتقدون أن استخدام المؤثرين يلعب دورا مهما في جذب

انتباه الجمهور، هذا يشير إلى أن الاستفادة من المؤثرين تعتبر شكل من أشكال الاتصال التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يسهمون بشكل كبير في زيادة التفاعل وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

في المقابل، يظهر الجدول أن 3.70% من العينة (شخص واحد) يعتقدون أن استخدام المؤثرين يلعب دورًا مهمًا غالبًا في جذب انتباه الجمهور. هذا يعكس وجود بعض الشكوك البسيطة حول الفعالية الكاملة للمؤثرين، مما يشير إلى أن بعض الأفراد قد يرون أن تأثير المؤثرين يمكن أن يكون محدودًا أو يعتمد على عوامل إضافية.

يمكن تفسير هذه النتائج بأن المؤثرين يلعبون دورًا حاسمًا في تشكيل الاتصال التسويقي، حيث إن الأغلبية الساحقة من العينة تؤكد على أهميتهم في جذب انتباه الجمهور وزيادة التفاعل، ومع ذلك، تعبر نسبة صغيرة عن شكوكها، مما يبرز أهمية تحليل دور المؤثرين بشكل مستمر وضمان اختيار المؤثرين المناسبين لتحقيق الأهداف المرجوة.

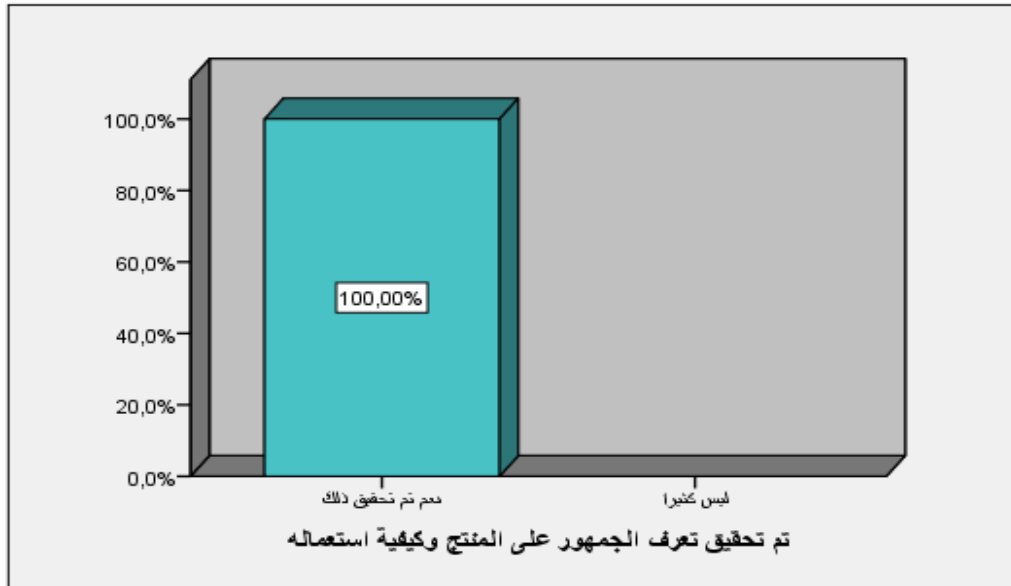
بناءً على هذه النتائج، يمكن للشركة الاستمرار في استخدام المؤثرين كجزء رئيسي من الاتصال التسويقي، مع الاهتمام بتحليل أداء المؤثرين بشكل دوري وضمان توافقتهم مع قيم وأهداف العلامة التجارية لتحقيق أقصى قدر من التأثير والجذب للجمهور.

س18: هل تم تحقيق تعرف الجمهور على المنتج وكيفية استعماله؟

الجدول رقم:18 توزيع افراد العينة حسب متغير تم تحقيق تعرف الجمهور على المنتج وكيفية استعماله

الفئة	التكرار	النسبة
نعم تم تحقيق ذلك	27	%100
المجموع	27	%100

الشكل رقم:18 توزيع افراد العينة حسب متغير تم تحقيق تعرف الجمهور على المنتج وكيفية استعماله



حسب الجدول رقم 18 الموضح أعلاه، نرى أن جميع أفراد العينة، والتي بلغ عددها 27 شخصا، أكدوا على تحقيق تعرف الجمهور على المنتج وكيفية استعماله بنسبة 100%، وبالتالي تعكس هذه النتيجة فهما جيدا واستيعابا عاليا للمعلومات المقدمة حول

المنتج وإمكانية استخدامه، مما يشير إلى نجاح المؤسسة في تحقيق اتصال تسويقي فعال يساهم في تحقيق الهدف المطلوب. كما تعتبر هذه النتيجة إيجابية ومشجعة، حيث يعزز تحقيق تعرف الجمهور على المنتج وكيفية استخدامه فرص نجاح المبيعات والتواصل الفعال مع الجمهور.

