

التسويق بواسطة العملاء (WOM) عبر الفيس بوك: دراسة مبسحة مقارنة لصفحات الشركات العاملة في مصر ومدى تفاعل الجمهور المصري معها

د/ عادل رفعت عبد الحكيم (*)

مقدمة:

شهد مجال التسويق خلال العقود الأخيرة لاسيما منذ بداية القرن الحادي والعشرين تغييرات كثيرة في طريقة تقديم المعلومات إلى العملاء. ومع انتشار الجيل الثاني للويب وظهور مواقع الشبكات الاجتماعية أصبحت تلك المواقع تعمل كمنصة تكنولوجية تمكن الأفراد من الاتصال وإنتاج ومشاركة المحتوى عبر الإنترنت⁽¹⁾. بهذه الطريقة، باتت الشبكات الاجتماعية توفر لمالكي العلامات التجارية: إمكانية الإعلان: من خلال توفيرها لآليات التسويق الشبكي الفيروسي. تطوير المنتجات: من خلال إشراك المستهلكين في عملية التصميم. بحث ودراسة السوق: من خلال مراقبة وتحليل المحتوى الذي ينتجه المستخدمون⁽²⁾.

وقد اجتذبت الزيادة والنمو المستمر للشبكات الاجتماعية خلال السنوات الماضية اهتمام الشركات التي ترى إمكانية نقل رسائلها التسويقية إلى العملاء والدخول في حوار معهم باستخدام مبادئ التسويق الشفهي بواسطة هؤلاء العملاء (Word of Mouth) والذي يعرف اختصاراً بـ(WOM). ويعتمد على استغلال آراء العملاء عبر وسائط الاتصال المختلفة في جذب مزيد من المستهلكين. فطوّرت تلك الشركات مداخل التعامل مع العملاء، حيث أحدثت نقلة في التواصل معهم (من التواصل التقليدي "one-to-many" إلى التواصل الفردي المعروف بـ "one-to-one")، وابتدأوا يقدمون لعملائهم كل اتصال أو مساعدة في أي وقت من خلال تلك الشبكات مثل (Facebook, Twitter, MySpace, ...) وغيرها⁽³⁾. فمثلاً، عبر الفيسبوك، قامت الشركات بإنشاء وإدارة صفحات للعلامة التجارية التي تملكها، والقيام برصد مستمر لأنشطة المستهلكين عبر تلك الصفحات. ونتيجة لهذه التغييرات في مجال التسويق، ظهرت وانتشرت فكرة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ويعدّ التسويق عبر مواقع التشبيك الاجتماعي أحد أشكال التسويق الشفهي (WOM)، لكنه يعرف أيضاً باسم التسويق الفيروسي (viral marketing)، أو التسويق بالطنين (buzz marketing)، وأيضاً التسويق الجماعي (guerilla marketing)، وهو التأثير الناتج عن التوجيه المقصود لتحقيق التواصل بين المستهلكين من خلال تقنيات تسويق احترافية⁽⁴⁾. ورغم أهميته إلا أنه لا ينبغي اعتبار ذلك النوع من التسويق بديلاً عن تقنيات التسويق التقليدية، بل كقناة تسويقية إضافية

(*) مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب، جامعة المنوفية .

يمكن دمجها مع تلك القنوات التقليدية كجزء من المزيج التسويقي. ميزة هذه القناة الإلكترونية الجديدة هي أنها يمكن استخدامها للتواصل عالمياً وزيادة الاتجاه نحو الاهتمام بالتسويق على المستوى الشخصي لكل مستهلك⁽⁵⁾. ومن خلال ملاحظة ردود أفعال المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركة معرفة احتياجات العملاء، الأمر الذي قد يؤدي إلى مشاركة أفراد المجتمع في خلق القيمة من خلال توليد الأفكار⁽⁶⁾.

وعلى الرغم من شعبية التسويق عبر الشبكات الاجتماعية إلا أنه لم يصل بعد إلى مستوى التوقعات⁽⁷⁾. كذلك بالرغم من إنشاء العديد من القنوات التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية بالفعل، إلا أن كيفية استخدامها، وإمكاناتها، وكيفية تفاعل المستهلكين معها لازالت غير معروفة إلى حد كبير. ولهذا لازالت الدراسات في هذا المجال تعمل على تحليل هذا النوع من آليات التسويق عبر وجهات نظر مختلفة⁽⁸⁾. وكاستجابة لهذا الاتجاه الجديد في مجال دراسات الاتصالات التسويقية يأتي البحث الراهن كمحاولة لرصد وتحليل منشورات الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية للشركات التي تعمل في البيئة المصرية وتقدم سلع أو خدمات للمستهلكين في مصر لمعرفة أعلى الصفحات من حيث حجم التفاعل معها من جانب المستخدمين. كما يسعى هذا البحث إلى المقارنة بين الصفحات التسويقية للعلامات التجارية المعروفة الأكثر انتشاراً على الفيس بوك للوقوف على أوجه القوة والضعف في كل منها والمقارنة بينها. والكشف من خلال التحليل الكيفي لمنشورات تلك الصفحات عن حقيقة وصولها إلى عدد كبير من المستخدمين ومدى تعبير ذلك عن تميز الصفحة ونجاحها من عدمه.

