

# آليات توظيف الأحداث الخاصة للتسويق للعلامات التجارية دراسة تحليلية على عينة من الصفحات الرسمية على الفيسبوك للمنظمات العاملة في مصر

د/ نرمين علاء الدين على \*

## ملخص البحث:

استهدف البحث التعرف على الآليات التي ركزت عليها المنظمات من خلال توظيف الأحداث الخاصة للتسويق لعلامتها التجارية، وذلك بالتطبيق على حدث " رعاية مصر لكأس الأمم الأفريقية" ، حيث تم تحليل المنشورات المعروضة على صفحات الفيسبوك لعينة من المنظمات العاملة في مصر، تنوعت ما بين المشروبات الغازية، الوجبات السريعة، شركات نقل الركاب، البنوك، الخدمات والوزارات ، وذلك في الفترة من 21 يونيو وحتى 19 يوليو 2019 ، للتعرف على طبيعة المضامين المختلفة التي تم التركيز عليها ، والأساليب الترويجية والتسويقية المختلفة لربط الحدث بالعلامة التجارية ، وتوصل البحث في أهم نتائجه إلي أن صفحات المنظمات بدأت الترويج للحدث وربطه بعلامتها التجارية قبل بدء البطولة بحوالي أسبوعين والبعض الآخر بحوالي أسبوعين ، وبعض الصفحات أوقفت حملتها التسويقية بعد خروج المنتخب المصري من البطولة ، والبعض الآخر استمر حتى نهاية البطولة، كما قامت بعض المنظمات بتغيير أو ابتكار شكل جديد لتغليف العبوات مثل شركات شيبسي ، وبيبيسي ، وكوكاكولا ، أو ابتكار وجبات جديدة مثل مطعم كوك دور وهارديز، وكانت الاستمالات العاطفية هي الأكثر استخدامًا حيث أن جميع المنشورات للمنظمات ركزت على حث الجماهير لتشجيع المنتخب المصري وتوحيد هتافات الأندية وترك التعصب ونيد الاختلاف، أما عن الأنشطة التسويقية فتنوعت ما بين عقد المسابقات وتوزيع الهدايا المجانية ، وتذاكر لحضور المباريات ، كما أن هناك بعض الصفحات ركزت على نشر الأحداث المختلفة التي نظمتها كالعربات المتحركة ، والأكشاك الثابتة والمتحركة، وتوزيع تيشيرتات اللاعبين على الجماهير أو وضع شاشات لعرض المباريات، كما اعتمدت المنشورات على الهاشتاج.

## الكلمات المفتاحية :

وسائل التواصل الاجتماعي، الصفحات الرسمية ، الأحداث الخاصة ، كأس الأمم الأفريقية ، توظيف الأحداث الخاصة، مسابقة العلامة التجارية ، الأساليب الترويجية.

\* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام -جامعة الأهرام الكندية

## **Techniques of using special events for brands marketing –An analytical study on a sample of official organizations facebook pages**

**Nermeen Alaa \***

The research aim to identify the techniques that the organizations focused on by employing special events to market their brands , by applying to the event "Egypt's sponsorship of the African Cup of Nations", where the publications presented on the Facebook pages of a sample of organizations in Egypt were analyzed, which varied between soft drinks Fast food ,transportation companies, banks, services and ministrie, from June 21 to July 19 ,2019, to learn about the nature of the different contents that have been focused on, and the different promotional and marketing methods to link the event with the brands.

The Main resultes were :

The organizations pages started promoting the event and linking it to its brand about two weeks before the start of the tournament, and others about two weeks ago, and some pages stopped their marketing campaigns after the Egyptian team left the tournament, and others continued until the end of the tournament, some organizations changed or innovated a new form for packaging such as ( Chipsy, Pepsi, and Coca-Cola), or creating new meals such as (Cook Door and Hardee's), and emotional appeals were the most used, as all facebook posts focused on urging the audience to encourage the Egyptian national team, to unify the club's chants, to leave fanaticism and to reject the difference. As for the marketing activities, they varied between holding competitions and distributing free gifts,samples, and tickets to attend matches, and there are some pages that focused on publishing various events that were organized by them, such moving vehicles, Fixed kiosks, Distributing players' T.shirts to the audeince or setting up screens to display matches, as well as the vast majority of posts relying on the hashtag.

### **The Keywords :**

Social Media, official facebook pages, special events, African Nations Cup,trend jacking marketing, brands, promotional tools.

---

\* Assistant Professor at Advertsing and Public Relations Department – Ahram Canadian Inveristy

## المقدمة :

تبحث دائماً العلامات التجارية طرق جديدة لجذب انتباه عملائها، خاصة في ظل الإمكانيات المختلفة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي . لذلك يلجأ العديد من العلامات التجارية للاستفادة من التيار "Trend" المنتشر في المجتمع في فترة ما، وتوظيفه لصالحها، فيما يُعرف باسم Trend Jacking Marketing أي مُسايرة العلامات التجارية للاتجاه العملي السائد والمقصود به جذب الانتباه للعلامة التجارية عن طريق استخدام حدث أو خبر واسع الانتشار خلال فترة معينة. ويزداد الاعتماد على Trend-Jacking من خلال وسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكن استخدام الهاشتاج الخاص بالحدث في الترويج للعلامة التجارية<sup>(1)</sup> ، ولا يقتصر الاتجاه السائد على الهاشتاج "#Hashtag" فقط بل من الممكن أن يكون "Meme"، أو فيديو منتشرًا "viral video" بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي.

وارتبط مصطلح مسايرة الاتجاه "Trend Jacking" السائد بدافيد ميرمان سكوت "David Meerman Scott" في عام 2011 ، عندما استخدم مصطلح "newsjacking" وتعني "مسايرة الأخبار" أي استخدام الأخبار العاجلة التي تقع لجذب الانتباه إلى المنظمات والشركات ، ويرى Scott أنه يجب الأخذ في الاعتبار دورة حياة الخبر أو القصة Story's life cycle ، أي كلما كانت استجابة الشركات سريعة نحو الخبر أو القصة، نجحت في جذب الانتباه، وكلما طال انتظار الشركة للمشاركة في الخبر أو القصة ، زاد عدد الشركات التي سوف تنافس على الخبر.<sup>(2)</sup>

كما أن مصطلح "Trend Jacking" مسايرة الاتجاه السائد يُمكن أن يرتبط بمصطلح "hashtag hijacking" وتعني إضافة هشتاج مشهور إلى المحتوى المعروض على وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل الوصول إلى جماهير أكبر.<sup>(3)</sup>

## مشكلة البحث :

وبناء على ماسبق يمكن تحديد مشكلة البحث في التعرف على الكيفية التي قامت من خلالها العلامات التجارية المختلفة باستخدام الأحداث الخاصة للتسويق للعلامة التجارية "أسلوب مسايرة الاتجاه Trend Jacking" على صفحاتها على الفيسبوك، وكيف يتم توظيف الحدث / الاتجاه السائد وهو "تنظيم مصر لكأس الأمم الأفريقية" في التسويق للعلامة التجارية، وأهم آليات أسلوب توظيف الأحداث الخاصة للتسويق للعلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي ، وما المضامين التسويقية والترويجية التي تم التركيز عليها دون غيرها ، بالإضافة للكشف عن أساليب ربط العلامة التجارية بالحدث الرياضي محل التطبيق.

## أهداف البحث :

- 1- التعرف على طبيعة الأفكار المتضمنة في المنشورات الخاصة بتوظيف الحدث الرياضي "تنظيم مصر لكأس الأمم الأفريقية" للتسويق للعلامات التجارية.
- 2- الكشف عن الاتجاهات المتضمنة في المنشورات الخاصة بتسويق العلامات التجارية من خلال التركيز على "تنظيم مصر لكأس الأمم الأفريقية".
- 3- رصد الكيفية التي تقوم من خلالها الشركات بالتفاعل مع متابعي منشوراتها الخاصة بتسويق العلامة التجارية من خلال التركيز على حدث "تنظيم مصر لكأس الأمم الأفريقية".
- 4- المقارنة المنهجية بين طبيعة المنشورات التي تنتهجها الشركات في منشوراتها الخاصة بتسويق علامتها التجارية من خلال التركيز على حدث "تنظيم مصر لكأس الأمم الأفريقية" على صفحاتها على الفيسبوك.

## أهمية البحث:

- 1- التطور التكنولوجي الهائل في مجال وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها وما تتيحه تلك الوسائل من إمكانية التفاعل و المشاركة في الحوارات المختلفة بدون قيود أو رقابة .
- 2- ازدياد أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في الآونة الأخيرة بدرجة تستوجب معها دراسة استخدامات المنظمات لتلك الوسائل .
- 3- ظهور أشكال وأساليب جديدة تنتهجها الشركات لجذب اهتمام العملاء وجذب انتباههم نحو العلامة التجارية وربطها بالأحداث الخاصة بالمجتمع.

## الإطار النظري:

بدأ ظهور مصطلح newsjacking في الانتشار مع ظهور تطبيق لعبة بوكيمون جو Pokémon Go ، حيث تم تحميل التطبيق أكثر من 500 مليون مرة ، و لجأ العديد من العلامات التجارية للاستفادة من الانتشار الواسع والنجاح الذي حققته، والهاشاج المرتبط بها في دعوة العملاء للبحث عن وحوش بوكيمون والشخصيات المرتبطة باللعبة ، داخل المحلات التجارية .

ويري البعض الآخر أن مصطلح "TrendJacking" يُعد مرادفًا لمصطلح "NewsJacking" حيث إن كليهما يحاول توظيف أحداث "Events" أو أخبار "News" أو اتجاهات "Trends" ، سائدة لكسب المشاهدات أو اكتساب الأهمية ، أي أنه استجابة أو تفاعل العلامة التجارية مع ظاهرة أو حدث منتشر على الإنترنت من خلال اختطاف "Hijack" or "Jack" شعبية حدث معين يترتب عليه ارتفاع

عدد مرات الظهور ، وزيادة المرور على مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية. (4)

ويُمكن تعريف كلمة Trend Jacking من خلال كلمة "Hijacking" والتي تعني اختطافًا والمقصود بها هنا هو الاستفادة من الاتجاه السائد للترويج للعلامة التجارية. (5)

وقد تتباين الأحداث من حيث طبيعتها إلى الأحداث الرياضية كبطولة كأس العالم لكرة القدم ، أو دوري أبطال أوروبا ، أو كأس الأمم الأفريقية ، أو دورة الألعاب الأولمبية ، أو الأحداث الفنية كتسليم جوائز الأوسكار ، أو حفل مهرجان كان ، أو مهرجان الجونة السينمائي. قد يكون الحدث ذا طبيعة ترفيهية كإنتشار لعبة بوكيمون حيث اعتمد العديد من المتاجر على شخصيات أبطال لعبة بوكيمون في جذب انتباه عملائها للبحث عنهم في المتاجر المختلفة.

وتختلف الاتجاهات "Trending" ما بين الدولية مثل كأس العالم لكرة القدم، والمحلية كالدوري المصري ، والإقليمية كبطولة الأمم الأفريقية، وقد يكون الاتجاه "Trend" فرديًا أي مرتبطًا بفرد معين مثل حصول اللاعب المصري محمد صلاح على جائزة أفضل لاعب في الدوري الإنجليزي، أو حدثًا جماعيًا كتكريم أبطال عمل فني في مهرجان أو مسابقة دولية. (6)

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار عند إدارة المحتوى المتعلق بتوظيف الأحداث الخاصة للتسويق للعلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي وهي كالتالي: (7)

1) الموقع Localization - والمقصود بالموقع هنا هو تركيز الشركات متعددة الجنسيات على تكييف رسائلها بحيث تتناسب مع الجمهور المستهدف ، خاصة عندما يكون المضمون أو الحدث المراد نشره ذا انتشار عالمي، لذلك يتوجب على الشركات مراعاة اللغة المستخدمة والعادات والتقاليد الموجودة في المجتمع، بحيث يؤدي المضمون المنشور والمتعلق بمسايرة الاتجاه الهدف المرجو منه.

2) التشخيص Personalization- يُريد العملاء أن يشعروا أنهم ينتمون إلى مجموعة ما، تشاركهم نفس الاهتمامات والآراء والاتجاهات والمشاعر التي يتبنونها ، وأنهم ينتمون إلى مجتمع ما، وهذا ما يُسمى بالحاجة إلى "الفردية الشاملة Inclusive Individually" ، ومن هنا يظهر دور المضامين المتعلقة بمسايرة الاتجاه السائد حيث تركيزها على نقاط الاتفاق السائدة بين الجماهير، سواء كانت تدعوهم لاتخاذ مواقف معينة، أو تبني اتجاهات، أو تغيير السلوك حيث من خلال تلك المضامين يمكن ربط الجماهير بالاتجاه المنتشر على وسائل التواصل الاجتماعي .

(3) العواطف Emotions - الرسالة المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي تحقق نجاحًا كبيرًا إذا كانت تتضمن قدرًا من العاطفة تمس الجماهير بشكل أو بآخر ، فكلما تم ربط الحدث أو الاتجاه السائد بالجماهير بشكل عاطفي، زادت فرص نجاح المنشورات المتعلقة بمسايرة الاتجاه السائد.

(4) التنوع في الأسلوب المستخدم Diversification of Approach - يُفضل عند كتابة المضامين المتعلقة بتوظيف الأحداث الخاصة لأغراض تسويقية أن يتم التنوع في الأفكار المستخدمة وتقديمها من منظور مختلف ، حتي لا يشعر الجمهور بالملل عند تكرار نفس الأفكار ونفس الكلمات .

(5) المشاركة وخلق الثقة Co-creation and Trust - يتوجب على القائمين على إدارة المضامين علي وسائل التواصل الاجتماعي تشجيع المتابعين على المشاركة في المضمون المنشور، حيث إن التعاون والإبداع المشترك يبني ثقة المستهلكين في العلامة التجارية، ولذلك ينبغي أن تكون المضامين المنشورة التي تُسائر الاتجاه تعكس اهتمام الجمهور بالحدث أو الاتجاه السائد.

بالإضافة إلى مجموعة الاعتبارات الواجب مراعاتها في المضامين المُسايرة للاتجاهات السائدة "Trend-Jacking" وهي أن يعكس الحدث "Trend" صورة إيجابية ، وأن يكون الاتجاه "Trend" ملائمًا لطبيعة العلامة التجارية وليس بعيدًا عنها ، ويكون المنشور "Post" الذي يتم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي مرتبطًا بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى استخدام الهاشتاج المناسب ، كما يجب الأخذ في الاعتبار استمرارية الاتجاه السائد لفترة ما وعدم اندثاره بسرعة ، أي دورة حياة الاتجاه السائد "Trend Life Cycle". (8)

ومن أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية عند مسابقتها للاتجاهات السائدة تتمثل في صعوبة التخطيط للاتجاه أو التنبؤ به في بعض الحالات، لذلك ينبغي السرعة والإبداع في القفز "Hijacking" على الاتجاه المنتشر "Trend" قبل أن يفقد أهميته وانتشاره على وسائل التواصل الاجتماعي ، والفهم الكامل لطبيعة الحدث "Trend/Meme". (9)

الدراسات السابقة :

تم استعراض عدد من الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت العلاقة بين الأحداث والاتجاهات السائدة وتوظيفها في المحتوى التسويقي للشركات، أو تناولت موضوعات بحثية مرتبطة بها كراعية الأحداث المختلفة، وذلك على النحو التالي :

**المحور الأول – العلاقة بين رعاية الأحداث المختلفة والعلامة التجارية**

اهتمت دراسة (ماديل وأخريين Madill & others)، 2019،<sup>(10)</sup> بتقييم أهداف برامج التسويق الاجتماعي في ضوء رعاية بعض الشركات للأحداث الرياضية بكندا وذلك منذ عام 2009 وحتى 2013، وكشفت نتائج الدراسة ضرورة ألا تضع الشركات الرعاية في اعتبارها استراتيجية المبيعات وإنما ينبغي التركيز على تحفيز الشباب ليعيشوا حياة صحية، كما أنه يُمكن استخدام الرعاية كأداة استراتيجية للمشاركين للتسويق الاجتماعي، كما توجد علاقة إيجابية بين قدرة الرعاية على التعاون وزيادة فرص المشاركة في البرامج المختلفة التي ترعاها، وتلعب برامج الرعاية دورًا إيجابيًا في زيادة المعرفة بين الشباب في الوعي بالحدث ذاته، أما دراسة (كاريلات وجرهوس Carrilat & Grohs)، 2019،<sup>(11)</sup> فاستهدفت التعرف على تأثير تغيير رعاية الأحداث على سلوك واتجاه المستهلكين نحو الراعي الجديد، خاصة في ظل التنافس بين الرعاية، والمدى الزمني للأحداث، وتوصلت النتائج إلى أنه في حالة التنافس بين الراعي الحالي والسابق، فإن النيات السلوكية لدي الجمهور تجاه الراعي الحالي تكون أكثر إيجابية، خاصة إذا كانت مدة الرعاية قصيرة بالنسبة للراعي السابق، وفي حالة عدم التنافس بين الرعاية، فإن فترة الرعاية لا تؤثر على النوايا الشرائية، في حين سعت دراسة (هانيف وانزاري Haneef & Ansari)، 2019<sup>(12)</sup> للتعرف على مراحل وأنواع استراتيجيات التسويق المُتبعة في الأحداث التسويقية الضخمة مثل إكسبو دبي 2020 ، وتسويق فكرة السفر لدي الجماهير لحضور expo Dubai ، وذلك من خلال عقد المقابلات مع المسؤولين في قسم التسويق وتكنولوجيا المعلومات في معرض إكسبو 2020 ، ومسح عينة قوامها 150 مفردة من منظمي الرحلات السياحية وكلاء السفر، وتبين من نتائج الدراسة أن المبحوثين يرون أن الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة كانت جذابة ومبتكرة، وكان التسويق الرقمي هو القناة الأكثر تفضيلاً لوكلاء السفر، ويرى العاملون في مجال السياحة أن الفيسبوك هو الوسيلة الأكثر الأهمية والتي تحتاج لوضع استراتيجية تسويقية خاصة بها، بينما حاولت دراسة (هيومان وأخريين Human & others) ، 2019<sup>(13)</sup> تحديد تأثير المحتوى التسويقي لعينة من الشركات بجنوب أفريقيا على فاعلية أنشطة الرعاية المختلفة، حيث تم إجراء دراسة تجريبية على عينة من الشباب قوامها 557، وتوصلت نتائج الدراسة لوجود علاقة بين تعزيز أنشطة الرعاية والاتجاه نحو الجهة الرعاية، ومدى تميزها، والانحياز الشخصي للحدث، ووضع الحدث ذاته، من ثم فإن الشركات التي تدرك أهمية الفهم الجيد لتأثيرات المحتوى التسويقي، تقوم بصياغة وإعداد المحتوى التسويقي بشكل جيد يؤدي إلى تعزيز فاعلية أنشطة الرعاية بشكل إيجابي، أما دراسة (تومبسون وأخريين Thompson & others)، 2018<sup>(14)</sup> فسعت للتعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على بناء علاقات مع مُتابعي العلامات التجارية لتحقيق أهداف تسويقية وذلك من خلال استغلال الأحداث السائدة ، حيث قامت الدراسة بتحليل 950 منشورًا ، و 13 ألف تغريدة من على موقع تويتر للعديد من العلامات التجارية ، وذلك في الفترة من 2013-2014 وهي فترة انعقاد بطولة استراليا المفتوحة للتنس وبطولة الولايات

المتحدة للتس، وتبين من نتائج الدراسة أن العلامات التجارية اعتمدت على ربط هويتها بالحدث من خلال الصور والروابط [Hyperlinks](#) ، وملفات الفيديو، وركزت على أشكال التفاعل الأخرى من خلال التجاوب مع العملاء و تنظيم مسابقات تتعلق بالحدث، والدعوات لمتابعتهم، ومشاركة منشوراتهم المختلفة. كما ركزت العلامات التجارية على نشر معلومات خاصة بها مثل معلومات عن العلامة التجارية وخدماتها ومنتجاتها التي تقدمها للمستهلكين، والفروع، ومواعيد العمل، بينما استهدفت دراسة (هازاري Hazari)، 2018،<sup>(15)</sup> تحديد العلاقة بين استهلاك الجماهير لوسائل التواصل الاجتماعي، وبرامج الرعاية المختلفة ، والحماس الرياضي لديهم ، وذلك بالتطبيق على 265 مفردة من طلاب جامعة جنوب شرق الولايات المتحدة من المتابعين لأوليمبياد ريو 2016، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة بين الحماس الرياضي لدي الشباب وبين كل من الاتجاه نحو الحدث، والنية الشرائية لدي الجماهير، كما توجد علاقة إيجابية بين استهلاك وسائل التواصل الاجتماعي وبين الاتجاه نحو الحدث، وبين الجهة الرعاية وزيادة النية الشرائية لدي الجماهير من الجهة الرعاية، كما تبين أنه لا توجد علاقة بين الذكور والإناث وبين متغيرات الدراسة.