يمكن تفسير هذه النتيجة من خلال عدة عوامل:

- 1-فعالية الإعلان: ربما قامت الشركة بتنفيذ حملات تسويقية ناجحة وفعالة قادت إلى توجيه انتباه الجمهور إلى المنتج وشرح كيفية استخدامه بشكل واضح وفعال.
- 2- جودة المنتج وسهولة استخدامه: يعتبر منتج jumbo noodles المنتج نفسه متميزا بجودته وسهولة استخدامه، مما يسهل على الجمهور فهم كيفية الاستفادة منه دون صعوبة.
- 3-توجيهات واضحة للمستخدمين: استعملت مؤسسة جومبو المشاهير لكي يقوموا بإنشاء دليل واضح لاستخدام المنتج متوفرا، فإن ذلك قد ساهم في تيسير عملية تعلم الجمهور لكيفية استخدام المنتج بشكل صحيح.

بشكل عام، يمكن القول إن تحقيق تعرف الجمهور على المنتج وكيفية استعماله بنسبة 100% يعكس نجاح المؤسسة في اتصالاتها التسويقية ويعد تقديم المنتج وسهولة استخدامه

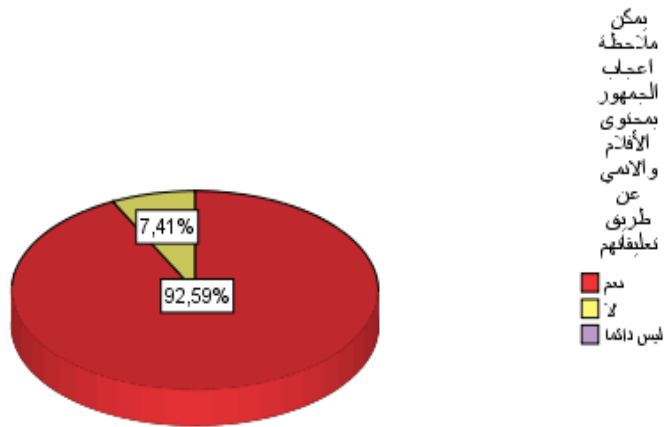
يزيد احتمال تحويل الجمهور الى مستهلكين

س19: هل يمكن ملاحظة اعجاب الجمهور بمحتوى الأفلام والانمي عن طريق تعليقاتهم؟

الجدول رقم:19 توزيع افراد العينة حسب متغير يمكن ملاحظة اعجاب الجمهور بمحتوى الأفلام والانمي عن طريق تعليقاتهم

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	25	%92,59
لا	02	%7,41
المجموع	27	%100

الشكل رقم:19 توزيع افراد العينة حسب متغير يمكن ملاحظة اعجاب الجمهور بمحتوى الأفلام والانمي عن طريق تعليقاتهم



بناءً على البيانات المقدمة في الجدول رقم 19، يلاحظ أن الجمهور يظهر اهتماماً واسعاً بمحتوى الأفلام والأنمي الذي تقدمه المؤسسة، يعبر 92.59% من العينة، والتي تمثل 25 شخصاً، عن اعتقادهم بأنه يمكن ملاحظة إعجاب الجمهور بمحتوى الأفلام والأنمي عن طريق تعليقاتهم هذه النسبة العالية تدل على قبول واستحسان الجمهور للمحتوى المقدم، وعلى ارتياحهم للمحتوى الذي يتم عرضه.

وعلى الرغم من هذا، تقتصر الردود السلبية على نسبة ضئيلة، حيث أشارت نسبة 7.41% من العينة (شخصان) إلى عدم اعتقادهم بأنه يمكن ملاحظة إعجاب الجمهور بمحتوى الأفلام والأنمي من خلال تعليقاتهم. يمكن تفسير هذا النسبة الصغيرة بأن هناك بعض الأشخاص الذين قد لا يجدون المحتوى جذاباً بنفس القدر الذي يجده الآخرون، ولكنها نسبة صغيرة مقارنة بالإجمالي.

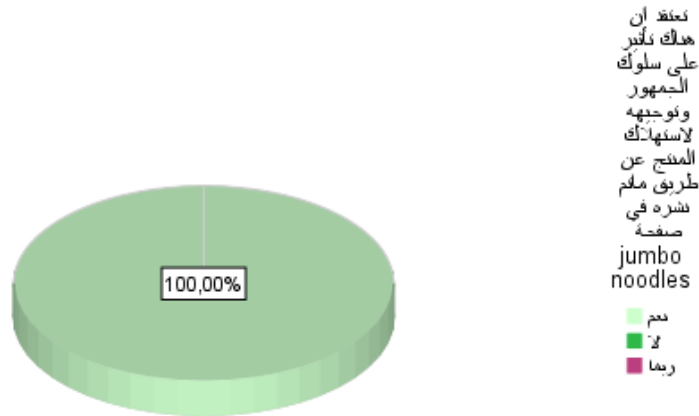
باختصار، يظهر الجدول رقم 19 أن الجمهور بشكل عام يستجيب بإيجابية كبيرة لمحتوى الأفلام والأنمي الذي تقدمه المؤسسة، ويشعرون بالرضا تجاهه، مما يظهر نجاح المؤسسة في تقديم محتوى ملهم وممتع يلقي إعجاباً كبيرين من قبل الجمهور.