التسويق عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقته بـ (WOM):

تعدّ الشبكات الاجتماعية من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، فهي توفر إمكانية الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين، مقسمين إلى مجموعات من المجتمعات غير الجغرافية، وإنما استناداً إلى نظام من العلاقات الاجتماعية القاسم المشترك فيها هو أنهم معجبين بالعلامة التجارية، ويطلق عليهم اسم "مجتمعات العلامات التجارية"⁽⁹⁾.

وتوصل عدد من الدراسات إلى أن مجتمعات العلامات التجارية هي أداة ناجحة لزيادة المبيعات⁽¹⁰⁾. بالإضافة إلى احتمالية قدرتهم على تحسين العلاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية⁽¹¹⁾، كما يمكن أن تؤثر على تصورات الأعضاء وتصرفاتهم إزاءها⁽¹²⁾. وتسهل تلك المجتمعات التفاعلات من خلال تبادل الآراء حول العلامة التجارية أو منتج معين بين المستهلكين، وبالتالي إشراك أعضائها في شكل من أشكال اتصالات التسويق الشفهي (WOM) بين المستخدمين⁽¹³⁾.

هذه الاتصالات التسويقية الشفهية (WOM) أصبحت أداة فعالة في الترويج للعلامة التجارية بين المستخدمين، حيث يلجأ كثير من الأفراد إلى التواصل مع عملاء الحاليين أو أشخاص لهم خبرة سابقة للوصول إلى المعلومات المتعلقة بمنتج ما لإحدى

العلامات التجارية⁽¹⁴⁾، وعلى هذا النحو فهذا النوع من الاتصالات التسويقية يلعب دوراً هاماً في زيادة التزام العلامة التجارية وصناعة القرار الشرائي⁽¹⁵⁾ بما يؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة المبيعات⁽¹⁶⁾، وعلاوة على ذلك، يتسم الاتصال بين المجموعات المختلفة (many-to-many) عبر وسائل الإعلام الاجتماعية بالنمو الهائل في حجم الاتصالات التسويقية الشفهية بين المستخدمين (WOM). وغالباً ما يشار إلى هذا الشكل من الترويج باسم "التسويق الفيروسي"⁽¹⁷⁾.

بناء على ذلك قد تؤدي الشبكات الاجتماعية، باعتبارها أكبر منصة لوسائط التواصل الاجتماعي، دوراً رئيسياً في مستقبل التسويق؛ فقد تزيد من مشاركة العملاء وتساعد في تحويل التركيز التقليدي على السيطرة إلى منهج تعاوني مناسب لبيئة الأعمال الحديثة، مما يقود إلى مفهوم التسويق عبر الشبكات الاجتماعية (Social SMM) ⁽¹⁸⁾. ويعرف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام منصات وسائل الإعلام الاجتماعية القائمة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين عبر الروافد المختلفة على شبكة الإنترنت من خلال استخدام مبادئ التسويق الشفهي بواسطة المستخدمين⁽¹⁹⁾. وبهذا، يدعم هذا النوع من التسويق شكلين من أشكال الترويج؛ الأول: التسويقي التقليدي، الذي يشير إلى الاتصالات التي توجهها الشركات إلى عملائها. الثاني: الترويج الاجتماعي، وهو ما تنفرد به منصات وسائل الإعلام الاجتماعية في إطار الاتصالات من مستهلك إلى مستهلك آخر⁽²⁰⁾.

ويعتبر الفيس بوك هو أكبر وأسرع مواقع الشبكات الاجتماعية نمواً وانتشاراً، وأثبتت أبحاث السوق أن الشركات تعتبر الفيس بوك أحد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر جاذبية لاستخدامه في التسويق، لاسيما بالنسبة للشركات التي تعمل في مجالات يكون المستهلكين العاديين هم المستهلكين النهائيين لمنتجاتها ("B2C" Business to consumer)⁽²¹⁾، حتى أصبحت الشركات تخصص نسبة 17% من ميزانياتها التسويقية للتسويق عبر الشبكات الاجتماعية⁽²²⁾.

لذا قامت كثير من الشركات بإنشاء وإدارة صفحات للعلامة التجارية التي تملكها عبر الفيس بوك، لتقوم من خلالها بالترويج للعلامة التجارية عن طريق تشجيع المستهلكين على الحديث عن العلامة التجارية أو المنتجات المختلفة لها من ناحية، والقيام برصد مستمر لأنشطة المستهلكين عبر تلك الصفحات لمعرفة اتجاهاتهم واحتياجاتهم وغير ذلك من الأمور التي تساعد على بناء الثقة بين العلامة التجارية والعملاء من ناحية أخرى.