في حين سعت دراسة (سيد حاج 2018)<sup>(16)</sup> والتي أكدت على الدور الذي تلعبه الرعاية الرياضية في تدعيم عملية التسويق المؤسسي للمؤسسة والجماهير التي تتعامل معها وتحسن الصورة الذهنية للمؤسسة ككل وللعلامة التجارية بشكل خاص، بالإضافة إلى دورها في تطوير الرياضية ذاتها من خلال عملية تمويل مختلف الأحداث الرياضية والفرق والمنتخبات ، أما دراسة (التش فاجر وآخرين [Altschwager & others](#)، 2017)<sup>(17)</sup> فسعت للتعرف على تسويق العلامات التجارية من خلال الأحداث المختلفة (Branded Marketing Events-BME) ، وذلك من خلال تطبيق استبيان على 10 أحداث في استراليا بواقع 6 علامات تجارية، و6 أحداث في فرنسا بواقع 5 علامات تجارية ، وتحددت جميع العلامات التجارية في المشروبات الكحولية، توصلت الدراسة إلى أن تسويق العلامات التجارية من خلال الأحداث يؤثر على ارتباط العملاء بالعلامة التجارية، والنية الشرائية لديهم، وأن هناك بعض المؤشرات الأخرى مثل التجارب المعرفية والحسية المتعلقة بالعلامة التجارية، وعلاقتهم السابقة بالعلامة التجارية والتي تؤدي بدورها إلى زيادة النية الشرائية لديهم، وأوضحت الغالبية العظمى من المبحوثين قدرتهم على التمييز بين أنشطة الرعاية والأنشطة التسويقية ، بينما ركزت دراسة (شان جان [Chang](#)، 2017، [Jin](#))<sup>(18)</sup> على الاتجاهات المستقبلية لتحسن العلاقة بين التسويق والرعاية الرياضية ، وذلك من خلال تحليل مضمون 282 حدثاً رياضياً في الفترة من 1999 وحتى 2005 وذلك لتحليل مجلة المجلة الدولية للرياضة والتسويق والرعاية، وتوصلت النتائج إلى أن الدراسات الاستكشافية التي تم إجراؤها في نفس المجال بلغت 36.5 % ، وبلغ حجم الدراسات التي اعتمدت على الاستبيانات 50 % ، أما



الدراسات التحليلية فبلغت نسبتها 25.5% ، بينما بلغت الدراسات التي اهتمت بتأثيرات الرعاية 48.9%.

أما دراسة (بليوا وآخرين Plewa & others، 2016) <sup>(19)</sup> فتناولت دراسة تأثير رعاية الأحداث الرياضية المتعلقة بأندية أديلايد Adelaide وبلاكوود Blackwood بجنوب استراليا على بناء صورة المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات ، وذلك بالطابق على عينة قوامها 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن المشاركة المجتمعية ورعاية الأحداث الرياضية تؤدي إلى تحسين صورة المنظمة خاصة إذا كانت تلك الأحداث تتعلق بالمناسبات الوطنية ، بينما سعت دراسة (فانس وآخرين Vanc & others، 2016) <sup>(20)</sup> لاكتشاف الممارسات المُتبعة لاختيار برامج الرعاية، وعلاقة ذلك بثقافة المنظمات ومعتقدات مديري برامج الرعاية ، وذلك من خلال إجراء المقابلات المتعمقة مع كبار مديري برامج الرعاية في ثماني شركات بدولة أستراليا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن عملية اختيار الرعاية تتأثر بدرجة كبيرة بالثقافة التنظيمية للمؤسسات، وكذلك المعتقدات الخاصة ببرامج الرعاية ودوافعهم المختلفة والتي تحددت في الاستفادة من التمويل، وتسويق العلاقات، بالإضافة إلى محاولة بناء علاقات طويلة المدى مع الجماهير من خلال برامج الرعاية، بينما استهدفت دراسة (جروس وآخرين Grohs & others، 2015) <sup>(21)</sup> التعرف على التأثيرات السلبية الواقعة على العلامات التجارية لإحدى شركات التأمين والمشروبات الكحولية ، والمنتجات الرياضية، نتيجة رعاية الفرق الرياضية المتنافسة، وذلك بالتطبيق على 290 مفردة من مشجعي كرة القدم لفريقيين من الدوري الألماني والدوري الإنجليزي ، وتوصلت الدراسة إلى أن العلامة التجارية الراعية لأحد الفرق الرياضية تتأثر سلباً على تصورات مشجعي الفريق المنافس، بالإضافة لوجود علاقة عكسية بين المنظمات التي تلجأ للتمييز بين الاتصالات الخاصة بالرعاية والفريق الرياضي وبين المنظمات التي تستخدم الأنشطة التسويقية بشكل عام، أما دراسة (ماو وتشانغ mao & Zhang، 2013) <sup>(22)</sup> فقد ركزت الدراسة التعرف على تأثير اندماج الجماهير في الأحداث المختلفة على العلامات التجارية من الرعاية، وذلك بالتطبيق على دورة الألعاب الأولمبية التي عقدت في بكين عام 2008، حيث أجريت الدراسة على عينة قوامها 556 مفردة من طلاب الجامعة بالصين ، وتحددت العلامات التجارية في Li-Ning و Nongfu Spring ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات الجماهير نحو الحدث سواء كانت إيجابية أو سلبية تؤثر بدرجة كبيرة على إدراكهم لمواقفهم، والجودة المدركة للعلامات التجارية، بالإضافة إلى أن الاتجاه المتكون نحو الحدث يؤثر على ولاء المستهلكين نحو العلامة التجارية الراعية للحدث، بينما قارنت دراسة (نوفر وبههور Nufer، 2010) <sup>(23)</sup> Bühler & بين تأثير برامج الرعاية لكأس العالم فرنسا 2010 وألمانيا 2006 ، وقدرة المبحوثين على استدعاء العلامة التجارية والصورة الذهنية، وذلك بالتطبيق على 400 مفردة من المراهقين، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يمكن التأكيد على ما إذا كانت الرعاية الخاصة للأحداث أداة فعالة أم لا في استدعاء العلامات التجارية، حيث

إنها لم تكن أداة فعالة بشكل كبير لبعض العلامات التجارية الراعية لكأس العالم 2010 مثل أديداس 37.9% ، وماكدونالدز 25.7% ، وسنيكرز 16.5% ، في حين أن الرعاية أثبتت فاعليتها في استدعاء العلامات التجارية في كأس العالم 2006 وذلك على النحو التالي : ماكدونالدز 59.5% ، أديداس 51.5% ، وكوكاكولا 46.6% ، وجاءت في المرتبة الأخيرة شركة Avaya بنسبة 1.9% .

بينما سعت دراسة (وليد صديق 2010) (24) للتعرف على تأثير نوع الرعاية على اتجاهات المستهلكين الشرائية بالتطبيق على رعاية الأحداث الرياضية ، وذلك بالتطبيق على 384 مفردة من المترددين على دوري كرة القدم وكأس مصر لعام 2010، وتوصلت نتائج الدراسة لوجود علاقة بين نوع الرعاية ( الراعي الرسمي و الراعي الرئيسي ) وبين كل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، ومعرفة وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية ، في حين لا توجد علاقة بين نوع الرعاية والنية الشرائية لدي مفردات العينة.

#### المحور الثاني – آليات توظيف الشركات للأحداث الخاصة لأغراض تسويقية

سعت دراسة (فنجينين R.2019) (25) للكشف عن العلاقة بين مسابرة الاتجاه السائد وتحقيق العدالة الاجتماعية في الإعلانات التجارية من خلال تحليل إعلانات عدد من العلامات التجارية تستهدف الجمهور الأمريكي ، وهي إعلان بيبسي تحت عنوان "Jump In" ، وإعلان نايك تحت عنوان "Dream Crazy" ، وإعلان Airbnb تحت عنوان "We Accept you" ، وإعلان شركة Levi's تحت عنوان "Circles" ، وتم تعريف العدالة الاجتماعية بأنها تمثيل مجموعات الهوية في الإعلانات بشكل يُلبّي احتياجاتهم ، واحترام تنوعهم البشري والاختلافات الجماعية ، وتوصلت نتائج الدراسة إلي تحديد مجموعة من عوامل نجاح مسابرة الاتجاه السائد أن يجمع الإعلانات ما بين ( تسليط الضوء على الجمهور ، مشاركة تاريخ العلامة التجارية، والعطاء المالي للمنظمة، أن تكون الرسالة حقيقية ولا تكون فكرة اعتماد العلامة التجارية في اعلانتها على العدالة الاجتماعية مجرد حيلة تسويقية، ولكن يجب أن تمثل العدالة الاجتماعية عن قيمة للعلامة التجارية ، اختيار الوقت المناسب، رد فعل الشركات محل التطبيق نحو مسابرة الاتجاه السائد قد يخلق صورة إيجابية، الرسالة محددة وواضحة حتى لا ينتشتت الجمهور، في حالة فشل الشركات في توظيف أسلوب مسابرة الاتجاه بشكل يخدم العلامة التجارية فإنه يجب على الشركات الاعتذار والاعتراف بالخطأ، أما دراسة (ميسون قطب وآخرين 2019) (26) فاستهدفت التعرف على تأثير الرعاية الرياضية على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز صورته الذهنية، وكيف يُمكن أن تؤثر البيانات الرياضية في خلق روابط بين العلامة التجارية وبين الرعاية، وذلك بالتطبيق على أولمبياد ريو 2016 ، وتوصلت الدراسة إلى أن الرعاية يسعون إلى محاولة الربط بين العلامة التجارية والحدث ذاته من خلال التركيز على بعض الأفكار كالتمتع بالحرية والجرأة، أو سرعة الحدث وسرعة خدمات الشحن بالنسبة لشركة DHL ، أو التركيز على

ملاءمة الوجبات السريعة للحدث ، و القيم التي ركز عليها مطعم ماكدونالدز وهي الخير والصدقة والسعادة تتلاءم مع قيم الحدث ذاته وهي الصدقة والتميز والاحترام، أما دراسة (لامبريش وآخرين Lambrech & others، 2018) <sup>(27)</sup> فكشفت عن كيفية استخدام عينة من المشروعات الناشئة والتي تمثلت في جمعية خيرية وإحدى الشركات المهتمة بالأزياء بمقدونيا لأسلوب مسابقة الاتجاه، وذلك من خلال تحليل تغريداتهم الدعائية البالغ عددها 261 على موقع تويتر، وكيفية استجابة المتابعي، وتوصلت الدراسة إلى الارتفاع النسبي لاستجابة العملاء نحو التغريدات المنشورة في الأيام اللاحقة بالمقارنة إلى اليوم الأول، ويتوقف على المكافآت التي سوف يتم تحقيقها والتي تعرضها العلامات التجارية مثل المسابقات والعروض الترويجية، وأن القائمين على إدارة حساب تويتر يحاولون بقدر الإمكان الاستفادة من الاتجاه السائد وتوظيفه لصالح العلامة التجارية ، وحصل الهاشتاج على المرتبة الأولى في استراتيجيات مسابقة الاتجاه، بينما جاءت المنشورات في المرتبة الثانية، وتبين أن هناك علاقة بين الاتجاه السائد وبين ارتباطه بنشاط المنظمة ، فكلما لجأت الشركات إلى توظيف الاتجاه السائد بشكل يجعله أكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية، زادت نسبة تفاعل المستخدمين مع المنشور.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في البحث الحالي :

- تعميق مشكلة البحث؛ وذلك من خلال التعرف على آليات توظيف الأحداث الخاصة للتسويق للعلامات التجارية، وأهم العناصر التي تم التركيز عليها في الدراسات التي تناولت العلاقة بين رعاية الأحداث المختلفة والمحتوي التسويقي الذي يتم إعداده للاستفادة من برامج الرعاية المختلفة في التسويق للعلامة التجارية .
- من خلال رصد الدراسات السابقة تم التعرف على أكثر المضامين التي ركزت عليها الشركات في منشوراتها على وسائل التواصل الاجتماعي، أثناء فترة رعايتها للأحداث المختلفة، والتي أسهمت بشكل مباشر في إعداد دليل التحليل الكمي .
- أسهمت الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات البحث الحالي وذلك من خلال رصد أهم نتائج ماتوصلت إليه الدراسات السابقة في نفس موضوع البحث، وصياغة التساؤلات بما يتناسب مع هذه النتائج.

التساؤلات :

- 1- ما خصائص الهيئة الشكلية للمنشورات الخاصة بتوظيف حدث "رعاية مصر لكأس الأمم الأفريقية" لأغراض تسويقية على الفيسبوك؟
- 2- ما الآليات التي تنتهجها الشركات في توظيف حدث " تنظيم مصر لكأس الأمم الأفريقية" على صفحاتها على الفيسبوك لتحقيق أغراض تسويقية؟

- 3- ما طبيعة الأنشطة التي تمارسها العلامات التجارية على صفحاتها على الفيسبوك والمتعلقة بتوظيف حدث "رعاية مصر لكأس الأمم الأفريقية" ؟
- 4- ماهي طبيعة تعليقات الجماهير على المنشورات المتعلقة بحدث " تنظيم مصر لكأس الأمم الأفريقية" على صفحات الفيسبوك؟
- 5- ما مدى التفاعل بين القائمين على الصفحات وبين المتابعين للصفحات من الجماهير؟

الإطار المنهجي للبحث :

#### أولاً- منهج البحث :

استند البحث إلى منهج المسح الوصفي، حيث إنه يعتبر من أنسب المناهج التي يتم الاعتماد عليها في الدراسات الوصفية، والذي يُمكن تعريفه بأنه "تصميم بحثي يهدف إلى جمع البيانات من العديد من الأفراد خلال فترة زمنية محددة، وهي عبارة عن بيانات كيفية تتعلق بمجموعة من المتغيرات التي تهدف الباحثة إلى دراستها(28) ، والتي تمثلت في تحليل عينة من مضمون قنوات وسائل التواصل الاجتماعي موضع التطبيق.

#### ثانياً- نوع البحث :

ينتمي البحث إلى البحوث الوصفية والتي تستهدف وصف الظواهر الإنسانية والاجتماعية وتحليلها (29)، وتتمثل الظاهرة موضع البحث في إطار هذه الدراسة في الصفحات الرسمية للعلامات التجارية على الفيسبوك، من حيث كيفية استخدامها للأحداث الخاصة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها المختلفة، أهم الأنشطة التي تمارسها العلامات التجارية لربط اسمها بالأحداث المختلفة التي تقع في المجتمع.

#### ثالثاً- مجتمع البحث والعينة:

يُحدد مجتمع الدراسة في مضمون الصفحات الرسمية الخاصة بالشركات على موقع الفيسبوك، ويقصد بها كافة المنشورات والمناقشات والصور وملفات الفيديو التي سيتم عرضها داخل تلك المواقع، وتم تحديد عينة الدراسة من خلال الخطوات والإجراءات التالية:

- تحديد أنشطة الشركات المختلفة .
- اختيار عينة من المنتجات التي تمثل الأنشطة المختلفة.
- تحديد المنشورات التي تضمنت حدث "تنظيم مصر لكأس الأمم الأفريقية".

جدول رقم (1) الصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة التحليلية

المشروبات الغازية	
Cocacola	<a href="https://bit.ly/2M19rz5">https://bit.ly/2M19rz5</a>
Pepsi	<a href="https://bit.ly/2ak4bRj">https://bit.ly/2ak4bRj</a>
Birellman	<a href="https://bit.ly/2XM7Uiw">https://bit.ly/2XM7Uiw</a>
الوجبات السريعة	
Hardees	<a href="https://bit.ly/2GeKfkC">https://bit.ly/2GeKfkC</a>
Pizza Hut	<a href="https://bit.ly/2xNhSFD">https://bit.ly/2xNhSFD</a>
Cook door	<a href="https://bit.ly/2LmwC7q">https://bit.ly/2LmwC7q</a>
شركات النقل	
Swvl	<a href="https://bit.ly/2XKT1So">https://bit.ly/2XKT1So</a>
البنوك	
البنك الأهلي المصري	<a href="https://bit.ly/2YUWcDA">https://bit.ly/2YUWcDA</a>
بنك الإمارات دبي الوطني	<a href="https://bit.ly/2GaGFZ2">https://bit.ly/2GaGFZ2</a>
بنك القاهرة	<a href="https://bit.ly/2YUeCnK">https://bit.ly/2YUeCnK</a>
الأكل	
Molto	<a href="https://bit.ly/30BU2Jd">https://bit.ly/30BU2Jd</a>
Moro	<a href="https://bit.ly/2M1dbR9">https://bit.ly/2M1dbR9</a>
شيبسي	<a href="https://bit.ly/2R2An2O">https://bit.ly/2R2An2O</a>
تايجر	<a href="https://bit.ly/2R2B2kV">https://bit.ly/2R2B2kV</a>
شركات متنوعة	
البريد المصري	<a href="https://bit.ly/2YR4sEs">https://bit.ly/2YR4sEs</a>
زين للتطوير العقاري	<a href="https://bit.ly/33YARME">https://bit.ly/33YARME</a>
الخدمات والوزارات	
شركة مصر للطيران	<a href="https://bit.ly/32w0Ie3">https://bit.ly/32w0Ie3</a>
وزارة الطيران المدني	<a href="https://bit.ly/2xt9DYx">https://bit.ly/2xt9DYx</a>
شركات الطاقة	
شركة توتال	<a href="https://bit.ly/2Y46WCn">https://bit.ly/2Y46WCn</a>
شركة شل	<a href="https://bit.ly/2UzxWHj">https://bit.ly/2UzxWHj</a>

واستمرت فترة التحليل الكيفي لمدة شهر ونصف الشهر في الفترة من 21 يونيو وحتى 19 يوليو 2019، حيث قامت الباحثة بالحصص الشامل لجميع المنشورات التي تضمنت "تنظيم مصر لكأس الأمم الأفريقية" خلال تلك الفترة، ومن خلال النتائج التي توصلت إليها الباحثة قامت بإجراء المقارنة المنهجية بين آليات مسابقة الاتجاه بين الشركات ذات الطبيعة المختلفة.