س20: هل تعتقد ان هناك تأثير على سلوك الجمهور وتوجيهه لاستهلاك المنتج عن طريق ماتم نشره في صفحة jumbo noodles ؟

الجدول رقم:20 توزيع افراد العينة حسب متغير تعتقد ان هناك تأثير على سلوك الجمهور وتوجيهه لاستهلاك المنتج عن طريق ماتم نشره في صفحة jumbo noodles

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	27	% 100
المجموع	27	%100

الشكل رقم:20 توزيع افراد العينة حسب متغير تعتقد ان هناك تأثير على سلوك الجمهور وتوجيهه لاستهلاك المنتج عن طريق ماتم نشره في صفحة jumbo noodles



بناء على الجدول رقم 20، يظهر توزيع أفراد العينة حسب الاعتقاد في وجود تأثير على سلوك الجمهور وتوجيهه لاستهلاك منتج معين بناء على ما تم نشره في صفحة Jumbo Noodles.

تبين النتائج أن 100% من العينة، التي تمثل 27 شخصا، يعتقدون أن هناك تأثيرا ملحوظا على سلوك الجمهور وتوجيهه لاستهلاك المنتج نتيجة لما يتم نشره في صفحة Jumbo Noodles. يشير ذلك إلى استجابة قوية وإيجابية من الجمهور للمحتوى المنشور على هذه الصفحة، مما يؤكد على فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي.

في الختام، يؤكد الجدول رقم 20 أن النشر على صفحة Jumbo Noodles له تأثير ملحوظ على سلوك الجمهور ويسهم في توجيههم نحو استهلاك المنتج، مما يدل على نجاح الشركة في استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز تفاعل المستهلكين مع المنتج.

نتائج الدراسة:

➤ تتميز الفئة الموظفة بانها فئة شبابية تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي باتقان وتوفر

رؤى متعددة الزوايا حول كيفية اختيارهم للمحتوى المستعمل في التسويق بالمحتوى

ووتعتبر أكثر تفاعلا ومعرفة بما يحبه فئة الشباب بما انها الفئة الاكثر استهلاكا

لمنتج jumbo noodles وتتميز انها تعكس التنوع في وجهات النظر والخبرات

داخل المؤسسة.

➤ التجانس التعليمي والتمتع بمستوى متقدم من المعرفة والمهارات وتوافق الفئة العمرية

بين المستهلك والموظفين يسمح بوجود توافق في الاهتمامات.

➤ تركيز المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي يظهر في عدد الساعات المعتمدة

في استعمال المواقع ومعدل النشر الاسبوعي المرتفع هذا يجعل حضورها على هذه

المواقع دائم بالتالي تكرر رؤية الجمهور لمنشوراتها وتشكيل وعي بالعلامة التجارية

لدى الجمهور.

➤ المؤسسة تعتمد وتستعمل مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية مع

الجمهور والمستهلك وكذلك في رصد اراء الجمهور وفهم ردود الفعل عن طريق

التعليقات واخذها بعين الاعتبار وتطبيقها هذا ما يزيد من ولاء المستهلك وثقته.

➤ اعتماد ترتيب مزيج الاتصالات تسويقية واولها التسويق بالمحتوى محتوى الافلام

والرسوم المتحركة اليابانية الذي يعتبر فعالا في جذب انتباه الجمهور واعتماد الاعلانات وبالتحديد المدفوعة والمسابقات كل هذا يساهم في تعزيز التفاعل مع العلامة التجارية ومعرفتها وزيادة المبيعات في الاخير.

➤ تستعمل المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي في اوقات تراجع المبيعات وتكتف

المسابقات بهدف تنشيط مبيعاتها وزيادة التفاعل على صفحة jumbo noodles

➤ بينت النتائج ان استخدام المشاهير والمؤثرين شكل من اشكال الاتصال التسويقي

على مواقع التواصل الاجتماعي والذي يجذب انتباه الجمهور ، تستعمله مؤسسة

جومبو على صفحة jumbo noodles في تحقيق تعرف الجمهور على المنتج

وكيفية استعماله.