ويشير Laboon (2009) إلى أن الشبكات الاجتماعية أضافت إلى المزيج التسويقي التقليدي المعروف باسم (4Ps، الذي يتكون من المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place، الترويج Promotion) عنصراً خامساً هو "المشاركة" (Participation)، نظراً لأن التسويق عبر الشبكات الاجتماعية يستلزم بالضرورة مشاركة العملاء فيه، هذه المشاركة تتضمن مجموعة من العناصر الفرعية تتمثل في: Conversation المحادثة، بمعنى أن يعمل المسوق على أن يصبح جزءاً من حديث

الناس على الإنترنت/ Community مجتمع خاص بالعلامة التجارية/
Commenting تعليقات المستخدمين/ Collaboration التعاون/ Contribution
المساهمة الفاعلة(23).

بينما يرى آخرون أن التسويق عبر الشبكات الاجتماعية يستخدم مزيجاً
تسويقياً (4Ps) مختلفاً بشكل كلي، كبديل للمزيج التسويقي التقليدي القديم(24). ويتكون
المزيج التسويقي الجديد من(25):

- الشخصية (Personal): بمعنى أن التسويق عبر صفحات العلامات التجارية يركز على العلاقة بالشخص. ويتم تزويد المستخدمين بالمعلومات التي تحقق لهم منفعة شخصية.
- التشاركية (Participatory): حيث تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للمستخدمين بالمشاركة في إنشاء المحتوى التسويقي (WOM).
- الحضور (Physical): حيث توفر العديد من مواقع الشبكات الاجتماعية للمستخدمين إمكانية الالتقاء عبر الإنترنت وخارج الفضاء الإلكتروني.
- القابلية للتصديق (Plausible): فالمشاركة والأداء في بعض مواقع الشبكات الاجتماعية تتطلب بعض القواعد التي تسمح لجميع المستخدمين بالتعبير عن آرائهم ولهذا فهي ليست دعاية موجهة من جانب واحد.

الدراسات السابقة:

ركزت الدراسات السابقة في مجال التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على شرح المفهوم وتوفير الأسس النظرية لعملية التسويق عبر تلك المواقع (Berthon, et al. 2012; Mangold & Faulds, 2009). إضافة إلى تحديات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، مثل الإعلانات المضادة، ونقص إمكانات التجارة الإلكترونية، ودخول مفهوم خصوصية المستخدم (Harris & Rae 2009; Bolotaeva, et al. 2011; Kaplan & Haenlein 2011). وقد يؤدي اتباع منهج غير مناسب في مواجهة هذه التحديات إلى فقدان جمهور المعجبين بالعلامة التجارية وتعريض الشركة لمخاطر تدمير مصداقيتها (Fournier & Avery, 2011) (28) وسمعتها لاسيما في حالة عدم رضا أحد العملاء من الخدمة أو السلعة التي تقدمها الشركة (Assaad & Gómez, 2011) (29). في مقابل تلك التحديات، تم اكتشاف العديد من الفرص، مثل زيادة الوعي العام بالشركة، وتطوير المنتجات من خلال إشراك المجتمع المحلي، وجمع الخبرات للخطوات المستقبلية من خلال تحليل المحتوى المنتج بواسطة المستخدم (Bolotaeva & Cata, 2011; Richter, et al. 2011) (30).

كما ركزت الدراسات التي أجريت في مجال إدماج العملاء في مجتمعات العلامات التجارية في الغالب على تداعيات هذا الإدماج، بما في ذلك المفاهيم المتعلقة برضا العميل مثل دراسة Bowden 2009 (31)، والالتزام والارتباط العاطفي

بالعلامة التجارية مثل دراسة Chan & li 2010⁽³²⁾، والتمكين مثل دراسات Cova Gruen, et al. 2009⁽³³⁾، وقيم المستهلك " Pace 2006, et al. 2006⁽³⁴⁾، والثقة "Casalo, et al. 2007⁽³⁵⁾، والولاء " Andersen, 2005⁽³⁶⁾، ووجدت تلك الدراسات أن تحقيق هذه الأهداف التسويقية له أهمية كبيرة بالنسبة للشركات، بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة أرباحها (Enders, et al. 2008; Kumar, et al. 2010)⁽³⁷⁾. ولهذا، فإن فهم العوامل المؤثرة التي يمكن أن تزيد من مستوى تفاعل المستخدمين مع صفحات العلامات التجارية في الشبكات الاجتماعية يعد هدفاً يستحق. حيث يمكن أن يؤدي إلى زيادة حجم التسويق الشفهي (WOM) وتحسين الموقف تجاه العلامة التجارية، مما قد يؤدي إلى زيادة إيرادات الشركة.

بينما ركزت الأبحاث الأحدث على الدراسات التجريبية وخاصة على الطرق التي يمكن أن تستخدمها الشركات في تعزيز مستويات مشاركة العملاء. ومن تلك الأبحاث دراسة Jahn and Kunz, 2012⁽³⁸⁾ التي حاول المؤلفان من خلالها استكشاف العوامل التي يمكن أن تحول المستهلكين إلى معجبين مخلصين. بالإضافة إلى دراسة De Vries et al., 2012⁽³⁹⁾ التي تختبر شعبية منشورات صفحات العلامات التجارية على الشبكات الاجتماعية والعلاقة التناظرية بين وظائف العلامة التجارية في الفيسبوك والإعلان عبر الإنترنت. كما أظهرت محاولة تقييم فاعلية التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي أن حملة إعلانات تمت إدارتها بعناية عبر موقع Facebook أدت إلى زيادة المبيعات⁽⁴⁰⁾. ومع ذلك، فإن دراسة Wilson et al., 2012⁽⁴¹⁾ تشير إلى أن هذه الدراسات القليلة بدأت فقط في اكتشاف الطرق التي يمكن من خلالها استخدام الفيس بوك في التواصل مع العملاء.