## رابعًا- أدوات جمع البيانات:

اعتمد البحث على أداة دليل التحليل الكيفي لصفحات الفيسبوك للشركات محل الدراسة، حيث قامت الباحثة بتصميم دليل خاص بالتحليل الكيفي والذي يُعد أداة كيفية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه للتعرف على أهم الملامح العامة للصفحات محل التطبيق من حيث الشكل العام للصفحة، وكذلك طبيعة المعلومات الواردة خلال فترة الدراسة التحليلية، بالإضافة إلى أشكال التفاعل المختلفة، وأهم الآليات المختلفة التي تنتهجها الشركات لمسيرة الاتجاه.

واعتمد دليل التحليل الكيفي على مجموعة من المحاور وهي على النحو التالي :

- ⇐ المحور الأول - الشكل العام للصفحة ويتضمن الصور، والشكل العام للصفحة، وعناصر الهوية التي تم التركيز عليها .
- ⇐ المحور الثاني - أشكال التفاعل على الصفحة وتتضمن إمكانية الرد على المنشورات، والتفاعل مع القائمين على الصفحات، ومشاركة المنشورات.
- ⇐ المحور الثالث - المنشورات التي تتضمن مسيرة الاتجاه وتتضمن شكل المنشورات، وطبيعة المضمون ذاته، وأهم الأساليب الترويجية المتضمنة، وطبيعة ال Call to action، والاتجاه نحو الحدث السائد، والاستمالات المستخدمة، ومعدلات تحديث المنشورات، والأنشطة المختلفة التي قامت بها العلامات التجارية للارتباط بالحدث، والجمهور المستهدف من المنشورات، والمهاشاج المستخدم، وطبيعة تعليقات الجماهير.

## خامسًا- المصطلحات الخاصة بالبحث

### صفحات المؤيدين الرسمية Official Fan Pages :

**التعريف النظري-** هي الصفحات التي يمكن لأي شخص أو جهة إنشاؤها على الفيسبوك، ليقوم بتجميع المهتمين بنفس آرائه أو اتجاهاته أو معتقداته و أفكاره أو المنتجات والخدمات التي يقدمها، حيث يقومون بتبادل تلك الآراء وتقنيدها وتبادل الصور وملفات الفيديو والملفات النصية المختلفة بشأن الموضوعات التي يتم تناولها على تلك الصفحة<sup>(30)</sup>

**التعريف الإجرائي-** تقصد الباحثة بمصطلح صفحات المؤيدين Fans تلك الصفحات الرسمية التي تقوم بإنشائها المنظمات عينة الدراسة على الفيسبوك، ويكون الهدف منها هو تجميع الأفراد المهتمين بالتعرف على أنشطة وأخبار المنظمة والمستفيدين من الخدمات التي تقدمها، وتمتد لتشمل الأفراد الراغبين في توصيل شكاوهم أو استفساراتهم إلى القائمين على تلك الصفحات (Admins)، كما تقوم بنشر بعض المعلومات الخاصة بتاريخ تواجدها بالأسواق ومعلومات التواصل، والصور الخاصة بها ، وكذلك الأنشطة التي تمارسها المنظمة، وتستطيع المنظمة تحديث تلك البيانات في أي وقت تريده.

## مسايرة الاتجاه السائد/ توظيف الأحداث الخاصة للتسويق للعلامات التجارية trend Jacking Marketing

**التعريف النظري** - هي المنشورات التي تتعلق بالموضوعات الجديدة التي يهتم بها عدد كبير من الأفراد أو يكونون على وشك الاهتمام بها، بالإضافة إلى إمكانية استفادة المعلنين منها من خلال توجيه الإعلانات إلى المستخدمين الذين يروجون لهذه الموضوعات المنتشرة حديثاً.<sup>(31)</sup>

**التعريف الإجرائي** - هي تلك المنشورات التي شاركتها المنظمات محل التطبيق على صفحاتها الرسمية وقامت بالربط بين كأس الأمم الأفريقية وبين علامتها التجارية، وذلك لتحقيق أهدافها التسويقية.

### سادساً- نتائج البحث

أولاً- وزارة الطيران المدني ومصر للطيران

#### الصفحة الرسمية لوزارة الطيران المدني

انحصرت المنشورات التي تعلق بتتنظيم مصر لكأس الأمم الأفريقية والمنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الطيران المدني، في التركيز على الأخبار الخاصة بالحدث ذاته حيث وصول كأس الأمم الأفريقية لمصر في 12 أبريل 2019، والتجهيزات المختلفة التي قامت بها وزارة الطيران المدني لاستقبال الوفود من الفرق الرياضية المشاركة، والمشجعين بالمطارات المصرية المختلفة، كما تضمنت بعض المنشورات تقارير مصورة عن الإجراءات والخدمات التي توفرها وزارة الطيران المدني بالمطارات المختلفة لاستقبال الحدث، والإجراءات المُتبعة لضمان سير العمل بشكل سليم وإظهار الجهد المبذول من قبل العاملين في الوزارة، ولم يتضمن أي من المنشورات محتوى متعلقاً بمسايرة الاتجاه "Trend Jacking Marketing"، ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة عمل وزارة الطيران المدني وأنها مؤسسة خدمية، تنعكس الخدمات التي تقدمها على صورة مصر أمام العالم.

وتضمنت تعليقات المتابعين على الصفحة الترحيب بالزائرين سواءً أكانوا من الفرق الرياضية أو من المشجعين، أو توجيه الشكر إلي القائمين على تنظيم العمل بالمطارات المصرية المختلفة.

#### الصفحة الرسمية لشركة مصر للطيران

فيما يتعلق بالمنشورات الخاصة بتوظيف حدث "رعاية مصر لكأس الأمم الأفريقية" تم نشر حوالي 49 منشورًا في الفترة من 2019-5-22 وحتى 2019-7-19، أي قبل بدء البطولة بحوالي شهر وتم وقف المنشورات الخاصة بالبطولة فور انتهاء البطولة، ويُمكن تفسير ذلك في ضوء أن شركة مصر للطيران هي الراعي الرسمي، لذلك استمرت في عرض المنشورات المتعلقة بمسايرة الاتجاه حتى بعد خروج المنتخب

المصري من البطولة، وانقسمت المنشورات المتعلقة بمسايرة الاتجاه إلى منشورات تركز على كأس الأمم الأفريقية بشكل عام والمنتخب المصري بشكل خاص وبلغ عددها 15 منشورًا، ومنشورات تم إعادة مشاركتها من على موقع يلا كورة وبلغ عددها 4 منشورات، بالإضافة إلى منشورات تتعلق بأنشطة الشركة بوجه عام ولكن تم وضع اللوجو الخاص بكأس الأمم الأفريقية. كما تمت مشاركة المنشورات المختلفة والمتعلقة بأنشطة الشركة بوجه عام، وفيما يلي عرض للمنشورات الخاصة بمسايرة الاتجاه التي تم نشرها على صفحة الشركة :

تحددت **عناصر الهوية** التي تم التركيز عليها في المنشورات التي تتعلق بمسايرة الاتجاه في التركيز على اسم مصر للطيران، أو في ظهور طائرات مصر للطيران في ملفات الفيديو المعروضة، وظهر بقوة اللون الأزرق في المنشورات المعروضة، كما تم التركيز في معظم المنشورات على أن شركة مصر للطيران هي الراعي الرسمي للبطولة، كما أنه في بعض المنشورات الأخرى تم التركيز على الجمع بين لوجو كأس الأمم الأفريقية ولوجو الشركة. تحققت **أشكال التفاعل** في إتاحة التعليقات للجماهير Comments، كما أن القائم بالاتصال "Admins" كانوا يقومون بالرد على استفسارات متابعي الصفحة والتفاعل معهم Reply ، و تتم مشاركة Share المنشورات من قبل جماهير الصفحة. تباينت أشكال المنشورات المعروضة على الصفحة خلال فترة الدراسة التحليلية ما بين ملفات الفيديو، والصور الثابتة، والمنشور الذي يجمع بين الصورة والكتابة النصية، ولكن تمثل أغلب المنشورات في ملفات الفيديو سواءً كانت ملفات فيديو بصوت أو بدون، ولم تتجاوز مدة ملفات الفيديو الدقيقة وثمانية ثوان، أما فيما يتعلق **بطبيعة المضامين** فمعظمها ركز بدرجة كبيرة على ربط العلامة التجارية (اسم شركة مصر للطيران ) بالحدث نفسه (كأس الأمم الأفريقية)، بالإضافة الي بعض المنشورات التي يمكن تصنيفها بأنها تشجيعية حيث كان يتم عرض نتائج المباريات التي فاز بها المنتخب الوطني، كما كان هناك (4) منشورات تم إعادة مشاركتها من موقع يلا كورة حيث تمت الاستعانة ببعض اللاعبين من المنتخب المصري في الأوقات السابقة، وقاموا بالتحدث عن ذكرياتهم المختلفة مع كأس الأمم الأفريقية على مدار السنوات السابقة .

انحصرت **الأساليب الترويجية** المستخدمة في المنشورات المعروضة خلال فترة الدراسة التحليلية في التركيز على أن شركة مصر للطيران هي الراعي الرسمي لكأس الأمم الأفريقية، كما تم عقد المسابقات ولكن كانت على نطاق ضيق حيث تم تنظيم مسابقة لتوقع نتائج المباريات والإعلان على حصول الفائزين على تذاكر لحضور المباريات، وفيما يتعلق بطبيعة ال **Call To Action** ركزت جميع المنشورات المعروضة على رعاية مصر للطيران لكأس الأمم الأفريقية، كما كان هناك بعض المنشورات التي تدعو الجماهير لتشجيع المنتخب الوطني، واعتمدت الصفحة الرسمية لمصر للطيران على عدد (3) هشتاج وهي كالاتي (# مصر\_للطيران #Flytocheer، #OnecarrieroneGoal)



تمثلت الاستمالات المستخدمة في المنشورات المتعلقة بمسابقة الاتجاه في الاستمالات العاطفية حيث الدعوة للتشجيع، الوقوف بجانب المنتخب المصري، كان يتم تحديث المنشورات بشكل يومي بصرف النظر عن مواعيد المباريات، بل إن القائمين على إدارة الصفحة قاموا بمشاركة المنشورات المتعلقة بمسابقة الاتجاه قبل شهر من بدء البطولة، تمثل الجمهور المستهدف في جمهور الصفحة بشكل عام، وقد لاحظت الباحثة أن اللغة المكتوب بها المنشورات تباينت ما بين الإنجليزية والتي تم استخدامها في المنشورات الخاصة بالخدمات والعروض التي تقدمها شركة مصر للطيران بشكل عام، وتم استخدام اللغة العربية في المنشورات المتعلقة بمسابقة الاتجاه ويُمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة الجمهور المستهدف من كل منشور .

أما فيما يتعلق بطبيعة تعليقات الجماهير فتمثلت في التفاعل مع الأساليب الترويجية المتضمنة في الحدث والاستفسار عن العروض وأسعار حجز الرحلات المختلفة، وكان هناك بعض التعليقات التي شككت في نتائج المسابقات التي تم عقدها على الصفحة خلال فترة الدراسة.

ثانيًا- صفحات المياه الغازية

#### الصفحة الرسمية لشركة بيبسي

فيما يتعلق بالمنشورات الخاصة بمسابقة الاتجاه تم نشر حوالي 17 منشورًا في الفترة من 2019-6-13 وحتى 2019-7-10 ، أي قبل بدء البطولة بحوالي أسبوع واحد فقط وتم وقف المنشورات الخاصة بالبطولة قبل 9 أيام من انتهائها، ويُمكن تفسير ذلك بخروج المنتخب المصري من دور الستة عشر وأن معظم المنشورات كانت تحت على تشجيع المنتخب المصري، كان أول منشور "إعلان رعاية" تحت عنوان "بيبسي معاكم في كل ماتشات كأس الأمم الأفريقية – بيبسي الراعي الرسمي للمنتخب المصري والراعي الإقليمي لكأس الأمم الأفريقية " والهشاج #حبها\_عيشها ، وكان عبارة عن فيديو مدته قصيرة، تم التركيز فيه علي أن بيبسي الراعي الرسمي للمنتخب المصري، والراعي الإقليمي لكأس الأمم الأفريقية، وتم وضع الشعار المرئي "اللوجو" الخاص بكل من (الاتحاد المصري لكرة القدم ، وكأس الأمم الأفريقية ، شركة بيبسي)، كما أن عناصر الهوية التي تم التركيز عليها كان اسم الشركة واللوجو الخاص بها، وركز الفيديو بشكل رئيسي على الحدث وهو كأس الأمم الأفريقية وربطه بالعلامة التجارية، أما الجمهور المستهدف فكان جمهور الصفحة بشكل عام، وانحصرت تعليقات الجماهير في الاستفسار عن المسابقات الخاصة بالبطولة والتأييد للمنتج.

كان يتم تحديث المنشورات على الصفحة بشكل شبه يومي، بل إن هناك بعض الأيام كان يتم كتابة منشورين ولكن في توقيتين مختلف .

أما عن آخر منشور تمت مشاركته على صفحة بيبسي ويرتبط بالحدث فكان عبارة عن اعتذار شركة بيبسكو مصر عن انتشار النسخة غير الرسمية من الإعلان الخاص باعتذار لاعبي المنتخب عن الخروج من الدور الـ 16 للبطولة وتداوله على نطاق واسع على وسائل التواصل الاجتماعي، نظرًا لأن بعض الجماهير وجدت أن هناك بعض الكلمات المستفزة التي ركزت على سخرية بعض لاعبي المنتخب من أخطائهم في الملعب، حيث أدت تلك الأخطاء في النهاية لخسارة مصر في البطولة، وتم نشر الفيديو تحت عنوان "توضيح من شركة بيبسكو مصر"، وانحصرت تعليقات الجماهير في إبداء الآراء في الإعلان حيث كانت معظم التعليقات سلبية، وبها غضب كبير نحو هزيمة المنتخب .

انحصرت **أشكال المنشورات** التي تم رفعها على الصفحة في المنشورات التي جمعت ما بين الكتابة النصية و ملف فيديو، سواء كان هذا الملف أحد إعلانات شركة بيبسي، أو توضيحًا للجماهير بكيفية الاستفادة من العروض أو المسابقات التي كانت يتم تقديمها على الصفحة .

تم الاعتماد على **الاستمالات العاطفية** في معظم المنشورات المعروضة حيث تم الاعتماد على المشاهير، والاستعانة ببعض لاعبي المنتخب الوطني سواء في الإعلانات الرسمية الخاصة بالبطولة، أو في مقاطع الفيديو التي تم نشرها على الصفحة، كما أن الرسائل التي كان يتم توجيهها إلى متابعي الصفحة كانت رسائل تحفيزية تحثهم على تشجيع المنتخب الوطني بالإضافة إلي أنه تم الاعتماد في بعض المنشورات على مغني الراب "مروان بابلو"، وهناك منشورات لجأت إلي ذكر "Mention" الحسابات الرسمية الخاصة بالمشاهير؛ ويمكن تفسير ذلك لزيادة التفاعل بين متابعي الصفحة الرسمية لصفحة لببسي ، وبين متابعي الحسابات الرسمية للمشاهير .

تحددت **عناصر الهوية** التي تم التركيز عليها في المنشورات التي تتعلق بمسابقة الاتجاه في التركيز على اسم العلامة التجارية سواء كان مكتوبًا بشكل نصي، أو في ظهور المنتج نفسه في ملف الفيديو المعروض، وأن ألوان الخلفية في بعض ملفات الفيديو تميل إلى اللون الأزرق وهو لون عبوة بيبسي، كما تم الإعلان عن توافر أماكن بيع المنتجات الجديدة (سواء كانت عبوة الكومبو، أو شكل الغلاف الجديد لببسي). تحددت **أشكال التفاعل** في إتاحة التعليقات للجماهير Comments، كما أن القائمين بالاتصال "Admins" كانوا يقومون بالرد على استفسارات متابعي الصفحة والتفاعل معهم Reply ، باستثناء المنشور الأخير الخاص باعتذار شركة بيبسكو مصر عن انتشار النسخة غير الأصلية الخاصة بالإعلان ، ولاحظت الباحثة أنه كان يتم مشاركة Share ملفات الفيديو بنسب كبيرة جدًا وصلت في بعض المنشورات إلى الآلاف .

معظم **مضامين المنشورات المعروضة** كانت تشجيعية حيث حث الجماهير على تشجيع المنتخب الوطني، ومحاولة ربط الحدث " بطولة كأس الأمم الأفريقية " بالعلامة التجارية "بيبيسي"، وذلك نظرًا لأنها الراعي الرسمي للمنتخب الوطني. أما **الأساليب الترويجية** المستخدمة فكانت عبارة عن المسابقات حيث كان هناك 3 منشورات تحت مُتابعي الصفحة على تأليف فيديو في ضوء الموسيقى المستخدمة في الإعلان الرسمي، ونشره على الانستجرام واستخدام الهاشتاج المخصص لذلك، وأنه سوف يتم اختيار أفضل مقطع فيديو وصاحبه سوف يفوز بتذكريتين لمباريات المنتخب مع الكونغو ، أو حضور مباراة الافتتاح .

تباينت **طبيعة ال Call to action** المطلوبة في الدعوة لاستخدام المنتجات الجديدة، والمشاركة في المسابقات المعروضة، بالإضافة إلى تشجيع المنتخب المصري، أما فيما يتعلق **بمدي ارتباط العلامة التجارية بالحدث السائد "Trend"** وهو كأس الأمم الأفريقية فتمثل في تغيير بيبيسي لتعبئة العبوات الخاصة بها لتحمل كل عبوة إحدى صور لاعبي المنتخب الوطني ، كما تم تصميم عبوة جديدة تتناسب مع الحدث وكان اسمها الكومبو ( عبارة عن كوب بيبيسي وفي أعلاه طبق يحمل شبسي)، كما تم إصدار عبوات بأحجام جديدة سواء كانت لبيبيسي أو لشيبسي(بطولة بالحجم ده محتاجة أحجام زي دي ، عشان كدة بيبيسي عملتلك ازازة جديدة ٧٥٠ مل ب٧ جنيه، و شيبسي نزلت كيس البطولة اللي ب٨ جنيه ). اعتمدت الصفحة الرسمية لشركة بيبيسي خلال فترة البطولة على عدد **2 هشتاج** الأول **#حبهم\_شجعهم** ، والهاشتاج الثاني **#دوقهم\_حبهم\_شجعهم** ، وظهر هذا الهاشتاج مع بداية الدمج بين المنشورات ما بين بيبيسي وشيبسي وكان ذلك في يوم 21-6-2019 أي يوم إنطلاق البطولة. ارتبطت الأنشطة التي قامت بها بيبيسي لربط العلامة التجارية بالحدث بتوزيع العبوات الجديدة (الكومبو، وعبوة بيبيسي بالتعبئة الجديدة) في أماكن إقامة المباريات المختلفة "الاستاد" .