➤ استعمال المؤسسة لمحتوى ترفيهي يجذب انتباه الجمهور ويجعلهم أكثر تفاعلا مع

المؤسسة دليل على نجاح المؤسسة في اختيار محتوى تسويق فعال على مواقع

التواصل الاجتماعي لتحقيق الاتصال التسويقي.

➤ أكد معظم الموظفين على وجود تأثير معرفي على الجمهور نتيجة توفير المعلومات

عن المنتج يصحبه تأثير وجداني وذلك نتيجة اعجاب الجمهور بمحتوى الافلام

والرسوم المتحركة اليابانية واطهار ذلك عن طريق تعليقاتهم وحتى رغبتهم في وضع

رسومات اليابانية على غلاف المنتج واخيرا التأثير السلوكي والذي يتمثل في اتجاه

الجمهور نحو شراء المنتج.

خاتمة:

بناء على الدراسة التي قمنا بها حول دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي، وبعد تحليل البيانات واستخلاص النتائج، توصلنا الى استنتاجات مهمة تؤكد أهمية هذه المواقع في احداث تغيير في الاتصال التسويقي وزيادة فعاليته، يظهر أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا كبيرا في الاتصال التسويقي وتعتبر كأداة للاتصال التسويقي للمؤسسة مع جمهورها حيث يؤدي استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لتغييرات في مزيج الاتصال التسويقي، ويتم التركيز بشكل متزايد على نوعية المحتوى التسويقي الجذاب من افلام ورسومات متحركة يابانية والتي بدورها تناسب اهتمامات الجمهور وكذلك الاعتماد على الإعلانات المدفوعة واعتماد الاعلانات المدفوعة على صفحة jumbo noodele لجذب المزيد من الجمهور وتعزيز التفاعل والتفاعل معهم، واستعمال المسابقات المتكررة في الصفحة لتنشيط المبيعات وزيادة تفاعل الجمهور واعتماد التهئات في المناسبات ويمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة حيوية يمكن اعتمادها كأداة اساسية لتسهيل الاتصال التسويقي وزيادة فعاليته مع الجمهور والوصول لتحقيق الوعي بالعلامة التجارية، لذا، يوصى بمزيد من الاستثمار في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اساسية او مساعدة، مع التركيز على تقديم محتوى جذاب ويثير اهتمام الجمهور وإعلانات مستهدفة لتعزيز العلاقة مع الجمهور وتحقيق أهداف العلامة التجارية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

القواميس:

ابن فارس ابن زكريا أبو الحسين احمد، معجم مقاييس اللغة، تحقيق، عبد السلام محمد

هارون، ج6، كتاب الواو مادة وصل

الزاوي الطاهر احمد، مختار القاموس، الدار العربي للكتاب، ليبيا، تونس

بن هادية علي، بلحسن بليش الجلاني بن الحاج يحيى، القاموس الجديد للطلاب: معجم عربي

مدرسي ألفبائي، ط7، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1997

جبران مسعود، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والاعلام، ط3، دار النشر العلم

للملايين، 2005

مصطفى إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، معجم اللغة العربية، باب الفاء، مادة (خدم)، مكتبة

الشروق الدولية، 2004

الكتب:

امام إبراهيم، الاعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة ذو المعارف، 1971، ص5

بروي عبد الرحمان ، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.

بن مرسلي احمد ، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية
بن عكنون الجزائر، 2009، ص287.

جداري قاسي احمد سليم ،تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الامن المجتمعي للدول
الخليجية، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية الاقتصادية
،برلين،المانيا، 2019

حسين أحمدعبد المنعم ،أصول البحث العلمي، ط1 ، (دن) ،القاهرة، 1997

دشلي كمال ، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية جامعة حمادة،
سنة 1438، 2016

ساري حلمي خضر ،التواصل الاجتماعي الابعاد والمبادئ والمهارات،،داركنوز المعرفة
العلمية،الأردن ،ط1، 2014،

شعبان فؤاد ، سبطي عبيدة : تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة ، دار الخلدونية
للنشر والتوزيع ، الجزائر، 2012

الشمائلة ماهر عودة ، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي،الاعلام الرقمي

الجديد،دار الاعصارالعلمي للنشر والتوزيع،2015،

صاحبي صبيحة ،اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الاخبار بين الاعلام التقليدي
والاعلام الجديد،ص109

صلاح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2012

صلاح مروى عصام ،الإعلام الالكتروني ،دار الاعصار للنشر والتوزيع،ط1،عمان،2015

الصميدعي محمد باسم ،ردينة عثمان يوسف،التسوق الالكتروني ،دار المسيرة للنشر

والتوزيع،عمان،2012

ظاهر حسو الزبياري ،أساليب البحث العلمي في علم الإجتماع ، المؤسسة الجامعية

للدراستات والنشر والتوزيع ، ط01 ، بيروت (لبنان)، 2011 ،ص 143

عباس رائد حسين ، الملا حدود الراي العلي في بحوث الاعلام الجماهيري دراسة استطلاعية

جامعة، 2010

العلي صالح ،مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم ،دار مكتبة الحامد للنشر

والتوزيع،عمان،2015

عماد عبد الغني ، منهجية البحث في علم الإجتماع : الإشكاليات ، التقنيات ، المقاربات ،

دار الطليعة للطباعة والنشر ، ط01 ، بيروت ، 2008.