واختبرت دراسات أخرى (Cvijikj و Michahelles 2013⁽⁴²⁾)، وكافي 2015⁽⁴³⁾، و Rahman, et al. 2016⁽⁴⁴⁾) تأثير عوامل ادماج المستخدمين وزيادة مشاركتهم في صفحات العلامات التجارية على الفيس بوك، وفاعلية تلك الصفحات في تكوين صورة ذهنية للعلامة التجارية. وأثبتت تلك الدراسات أن خصائص محتوى تلك الصفحات مثل نوع المحتوى والوسائط المستخدمة ويوم النشر والتوقيت تؤثر على مستوى مشاركة العملاء عبر تلك الصفحات التي كانت بدورها لها علاقة إيجابية بالصورة الذهنية المتكونة لدى العملاء عن العلامة التجارية. وسعت دراسات أخرى إلى قياس تأثير التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على سلوكيات الأطفال (Villanueva, et al. 2016)⁽⁴⁵⁾. وكذلك دوره في إدارة العلاقة مع الزبون (نور الدين، 2014)⁽⁴⁶⁾ وتشكيل اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية (صالح، الدعفس، 2013)⁽⁴⁷⁾.

وحاول (Brown وآخرون، 2007) وضع مبادئ توجيهية للتسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي. هذه المبادئ تنطبق على التسويق الشفهي عبر الإنترنت (Online WOM) بشكل عام كما تنطبق على التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، وتتمثل في: (1) مشاركة السيطرة على العلامة التجارية مع المستهلكين و(2) إشراكهم في حوار مفتوح وصادق وحقيقي⁽⁴⁸⁾. كذلك، أشار (Parent وآخرون

2011)، إلى أهمية المشاركة المستمرة واختيار المحتوى الجذاب الذي تنشره الشركات لزيادة الدعاية والانتشار الفيروسي للعلامة التجارية. ومع ذلك، فإن هذه المبادئ التوجيهية هي في معظمها عامة ولا تحدد "المحتوى الأمثل أو الأكثر قبولاً" بين المستخدمين⁽⁴⁹⁾.

مشكلة البحث:

اتفقت الدراسات السابقة على حداثة وأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة تكنولوجية تتيح للمستهلكين التعبير عن آرائهم في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها مختلف الشركات. وأن هذا النوع من التسويق يندرج تحت أنواع التسويق الشفهي بواسطة المستهلكين (WOM). كما بينت الدراسات أهمية صفحات الفيس بوك على وجه الخصوص في تزويد فرص الشركات في الكشف عن حاجات المستهلكين وتوظيف آرائهم في تقوية العلاقات بين الشركة وعملائها بل وكسب عملاء جدد. هذه النتائج تقودنا إلى الإحساس بمشكلة هذا البحث المتمثلة في مدى اتساع وانتشار المشاركات التسويقية عبر صفحات الشركات المختلفة العاملة في مصر على الفيس بوك بين المستخدمين المصريين. وما أشهر تلك الصفحات وأكثرها ارتباطاً بالجمهور، ومستوى التفاعل معها؟ وعوامل القوة والضعف في الصفحات الأكثر شهرة ومدى تأثير المحتوى المنتج بواسطة العملاء أو مستخدمي الفيس بوك على العلامات التجارية المعروفة في مصر.

أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيس لهذا البحث في رصد وتحليل وتفسير الاستخدامات التسويقية المختلفة للفيس بوك من جانب الشركات التجارية العاملة في مصر. بمعنى أن البحث يسعى إلى الكشف عن حجم استخدام الشركات العاملة في السوق المصري لموقع الفيس بوك كأداة تسويقية. وبشكل تفصيلي يسعى البحث إلى:

- الكشف عن حجم استخدام كل شركة للفيس بوك كوسيلة تسويقية أو بمعنى آخر عدد المنشورات التي تتم مشاركتها عبر تلك الصفحات من قبل الشركة ذاتها أو من قبل المستخدمين المتعاملين مع الصفحة وطبيعة تلك المشاركات.
- التعرف على معدل استجابات المستخدمين للمنشورات التي تتم مشاركتها عبر تلك الصفحات وطبيعة المشاعر المختلفة التي يبديها الجمهور إزاء إعلانات ونشاطات تلك الشركات عبر صفحاتها على الفيس بوك.
- المقارنة بين الصفحات الأكثر شهرة واستكشاف جوانب القوة والضعف في كل منها.