انحصر **الجمهور المستهدف** من المنشورات التي تمت مشاركتها على الصفحة الرسمية لبيبيسي خلال فترة إقامة المباريات في متابعي الصفحة بشكل عام، وتضمنت الرسائل بداخل تلك المنشورات المستهلك الحالي، وتباينات **تعليقات الجماهير** ما بين الاستفسار عن كيفية الاشتراك والاستفادة من المسابقات المعروضة، وإبداء الرأي في تلك المسابقات، والإعلانات والمنشورات المعروضة ، سواء كانت تلك الآراء سلبية أو إيجابية .

#### **الصفحة الرسمية لشركة كوكاكولا**

فيما يتعلق بالمنشورات الخاصة بمسابقة الاتجاه تم نشر حوالي 21 منشورًا في الفترة من 6-6-2019 وحتى 6-7-2019، أي قبل بدء البطولة بحوالي أسبوعين وتم وقف المنشورات الخاصة بالبطولة فور خسارة المنتخب المصري وخروجه من البطولة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن فكرة الحملة التسويقية التي أطلقتها كوكاكولا

بالتزامن مع بدء بطولة كأس الأمم الأفريقية كانت تُركز على تشجيع المنتخب المصري وتوحيد هتافات الأندية المصرية، ودعوة المشجعين لنبذ اختلافاتهم وخلافهم جانبًا، والوقف بجانب منتخب مصر وظهر ذلك واضحًا في الأغنية التي قامت كوكاكولا بإصدارها، وفور خروج مصر من المسابقة توقفت الحملة التسويقية والمنشورات الخاصة بها .

كما تضمنت أيضًا الحملة التسويقية التركيز على تغيير شكل الأغلفة الخاصة بالعبوات لتأخذ شكل يجمع بين لوجو النادي ولوجو كوكاكولا، وتحددت الأندية المصرية في (الأهلي، الزمالك، الإسماعيلي، المصري البورسعيدي، الاتحاد).

كان أول منشور " أغنية هنوح هتافنا" تحت عنوان " أغنية كوكاكولا الجديدة تقدر تغلبنا إزاي " والهشتاج #كوكاكولا\_راعي\_كل\_مشجع\_مصري ، #كوكاكولا\_هنوح\_هتافنا، وكان عبارة عن التنويه عن نزول الأغنية على موقع أنغامي واللينك الخاص بها، وحاز المنشور على نسبة تفاعل عالية بين الجمهور حيث نال 34 ألف رد فعل (Reactions) و 244 مشاركة (Share)، وتم التركيز في كلمات الأغنية على ضرورة توحيد هتاف المنتخب المصري وضرورة نسيان أي خلافات بين الأندية، بالإضافة إلى التركيز على المهارات المميزة لكل نادى رياضي ، وتم وضع شعار كوكاكولا في معظم المشاهد.

قبل بداية كأس الأمم الأفريقية كان يتم رفع المنشورات على أوقات متفاوتة. ولكن مع بدء البطولة كان يتم مشاركة المنشورات بشكل شبه يومي، بل أن هناك بعض الأيام كان يتم كتابة منشورين ولكن في توقيتًا مختلفًا .

أما عن آخر منشور تمت مشاركته على صفحة كوكاكولا ويرتبط بالحدث فكان عبارة عن توقع نتيجة مصر وأن القائمين على الصفحة سوف يختارون (10) من الفائزين وسوف يفوزون بتشيرتات كوكاكولا، وكان ذلك يوم 6-7-2019، وبعد ذلك اليوم لم يتم رفع أي منشور يتعلق بالبطولة بالرغم من عدم انتهائها .

تباينات **أشكال المنشورات** التي تم رفعها على الصفحة في المنشور الذي يجمع ما بين الكتابة النصية والصور الثابتة والتي كان يتم الإعلان فيها عن أماكن توزيع تشيرتات المشجعين الجديدة الخاصة بكوكاكولا، وبين المنشورات التي جمعت بين الكتابة النصية وبين ملف فيديو مدته لاتتجاوز ( 11 ) ثانية، وتركزت جميعها في شرح المسابقات التي تم تنفيذها خلال فترة انعقاد البطولة، أو تشجيع المنتخب المصري.

تم الاعتماد على **الاستمالات العاطفية** في معظم المنشورات المعروضة حيث الدعوة لتوحيد الهتاف لتشجيع المنتخب المصري تحت هشتاج #كوكاكولا\_هنوح\_هتافنا ، وذلك تدعيمًا لفكرة الإعلان الذي تبنته كوكاكولا .

تحددت **عناصر الهوية** التي تم التركيز عليها في المنشورات التي تتعلق بمسابقة الاتجاه في التركيز على اسم العلامة التجارية مكتوب بشكل نصي، أو في ظهور

المنتج نفسه في ملف الفيديو المعروض، وأن ألوان الخلفية في بعض ملفات الفيديو التي ظهر فيها اللون الأحمر بوضوح، وظهر اللوجو الخاص بالشركة في جميع الصور وملفات الفيديو التي تمت مشاركتها على الصفحة خلال فترة البطولة، كما توافر رقم خاص بخدمة العملاء للاستفسار عن المسابقة. تحددت **أشكال التفاعل** في إتاحة التعليقات للجماهير Comments، كما أن القائمين بالاتصال "Admins" كانوا يقومون بالرد على استفسارات متابعي الصفحة والتفاعل معهم Reply . معظم **مضامين المنشورات المعروضة** كانت تشجيعية حيث حث الجماهير على تشجيع المنتخب الوطني، ومحاولة ربط الحدث " بطولة كأس الأمم الأفريقية " بالعلامة التجارية "كوكاكولا" ، وذلك تحت عنوان كوكاكولا راعي المشجع المصري، سواء كانت تلك العبارة مكتوبة بشكل نصي على المنشورات، أو في صورة هاشتاج، أو يتم التأكيد عليها نصيًا في ملفات الفيديو التي يتم رفعها، وفي أحد المنشورات تم توجيه سؤال للمتابعين "هتتشجع منتخب مصر مع مين من أصحابك" ويُمكن تفسير ذلك في ضوء رغبة القائمين على الصفحة في زيادة التفاعل على المنشورات حيث بدأ المتابعون بدعوة "Mention" أصدقائهم لزيادة التفاعل، وتضمنت بعض المنشورات تهنئة المتابعين بفوز المنتخب المصري في المباريات المختلفة. أما **الأساليب الترويجية** المستخدمة فكانت عبارة عن المسابقات والهدايا، حيث تم إطلاق عدد (2) مسابقة تمثلت المسابقة الأولى في تجميع (10) أغطية لعبوات كوكاكولا التي عليها الأندية المختلفة أو تجميع (10) أغطية من الزجاجة الذهبية، وسوف يقوم القائمون على إدارة الصفحة باختيار (10) فائزين، أو دعوة الجماهير للتوجه مباشرة لأماكن تواجد عربات كوكاكولا التي كان يتم تغيير أماكن تواجدها بالمحافظات المختلفة واستبدال الأغطية بالتشيرتات، وفي يوم 2-7-2019 تم إطلاق مسابقة الجديدة تحت عنوان (#BottleCapChalleng) وهو عبارة عن ركل غطاء كوكاكولا بالقدم دون لمس العبوة نفسها .

تباينت **طبيعة ال Call to action** المطلوبة من مُتابعي الصفحة بين المشاركة في المسابقات المعروضة أو الدعوة لتشجيع المنتخب المصري مع الأصدقاء، أو الدخول على فلتر كوكاكولا الجديد، واستخدامه مع النادي المُفضل ( تتحدد فكرة الفلتر في أن يقوم الشخص بتصوير نفسه وعلى أحد جانبي وجهه يظهر اللوجو الخاص بالمنتخب والجانب الآخر يظهر اللوجو الخاص بالنادي الذي يقوم الشخص باختياره، وذلك بالإضافة إلى ظهور اللوجو الخاص بالعلامة التجارية "كوكاكولا" ) ؛ وذلك لتشجيع المنتخب المصري، أي أن معظم أفكار ال Call To Action ركزت على ربط العلامة التجارية بالحدث السائد وهو تشجيع المنتخب المصري .

اعتمدت الصفحة الرسمية لشركة كوكاكولا خلال فترة البطولة على عدد 3 **هشتاج** وهي #كوكاكولا\_راعي\_كل\_مشجع\_مصري ، #كوكاكولا\_هنوحد\_هاتفنا # ، #BottleCapChalleng

انحصر **الجمهور المستهدف** من المنشورات التي تم عرضها على الصفحة الرسمية لشركة كوكاكولا والمرتبطة بمسابقة الاتجاه السائد، في جمهور الصفحة والمتابعين لها بشكل عام، وتباينت **تعليقات الجماهير** ما بين المشاركة في المسابقة وتصوير أنفسهم مستخدمين فلتر كوكولا، وكذلك الاستفسار عن أماكن تواجد عربات كوكاكولا لتبديل الأغطية بالتيشترات، بالإضافة إلي بعض التعليقات المتعلقة باستفسارات الجماهير عن أسباب استبعاد النادي المصري البورسعيدى من إعلان كوكاكولا، وظهرت التعليقات التي تدعو إلى مقاطعة منتجات كوكاكولا بمدن القناة تضامناً مع حذف النادي المصري البورسعيدى من الإعلان، وعلى الجانب الآخر كان رد شركة كوكاكولا كالتالي:



### الصفحة الرسمية لشركة بيريل

فيما يتعلق بالمنشورات الخاصة بمسابقة الاتجاه تم نشر حوالي 17 منشورًا في الفترة من 11-6-2019 وحتى 8-7-2019، أي قبل بدء البطولة بحوالي عشرة أيام فقط وتم وقف المنشورات الخاصة بالبطولة قبل 11 يومًا من انتهائها .

تمثل أول منشور يتعلق بربط بين العلامة التجارية وبين الحدث في تغيير صورة الغلاف الخاصة بالصفة الرسمية لشركة بيريل، لتصيح صورة كارتونية تتضمن ثلاثة مشجعين ومكتوب على الخلفية فخر أفريقيًا وداخلين بقوة، وكان الهاشتاج المستخدم **#عايزين\_البطولة\_إعبوا\_برجولة**، ركزت الحملة التسويقية المرتبطة بالحدث على المشجع المصري، ونقاط الضعف الخاصة ببعض اللاعبين، بالإضافة إلى نقاط تميزهم في بعض المباريات ، وتم تناول ذلك من خلال أطر مختلفة .

وكان يتم تحديث المنشورات كل يومين ، بحيث تم رفع منشور واحد خلال يومين أو في اليوم الواحد يتم رفع أكثر من منشور. وعلى مدار إنعقاد البطولة تم إطلاق مسابقتين واحدة تتعلق بتحديد رجل المباراة، والثانية بتصوير المشجعين وهم

يحملون العبوات الثلاثة التي تم تغيير شكل تعبئتها، وكانت الهدايا تيشترات لاعبي المنتخب، أما الحدث الترويجي فتمثل في تغيير شكل العبوة الخاصة ببريل لتناسب مع كأس الأمم الأفريقية، والتركيز على تنظيم حدث واحد فقط.

وفيما يتعلق بأخر منشور يتعلق بالحدث السائد تم رفعه يوم 8-7-2019 وكان عن إحدى المسابقات المعروضة، ويُمكن تفسير ذلك بخروج المنتخب المصري من البطولة .

انحصرت أشكال المنشورات التي تم رفعها على الصفحة في منشورات الصور، وخاصة الصور الثابتة وتتضمن الصورة بعض الكتابات النصية وانقسمت الصور التي تم التركيز عليها مابين الصور الكارتونية لبعض اللاعبين وذلك عند التركيز على نقاط ضعفهم أو السخرية من أدائهم في بعض المباريات، ويُمكن تفسير ذلك لضمان عدم مساءلة الشركة قانونيًا، كما تضمنت بعض المنشورات الصور الحية الثابتة خاصة عند تناول الحدث المتعلق بمسابقة الاتجاه والذي تم تنظيمه من قبل شركة بيريل، كما تضمنت بعض المنشورات ملفات الفيديو حيث تم الاعتماد على اليوتيوبر (youtuber) "نصوحي" والذي كان يقوم بتحليل بعض المباريات وأداء اللاعبين. الاستمالات العاطفية كانت هي السائدة في معظم المنشورات المعروضة حيث تم الاعتماد على المحلل الرياضي "نصوحي"، كما تم تحفيز المشجعين على تشجيع لاعبي المنتخب بقوة وتم تغيير الهاشتاج ليُصبح #عايزين\_البطولة\_شجعوا\_برجولة، واعتمدت الصفحة الرسمية لمشروب بيريل على استمالة السخرية وذلك عند تركيزها على أخطاء اللاعبين والفرص التي لم يتم الاستفادة منها في أثناء المباريات والتي أدت بشكل أو بآخر لخسارة المنتخب الوطني.

تحددت عناصر الهوية التي تم التركيز عليها في المنشورات التي تتعلق بمسابقة الاتجاه في التركيز على اللوجو الخاص بالعلامة التجارية وتم وضعه على الصور الثابتة سواء كانت حية أو كارتونية، وكان اللون الأسود هو المسيطر على الصور الثابتة والصور الكارتونية كان اللون الأسود واللون الاحمر .

تمثلت أشكال التفاعل في إتاحة التعليقات للجماهير Comments ، للتعليق على أداء اللاعبين وقرارات الحكام، وذلك على عكس الشركات الأخرى التي اكتفت بتوقع نتيجة المباريات فقط ؛ ويمكن تفسير ذلك في ضوء اعتماد بيريل على المحلل الرياضي "نصوحي"، وعقد مُسابقة قائمة على اختيار رجل المباراة والفائزون سوف يحصلون على تيشيرتات اصلية للاعبين؛ وذلك لرغبة الشركة في زيادة عدد التعليقات والتفاعل (Increase the traffic) على المنشورات المعروضة خلال الحدث "Trend" .

تباينت مضامين المنشورات المعروضة ما بين دعوة مُتابعي الصفحة لتشجيع المنتخب المصري، والتركيز على هوية وقوة المشجع المصري، ودوره في تحفيز اللاعبين في الاستاد، أو الدعوة لتحليل أداء اللاعبين، أو عرض تفاصيل المسابقة، أو

الحدث الذي تم تنظيمه من قبل بيريل، وكانت جميع المنشورات تحتوي على (2) هاشتاغ #بيريل ، #استرزل، أما الهاشتاغ المتغير فكان #عايزين\_البطولة\_شجعوا\_برجولة ، #عايزين\_البطولة\_عبوا\_برجولة ، #مين\_مان\_الكان. وفيما يتعلق بالأساليب الترويجية فتتوزع ما بين تغيير شكل التغليف الخاصة بالعبوة لتصبح صورة غلاف صفحة الفيسبوك، وبين المسابقات حيث تم عقد مسابقتان فقط وهما تحديد رجل المباراة، والمسابقة الخاصة بدعوة المشجعين لتصوير أنفسهم مع شكل العبوات الجديدة، وكانت المكافأة هي الفوز بتشيرتات لاعبين المنتخب، وكذلك تنظيم حدث بمركز شباب الجزيرة، و دعوة المشجعين لمشاهدة المباراة على شاشات العرض التي توفرها شركة بيريل، وذلك تحت عنوان ( إستاذ الرجالة اللي بيشرح بصوت، مستنيكوا تنفروا معنا على الدور ١٦ في مركز شباب الجزيرة في إستاذ بيريل).

انحصرت طبيعة ال Call to action المطلوبة في التشجيع والاشتراك في المسابقة المقامة فقط، أما الجمهور المستهدف من المنشورات التي تم مشاركتها على الصفحة الرسمية لبيريل فكان متابعي الصفحة من الرجال بشكل عام؛ ويُمكن تفسير ذلك في ضوء أن بعض الكلمات المستخدمة في المنشورات والتعليقات كانت تتضمن إحياءات وألفاظاً خارجية، وتباينات تعليقات الجماهير ما بين التفاعل مع المحلل الرياضي وإبداء الآراء في أداء اللاعبين واللاعبين أنفسهم، الأمر الذي تطور فيما بعد لتبادل السباب بين المعلقين من متابعي الصفحة.

تم ملاحظة أن القائمين على صفحة بيريل اعتمدوا على المصطلحات الذكورية مثل استرزل، راجل، صوتك بيهز جبال، وبعض المصطلحات الكروية (باصي ، مرر ، ترقيصه ، وغيرها من المصطلحات الأخرى، ويُمكن تفسير ذلك في ضوء أن الجمهور المتابع لشركة بيريل معظمه من الرجال.

ثالثاً- صفحات مطاعم الوجبات السريعة

أولاً- صفحة مطعم Hardee's :

خلال فترة بطولة كأس الأمم الأفريقية اكتفي القائمون على إدارة صفحة هارديز مصر بمشاركة منشورين فقط يتعلقان بمسابقة الاتجاه، وكان ذلك في يومي 16-6-2019 و 26-6-2019، حيث تمثلت عناصر الهوية التي تم التركيز عليها في اللوجو الخاص بهارديز، واللوجو الخاص بكأس الأمم الأفريقية والإعلان عن أن هارديز مصر الراعي الوطني للبطولة، وانتشر اللون الأصفر الخاص بهارديز في المنشورات، أما عن أشكال التفاعل المتاحة على الصفحة فتحققت من خلال إمكانية كتابة التعليقات، والرد على التعليقات، ورد الفعل ، وتحددت أشكال المنشورات في المنشور الذي يجمع بين الصورة الثابتة حيث وضع صورة ثابتة للوجبة الجديدة، والصورة الأخرى لإحدى وجبات هارديز وتقديمه على طبق داخل أرض الملعب ، كما تمت الاستعانة بالكتابة النصية التي تشرح المنشور، أما طبيعة المنشور فتمثلت



في المنشور التشجيعي الذي يحث الجماهير على تشجيع المنتخب الوطني، والترويج للمنتجات من خلال ربطها بأحداث البطولة حيث تم تصميم وجبة جديدة تُسمى (أفريكانو ميل)، وفيما يتعلق بالأساليب الترويجية فتمثلت في رعاية الحدث هارديز (الراعي الوطني)، وتباينت بطبيعة ال Call to Action في الدعو لشراء الوجبة الجديدة، وتشجيع المنتخب الوطني في الاستاد والإعلان عن تواجد هارديز في الاستاد، وعن مدى ارتباط العلامة التجارية بالحدث فقد تم تصميم وجبة جديدة (أفريكانو ميل)، كما تم الاعتماد على هاشتاج # شجع مصر وفي إيدك هارديز، وتمثلت الاستمالات المستخدمة في الاستمالات العاطفية، وفيما يتعلق بالأنشطة المختلفة التي قامت بها الشركة لمسايرة الاتجاه تم الإعلان عن تواجد فروع متحركة لهارديز داخل المدرجات، وتمثل الجمهور المستهدف من المنشورات المتعلقة بمسايرة الاتجاه في الجمهور الحالي، وجمهور الصفحة من محبي كرة القدم، وتباينت بطبيعة تعليقات الجماهير ما بين التفاعل مع الأساليب الترويجية المتضمنة في الحدث، وكيفية الاستفادة من الوجبة المعروضة، والاستفسار عن الوجبات المختلفة داخل مطعم هارديز.