فتحي عادل حسين،وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيسبوك،العربي للنشر والتوزيع

القاهرة،2011، ص187

قمجية حسان ، أحمد الفيسبوك تحت المجهر . ط1،دار النخبة للنشر والتوزيع ، مصر،

2017.

قندلجي عامر إبراهيم ، الاعلام الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان، 2015

مطبوعة صادرة عن مركز المحتسب للاستشارات دور مواقع التواصل الاجتماعي في

الاحتساب. ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية

1438هـ، ص 15.

المغربي كمال محمد، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة

للنشر والتوزيع، عمان، 2006

منصور امحمد ،تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين،الاكاديمية العربية

في الدنمارك 2012

نعيم فيصل، استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي،جامعة

اليرموك، 2011

هتيمي حسين محمود ،العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي ،أسامة للنشر

والتوزيع،عمان،2015

المجلات العلمية:

الجبر حامد سعيد وآخرون، واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي

لدى طالبات كلية التربية الإسلامية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، العدد (176) الجزء

الثاني)، ديسمبر 2017م.

المذكرات:

بلقرع احمد،مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج
بوعرييج مذكرة نيل شهادة الماستر لعلوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال،اجامعة محمد
بوضياف ،مسيلة،2017

لسكر ماجد رجب لعبد ،التواصل الجتماعي آثاره ومعوقاته ،دراسة قرآنية موضوعية رسالة
ماجستير في تفسير علوم القرآن ، الجامعة الإسلامية ،كلية أصول الدين
لكحل حليلة، زايدي ربيحة، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية،
مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع التربوي، جامعة زيان عاشور الجلفة 2016-
2017

مراجع اللغة الاجنبية:

Economica, Paris, 3° édition, 2003.

Godin bergeron,étude du marketing de contenu et de son influence
sur les comportements d'engagement.

consommateurs,universitémontréal,Canada:université du québec à
montréal.

Godin bergeron, étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs, même source.

Jean, Marc de cudin, la communication marketing, concepts, techniques strategies.

Jonsson, A., & Claesson, A. (2017). The Confusion of Content Marketing, A study to clarify the key dimensions of content marketing. International Business and Marketing. International Business and Marketing.

loredana, p. (2015). content marketing—the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences • Vol. 8

Marcel Danesi :Dictionary of media and communications, M.E. Sharpe, New York, 2009, p117

Philip Kotler et Bernard Dubois :marketing management ;9eme edition ,paris , 1992

Serge Gutwirth and others: Data Protection in a Profiled World,
KindleEdition, 2010.

Seward, Zachary M : Judge expresses skepticism about Facebook
lawsuit.

Statista. 2021. Level of Trust in Crowd–Sourced Review Websites by
Online Users in the United States and the United Kingdom as of April
2021

The Wall Street Journal

Sites:

<http://www.wsj.com/articles/SB118539991204578084> 25/07/2007

Meta help center,2024/03/29, 21:34

الملاحق



المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام
ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE JOURNALISME
& DES SCIENCES DE L'INFORMATION D'ALGER

دليل الاستبيان

تم تقديم هذا الاستبيان في إطار إنجاز مذكرة ماستر تخصص اتصال مؤسساتي بقسم الاعلام، حول دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة استطلاعية على صفحة jumbo noodles. اسئلة هذا الاستبيان ستكون موجهة لموظفي اقسام العلاقات العامة والتسويق والانفوغرافيا والتصميم لمؤسسة jumbo noodles المسؤولين عن ماينشر على صفحة jumbo noodles.

تحت إشراف البروفيسور:

اسماعيل اولبصير

من إعداد الطالبة:

أمينة بوخالفة

السنة الجامعية:

2024/2023

استمارة الاستبيان:

المحور الاول: البيانات الشخصية

الجنس

ذكر

انثى

العمر

من 18 الى 25

من 25 فأكثر

المستوى التعليمي

التعليم ثانوي

التعليم العالي (بكالوريا، ليسانس، ماستر، دكتوراه)

المحور الثاني: اعتماد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي

هل تمتلك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم

لا

إذا كان نعم هل تتقن استخدامها؟

نعم

لا

هل تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية للاتصال التسويقية؟

نعم

كثيرا

لا

كم ساعة يعتمدها الموظفين على مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية الخاصة بـ jumbo noodles ؟

أكثر من 3 ساعات

أكثر من 5 ساعات

ما هو معدل النشر الأسبوعي على صفحة jumbo noodles ؟

3 منشورات.