نظرية التسويق الاجتماعي:

ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي لأول مرة عندما قدّم كل من كوتلر وزالتمان (Kotler & Zaltman) وصفاً لدور التسويق الاجتماعي المأخوذ عن التسويق

التجاري في تغيير السلوكيات(50). ويعتمد التسويق الاجتماعي بشكل أساسي على معرفة حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم وتوفير ما يساعدهم على تحقيق تطلعاتهم، ولهذا فإن التسويق الاجتماعي يركز على الاهتمام بالمستهلك باعتباره محوراً للجهود التسويقية التي تنفذها المؤسسة(51). ويستخدم تقنيات التسويق التجاري في توصيل أفكار إلى الجمهور عن سياسات المؤسسة ودورها في تحسين حياة الأفراد والمجتمعات.

من ثمّ يمكن القول بأن الهدف الأساسي لمنظمات الأعمال هو تحقيق الأرباح والنمو والتوسع في السوق بشكل يتوازن مع رضا المستهلك. هذا الرضا هو ما يعبر عنه الأفراد بأنفسهم عبر تقنيات التواصل الجديدة، ومنها الشبكات الاجتماعية. لذا تسعى المؤسسات إلى دمج عملائها في صفحات علاماتها التجارية بالشكل الذي يساعد في كسب عملاء جدد من خلال الآراء الإيجابية التي يقدمها لهم العملاء القدامى.

في ضوء تلك المبادئ يسعى البحث الراهن إلى قياس مدى نجاح العلامات التجارية الأكثر شهرة على موقع الفيس بوك في الاستفادة من تقنيات التسويق الاجتماعي في دفع عملائها إلى الحديث بصورة إيجابية عن تلك العلامات على صفحاتها، وانعكاسها على أشكال ومستويات التفاعل مع تلك الصفحات.

متغيرات البحث:

المتغيرات المستقلة:

ثمة عناصر أساسية ترتبط بنشاط النشر الذي يتم على صفحات العلامات التجارية على الفيس بوك كجزء من خطة تفعيل مشاركة المستخدمين للفيس بوك على الصفحة، هذه العناصر تتمثل في: نوع المحتوى، ونوع الوسيط الإعلامي المستخدم "Media type" (حالة، صورة، فيديو،..).

المتغيرات التابعة:

يتمثل المتغير التابع في: مستوى نشاط المستخدمين على الصفحة، وينقسم بدوره إلى متغيرات تابعة فرعية (إعجاب، تعليق، مشاركة، الحب، الانبهار، الضحك، الحزن، الغضب، زمن التفاعل).

منهج البحث:

في ضوء هذه المتغيرات وفي ضوء منهج المسح والمنهج المقارن أجري الباحث تحليلين باستخدام تحليل المحتوى والملاحظة المباشرة، الأول: تحليل مسحي وفق قواعد منهج المسح للإجابة على التساؤلات والكشف عن صحة الفروض التالية:
أ. التساؤلات:

- ما أشهر صفحات العلامات التجارية بين مستخدمي الفيس بوك في مصر؟

- كم تبلغ أعداد المعجبين بتلك الصفحات؟
- كم يبلغ متوسط عدد المشاركات اليومية على تلك الصفحات؟
- ما أبرز أشكال تلك المنشورات (الوسيط الإعلامي المستخدم فيها نص أم صورة أم فيديو)؟

ب. الفروض:

- الفرض الأول: يختلف مستوى تفاعل المستخدمين مع صفحات العلامات التجارية (الإعجاب، التعليق، المشاركة، الحب، الانبهار، الضحك، الحزن، الغضب، سرعة التفاعل) من صفحة إلى أخرى بشكل دال إحصائياً.
- الفرض الثاني: يؤثر نوع الوسيط الإعلامي المستخدم على مستوى أوجه نشاط المستخدمين المختلفة على الصفحة.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين أشكال التفاعل المختلفة على صفحات العلامات التجارية على الفيس بوك وبعضها البعض.

أما التحليل الآخر، فهو تحليل وفق قواعد المنهج المقارن للصفحات الأعلى من حيث تفاعل المستخدمين معها للكشف عن جوانب القوة والضعف في كل منها، والمقارنة بينها. وتم المقارنة من حيث المعايير التالية: (معدل الإدماج، مجموع الذين تحدثوا، متوسط معدل النشر على الصفحة/ يوم، متوسط الإعجابات والتعليق والمشاركة/ منشور، الوسائط المستخدمة، توقيت النشر، التوقيت الأفضل للمستخدمين، اليوم الأفضل للمستخدمين، طول النص، معدل الاستجابة، زمن الاستجابة)

مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع هذا البحث في صفحات الفيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية أو الشركات العاملة في البيئة المصرية وتقدم إما سلع أو خدمات للمستهلكين في مصر.

أ. عينة الدراسة المسحية:

قام الباحث بجمع المادة اللازمة للتحليل بالاعتماد على أسلوب العينة المتاحة من خلال أداة "نيوز ويب" (newswhip.com) الذي يقدم خدمة رصد جميع التفاعلات على شبكة الإنترنت من حيث أعداد المستخدمين وسرعة التفاعل مع كل نشاط على الشبكة في المواقع المختلفة. ولجأ الباحث لهذه الأداة لأنها توفر إمكانية تكنولوجية لا يمكن لباحث مفرد القيام بها.