ثانياً- صفحة مطعم Pizza Hut :

خلال فترة بطولة كأس الأمم الأفريقية اكتفي القائمون على إدارة صفحة بيتزا هت مصر بمشاركة 6 منشورات فقط تتعلق بمسايرة الاتجاه، وكان ذلك على مدار أيام 19-6-2019 حتي 1-7-2019، وتحددت عناصر الهوية في اللون الأحمر الذي كان منتشرًا بدرجة كبيرة، ولوجو بيتزا هت، واللوجو الخاص بكأس الأمم الأفريقية والتوكيز على أن بيتزا هت الراعي الوطني للبطولة، أما عن أشكال التفاعل المتاحة على الصفحة فتحققت من خلال إمكانية كتابة التعليقات، والرد على التعليقات، ورد الفعل، وتباينت أشكال المنشورات بين ملف فيديو صامت مدته لا تتجاوز الثماني دقائق، وبين منشورات الصور الثابتة والتعليق النصي عليها، وبين الصور المتحركة ، أما بطبيعة المضامين المتعلقة بمسايرة الاتجاه فكانت تغيير صور الغلاف تحت عنوان (هت شجع مصر)، كما تم تغيير صورة الغلاف مرة أخرى للإعلان عن بيتزا ليمو (التي تكفي فريق بحاله)، وفي منشور آخر تم الإعلان عن تواجد بيتزا هت من خلال الفروع المتحركة داخل الاستاد، والإعلان عن نتائج المباريات والتهنئة بفوز المنتخب المصري في المباريات، أي محاولة ربط المنتجات بالمباريات .

وتمثلت الأساليب الترويجية في رعاية بيتزا هت للبطولة كونها الراعي الوطني لبطولة كأس الأمم الأفريقية، وفيما يتعلق بطبيعة ال Call To Action فتمثلت في الدعوة لاستخدام بيتزا ليمو، والدعوة لتشجيع المنتخب الوطني، أما عن مدى الارتباط بالحدث السائد فتمثل في الهاشتاج المستخدم # هت شجع مصر، وكانت آخر الصور المتحركة المستخدمة متمثلة في قطعة بيتزا على شكل خريطة أفريقيا، كما كان يتم التعبير عن أعداد الأهداف التي حققتها مصر من خلال شرائح البيتزا، وكانت الاستمالات العاطفية هي التي تم استخدامها في المنشورات المتعلقة بمسايرة الاتجاه،

وكان يتم **تحديث المنشورات** بشكل عشوائي فلم تتواجد خطة واضحة لمشاركة المنشورات، وفيما **يتعلق بالأنشطة المختلفة** التي قامت بها الشركة لمسيرة الاتجاه فتم الإعلان عن تواجد فروع بيتزا هت المتحركة داخل المدرجات، وتمثل **الجمهور المستهدف** من المنشورات المتعلقة بمسيرة الاتجاه في جمهور الصفحة بشكل عام، وانحصرت طبيعة **تعليقات الجماهير** في التعليق السلبي على خدمة العملاء، وعند طلب الديليفرى، وكذلك في مستوى الخدمة نفسه فالطعم الذي يتم تقديمه غير جيد بشكل لا يتناسب مع الأسعار المبالغ فيها.

ثالثاً- صفحة مطعم Cook Door :

في أثناء مناقسات بطولة كأس الأمم الأفريقية، تم نشر 11 منشورًا على الصفحة الرسمية لمطعم كوك دور، وذلك في الفترة من 2019-6-17 وحتى 2019-7-7، ولم يكن هناك وقت مُحدد لتحديث المنشورات أو الالتزام بمواعيد بدء البطولة أو انتهائها، حيث تمثلت **عناصر الهوية** التي تم التركيز عليها في اللوجو الخاص بكوك دور ورقم التوصيل السريع على جميع الصور الثابتة والصور المتحركة المتعلقة بمسيرة الاتجاه، وتحققت جميع **أشكال التفاعل المتاحة** على الصفحة حيث إمكانية كتابة التعليقات، والرد عليها، وتباينت **أشكال المنشورات** في المنشور الذي اكتفي بالكتابة النصية فقط، و المنشور الذي يتضمن صورًا سواء كانت صورًا ثابتة أو صورًا متحركة ، وملفات الفيديو سواء كانت صامتة أو ناطقة، أما **طبيعة المنشور** فتمثلت في المنشور التشجيعي الذي يحث الجماهير علي تشجيع المنتخب الوطني، والمنشورات التي ركزت على الحدث ذاته، أو محاولة ربط العلامة التجارية بالبطولة المنعقدة مثل توقع نتيجة المباريات، أو دعوة الجماهير لمشاهدة المباريات داخل فروع كوك دور المختلفة، وتمت محاولة الربط بين بعض المصطلحات الكروية وبعض الوجبات التي يتم تقديمها في المطعم، بالإضافة إلي استخدام المصطلحات الكروية في المنشورات التي تضمنت مسابقة الاتجاه مثل (الهاتريك ، خط الهجوم ، الجول ، حريفة ، حرفتك ، خط النصف ) كما تضمنت المنشورات المتعلقة بمسيرة الاتجاه تقديم عرض يُسمى عرض التشجيع ، وفيما يتعلق **بالأساليب الترويجية** فتمثلت في المسابقات التي يتم إجراؤها على الصفحة حيث توقع نتيجة المباريات ولكن لم يتم الإعلان أي جوائز سوف يتم تقديمها، وإنما كان الهدف من تلك المنشورات هو زيادة التفاعل والاندماج على الصفحة، كما تضمنت بعض المنشورات تقديم العروض المختلفة على الوجبات خلال فترة إنعقاد البطولة، وتباينت طبيعة ال **Call to Action** في الدعوة للاستفادة من العروض المقدمة، وتشجيع المنتخب الوطني، أما فيما يتعلق بمدي **ارتباط العلامة التجارية بالحدث** فقد تم تصميم وجبة جديدة تُسمى (وجبة التشجيع)، كما تم استخدام العديد من المصطلحات الكروية في المنشورات المتعلقة بمسابقة الاتجاه ، وتمثل الهاشتاج الوحيد المستخدم في جميع المنشورات **#CookDoor** ، وانحصرت **الاستثمارات المستخدمة** في الاستثمارات العاطفية، ولم تظهر على صفحة كوك دور أي أنشطة متعلقة بمسيرة الاتجاه،

وتباينت **الجماهير المستهدفة** من المنشورات المتعلقة بمسيرة الاتجاه في المستهلك الحالي، ومُتابعي الصفحة من محبي كرة القدم، أما طبيعة **تعليقات الجماهير** فتباينت ما بين التفاعل مع الأساليب الترويجية المتضمنة في الحدث، وكيفية الاستفادة من العروض المختلفة، والاستفسار عن أسعار الوجبات المختلفة.

#### رابعًا- صفحة شركة SWVL

فيما يتعلق بالمنشورات الخاصة بمسيرة الاتجاه تم نشر حوالي 6 منشورات في الفترة من 2019-6-11 وحتى 2019-6-27 ، أي قبل بدء البطولة بحوالي عشرة أيام فقط وتم وقف المنشورات الخاصة بالبطولة قبل انتهائها بوقت كبير.

نفذت شركة سويلف حملتها التسويقية المتعلقة بمسيرة الاتجاه، من خلال الإعلان عن خدمة جديدة وهي توصيل الجماهير إلى الاستاد لحضور المباريات، وفي هذا الإطار كان أول منشور يتعلق بمسيرة الاتجاه في تغيير صورة الغلاف لتصبح اللوجو الخاص SWVL وفي المنتصف شعار كأس الأمم الأفريقية، تحت عنوان "المواصلة الرسمية لكأس الأمم الأفريقية توتال مصر 2019".

وإكتفي القائمون على إدارة الصفحة بنشر 6 منشورات فقط تتعلق بمسيرة الاتجاه، حيث كان يتم مشاركة المنشورات بشكل عشوائي ولم يكن هناك وقت محدد لوضعها على صفحة الفيسبوك.

وانحصرت **أشكال المنشورات** التي تم رفعها على الصفحة في المنشورات التي تركز على تغيير صورة الغلاف حيث تم تغييرها مرتين فقط، وباقي المنشورات تمثلت في ملفات الفيديو سواء كانت بمؤثرات صوتية، أو من خلال صور حقيقية لنقل الركاب. وكانت **الاستمالات العاطفية** هي المستخدمة في جميع المنشورات، أما **الاستمالات العقلية** فظهرت فقط في المنشورات التي تركز على فوائد اعتماد الأفراد على شركة سويلف في نقلهم من و إلي الاستاد ، سواء كان ذلك في التوفير أو في الأمان ، وذلك من خلال استخدام مصطلح "الناقل المنطقي" للمشجع المصري.

تحددت **عناصر الهوية** التي تم التركيز عليها في المنشورات التي تتعلق بمسيرة الاتجاه في التركيز على اللوجو الخاص بالعلامة التجارية، وتم وضعه على صور الأغلفة أو الصور الثابتة ، أو مع انتهاء ملفات الفيديو، تحققت جميع **أشكال التفاعل** على الصفحة.

أما فيما يتعلق **بمضامين المنشورات المعروضة** ما بين دعوة مُتابعي الصفحة لتشجيع المنتخب المصري، مع التركيز علي الترويج للخدمة الجديدة من خلال ربطها بالمباريات، وأن خدمة سويلف سوف تساعدهم على التشجيع بقوة في الاستاد، وذلك بعد أن استعرض أحد المنشورات مشاهد من وقت أحد المشجعين حيث الانتقال إلى الاستاد بسهولة وتوفير الوقت والمجهود، ليصبح لديه بعد ذلك طاقة أكبر للتشجيع . ولم تظهر أي من **الأساليب الترويجية** في المنشورات باستثناء منشور واحد فقط وهو

عرض (10) جنيهات أي أن تكفة الانتقال إلى الاستاد عشرة جنيهات فقط، وفيما يتعلق **Call to action** فتحدد في الدعوة لإستخدام الخدمة الجديدة، وتشجيع المنتخب المصري، وعن **مدي الارتباط بالحدث السائد** فتم ابتكار خدمة جديدة، **وهو #سويفل\_هييان\_عليك**، وعن **الأنشطة التي قامت بها سويفل وارتبطت بمسيرة الاتجاه** فتحددت في تواجد مواقف خاصة بسويفل بالقرب من الاستاد، وتنظيم بعض الفاعليات داخل الاستاد تمثلت في استقبال مستخدمي سويفل عند المداخل المخصصة لهم، وتمثل **الجمهور المستهدف** من المنشورات المتعلقة بمسيرة الاتجاه في الجمهور المهتم بكرة القدم من متابعي الصفحة ، أما عن **طبيعة تعليقات المتابعين** فكانت في الاستفسار عن مواعيد الرحلات والخطوط المختلفة وعن طريقة الاستخدام .

وفيما يتعلق بآخر منشور يرتبط بمسيرة الاتجاه فتحدد في رسالة شكر من قبل سويفل للجماهير المختلفة على ثقتهم في سويفل وتعاملهم معها ، وكان عبارة عن فيديو مجمع للقطات مختلفة للركاب للتوضيح مستوي الخدمة .

خامسًا- الصفحات الخاصة بالبنوك

أولاً- صفحة البنك الأهلي المصري:

اكتفي القائمون على إدارة صفحة البنك الأهلي المصري بمشاركة ثلاثة منشورات فقط مرتبطة بمسيرة الاتجاه، بدون الارتباط بمواعيد ثابتة لنشر تلك الملفات والتي كانت عبارة عن ملفات فيديو صامته، تقوم فكرتها على تحفيز متابعي الصفحة لتشجيع المنتخب الوطني والاحتفال بتحقيق المنتخب المصري الفوز في إحدى المباريات، وربط العلامة التجارية بالبطولة، وكان اللون الاخضر والذهبي هما الألوان السائد، بالإضافة إلى اللوجو الخاص بالبنك. لم يتحقق أي من الأساليب الترويجية، أو المنشورات التي تعبر عن مدي الارتباط بالحدث . كان الجمهور المستهدف هو جمهور الصفحة بشكل عام، ولم يتفاعل القائمون على الصفحة مع شكاوي متابعي الصفحة المتعلقة بخدمة البنك، ولكن كان يتم التفاعل مع الاستفسارات المتعلقة بمواعيد العمل وعناوين الفروع المختلفة.

ثانيًا- صفحة بنك الإمارات دبي الوطني:

تمت مشاركة منشور واحد فقط متعلق بمسيرة الاتجاه السائد بعد انطلاق بطولة كأس الأمم الأفريقية بثلاثة أيام، وكان عبارة عن منشور تشجيعي، تم فيه استخدام عدد (2) هاشتاج تحت عنوان **#اليس\_أحمر** ، **#شجع\_مصر**، وكان عبارة عن منشور مكتوب باللغة العربية واللغة الانجليزية و ملف فيديو يهدف لحث متابعي الصفحة على تشجيع المنتخب المصري، وتمثلت تعليقات الجماهير في السؤال عن سبب لبس اللون الأحمر خاصة أنه لون التيشيرت الخاص بالنادي الأهلي، وإمكانية لبس التيشيرت الأبيض في إشارة إلى نادي الزمالك .

أي أن المنشور المتعلق بمسايرة الاتجاه والذي تم نشره على صفحة بنك الإمارات دبي الوطني يهدف للتواجد الاجتماعي ليس أكثر.

ثالثاً- صفحة بنك القاهرة :

ظهرت المنشورات المتعلقة بمسايرة الاتجاه على الصفحة الرسمية لبنك القاهرة في 3 منشورات فقط، والتي جمعت بين الصور المتحركة والصور الثابتة، وظهر اللوجو الخاص بالبنك في المنشورات الثلاثة، كما تحققت جميع أشكال التفاعل المتاحة على الصفحة، تمثلت طبيعة المنشورات في تنبؤ الفوز للمنتخب المصري والتهنئة لمرة واحدة بفوز المنتخب المصري بأحدي المباريات، ولم تتضمن المنشورات الثلاث أيًا من الأساليب الترويجية، وتحدد ال Call to action في الدعوة لتشجيع الفريق المصري، وتم استخدام (4) هاشتاجات وهي: (#شجع مصر معنا ، #ميروك لمصر ، #ميروك الصعود ، #دور\_ال16 ، #بنك\_القاهرة) ، ظهرت الاستمالات العاطفية في المنشورات التشجيعية والمتعلقة بمسايرة الاتجاه، كان يتم تحديث المنشورات على فترات متباعدة، وتحدد الجمهور المستهدف في جمهور الصفحة بشكل عام، أما طبيعة التعليقات من قبل المتابعين فتباينت مابين التعليقات السلبية في الخدمة المقدمة، والاستفسارات عن بعض الخدمات، وكذلك مواعيد عمل الفروع المختلفة وعناوينها، وكان يتم الرد على جميع الاستفسارات والشكاوي من قبل القائمين على إدارة الصفحة، كما كان هناك بعض التعليقات الساخرة من قبل الجماهير عن عدم إقامة أي مسابقات، أو عروض، أو توزيع تيشيرتات اللاعبين على الجمهور مثل باقي المنافسين، وكان القائم على إدارة الصفحة يتجاهل مثل تلك التعليقات.

سادساً- الصفحات الخاصة بالسلع الاستهلاكية

أولاً- صفحة شركة مورو "Moro":

فيما يتعلق بالمنشورات الخاصة بمسايرة الاتجاه تم نشر حوالي 20 منشورًا في الفترة من 11-6-2019 وحتى 10-7-2019 أي قبل بدء البطولة بحوالي عشرة أيام فقط وتم وقف المنشورات الخاصة بالبطولة قبل انتهائها بحوالي 9 أيام.

اعتمدت صفحة مورو (Moro) في المنشورات الخاصة بمسايرة الاتجاه على أسلوب المقارنة بين التشجيع في الماضي والتشجيع في الوقت الحاضر، مع الاعتماد على الربط بين مورو والطاقة الكبيرة التي توفرها مورو للمشجعين، حيث قامت الفكرة الرئيسية للمنشورات على المقارنة بين كل من المعلقين الرياضيين قديمًا وفي الوقت الحالي، وكذلك الاختلاف في طبيعة وأسلوب المشجعين قديمًا وحاليًا، والمقارنة بين أداء المشجع قبل أن يتناول "مورو" وبعد أن يتناولها، وذلك على النحو التالي:

تحددت عناصر الهوية التي ركزت عليها صفحة مورو في منشوراتها في الاعتماد على اللون الأزرق واللون البنفسجي، وظهر اللوجو الخاص بالشركة، وكذلك شكل المنتج في جميع المنشورات التي تمت مشاركتها على الصفحة الرسمية للشركة خلال

فترة كأس الأمم الأفريقية، وفيما يتعلق **بأشكال التفاعل** فقد تحققت جميعًا حيث إمكانية كتابة التعليقات المختلفة، والرد عليها من قبل القائمين على إدارة الصفحة، وتباينت **أشكال المنشورات** الخاصة بمسيرة الاتجاه ما بين ملفات الفيديو التي لم تتجاوز مدتها 25 ثانية، سواء كانت بصوت أو بدون صوت، بالإضافة إلي الصور الثابتة والصور المتحركة، أما **طبيعة المضامين المنشورة** فكانت غالبها مضامين تشجيعية، وتسعي للربط بين العلامة التجارية والمباريات المختلفة، بالإضافة إلي المنشورات المتعلقة بالاحتفال بفوز المنتخب المصري وتهنئة المتابعين، وتنظيم مصر لكأس الأمم الأفريقية، وتمثلت **الأساليب الترويجية** المستخدمة في المسابقات المختلفة التي تم عقدها على الصفحة الرسمية لشركة مورو، وكانت الجوائز أدوات التشجيع المختلفة لمبايات البطولة، وكانت **الاستمالات** العاطفية هي الأكثر استخدامًا من قبل القائمين على الصفحة حيث تم الاعتماد على الأصدقاء والجماعات المؤثرة، وفيما **يتعلق بطبيعة ال Call to action** المستخدمة في المنشورات فتباينت ما بين الدعوة لتشجيع الفريق المصري، والدعوة لاستخدام مورو نظرًا للطاقة التي توفرها للمشجعين، أما عن **مدي ارتباط العلامة التجارية الحالية بالحدث السائد** فتمثل في تغيير الصورة الشخصية الخاصة بصفحة الفيسبوك وذلك يوم 6-11-2019، وتغيير صورة الغلاف إلي (ملف فيديو Cover Video) لصورة ستاد كبير مكتوب عليه "راجعين بطاقتنا" مع وجود مؤثر صوتي مقارب لفكرة الشحن، أو إعادة الإضاءة بمجرد ظهور المنتج، وتم الاعتماد على عدد (2) هاشتاج في جميع المنشورات التي ظهرت خلال فترة انعقاد البطولة وهما (# مورو ، # راجعين **بطاقتنا**)، وكان يتم **تحديث المنشورات** بشكل عشوائي حيث لم يكن هنا وقت مُحدد لمشاركة المنشور فأحيانًا كانت يتم ذلك بشكل يومي، وفي أحيان أخرى كان يتم على فترات متباعدة، وفيما يتعلق **بالأنشطة المختلفة المرتبطة بمسيرة الاتجاه** فتمثلت في التواجد في أماكن بيع السلع الاستهلاكية في الاستاد وأماكن لعب المباريات من خلال توفير مندوبي البيع، **واستهدفت المنشورات المتعلقة بمسيرة الاتجاه** مُتابعي الصفحة بشكل عام، ومُتابعي الصفحة من محبي كرة القدم، وانحصرت **طبيعة التعليقات** من قبل مُتابعي الصفحة في التفاعل مع الأساليب الترويجية المتضمنة في الحدث، بالإضافة الي إبداء آرائهم الإيجابية في مورو.