5 منشورات فأكثر أسبوعيا

هل تعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لاستقبال آراء الجمهور؟

نعم

لا

هل يبدي الجمهور ذلك عن طريق التعليقات؟

نعم غالبا

احيانا

لا

إذا كانت لا فكيف يبدي ذلك؟

كيف يتم التعامل مع تعليقات وآراء الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الرد على كل التعليقات واخذها بعين الاعتبار

الرد عليها أحيانا

عدم الرد والاكتفاء بالتفاعل معها عن طريق الاعجاب فقط

المحور الثالث: اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال التسويقي وعلى الجمهور

رتب ماتم اعتماده في صفحة jumbo noodles بشكل أكبر؟

الإعلانات

المسابقات وتنشيط المبيعات

الاعتماد على محتوى المميز لجذب الجمهور

هل تم الاعتماد على الإعلانات المدفوعة لصفحة jumbo noodles ؟

نعم

لا

هل يعتبر محتوى الأفلام والرسوم المتحركة اليابانية (الانمي) المستعمل سبب لزيادة تفاعل الجمهور مع منشوراتكم ؟

نعم

كثيرا

لا

اذا كان نعم هل هذا جعل المؤسسة تبني علاقة جيدة مع الجمهور؟

.....

هل يزداد اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في فترات انخفاض المبيعات؟

نعم

كثيرا

لا

هل تعتقد ان استخدام المؤثرين يلعب دورا مهما في جذب انتباه الجمهور ؟

نعم

غالبا

المحور الرابع: التأثيرات الناتجة عن الجمهور عند اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي

هل تم تحقيق تعرف الجمهور على المنتج وكيفية استعماله؟(تأثير معرفي)

تم تحقيق ذلك

ليس كثيرا

هل يمكن ملاحظة اعجاب الجمهور بمحتوى الأفلام والانمي عن طريق تعليقاتهم ؟ (تأثير وجداني)

نعم

لا

هل تعتقد ان هناك تأثير على سلوك الجمهور وتوجيهه لاستهلاك المنتج عن طريق ماتم نشره في صفحة jumbo noodles ؟

نعم

لا



المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام
ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE JOURNALISME
& DES SCIENCES DE L'INFORMATION D'ALGER

دليل مقابلة

تم تقديم هذه المقابلة في إطار إنجاز مذكرة ماستر تخصص اتصال مؤسساتي بقسم الاعلام، حول دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة استطلاعية على صفحة jumbo noodles. اسئلة هذه المقابلة ستكون موجهة لمديرة مصلحة التسويق لمؤسسة jumbo noodles والمسؤولة عن تنسيق ماينشر على صفحة jumbo noodles.

تحت إشراف البروفيسور:

اسماعيل اولبصير

من إعداد الطالبة:

أمينة بوخالفة

السنة الجامعية:

2024/2023

أسئلة المقابلة:

• لماذا تم اختيار الدعائم الابداعية (الافلام و الانمي)

تعتبر من المحتوى الذي يتجه له فئة الشباب وهذا يجعلنا قريبين منهم وهذا مايولد التواصل الفعال بين المؤسسة والجمهور

• هل تعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي اداة اساسية للاتصال التسويقي ؟

نعم بالتأكيد تحتاج العلامة تجارية التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي لانها تعطي للمؤسسة فرصة الاستماع الجيد للمستهلك وتوفر كذلك رجع صدى قوي .

• هل تم بناء علاقة جيدة مع الجمهور باستعمال محتوى الافلام والانمي ؟

نعم تم بناء علاقة جيدة مع الشباب لاننا شاركناهم نفس الاهتمامات وجعلناهم يشعرون بأن هذه المؤسسة لها نفس اهتماماتهم

• ماهي ابرز التحديات التي تواجهكم اثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في

الاتصال التسويقي ؟

تتمثل أبرز التحديات التي تواجهنا على مواقع التواصل الاجتماعي في تعرض المؤسسة لنوع من التهكمات مثلا عن طريق نشر احدهم اساءة عن المنتجات او في حالات حدوث الازمات لكن على عكس ذلك فإن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة سلسلة توفر التواصل السريع توفر للمستخدم حرية اكثر لحذف ماتم نشره عليها عكس الوسائل التقليدية

• ماهي اكثر الاساليب اعتمادا من طرف المؤسسة بين هذه العناصر

الاربعة(الاعلانات،المسابقات ،الاعتماد على محتوى الافلام والانمي)ولماذا ؟

تستعمل المؤسسة كل هذه الاساليب معا لكي لاينسانا المستهلك الا انه هناك توازن في

استعمال هذه الأساليب، بالاضافة لتهنئات في المناسبات لكي يشعر المستهلك ان المؤسسة

ايضا تحتفل معه وتشاركه نفس الفرحة.