هذا الموقع يستخدم تكنولوجيا تمكّنه من فحص نشاط مواقع التواصل الاجتماعي في العالم (فيس بوك Facebook، تويتر Twitter، انستجرام

Instagram، ريديت Reddit، لينكدان LinkedIn، بينتريست Pinterest) كل دقيقتين. ثم تتم مقارنة هذا النشاط الذي يتضمن ملايين المنشورات والقصص مع بعضها البعض في 100 دولة وبـ 30 لغة حول العالم. وبهذا يوفر هذا الموقع قاعدة بيانات ضخمة لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي تعود إلى يناير 2014. ومن خلال قاعدة البيانات تلك يقوم الموقع بتحديد المنشورات الأكثر والأسرع انتشاراً على مستوى العالم، وكذلك على مستوى كل دولة على حدة وفي تخصصات مختلفة(52).

وتمثلت إجراءات الحصول على العينة في إدخال متغيرات البحث المختلفة إلى محرك البحث الخاص بالأداة كالتالي:

اللغة: العربية (لأنها اللغة التي يستخدمها أغلبية مستخدمي الفيس بوك في مصر).

نوع المادة: جميع المواد (نص، صورة، استطلاع، ...).

الموقع: مصر (هي المقصودة بالبحث).

الموضوعات: Brands (العلامات التجارية المختلفة التي يتفاعل معها المستخدمون في مصر).

الفترة الزمنية: شهر أبريل لعام 2017، وهي أطول فترة زمنية تتيحها الأداة. حيث انتهى الباحث من جمع المواد النظرية للبحث وتحديد مناهجه وأدواته ثم تم اختيار شهر أبريل بشكل عشوائي لاسيما وأن الرصد المبكر للأداة كشف عن أن ترتيب المنشورات الأعلى من حيث تفاعل المستخدمين معها لا يتغير بشكل سريع بما يشير إلى أن تحليل شهر واحد كافٍ لتمثيل نشاط الصفحة. كما أن الباحث قام بتحويل القيم العددية الأولية التي أتاحتها الأداة إلى متوسطات عامة بواسطة برنامج Spss.

وعموماً كانت نتيجة التحليل الذي أجري بواسطة تلك الأداة لموقع الفيس بوك أن هناك 1118 منشور على الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية الموجودة في مصر حظيت بأعلى نسب تفاعلات خلال فترة البحث. لكن الأداة وفّرت فقط منها 313 منشور. من تلك المنشورات 25 منشور خاص بالمطرب "حمزة نمره" قام الباحث باستبعادها من العينة لأنها غير مدرجة ضمن اهتمامات البحث. وبهذا تمثلت العينة النهائية التي قام الباحث بتحليلها في 288 منشور لـ 32 شركة تعمل في مصر.

ب. عينة الدراسة المقارنة:

ذكرنا سابقاً أن هذا الجزء يستهدف الوقوف على جوانب القوة والضعف في أساليب استخدام الشركات المصرية للفيس بوك كأداة تسويقية، لذا بعد انتهاء الباحث من إعداد الجزء الأول من الدراسة قام بشكل عمدي بالمقارنة بين أعلى أربع صفحات فقط من حيث التفاعل معها من قبل المستخدمين هي: (فودافون، اتصالات، أورانج، سامسونج) لأن تلك الصفحات الأربع كافية لتقديم نماذج لتجارب تسويقية متميزة وفي حدود إمكانيات الباحث المنفرد. وتصادف أن شركات الاتصالات الثلاث

ظهرت ضمن عينة الجزء الثاني من البحث لأنها تميزت بحصول صفحاتها على الفيس بوك على معدلات تفاعل مرتفعة بالإضافة إلى صفحة شركة سامسونج التي احتلت مرتبة متقدمة أيضاً.

وكما سبق ذكره، وضع الباحث معايير مسبقة للمقارنة تمثل أوجه الاستخدام المختلفة للفيس بوك والعوامل التي لها علاقة باستخدامه كأداة تسويقية حسب نتائج الدراسات السابقة. هذه المعايير وتعريفاتها الإجرائية كما يلي:

معدل الإدماج: يقصد به معدل تحويل الزوار والمعجبين إلى متحدثين عنها أي مسوقين لها وفق قواعد التسويق الشفهي بواسطة العملاء المعروف بـ(WOM). ويتم حساب هذا المعدل بقسمة (المجموع الكلي للمستخدمين الذين تحدثوا عن الموضوع على الفيس بوك) / المجموع الكلي للإعجابات، ويبلغ الحد الأدنى لهذا المعدل 7% (*). بمعنى أنه لكي تحقق صفحة ما النجاح على الفيس بوك يجب أن تحقق معدل إدماج على الأقل 7%.

مجموع الذين تحدثوا: يقصد به مجموع المستخدمين الذين تحدثوا على صفحة العلامة التجارية خلال سنة.

معدل النشر على الصفحة: ويساوي مجموع المنشورات / عدد الأيام.

متوسط الإعجابات والتعليق والمشاركة: متوسط الإعجابات والتعليقات والمشاركات للمنشور الواحد خلال سنة ويأتي من حاصل قسمة المجموع الكلي للإعجابات والتعليقات والمشاركات على عدد المنشورات خلال سنة.