تم الاعتماد على بعض المصلحات الكروية في المنشورات المعروضة مثل "زغرطي يا شبكة"، المشجع المصري، اللعب ميهمكش.

ثانيًا- صفحة شركة مولتو "Molto":

بدأت الحملة التسويقية لشركة مولتو والمرتبطة بمسيرة الاتجاه السائد يوم 3-6-2019 وانتهت يوم 19-7-2019، وتم مشاركة أكثر من (509) منشورًا خلال فترة انعقاد البطولة، وتضمنت المنشورات العديد من الأساليب التسويقية، والرسائل الاتصالية الجذابة، كما اعتمدت على المشاهير، وقامت الفكرة الرئيسية للحملة التسويقية على التراكم خلال فترة إقامة البطولة و لتصل في نهاية الفترة للاعتماد

على جميع الأساليب التسويقية سواء الاعتماد على المشاهير أو توجيه الجمهور للمقر الرئيسي، أو التوجه لعربات مولتو ، وفيما يلي عرض مراحل الحملة التسويقية لمولتو والمرتبطة بمسايرة الاتجاه:

**أولاً-** بدءًا من يوم 3-6-2019 ، أطلقت شركة مولتو حملتها التسويقية من خلال إعلان ماجد الكدواني وهو يبحث عن توصيله للاستاد لمشاهدة المباريات، ويظهر الحل من خلال الكود الخاص بالجوائز التي توفرها مولتو ومن ضمنها التوصيل المجاني، وفي خلال تلك الفترة تم عرض لقطات من تصوير الإعلان (Making)، كما تم الاستعانة بشخصية ماجد الكدواني ولقطات من الإعلان في مختلف المنشورات.

**ثانيًا-** بدءًا من يوم 18-6-2019، ظهر إعلان أحمد مالك وهو يبحث عن تذاكر للمباريات ويأتي الحل من خلال أكواد مولتو "نفس فكرة إعلان ماجد الكدواني".

**ثالثًا-** يوم 19-6-2019 تم توجه الجماهير للمقر الرئيسي للشركة والحصول على تذكرتين للمباراة القادمة.

**رابعًا-** يوم 24-6-2019 تم الإعلان عن تواجد سيارات مولتو بمختلف أنحاء الجمهورية

**خامسًا-** يوم 27-6-2019 وبعد خروج المنتخب الوطني من البطولة توقفت المنشورات الخاصة بتوقع نتائج المباريات أو تصوير لقطات حيه من داخل الاستاد وركزت على (خدمة أمان ، وكريم ، واطلب ) لكي تستفيد الجماهير من الهدايا التشجيعية، ولكن ظهر منشور للتوقع ننتجة المباراة النهائية .

كما اعتمدت الحملة التسويقية على أسلوب السخرية من أداء بعض اللاعبين المتعصبين من الفرق المنافسة (خلي قلبك لون التيشيرت بتاعتنا "اللون الأبيض")، وأسلوب التشويق ظهر في بعض المنشورات ( تتوقعوا ماجد الكدواني بيعمل إيه مع مولتو؟، تفتكروا مولتو في الاستاد بيعمل إيه ؟، مين هيكون في التشكيلة الجديدة، خليك متابعينا علشان تعرفوا عربيات مولتو هتكون فين ؟).

اعتمدت الصفحة الرسمية لشركة مولتو على مصطلح (الراعي المصري لكأس الأمم الافريقية توتال 2019)، وظهرت **عناصر الهوية** التي تم التركيز عليها في اللوجو الخاص بمولتو وربطه بكرة قدم، واستخدام الألوان المميزة للمنتج الأخضر، والأزرق، واستخدام مصطلح الحلو والحادق "في الإشارة الي مولتو بالجبنة مولتو بالشوكلاته"، أما عن **أشكال التعليقات** المتاحة فتحققت جميعها حيث إمكانية التعليق والرد عليه من قبل القائمين على الصفحة من جانب أو تفاعل الجماهير مع بعضهم البعض، بالإضافة إلي إمكانية **مشاركة المنشورات** المختلفة، وفيما يتعلق **بأشكال المنشور** فتمثلت في ملفات الفيديو المختلفة (إعلان ماجد الكدواني ، وأحمد مالك)، والصور الحية لتدريبات المنتخب وصور الاستاد، وصور من واقع المباريات

المختلفة، بالإضافة للصور الخاصة بعربات مولتو المتواجدة في مختلف أنحاء الجمهورية ( والصور الثابتة والصور المتحركة، وجمعت المنشورات بين الصورة والكتابة النصية، كما تضمنت بعض المنشورات على رابط (Hyper Link) للموقع الإلكتروني لشركة إيديتا؛ ويُمكن تفسير ذلك في ضوء رغبة القائمين على الشركة في زيادة عدد الزيارات الخاصة بالموقع الإلكتروني، وتمثلت طبيعة المنشورات التي تمت مشاركتها خلال فترة مُسايرة الاتجاه في المنشورات التشجيعية التي تحث الجماهير على تشجيع المنتخب الوطني، وتوقع نتيجة المباريات للفوز بإحدي الجوائز المقدمة مع عمل (Tag\ Mention) لأصدقائك للفوز سويًا، بالإضافة للترويج لمنتجات مولتو المختلفة وربطها بالمباريات من خلال تواجد مولتو داخل الاستاد مع المشجعين، والإعلان عن تشكيلة المنتخب، وصور حيه للاعبين أثناء أدائهم النشيد الوطني، والتركيز على إصابات اللاعبين وتمني الشفاء لهم، وتهنئة محمد صلاح بعيد ميلاده، وصور لتدريبات الفريق المصري، وتدريبات حراس المرمى، أي تمثلت جميع المحاولات في ربط مولتو " العلامة التجارية" بالحدث ذاته، وفيما يتعلق بالأساليب الترويجية فتمثلت في الهدايا التشجيعية التي كان يتم توزيعها من قبل عربات مولتو على الجمهور في الشوارع المختلفة، وتواجد مولتو داخل الاستاد من خلال أكشاك البيع وتوزيع الهدايا المجانية كذاكر لحضور المباريات المقبلة ، وتشييرتات بتوقيع اللاعبين، واستبدال النقاط والحصول على الخصومات بالتعاون مع كل من Otlob، Aman، Careem ، والتأكيد على أن الجميع سوف يفوز مهما كانت الفئة العمرية، بالإضافة إلى التأكيد في جميع المنشورات على أن مولتو الراعي المصري، وفيما يتعلق بطبيعة ال Call to action فتمثلت في الدعوة لاستخدام المنتج، والتفاعل مع العروض الترويجية المُضمنة في الحدث، والدعوة لتشجيع الفريق الوطني، أما عن مدى الارتباط بالحدث فتم تغير صورة الغلاف مرتان فقط (مرة مع ظهور إعلان ماجد الكدواني ومرة اخري مع ظهور إعلان أحمد مالك)، كما تم الاعتماد على عدد (3) هشتاجات وهي: (#مولتو، #معك\_عالمولة\_والحادقة ، #راعي\_بجد\_هنكسب\_كل\_حد)، كما تم استخدام بعض المصطلحات الكروية مثل (هجمة خطيرة، ترقية، جون). بينما اعتمدت جميع المنشورات المتعلقة بمسايرة الاتجاه على الاستمالات العاطفية والتي تحققت من خلال الاعتماد على المشاهير، وتشجيع المنتخب، وإعطاء احساس دائم للمشجعين بالتواجد معهم وأن مولتو جزء لا يتجزأ من الحدث الرياضي.

وعن معدلات تحديث المنشورات المتعلقة بمسايرة الاتجاه فكان يتم تحديثها بشكل يومي، بل إنه في اليوم الواحد كان يتم تحديثها في أكثر من مرة، وفي فترة المباريات المتعلقة بالمنتخب الوطني، كان يتم مشاركة صورة حيه من المباراة و السؤال عن أداء اللاعبين وخطط المدرب، وفيما يتعلق بالأنشطة المختلفة المرتبطة بمسايرة الاتجاه التي نفذتها مولتو خلال فترة منافسات البطولة فتمثلت في توزيع الهدايا المجانية على المشجعين سواء داخل الاستاد أو خارجه، والتواجد في الشوارع المختلفة والإعلان عن أماكن تواجد سيارات مولتو المتنقلة بشكل مُسبق، بالإضافة



لتوزيع مولتو داخل الاستاد من خلال أكشاك البيع المتنقلة، وفيما يتعلق **بالجمهور المستهدف** فكانت المنشورات موجهة إلى جمهور الصفحة بشكل عام، ومُتابعين الصفحة من محبي كرة القدم، وعن **طبيعة تعليقات الجماهير** فتباينت ما بين التفاعل مع الاساليب الترويجية المُتضمنة في المنشور، وتوقع نتائج المباريات، وإبداء آرائهم الإيجابية في المنشورات المعروضة .

ثالثاً- صفحة شركة شيبسي "Chipsy":

بدأ القائمون على صفحة شيبسي مشاركة المنشورات المتعلقة بمسابقة الاتجاه في يوم 2019-6-13، وحتى يوم 2019-7-3 ، وتم مشاركة عدد كبير من المنشورات؛ نظراً لارتباط حملة شيبسي التسويقية المرتبطة بمسابقة الاتجاه بحملة بيبسي خلال فترة انعقاد البطولة .

وكانت البداية بإعلان شيبسي عن كونها الراعي الرسمي للمنتخب المصري والراعي الإقليمي لكأس الأمم الأفريقية، وفيما يتعلق **بعناصر الهوية** التي تم التركيز عليها في المنشورات الخاصة بمسابقة الاتجاه فظهر المنتج ذاته، والاسم واللوجو، بالإضافة إلى اللون الأحمر المنتشر بكثرة، وتحققت **أشكال التفاعل** في المنشورات المتعلقة بمسابقة الاتجاه، أما **أشكال المنشورات** فكانت أغلب المنشورات عبارة عن ملفات فيديو باختلاف المدة الزمنية الخاصة بكل ملف، ولم تظهر الصور الثابتة أو المتحركة في المنشورات الخاصة بمسابقة الاتجاه، إلا مرة واحدة فقط عند تغيير صورة الغلاف يوم 2019-6-16، وتباينت **طبيعة المضامين** الخاصة بمسابقة الاتجاه ما بين المضامين التشجيعية التي تهدف إلى إثارة الروح الحماسية لدي المشجعي، وكذلك توقع نتائج المباريات، ومحاولة ربط المباريات والحدث القائم بالعلامة التجارية، وانشصرت **الأساليب الترويجية** المستخدمة في المنشورات ما بين المسابقات حيث تم تصميم مسابقة بأن يقوم الجمهور بالغناء ورفع الأغنية على موقع تيك توك، ومروان بابلو سوف يختار أفضل أغنية وسيحصل الفائز على تذاكر لمباراة مصر والكونغو، بالإضافة إلى رعاية شيبسي للمنتخب المصري، أما عن **طبيعة ال Call to action** فظهرت في الدعوة لاستخدام المنتج وخاصة الأحجام الجديدة، والدعوة لتشجيع المنتخب المصري، وكذلك الإستجابة للأساليب الترويجية المتضمنة في المنشورات، وعن **مدى ارتباط العلامة التجارية بالحدث** فتم الاعتماد على تصميم عبوة جديدة تُسمى عبوة "كومبو" التشجيع تجمع بين بيبسي وشيبسي، وتصميم أحجام جديدة لببسي وشيبسي، والاعتماد على كبر حجمها لتتناسب مع ضخامة الحدث، واعتمدت صفحة شيبسي على عدد من الهاشتاج وهي: (# شيبسي\_دوقهم، # عايز\_تكسبهم\_دوقهم، # الكورة\_في\_ملعبنا) ، وتم **تحديث المنشورات** المتعلقة بمسابقة الاتجاه بشكل عشوائي فهناك أيام تم مشاركة المنشورات فيها أكثر من مرة في اليوم، وهناك أيام اخري لم يتم فيها مشاركة المنشورات على الصفحة، وعن **الأنشطة المختلفة** التي قامت بها شيبسي للارتباط بالحدث فتواجدت داخل الاستاد لتوزيع العبوات الجديدة على الجماهير، وتحدد **الجمهور المستهدف** من

المنشورات في جمهور الصفحة بشكل عام، وكذلك الجماهير الهتمة بكرة القدم حيث تم الاعتماد على بعض المصطلحات الكروية مثل خط الدفاع، خط الوسط، الهجوم، وتباينت تعليقات الجماهير ما بين الاستجابة للعروض الترويجية أو إبداء آرائهم الإيجابية أو السلبية في المنتج. كما اعتمدت الحملة التسويقية لشركة شيبسي على وجود بعض الروابط في المنشورات (Hyper Links) وذلك لزيادة التفاعل عليه ، كما تمت مشاركة صفحات بيبيسي، وأنغامي، واطلب، ومروان بابلو، والحساب الشخصي للاعب نادي الزمالك محمود علاء ، وذلك في إطار المنشورات المتعلقة بمسيرة الاتجاه.

رابعًا- صفحة شركة تايجر "Tiger":

تمثلت الحملة التسويقية لشركة تايجر والمتعلقة بمسيرة الاتجاه في التركيز على قوة اللاعبين ومحاولة ربط فكرة القوة والسيطرة التي تركز عليها تايجر في إعلاناتها بأداء اللاعب، حيث بدأت صفحة تايجر في مشاركة المنشورات المتعلقة بمسيرة الاتجاه من يوم 2019-6-13، وحتى يوم 2019-7-6 بواقع 11 منشور، وتمثلت عناصر الهوية التي ركزت عليها المنشورات في ظهور المنتج نفسه، واللوجو، والألوان المستخدمة، وتحققت جميع أشكال التفاعل في المنشورات حيث إمكانية كتابة التعليقات، والرد عليها من قبل القارئ على الصفحة، وتنوعت أشكال المنشورات ما بين الصور الحية من الاستاد أثناء استعداد اللاعبين لأداء المباريات، وملفات الفيديو لفريق تايجر الترويجي أثناء تواجده بجانب المشجعين في الاستاد، بالإضافة لملفات الفيديو، والمنشور الذي يجمع بين الصورة والكتابة، وتباينت طبيعة مضامين المنشورات ما بين المضامين التشجيعية، وتوقع نتيجة المباريات، والتهنئة ، وتقييم أداء اللاعبين، ومحاولة ربط المنتج بالمباريات والحدث القائم وذلك من خلال استخدام بعض المصطلحات ( خارجين عن السيطرة ومش خارجين من البطولة، و خارجين عن السيطرة .... وعن أي حاجة ممكن تهزمننا لو ثانية، منتخبنا خرج عن السيطرة). أما عن الأساليب الترويجية التي وردت في المنشورات فتباينت ما بين تنظيم المسابقات على الصفحة ورعاية تايجر للحدث كونه الراعي الرسمي للمنتخب المصري)، والهدايا كانت تذاكر لحضور المباريات، و طبيعة ال Call to action تمثلت في الدعوة لاستخدام المنتج، وتشجيع الفريق المصري ، بالإضافة إلى الاستجابة والتفاعل مع المسابقات والأحداث المختلفة التي ينظمها تايجر داخل الاستاد وأماكن لعب المباريات، وعن مدي الارتباط بالحدث فتم ابتكار نكهة جديدة وهي تايجر باربيكيو، وعلى الغلاف اللوجو الخاص بكأس الأمم الأفريقية، والاعتماد على عدد (4) هاشتاجات وهي: (#تايجر\_خرج\_عن\_السيطرة ، #شجع\_مصر ، #كأس\_امم\_افريقيا ، # خرج\_عن\_السيطرة)، و تحددت الاستمالات المستخدمة في الاستمالات العاطفية، وكان يتم تحديث المنشورات بشكل عشوائي ولم يكن هناك توقيت محدد لتحديث منشور يتعلق بمسيرة الاتجاه، أما عن الأنشطة المختلفة التي قام بها تايجر لمسيرة الاتجاه فتواجدت أكشاك البيع الخاصة بتايجر في الاستاد،

وكذلك نظم عددًا من الألعاب الترفيهية الكروية للمشجعين داخل أماكن لعب المباريات، وتوزيع تايجر بالمجان. وكان **الجمهور المستهدف** من المنشورات هو جمهور الصفحة بشكل عام، بالإضافة إلى الجماهير المهتمة بكرة القدم من مُتابعي الصفحة، واختلفت **طبيعة التعليقات** ما بين التفاعل مع الأساليب الترويجية الواردة في المنشورات أو إبداء الرأي في تايجر والأنشطة المختلفة التي مارسها خلال فترة انعقاد البطولة.