Posts

About

Videos

Photos

More ▾



Jumbo Noodles



31 Aug 2023 · 🌐

حتى جومبو نودلز جا بقوة جديدة ! جومبو نودلز cheese. حبة مفقودة لي تلقاها غير عندنا. جربتوها و لا مزال ؟



5.9k

963 comments 22 shares



Like



Comment



Send



Share



Jumbo Noodles



29 Aug 2023 · 🌐



Home



Video



Friends



Marketplace



Notifications



Menu

15:13

LTE 57



Jumbo Noodles



Posts

About

Videos

Photos

More



Jumbo Noodles

9 Oct 2023

لوكان Yuji جا يعرف جومبو نودلز ، لوكان راهو ينودليها كيما يلزم و
ما كلا Sukuna تع les doigts !

نودليها فالشباب مع جومبو نودلز بعدة أذواق دجاج ، كاري دجاج ،
خضار و الجديد فيهم فرماج لي تصيبوه غير عندنا 🤗

خبر واختار 🤗

#jumbonoodles #jumbo #noodles #noodliha



12.8k

1k comments 100 shares



Home



Video



Friends



Marketplace



Notifications



Menu



Posts

About

Videos

Photos

More



Jumbo Noodles

6 Sep 2023

les Ninja Turtles

بدلوا لبيتزا بجومبو نودلز cheese... و نتوما جربتھا ولا مزال ؟



4.8k

341 comments 6 shares



Like



Comment



Send



Share



Jumbo Noodles



Home



Video



Friends



Marketplace



Notifications



Menu



Jumbo Noodles



Posts

About

Videos

Photos

More



11.4k

445 comments

808 shares

1.1m views



Like



Comment



Share



Jumbo Noodles



8 Nov 2023

ألف مبروك للفائزين معنا في مسابقة جومبو نودلز 🎉 و لي ما ربحوش معنا راحة تكون مفاجآت غريبة بقاو على صحننا 🍜



3.9k

421 comments

18 shares



Like



Comment



Send



Share



Jumbo Noodles



7 Nov 2023



Home



Video



Friends



Marketplace



Notifications



Messages

فهرس المحتويات

ب	شكر و تقدير
ج	اهداء
د	ملخص الدراسة بالعربية
هـ	ملخص الدراسة بالانجليزية
و	خطة البحث
1	مقدمة
4	الاطار المنهجي
5	الإشكالية
6	تساؤلات الدراسة
7	فرضيات الدراسة
7	اسباب اختيار الموضوع
8	اهمية الدراسة
8	اهداف الدراسة
9	منهج الدراسة
10	ادوات الدراسة
13	مجتمع البحث وعينته
14	الدراسات السابقة
19	المقاربة النظرية
22	تحديد مصطلحات الدراسة
27	الإطار النظري
	1. مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي
28	تمهيد

29	أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
29	1.1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
32	2.1 نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
36	3.1 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
39	ثانياً: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي
39	2.1 تعريف ونشأة الفيسبوك
44	3.1 أبرز مميزات موقع الفيسبوك
48	4.1 صناعة المحتوى
52	II. الاتصال التسويقي وعناصر مزيج الاتصال التسويقي
53	تمهيد
54	أولاً: مدخل للاتصال التسويقي
54	1.1 مفهوم الاتصال التسويقي
57	2.1 دور واهداف الاتصال التسويقي
57	3.1 اشكال الاتصال التسويقي
60	4.1 استراتيجيات الاتصال التسويقي
61	ثانياً: عناصر مزيج الاتصال التسويقي
61	1.1 الاعلان
67	2.1 البيع الشخصي
68	3.1 تنشيط المبيعات
74	4.1 العلاقات العامة
75	5.1 التسويق بالمحتوى
80	الاطار التطبيقي

80	الثالث : دراسة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي و دور المحتوى الافلام والرسوم المتحركة اليابانية من وجهة نظر موظفيها
83	تحليل وتفسير نتائج الجداول البيانات الشخصية
87	تحليل وتفسير نتائج جداول أثر استخدام مواقع التواصل
112	التأثيرات الناتجة عن الجمهور عند اعتكاد مواقع التواصل الاجتماعي
118	نتائج الدراسة

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
83	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	01
84	توزيع افراد العينة حسب متغير السن	02
86	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
87	توزيع افراد العينة حسب متغير تمتلك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي	04
88	توزيع افراد العينة حسب متغير تتقن استخدامها	05
90	توزيع افراد العينة حسب متغير تعتمد المؤسسة على مواقع	06