توقيت النشر: التوقيت المعتاد الذي يقوم مشرف الصفحة خلاله بنشر مشاركات جديدة.

التوقيت الأفضل للمستخدمين: التوقيت الذي يزداد فيه دخول المشاركين على الصفحة والتفاعل معها.

اليوم الأفضل للمستخدمين: يقصد به أعلى أيام الأسبوع من حيث إقبال مستخدمي الفيس بوك على زيارة الصفحة.

طول النص: عدد الحروف التي تتكون منها المنشورات (متوسط).

معدل الاستجابة: يقصد به معدل استجابة المشرف على صفحة العلامة التجارية لاستفسارات وتعليقات المستخدمين.

وقت الاستجابة: الوقت الذي يستغرقه المشرف على الصفحة في الرد على التعليقات والاستفسارات.

* حسب تقرير أداة <http://likealyzer.com>.

أما بالنسبة للمدة الزمنية للتحليل المقارن، فهي أيضاً تم الاعتماد فيها على أسلوب العينة المتاحة باستخدام أداة <http://likealyzer.com> التي وقّرت للباحث معدلات كل صفحة من حيث معايير المقارنة المحددة سلفاً من خلال تحليلها للصفحة منذ أنشئت وحتى 31 مايو 2017.

الاختبارات الإحصائية المستخدمة في البحث:

بالإضافة إلى التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات، اعتمد الباحث على الاختبارات الإحصائية التالية:

لاختبار الفرضين الأول والثاني استخدم الباحث معامل (One Way ANOVA) الإحصائي لقياس دلالة الفروق بين المتوسطات، وذلك بعد التأكد من تحقق شروط الاختبار.

أيضاً استخدم الباحث معامل ارتباط (سبيرمان) لاختبار الفرض الثالث الذي يهدف إلى قياس العلاقة بين أشكال التفاعل المختلفة ببعضها البعض، ليكشف عمّا إذا كانت تلك التفاعلات ترتبط ببعضها أم لا، مثال: هل يوجد ارتباط دال بين معدل مشاركة المنشورات أو التعليق عليها ومعدل الإعجاب بها أو بالإعجاب العام بالصفحة؟

نتائج البحث:

➤ عدد منشورات العلامات التجارية خلال فترة البحث وعدد المعجبين بصفحاتها:

يوضح الجدول رقم (1) أن أعلى المنشورات في صفحات العلامات التجارية المختلفة في مصر من حيث تفاعل الجمهور معها والتي ظهرت في نتائج البحث عبر موقع (newswhip.com) تمثلت في:

- شركات الاتصالات (فودافون، اتصالات، أورانج).
- شركات الإلكترونيات والأجهزة المنزلية (سامسونج، مايكروسوفت، إنتل إيجبت، زانوسي، فيليبس، بيكو).
- شركات إنتاج السيارات (نيسان، كيا، بي إم دبليو، ميني، فولكس فاجن).
- شركات الأطعمة والمشروبات (نستله، كيت كات، ميلكانا، نسكافيه، سبرايت، فاننا).
- شركات السفر والسياحة (مصر للطيران، النيل للسياحة).
- شركات مستحضرات التجميل (لا أوريال باريس وفرعها بمصر لا أوريال إيجبت، جارنييه مصر).

والملاحظ من هذه القائمة غياب العديد من العلامات التجارية المشهورة في الأسواق المصرية في العديد من المجالات مثل (توشيبا العربي، بيبسي، كوكاكولا،

مطاعم الوجبات السريعة "كنتاكي، ماكدونالد، هارديز..."، كاديري "شوكولاتة"، ... وغير ذلك من الشركات التي تتمتع بوجود واسع في السوق المصرية ولها إعلانات تليفزيونية وصحفية في العديد من الصحف والقنوات التليفزيونية المعروفة. وبعد البحث عن صفحات هذه الشركات على الفيس بوك لاحظ الباحث الضعف الواضح لأنشطة تلك الصفحات وانخفاض عدد المنشورات إلى ما يقارب منشورين كل عام، وهو ما يدل على ضعف اهتمام المسؤولين عن خطط التسويق في تلك الشركات بالدور التسويقي للفيس بوك وقدرته على جذب مزيد من الزبائن. هذه النتيجة تشير إلى استمرار حقيقة كون التسويق عبر الفيس بوك لا يمكن الاكتفاء به بل من الضروري أن يكون فقط أداة مساعدة في خطة التسويق الشاملة للمؤسسات والشركات. فقد خلص Mangold and Faulds إلى أنه لا ينبغي اعتبار ذلك النوع من التسويق بديلاً عن تقنيات التسويق التقليدية، بل كقناة تسويقية إضافية تتميز بإمكانية استخدامها للتواصل عالمياً وزيادة الاتجاه نحو الاهتمام بالتسويق الفردي على المستوى الشخصي لكل مستهلك⁽⁵³⁾.