#### سابعًا- الصفحة الرسمية للبريد المصري

تم بدء مشاركة المنشورات المتعلقة بمسابقة الاتجاه على الصفحة الرسمية للبريد المصري من يوم 26-5-2019 أي قبل بدء البطولة بحوالي شهر، وتوقفت يوم 17-7-2019 أي قبل المباراة النهائية بحوالي يومين، وتم مشاركة حوالي (16) منشورًا، وتم التركيز على الإشارة في معظم المنشورات المتعلقة بمسابقة الاتجاه على كونها "الراعي المحلي لبطولة كأس الأمم الأفريقية"، وفيما يلي استعراض للمنشورات المختلفة التي ركزت على أسلوب مسابقة الاتجاه:

تمثلت **عناصر الهوية** التي تم التركيز عليها في المنشورات المعروضة خلال فترة انعقاد فترة بطولة كأس الأمم الأفريقية في التركيز على اسم البريد المصري، والشعار المرئي "اللوجو"، واللون الأخضر السائد في معظم المنشورات. وتحققت جميع **أشكال التفاعل** على الصفحة ما بين إمكانية كتابة التعليقات، ورد الفعل، أما فيما يتعلق **بطبيعة التفاعل** من قبل القائمين مع تعليقات الجماهير فكان يتم الرد على التعليقات المتعلقة بالاستفسارات، وتم تجاهل التعليقات المتعلقة بالشكاوي، وتبينت **أشكال المنشورات** ما بين الصور الثابتة وبين المنشور الذي يجمع بين الصورة والكتابة، بالإضافة إلى ملفات الفيديو التي كان يتم مشاركتها على الصفحة وكانت مرتبطة بمسابقة الاتجاه والتي وصلت مدتها في بعض الملفات إلى دقيقة و22 ثانية، وتمثلت **بطبيعة مضامين** المنشورات المعروضة في المنشورات التشجيعية التي تهدف إلى بث روح الإثارة بين المشجعين، وتحفيزهم للتشجيع بقوة، بالإضافة لمحاولات ربط الحدث نفسه "تنظيم كأس الأمم الأفريقية"، والمباريات المختلفة بالعلامة التجارية (البريد المصري)، والترويج للخدمات المختلفة التي يُقدمها البريد المصري من خلال ملفات الفيديو التي تم مشاركتها حيث يظهر بها مذيع يحاور مجموعة من اللاعبين ويربط بين الخدمات المقدمة من قبل البريد المصري وبين المصطلحات الكروية، أما عن **الأساليب الترويجية** المستخدمة فتمثلت في المسابقين اللتين تم الإعلان عنهما على الصفحة الرسمية للبريد المصري، والتي تمثلت في إمكانية الفوز بتذاكر لحضور المباريات عند استخدام فيزا البريد المصري، بالإضافة إلى المسابقة الخاصة بتوقع نتيجة المباريات ودخول سحب وإمكانية الفوز بتذاكر لحضور المباريات، كما تم الاعتماد على أن البريد المصري هو الراعي المحلي لبطولة كأس الأمم الأفريقية، وفيما يتعلق **بطبيعة الCall to action** في المنشورات الخاصة بمسابقة الاتجاه فقد تنوعت ما بين الدعوة لتشجيع المنتخب المصري، والدعوة

لاستخدام خدمة البريد المصري مع التأكيد على تغيير جودة الخدمة وأنها تطورت قديمًا عما مضى، بالإضافة إلى الدعوة للاستجابة لأحد العروض الترويجية المتضمنة في المنشور، وفيما يتعلق بمدي ارتباط المنشورات بالحدث السائد فتمثل في الهاشتاج المستخدم حيث تم الاعتماد على عدد (3) هشتاجات وهي كالاتي: (# البريد المصري ، # اتطورنا ، # كأس الأمم الأفريقية ، # الراعي المحلي لكأس الأمم الأفريقية ، # اتطور، # البطولة لسه ما خلصتتش)، واعتمدت المنشورات المتعلقة بمسابقة الاتجاه على كل من الاستمالات العقلية حيث التركيز على تعدد استخدام الخدمة، والفوائد التي سوف يحصل عليها المستخدمون، بالإضافة إلى الاستمالات العاطفية والتي تمثلت في تحفيز الجماهير على تشجيع المنتخب الوطني، وكان يتم مشاركة المنشورات المتعلقة بمسابقة الاتجاه بشكل عشوائي حيث لم يكن هناك مواعيد محددة وواضحة لمشاركة المنشور، ولم تظهر أي من المنشورات المتعلقة بالأنشطة المختلفة التي اتخذتها المؤسسة للارتباط بالحدث؛ ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة الخدمة المقدمة ذاتها، وفيما يتعلق بالجماهير المستهدفة من المنشورات المتعلقة بمسابقة الاتجاه فكان معظمها موجهاً للمستخدم الحالي للخدمة والمهتم بكرة القدم، وظهرت بعض المنشورات التي استهدفت الجمهور المرتقب، وعن طبيعة تعليقات الجماهير فكانت جميعها عبارة عن إبداء الآراء السلبية في الخدمات المختلفة التي يقدمها البريد المصري، أو استفسارات عن أماكن وعناوين الفروع المختلفة والخدمات التي يقدمها البريد المصري.

وقد لاحظت الباحثة الآتي خلال فترة الدراسة التحليلية :

- في حالة المنشورات التي تتعلق بمسابقة الاتجاه والخاصة بالتشجيع، كانت تعليقات الجماهير عبارة عن الاستفسارات عن الخدمات المختلفة، أو تقديم الشكاوي .
- وفي حالة المنشورات المتعلقة بمسابقة الاتجاه والخاصة بالمسابقات والعروض، فكانت تعليقات الجماهير مرتبطة بالاندماج مع تلك العروض والمسابقات والاستفسار عن كيفية الفوز.

ثامناً- الصفحات الرسمية لشركات الطاقة

أولاً- صفحة شركة توتال "Total":

بدأت المنشورات الخاصة بمسابقة الاتجاه منذ يوم 9-5-2019 وحتى 20-7-2019، أي قبل بدء البطولة بشهر، واستمرت لمدة يوم واحد بعد إنتهاء البطولة، ويمكن تفسير ذلك نظرًا لأن توتال كانت الراعي الرسمي للبطولة، وتم نشر حوالي 43 منشورًا متعلقًا بمسابقة الاتجاه، وتضمنت المنشورات مجموعة من المسابقات والأحداث، وذلك على النحو التالي:

تمثلت **عناصر الهوية** المتضمنة في المنشورات المتعلقة بمسيرة الاتجاه في التركيز على اسم توتال وعلى أنها الراعي الرسمي، وكان اللون الأحمر هو اللون السائد، بالإضافة إلى التركيز على الانتشار الجغرافي لمحطات توتال وتواجدها في مختلف أنحاء الجمهوريه، والربط بين اللوجو الخاص بتوتال واللوجو الخاص بكأس الأمم الأفريقية، أما عن **أشكال التفاعل المتاحة** في المنشورات المتعلقة بمسيرة الاتجاه فتحققت جميعها حيث إمكانية كتابة التعليقات، والتفاعل مع المنشورات، بالإضافة إلى أن القائمين على إدارة الصفحة الرسمية كانوا يتفاعلون ويقومون بالرد على تعليقات الجماهير المختلفة، كما تضمنت بعض المنشورات وجود رابط **Hyper Link**، و اختلفت **أشكال المنشورات** ما بين ملفات الفيديو التي تضمنت أحياناً حقيقية، وملفات الفيديو التي تمت مشاركتها من مواقع كروية أخرى مثل موقع **Total Football To** **gether**، أو موقع **Total Africa Cup Of Nation**، كما تم الاعتماد على الصور التي توثق الأحداث المختلفة التي نظمتها توتال خلال فترة انعقاد البطولة، وكذلك اعتمدت الصفحة الرسمية على المنشورات التي تجمع بين الصورة والكتابة، وفيما يتعلق **بطبيعة المنشورات** فكانت منشورات تشجيعية تحث الجماهير على تشجيع المنتخب المصري، وتشجيع اللاعبين لتحقيق الفوز، بالإضافة إلى الاعتماد على ربط العلامة التجارية بالحدث وهو تنظيم كأس الأمم الأفريقية، وكان ذلك من خلال المسابقات المختلفة التي كان يتم الإعلان عنها من خلال المنشورات، وكان يتم عرض تلك المنشورات بطريقة مباشرة على الصفحة أو من خلال الدخول على رابط آخر **Hyper link**، كما تم الاعتماد على الصور الثابتة والمتحركة، وتباينت **الأساليب الترويجية المستخدمة** ما بين الهدايا التشجيعية، والعينات المجانية التي كان يتم توزيعها على زائري محطة توتال، بالإضافة إلى رعاية توتال للحدث حيث كونها الراعي الرسمي، والمسابقات المختلفة التي نظمتها توتال خلال فترة انعقاد البطولة سواء كانت متعلقة بتوقع نتيجة المباريات أو أسئلة كروية مختلفة، أو ابتكار مسابقة ساعة الحظ ماتتعوضش، ومسابقة فوايزر توتال، وفيما يتعلق **بطبيعة ال Call to action** في المنشورات المختلفة فقد تباينت ما بين الدعوة للتوجه إلى محطات توتال المختلفة للمشاركة في الأنشطة المختلفة التي نظمتها توتال، وتشجيع الفريق المصري، ودعوة المتابعين لمشاركتهم المنشور من خلال عمل **"Mention"** على المنشورات، أما عن **مدى ارتباط المنشورات المتعلقة بمسيرة الاتجاه** لشركة توتال فتعددت ما بين الابتكار في اللغة المستخدمة للتناسب مع الحدث، وتنوع الأساليب الترويجية والمسابقات، وكذلك الهاشتاج المستخدم، حيث وصل عددها إلى (7) هشتاجات وهي كالاتي: (#توتال\_كوارتز، #كأس\_توتال\_للأمم\_الأفريقية، #TotalAFCON2019، #توتال\_بتجمع\_الأبطال، #عروض\_كأس\_توتال\_للأمم\_الأفريقية، #Football to gather)، وتحديث إطار **Frame** خاص بالبطولة ودعوة الجماهير لاستخدام الإطار لوضع صورهم الشخصية عليه، تحددت **الاستمالات المستخدمة** في المنشورات المتعلقة بمسيرة الاتجاه في الاستمالات العاطفية حيث الاعتماد على الجماعات المؤثرة، والاعتماد

على تشجيع المنتخب الوطني، وعن **معدلات تحديث المنشورات** فاختلقت باختلاف التوقيت، فهناك أوقات كان يتم تحديث المنشورات بشكل شبه يومي، وأحياناً يتم تحديث المنشورات أكثر من مرة في اليوم، وفي أحيان أخرى كان يتم تحديث المنشورات على أيام متباعدة، وعن **الأنشطة المختلفة التي نفذتها توتال وارتبطت بمسيرة الاتجاه** فكانت التواجد في الملاعب المختلفة لتوزيع الهدايا المجانية على اللاعبين، وكذلك تنظيم الأحداث وتوفير أماكن للعب داخل المحطات المختلفة، وإذاعة المباريات داخل محطات الطاقة الخاصة بها، تمثل الجمهور المستهدف من المنشورات المتعلقة بمسيرة الاتجاه في جمهور الصفحة بشكل عام، بالإضافة للمهتمين بكرة القدم من متابعي الصفحة، بالإضافة إلى الاهتمام بالفئة العمرية الأصغر والمحبة لكرة القدم من خلال إنشاء سلسلة ملفات فيديو تسمى Total ball Kids، وفيما يتعلق بطبيعة تعليقات الجماهير فتباينت ما بين التفاعل مع الأساليب الترويجية المتضمنة في المنشور، أو إبداء آرائهم في الخدمات المقدمة من قبل شركة توتال، بالإضافة الي الاستفسار عن أسعار الزيوت المختلفة ومدى ملاءمتها لنوعية السيارات.

فيما يتعلق بالمنشورات التي تمت مشاركتها في الأيام الأخيرة قبل انتهاء البطولة كان يتم توجيه الشكر إلى جمهور توتال، على متابعة الصفحة الرسمية والمشاركة في الأحداث المختلفة التي نظمتها توتال، بالإضافة إلى مشاركة ملف فيديو مدته دقيقة و20 ثانية، جمعت فيه شركة توتال جميع أنشطتها التي تمت في فترة انعقاد البطولة

ومن حين إلى آخر كان يتم الإعلان عن أسماء الفائزين في المسابقات المختلفة خلال فترة منافسات البطولة والتقاط صور مع الفائزين بالتذاكر الخاصة لحضور المباريات، وذلك للتعبير عن المصادقية، كما أن بعض المنشورات كانت تتضمن رابط المسابقات التي يتم الإعلان عنها على الموقع الإلكتروني لشركة توتال؛ ويمكن تفسير ذلك في ضوء رغبة القائمين على الصفحة في زيادة المرور على الموقع (Increase the Traffic).

ثانيًا- صفحة شركة شل "Shell":

بدأت الحملة التسويقية المتعلقة بمسيرة الاتجاه لشركة "شل" وذلك من يوم 20-6-2019 وحتى يوم 10-7-2019، أي قبل بدء بطولة كأس الأمم الأفريقية بيوم واحد وتوقفت قبل انتهاء البطولة بتسعة أيام بواقع 7 منشورات، وتمثلت **عناصر الهوية** التي ركزت عليها المنشورات في ظهور اسم الشركة واللوجو الخاص بها، ومحاولة ربط قوة المنتخب بقوة المنتج، كما ظهرت جميع **أشكال التفاعل** على الصفحة حيث إمكانية كتابة التعليق من قبل الجمهور، وكذلك إمكانية مشاركة المنشور، بالإضافة إلى التفاعل بين الجمهور وبين القائمين على إدارة الصفحة، وتباينت **أشكال المنشورات** ما بين ملفات الفيديو والصور الثابتة، والمنشور الذي يجمع بين الصورة والكتابة، أما

فيما يتعلق بطبيعة المضمون المنشور فكان تشجيعياً حيث دعوة مُتابعي الصفحة لتشجيع الفريق المصري، ومحاولة ربط العلامة التجارية بالحدث ذاته، حيث تمت الإشارة في الإعلان إلى الفرق الأفريقية بأشهر الحيوانات المنتشرة في الدولة الأفريقية مثل الأسود، والنمور، والفيل، والنسر، مع التأكيد على ضرورة أن يتم السيطرة على تلك الحيوانات من قبل الفرعون المصري "المنتخب المصري"، وفيما يتعلق بالأساليب الترويجية المستخدمة فتم تنظيم المسابقات المختلفة على الصفحة التي تحددت أفكارها في عمل "Mention" أو "Tag" لأصحابك ، وأن أكثر تعليق سوف ينال الإعجاب سوف يكسب اشتراكاً سنوياً من قناة Bein Sports . تحدد طبيعة ال Call to action في الدعوة لتشجيع المنتخب المصري، كما كان هناك بعض المنشورات التي تضمنت التهئة سواء فوز المنتخب المصري في إحدى المباريات، أو فوز أحد المتسابقين والتقاط الصور التذكارية له، وارتبطت المنشورات المتعلقة بمسيرة الاتجاه بالحدث من خلال استخدام عدد (3) هشتاجات وهي: ( # كدة كدة هنشجع ، و # شيل هيلكس ، # كمل مشوارك)، ولكن تم حذف هاشتاغ كدة كدة هنشجع بعد خروج مصر من البطولة، تم الاعتماد في معظم المنشورات على الاستمالات العاطفية، وكان يتم تحديث المنشورات بشكل عشوائي فلم يترتبط بمواعيد المباريات، أو موعد بدء وانتهاء البطولة، ولم تظهر أي أنشطة قامت بها الصفحة الرسمية لشركة "ثل" في المنشورات المتعلقة بمسيرة الاتجاه، وتمثل الجمهور المستهدف من الحملة التسويقية في مُتابعي الصفحة من المهتمين بكرة القدم ، وعن طبيعة تعليقات الجماهير فتباينت بين التفاعل مع الأساليب الترويجية والمتضمنة في الحدث، وتوقع نتائج المباريات، وإبداء الآراء الإيجابية في المنتج الذي تقدمه الشركة.

تاسعاً- الصفحات الرسمية لبعض الشركات المختلفة

أولاً- صفحة شركة زين "Zein" للتطوير العقاري :

بدأت المنشورات المتعلقة بمسيرة الاتجاه لشركة زين للتطوير العقاري يوم 20-6-2019 وتوقفت يوم 29-6-2019، أي لمدة تسعة أيام، بواقع (4) منشورات، وتمثلت عناصر الهوية في ظهور اسم الشركة، والتركيز على الشريك وهو B.Tech ، وكأس الأمم الأفريقية ، وتحققت جميع أشكال التفاعل في المنشورات الأربعة، أما عن أشكال المنشورات فتباينت ما بين ملفات الفيديو والصورة الثابتة ، وعن طبيعة المضامين المنشورة فتمثلت في ملف فيديو يوضح العرض المُقدم من قبل الشركة خلال إقامة بطولة كأس الأمم الأفريقية وهو استلام وحدة سكنية بالتجميع الخامس وبمقدم 200 ألف جنيه، مع إمكانية التقسيط، بالإضافة إلى الحصول على شاشة 60 بوصة هديه من شركة B.Tech، بالإضافة إلى الصورة الثابتة لتهنئة أحد المتعاقدين مع الشركة، وتوجيه الشكر إلى B.Tech، أي أن الشركة ركزت على محاولة ربط الحدث ذاته بالعلامة التجارية ، أما عن الأساليب الترويجية فتمثلت في شاشة B.Tech ، وعن طبيعة ال Call to action المتضمنة في المنشورات فتمثلت في الدعوة للتعاقد مع الشركة والاستفادة من العرض المقدمة، وفيما يتعلق بمدى الارتباط

بالحدث فتمثل في الاعتماد على (3) هاشتاجات وهي: (#شجع\_مصر ، #كأس\_امم\_افريقيا ، #امم\_افريقيا\_2019 ) ، وتغيير صورة الغلاف الخاصة بالفيسبوك لأبطال الإعلان واستخدام بعض العبارات مثل (خليك في قلب التجمع... خليك في قلب المدرجات)، وتمثلت الاستمالات المستخدمة في الاستمالات العقلية حيث الحديث عن فوائد الخدمة المقدمة، وسهولة التقسيط، تم تحديث المنشورات بشكل عشوائي، ولم يظهر أي من الأنشطة المختلفة المرتبطة بمسيرة الاتجاه في المنشورات المعروضة على الصفحة والمرتبطة بمسيرة الاتجاه، أما الجمهور المستهدف من المنشورات المعروضة فهو المستهلك المرتقب وكانت تعليقاته مرتبطة بالاستفسار عن الأسعار والمساحات وشروط التعاقد أي الاستفسار عن الوحدات السكنية المقدمة.

وقد لاحظت الباحثة خلال فترة الدراسة التحليلية أن بعض الشركات اعتمدت على استخدام اسم الراعي الوطني والراعي المحلي، والناقل الرسمي، وراعي المشجع المصري، كما تم استخدام بعض المصطلحات من قبل الشركات محل التطبيق وذلك لربط العلامة التجارية بالحدث ذاته.