	التواصل الاجتماعي كوسيلة اساسية للاتصالات التسويقية	
92	توزيع افراد العينة حسب متغير عدد الساعات التي يعتمدها الموظفين يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية الخاصة ب Jumbo noodles	07
93	توزيع افراد العينة حسب متغير معدل النشر الاسبوعي على صفحة jumbo noodles	08
95	توزيع افراد العينة حسب متغير اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي لرصد آراء الجمهور	09
98	توزيع افراد العينة حسب متغير يبدي الجمهور ذلك عن طريق التعليقات	10
100	توزيع افراد العينة حسب متغير اذا كانت لا فكيف يبدي ذلك	11
101	توزيع افراد العينة حسب متغير يتم التعامل مع تعليقات وآراء الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي	12
103	توزيع افراد العينة حسب متغير عدد ماتم اعتماده في صفحة jumbo noodles بشكل أكبر	13
105	توزيع افراد العينة حسب متغير يعتبر محتوى الأفلام والرسوم المتحركة اليابانية (الانمي) المستعمل سبب لزيادة تفاعل الجمهور مع منشوراتكم	14
107	توزيع افراد العينة حسب متغير اذا كان نعم هل هذا جعل المؤسسة تبني علاقة جيدة مع الجمهور	15
109	توزيع افراد العينة حسب متغير يزداد اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في فترات انخفاض المبيعات	16
110	توزيع افراد العينة حسب متغير تعتقد ان استخدام المؤثرين يلعب دورا مهما في جذب انتباه الجمهور	17

112	توزيع افراد العينة حسب متغير تم تحقيق تعرف الجمهور على المنتج وكيفية استعماله	18
114	توزيع افراد العينة حسب متغير يمكن ملاحظة اعجاب الجمهور بمحتوى الأفلام والانمي عن طريق تعليقاتهم	19
116	توزيع افراد العينة حسب متغير تعتقد ان هناك تأثير على سلوك الجمهور وتوجيهه لاستهلاك المنتج عن طريق ماتم نشره jumbo noodles في صفحة	20

فهرس الرسومات البيانية

الصفحة	عنوان الرسم البياني	الرقم
83	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	01
84	توزيع افراد العينة حسب متغير السن	02
86	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
87	توزيع افراد العينة حسب متغير تمتلك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي	04
89	توزيع افراد العينة حسب متغير تتقن استخدامها	05
90	توزيع افراد العينة حسب متغير تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اساسية للاتصالات التسويقية	06
92	توزيع افراد العينة حسب متغير عدد الساعات التي يعتمدها الموظفين يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية الخاصة ب Jumbo noodles	07
94	توزيع افراد العينة حسب متغير معدل النشر الاسبوعي على صفحة jumbo noodles	08
95	توزيع افراد العينة حسب متغير اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي لرصد آراء الجمهور	09
98	توزيع افراد العينة حسب متغير يبدي الجمهور ذلك عن طريق التعليقات	10
100	توزيع افراد العينة حسب متغير اذا كانت لا فكيف يبدي ذلك	11

101	توزيع افراد العينة حسب متغير يتم التعامل مع تعليقات وآراء الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي	12
103	توزيع افراد العينة حسب متغير عدد ماتم اعتماده في صفحة jumbo noodles بشكل أكبر	13
105	توزيع افراد العينة حسب متغير يعتبر محتوى الأفلام والرسوم المتحركة اليابانية (الانمي) المستعمل سبب لزيادة تفاعل الجمهور مع منشوراتكم	14
107	توزيع افراد العينة حسب متغير اذا كان نعم هل هذا جعل المؤسسة تبني علاقة جيدة مع الجمهور	15
109	توزيع افراد العينة حسب متغير يزداد اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في فترات انخفاض المبيعات	16
111	توزيع افراد العينة حسب متغير تعتقد ان استخدام المؤثرين يلعب دورا مهما في جذب انتباه الجمهور	17
113	توزيع افراد العينة حسب متغير تم تحقيق تعرف الجمهور على المنتج وكيفية استعماله	18
115	توزيع افراد العينة حسب متغير يمكن ملاحظة اعجاب الجمهور بمحتوى الأفلام والانمي عن طريق تعليقاتهم	19
117	توزيع افراد العينة حسب متغير تعتقد ان هناك تأثير على سلوك الجمهور وتوجيهه لاستهلاك المنتج عن طريق ماتم نشره jumbo noodles في صفحة	20

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
131	دليل الاستبيان	01
138	دليل المقابلة	02
142	ملحق عن التسويق بالمحتوى الرسوم المتحركة اليابانية	03
143	ملحق عن التسويق بالمحتوى باستعمال الافلام على صفحة Jumbo noodles	04
144	ملحق عن احدى المسابقات على صفحة Jumbo noodles	05