جدول رقم(2) أوجه المقارنة بين المصطلحات التي استخدمتها العلامات التجارية

#### للارتباط بالحدث

العلامة التجارية	مصطلح الرعاية المستخدم	أوجه الربط بين العلامة التجارية وبين الحدث الرياضي
أولاً- الصفحة المصرية لوزارة الطيران المدني ومصر للطيران		
مصر للطيران	الراعي الرسمي لبطولة كأس الأمم الأفريقية	الشركة الوطنية والمنتخب الوطني
وزارة الطيران المدني	-----	التجهيزات المختلفة التي قامت بها لاستقبال الوفود المشاركة
ثانياً- صفحات شركات المياه الغازية		
بيبيسي	الراعي الراسمي للمنتخب المصري والراعي الإقليمي لكأس الأمم الأفريقية	ملاءمة المنتج للحدث ، خاصة أن الحدث كان في فترة الصيف وانعقدت مباريات وقت المغرب والعصر
كوكاكولا	راعي المشجع المصري	تجميع وحشد الفرق المصرية من خلال إعلان هنود هتافنا وفكرة إن كوكاكولا بتحب اللمة
ثالثاً- صفحات مطاعم الوجبات السريعة		
بريل	-----	الحس الذكوري في منتجات بريل وقوة المنتخب المصري
هارديز	الراعي الوطني لبطولة كأس الأمم الأفريقية	تصميم وجبة جديدة تتناسب مع الحدث تُسمى "أفريكوميل"
بيتزا هت	الراعي الوطني لبطولة كأس الأمم الأفريقية	الدعوة لتشجيع المنتخب
كوك دور	-----	مشاهدة المباريات من داخل الفروع المختلفة ، كما أنها نفذت وجبة جديدة وهي "وجبة التشجيع"
رابعاً- الصفحة الرسمية لشركة سوفي		
سوفي	الناقل الرسمي - المواصل الرسمية لبطولة	الراحة في التنقل سوف توفر طاقة للتشجيع في



العلامة التجارية	مصطلح الرعاية المستخدم	أوجه الربط بين العلامة التجارية وبين الحدث الرياضي
	(توتال) كأس الأمم الأفريقية	الاستاد
خامسًا- الصفحات الرسمية للبنوك		
البنك الأهلي المصري بك القاهرة بنك الامارات دبي الوطني	-----	المنشورات التي اقتصر على التشجيع فقط
سادسًا- الصفحات الخاصة بالسلع الاستهلاكية		
مولتو	الراعي المصري لكأس الأمم الأفريقية توتال 2019	مع المشجع المصري منذ توصيله للاستاد ، وبدخل الاستاد ذاته من خلال الأكتشاك المتحركة ، وفي الشوارع من خلال سيارات مولتو التي توزع الهدايا
شيبسي	الراعي الرسمي للمنتخب المصري والراعي الإقليمي لكأس الأمم الأفريقية	مناسبة المنتج للحدث ذاته ، التسلية أثناء مشاهدة المباريات
تايجر	الراعي الرسمي للمنتخب المصري	مفهوم السيطرة الذي يتبناه تايجر وسيطرة لاعبي المنتخب المصري على الكرة في الملعب
مورو	-----	الطاقة التي توفرها مورو و للمشجع المصري
سابعًا- الصفحة الرسمية للبريد المصري		
البريد المصري	الراعي المحلي لبطولة كأس الأمم الأفريقية	السرعة في تقديم الخدمة وسرعة اللاعبين في الجري والاستحواذ على الكرة
ثامنًا- الصفحات الرسمية لشركات الطاقة		
توتال	الراعي الرسمي لبطولة كأس الأمم الأفريقية	الدعوة للتوجه لمحطة توتال للاستفادة من الأنشطة المقامة بها
شل	-----	قوة المنتج وقوة المنتخب المصري
تاسعًا- الصفحات الرسمية لبعض الشركات المختلفة		
شركة زين للتطوير العقاري	-----	الربط بين الوحدات السكنية بقلب التجمع الخامس ، وتشجيع المنتخب من قلب الملعب

#### مناقشة نتائج البحث :

اهتم هذا البحث بدراسة عينة من صفحات المنظمات العاملة في مصر وذلك للتعرف على آليات استخدامهم للأحداث المختلفة في تسويق العلامات التجارية ، بالتطبيق على حدث " رعاية مصر لكأس الأمم الأفريقية" ، والتعرف على أهم الأساليب المستخدمة في المنشورات المختلفة ، والاستمالات التي تم التركيز عليها دون غيرها ، وذلك للاستفادة من محاولات ربط الحدث بالعلامات التجارية المختلفة ، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى تركيز المنشورات على عناصر الهوية الخاصة بكل منظمة على حده ، من حيث الألوان المستخدمة، وكذلك الشعار اللفظي " السلوجان" والشعار المرئي " اللوجو" ، ومحاولة الربط بين كلاهما بالشعار المرئي "بتنظيم مصر لكأس الأمم الأفريقية" ، أما عن أشكال المنشورات فتباينت ما بين المنشورات التي تجمع بين الصورة والكتابة والمنشورات التي تتضمن صور متحركة "JIF" وصور ثابتة ، وكذلك صور الـ 360 درجة "البانوراما" ، كما تضمنت المنشورات على العديد من ملفات الفيديو خاصة فيما يتعلق بالأهداف التي

سجلها المنتخب المصري، وفيما يتعلق بمضامين المنشورات فركزت على حث وتحفيزهم على تشجيع المنتخب المصري ، وكذلك محاولات الربط بين استخدام المنتجات المختلفة ومشاهدة المباريات، وكان هناك العديد من المنشورات التي اهتمت بإستعراض نتائج المباريات وتحليل أداء اللاعبين ، أما عن أشكال التفاعل التي أتاحتها الشركات المختلفة للجماهير فتحققت جميعها في إمكانية مشاركة المنشور "Share" ، وكذلك إمكانية كتابة التعليقات "Comment" ، كما تتضمنت بعض المنشورات التفاعل بين القائمين على إدارة الصفحات وبين الجماهير من خلال خاصية الرد "Reply" ، وعن الأساليب الترويجية المستخدمة فتنوعت ما بين المسابقات، والهدايا المجانية كالعينات، أو تذاكر حضور المباريات، وكذلك تغيير شكل تغليف العبوات للتتناسب مع الحدث الرياضي، وفيما يتعلق بالاستمالات المستخدمة فكانت الاستمالات العاطفية هي الأكثر استخدامًا في المنشورات حيث الدعوة للتشجيع والوقوف بجانب المنتخب المصري، وكان يتم تحديث المنشورات بشكل دوري ليتناسب مع مواعيد المباريات المختلفة.

ويفارنة نتائج هذا البحث بنتائج الدراسات السابقة تبين الآتي:

- 1- توصلت دراسة (ماديل وآخرين Madill & others، 2019) إلى أن برامج الرعاية تلعب دورًا إيجابيًا في زيادة المعرفة بين الشباب في الوعي بالحدث ذاته، وهو نفس ماتوصلت إليه نتائج الدراسة الحالية حيث تركيز المنشورات على نشر الوعي بمواعيد المباريات وتشكيل الفرق الكروية المتنافسة.
- 2- أوضحت دراسة (تومبسون وآخرين Thompson & others، 2018) أن العلامات التجارية اعتمدت على ربط هويتها بالحدث من خلال الصور والروابط Hyperlinks ، وملفات الفيديو، وركزت على أشكال التفاعل الأخرى من خلال التجاوب مع العملاء و تنظيم مسابقات تتعلق بالحدث، والدعوات لمتابعهم، ومشاركة منشوراتهم المختلفة، وهو ماتوصلت إليه الدراسة الحالية حيث تنظيم شركة توتال "Total" ، ومولتو "Molto" العديد من الأحداث المرتبطة بتنظيم مصر لكأس العالم.
- 3- كشفت نتائج دراسة (ميسون قطب وآخرين 2019 ) أن الرعاية يسعون لمحاولة الربط بين العلامة التجارية والحدث ذاته من خلال التركيز على بعض الأفكار كالتمتع بالحرية والجرأة، أو سرعة الحدث وسرعة خدمات الشحن ، أو التركيز على ملاءمة المنتجات للحدث ، و مدي التلاعب بين قيم الشركات وقيم الحدث ذاته حيث الصداقة والتميز والاحترام ، وهو ما توصلت إليه الدراسة الحالية حيث تنفيذ مطاعم الوجبات السريعة لوجبات جديدة مثل " وجبة التشجيع" لمطعم كوك دور ، و"أفريكانو ميل" لمطعم هارديز، و " الحس الذكوري" في إعلانات بريل وقو أداء المنتخب

المصري ، ومصطلح " السيطرة " الذي يستخدمه شيبسي تايجر وسيطرة المنتخب المصري على الكرة فى الملعب.

4- أكدت دراسة (لاميريش وآخرين Lambrech & others، 2018) أن القائمين على إدارة حساب تويتر يحاولون بقدر الإمكان الاستفادة من الاتجاه السائد وتوظيفه لصالح العلامة التجارية ، وحصل الهاشتاج على المرتبة الأولى فى استراتيجيات مسابقة الاتجاه، وهو ماتوصلت إليه الدراسة الحالية حيث تم استخدام الهاشتاج من قبل القائمين على إدارة صفحات الفيسبوك عينة التحليل ، وفيما يلي عدد من الهاشتاج الذي تم استخدامه فى منشورات الفيسبوك(#عايزين\_البطولة\_العبوا\_برجولة، #عايزين\_البطولة\_شجعوا\_برجولة ، # شجع\_مصر\_وفي\_إيدك\_هارديز، # هت\_شجع\_مصر ، #البس\_أحمر ، #شجع\_مصر ، # مورو ، # راجعين\_بطاقتنا ، # شيبسي\_دوقهم ، # عايز\_تكسبهم\_دوقهم ، # الكورة\_في\_ملعبنا)

#### خاتمة وتوصيات البحث :

تناول هذا البحث آليات توظيف الأحداث الخاصة فى التسويق للعلامات التجارية و ذلك بالتطبيق على حدث " تنظيم مصر لكأس الأمم الأفريقية" حيث تم تحليل المنشورات المعروضة على صفحات الفيسبوك لعينة المنظمات العاملة بمصر خلال الفترة من 21 يونيو وحتى 19 يوليو 2019، ولذلك للتعرف على أهم آليات التسويق المستخدمة ، كذلك طبيعة المضامين المنشورة ، وخصائص الهيئة الشكلية لتلك المنشورات، وذلك من خلال دليل التحليل الكيفي الذي اعتمد على عدد من المحاور وهي ( خصائص الهيئة الشكلية للصفحات و اشكال التفاعل على الصفحة ، المنشورات التى تتضمن توظيف الأحداث الخاصة لأغراض تسويقية وهي " شكل المنشورات، وطبيعة المضمون ذاته، وأهم الأساليب الترويجية المتضمنة، وطبيعة ال Call to action، والاتجاه نحو الحدث، والاستمالات المستخدمة، ومعدلات تحديث المنشورات، والأنشطة المختلفة التى قامت بها العلامات التجارية للارتباط بالحدث، والجمهور المستهدف من المنشورات، والهاشتاج المستخدم، وطبيعة تعليقات الجماهير" توصلت الدراسة فى أهم نتائجها إلي تركيز المنشورات على عناصر الهوية الخاصة بكل منظمة على حده ، من حيث الألوان المستخدمة، وكذلك الشعار اللفظي " السلوجان" والشعار المرئي " اللوجو"، ومحاولة ربطه بالشعار المرئي بتنظيم مصر لكأس الأمم الأفريقية" ، أما عن أشكال المنشورات فتباينت ما بين المنشورات التى تجمع بين الصورة والكتابة والمنشورات التى تتضمن صور متحركة "JIF" وصور ثابتة ، وكذلك صور الـ 360 درجة "البانوراما" ، وفيما يتعلق بمضامين المنشورات فركزت على حث وتحفيزهم على تشجيع المنتخب المصري ، وكذلك محاولات الربط بين استخدام المنتجات المختلفة و مشاهدة المباريات، وعن الأساليب الترويجية المستخدمة فتتعدت ما بين المسابقات، والهدايا

المجانية كالعينات، أو تذاكر حضور المباريات، وكذلك تغيير شكل تغليف العبوات لتناسب مع الحدث الرياضي، وفيما يتعلق بالاستمالات المستخدمة فكانت الاستمالات العاطفية هي الأكثر استخدامًا في المنشورات حيث الدعوة للتشجيع والوقوف بجانب المنتخب المصري، وكان يتم تحديث المنشورات بشكل دوري ليتناسب مع مواعيد المباريات المختلفة.

ومن العرض السابق يتبين ضرورة الاهتمام بالتركيز على تأثير توظيف الأحداث الخاصة كأدوات تسويقية للتأثير على الجماهير المختلفة، والنية الشرائية لديهم، ودراسة تأثير رعاية الأحداث الخاصة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات، بالإضافة لضرورة اهتمام المنظمات بالربط بين الأحداث المختلفة وبين طبيعة عملها لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من رواج وانتشار تلك الأحداث لدى الجماهير.

- (1) CopyPress, College,L., (7-2-2017), "The Art of Trend Jacking" , Available at : <https://bit.ly/2NA5vrj> , Accessed on 6-7-2019, 10:10 PM.
- (2) Burke, E., " **Newsjacking: What It Is and How to Do It**" ,Class bolg , Available at : <https://bit.ly/2SGh6Ef>. Accessed on 26-7-2019, 11:01 AM.
- (3)"**New trends in social media**", (December, 2016),"Report submitted by NATO StratCom. COE", Available at: <https://bit.ly/2knuAbj>. Accessed on 7-9-2019,12:00 PM.
- (4 ) Marketing Interactive, (18-2-2019), "**Trendjacking: Frivolous or pure genius?**", Available at : <https://bit.ly/32cifYp> , Accessed on 6-7-2019, 11:10 Pm.
- (5) Patria, K.,(1-11-2016), "**Marketing Matters Blog**", Available at : <https://bit.ly/32TGkTk>. Accessed on :26-7-2019, :45 AM.
- (6) Trendjackers,(14-12-2016), "**TRENDJACKING: REDEFINING A MARKETING BUZZWORD**", Available at: <https://bit.ly/2NAQAgw> , Accesses on 6-7-2019, 10:40 PM.
- (7 ) Kee,A., Yazdanifard, A., (2015). "The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices" ,**International Journal of Management, Accounting and Economics**, (Vol. 2, No. 9,Sep.2015).
- (8) Medium, Repko, J., (30-4-2014) "**Trendjacking: the act of capitalizing on an existing trend in order to bolster one's brand in the marketplace**", Aviable at : <https://bit.ly/2Jqlpzb> , Accessed on 6-7-2019, 11:00 PM.
- (9 ) Marketing Interactive , (18-2-2019), "**Trendjacking: Frivolous or pure genius?**", Available at : <https://bit.ly/32cifYp> , Accessed on 6-7-2019, 11:10 Pm.
- (10) Madill,R.,O'Reily,N.,Rhodes,R.,Tremblay,M.,Berry,T.,Faulker,G.,(2019)."Evaluation of sport participation objectiveswithin a helath focused social marketing sponsorship". **International Journal of Sports marketing and Sponsorship** (Vol.20,Iss.2,2019) Pp.206-223.
- (11) Carrillat,F.,Grohs,R.,(2019). "Can a replacing sponsor benefit? Consumer responses toward a new sponsor in the context of sponsorship change". **European Journal of Marketing** (Vol.53,Iss.12, 2019)Pp.2481-2500.
- (12) Ansari,Z., Haneef, S.(2019), "Marketing strategies of Expo 2020 Dubai: a comprehensive study", **Worldwide Hospitality and Tourism Themes** (Vol. 11 No. 3, 2019) Pp. pp. 287-297.
- (13) Human,G.,Hirschfelder,B.,Nel,J.,(2018). "The effect of content marketing on sponsorship favorability". **International Journal of Emerging Market**,( Vol.13,Iss.5, 2018)Pp.1233-1250.
- (14) Thompson, A.,Martin,A., Gee,S.,Geurin,A.,(2018). "Building brand and fan relationships through social media ", **Sports, Business and Management : An International Journal** (Vol.8, No.3,2018)Pp.235-256.
- (15 ) Hazari, S.,(2018) ."Investigating social media consumption, sports, enthusiasm, and gender on sponsorship outcomes in the context of Rio Olympics",**International Journal of Sports marketing and Sponsorship** (Vol.,19,Iss.4, 2018) Pp.396-414.

- (16) عيسى, سيد. "الرعاية الرياضية مجال لتحسن الصورة الذهنية للمؤسسة وتطوير الرياضة في المجتمعات: دراسة نظرية", *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية* (جامعة زيان عاشور بالجلفة — العدد الاقتصادي (33), 1, 2018), ص:ص 241-234.
- (17) Altschwager, T., Conduit, J., Chameeva, T., Goodman, S., (2017). "Branded Marketing events: engaging Australian and French wine consumers", *Journal of Service Theory and Practice* (Vol.27, No.2, 2017). Pp.336-357.
- (18) Jin, C., (2017). "Retrospection and state of sports marketing and sponsorship research in IJMS from 1999 to 2015". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, (Vol.18, Iss.4, 2017) Pp.363-379.
- (19) plewa, C., Carrillat, F., Mazodier, M., Quester, P., (2016). "Which Sport Sponsorships most impact sponsor CSR image? " *European Journal of marketing* ( Vol.50, Iss.5/6, 2016), Pp.796-815.
- (20) Vance, L., Raciti, M., Lawley, M. (2016). "Sponsorship selections: corporate culture, beliefs and motivations", *corporate Communications: An International Journal* (Vol.21, Iss.4, 2016) Pp.483-499.
- (21) Grohs, R., Reisinger, H., Woisetschlager, D., (2015), "Attenuation of negative sponsorship effects in the context of rival sports teams' fans", *European Journal of marketing* ( Vol.49, Iss.11/12, 2015), Pp.1880-1901.
- (22) Mao, L., Zhang, J., (2013). "Impact of consumer involvement, emotions, and attitude toward Beijing Olympic Games on branding effectiveness of event sponsors", *Sport, Business and Management: An International Journal* (Vol.3, No.3, 2013) Pp.226-245.
- (23) Nufer, G., Buhler, A. (2010), "How effective is the sponsorship of Global Sports Events? A Comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998", *International Journal of sports marketing and sponsorship*, ( 2010). Pp.33-49.
- (24) صديق, وليد. (2010) "تأثير نوع الرعاية على اتجاهات المستهلكين الشرائية بالتطبيق على رعاية الأحداث الخاصة", *فكر وإبداع* (العدد 59, يوليو, 2010). ص:ص 415 – 443
- (25) Finnegan, R., (2019) , " TRENDJACKING: A SOCIAL JUSTICE ANALYSIS", (*Honors Theses, University of Nebraska-Lincoln*, 2019) .
- (26) قطب, ميسون, وعبد العزيز , لينا , و سليمان, علا. (2019) , " أثر رعاية الأحداث على صورة البراند "الراعي" , *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية* (, العدد 14 مارس 2019). ص:ص 478- 458.
- (27) Lambrech, A., Tucker, C., Wiertz, C., (2017), " Advertising to Early Trend Propagators: Evidence from Twitter", *Marketing Science* (Vol.37, Iss.2, 2017) Pp.177-199.
- (28) طابع, سامي. (2001) "بحوث الإعلام", ط1 (القاهرة: دار النهضة العربية) ص 167.
- (29) عبد الحميد, محمد (2004) "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية", ط 2 (القاهرة: عالم الكتب) ص 159.
- (30) Boyd, d.m., & Ellison, n.b. (2007) "Social Network Sites :Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer Mediated communication*, (Vol.13 (1), No.11) Pp.210-230.
- (31) Lambrech, A., Tucker, C., Wiertz, C., (2017), *Op.Cit*, Pp.177-199