كما توضح النتائج الواردة بالجدول رقم (1) أن صفحة "فودافون" تأتي في المرتبة الأولى كصاحبة أكبر عدد من المنشورات (59 منشور خلال شهر بنسبة 20.5% من إجمالي المنشورات التي ظهرت خلال فترة البحث) أي ما يعادل منشورين تقريباً لكل يوم. بينما جاءت في المرتبة الثانية صفحة "اتصالات" (53 منشوراً بنسبة 18.4% من إجمالي المنشورات)، وفي المرتبة الثالثة جاءت صفحة شركة "أورانج" (43 منشوراً بنسبة 14.9%). هذه الصفحات الثلاث يمثلون شركات الاتصالات العاملة في البيئة المصرية، بما يشير إلى أن خدمة الاتصال هي المنتج الأكثر اهتماماً من قبل المستهلكين المصريين عبر موقع الفيس بوك، كما حازت صفحات تلك الشركات على أعداد معجبين تتراوح بين تسعة ملايين تقريباً وثلاثة وعشرين مليوناً. وأن "فودافون" على الرغم من انخفاض عدد معجبيها مقارنة بأورانج إلا أنها الأكثر نشاطاً في التواصل مع عملائها عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بها تليها "اتصالات" ثم "أورانج". لذا قام الباحث بعمل تحليل أكثر تفصيلاً للصفحات الأعلى نشاطاً على الفيس بوك ومن بينها صفحات هذه الشركات الثلاث كنموذج.

كذلك جاءت شركات الإلكترونيات (سامسونج) والسيارات (أبرزها: نيسان، كيا، بي إم دبليو) والسفر (مصر للطيران EGYPTAIR) في مراتب متقدمة من حيث عدد المنشورات وكذلك أعداد المعجبين بصفحاتها على الفيس بوك.

وفي مؤخرة الترتيب جاءت صفحات "فانتا" و"جارنييه" و"إنتل إيجيببت" و"النيل للطيران" و"فيليس" بنسبة 0.7% (منشورين لكل صفحة)، و "Dunkin EG" و"Donuts" و"La Roche-Posay" و"Jac Egypt" و"Peugeot" و"7UP" و"Ford Egypt" بمنشور واحد لكل منهم وبلغ مجموعهم 6 بنسبة 2.1% تقريباً من مجموع المنشورات التي قام الباحث بتحليلها.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن هذا الترتيب جاء وفقاً لمعدلات التفاعل مع المنشورات المختلفة لهذه العلامات التجارية، ووفقاً لسرعة التفاعل معها حسب ترتيب موقع "نيوز ويب" لها.

➤ متوسطات التفاعلات مع منشورات العلامات التجارية محل البحث ودلالة الفروق بينها:

الجدول رقم (2) يشتمل على مجموعة من المتغيرات أولها "سرعة الانتشار" ويقصد بها سرعة حصول منشوراتها على معدلات عالية من التفاعل بأي شكل من أشكال التفاعل خلال الساعة الأولى لوضع المنشور على الصفحة، وكانت صفحة "فودافون" هي صاحبة المرتبة الأولى بشكل مطلق فبالرغم من كثرة منشوراتها خلال فترة البحث إلا أنها حصلت على أعلى متوسط من حيث سرعة الانتشار بلغت (624) تفاعل خلال الساعات الأولى لكل منشور من منشوراتها.

في المرتبة الثانية جاءت صفحة منتج "كيت كات مصر Kitkat Egypt" بمتوسط سرعة انتشار 470.6، بينما احتلت المرتبتين الثالثة والرابعة صفحتي شركتي الاتصال الأخرتين المنافستين لفودافون وهما "اتصالات، أورانج" بمتوسط سرعة انتشار وتفاعل مع منشوراتهما بلغ 440 لاتصالات، و355.2 لأورانج، وعلى الرغم من استمرار منافستهما لفودافون لمجيئهما في مراتب قريبة منها إلا أن الفارق بين متوسط سرعة انتشار منشورات كل منهن تشير إلى التفوق الكبير لصالح "صفحة فودافون" بما يشير إلى تفوقها على منافستها على موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك".

لكن هذا التفوق لصفحة فودافون ليس تفوقاً مطلقاً لأنها من حيث المتغير الثاني (التمثل في متوسط عدد المعجبين بمنشوراتها) تترجع إلى المرتبة الثامنة بعد انتل إيجيبت وجارنييه ونسكافيه وكيت كات ونستله واتصالات وميلكانا. لكنها عادت إلى المرتبة الأولى من حيث متوسط إعادة مشاركة منشوراتها بواسطة مستخدمين آخرين (1785.2) بفارق كبير عن المرتبة الثانية التي احتلتها منشورات "كيت كات" والتي بلغ متوسط إعادة مشاركة منشوراتها (242.6). وهذه النتيجة تؤكد ارتفاع نسبة تفاعل معجبي صفحة فودافون مع منشوراتها على الرغم من انخفاض عددهم (10,417,079) مقارنة بشركات أخرى مثل نسكافية (35,468,803) وأورانج (23,225,672).

أما الفارق بين متوسطات التفاعلات المختلفة لمستخدمي الفيس بوك في مصر مع منشورات الصفحات المختلفة للعلامات التجارية محل البحث، أثبت التحليل الإحصائي دلالة الفروق بين المتوسطات من حيث كل من (معدل سرعة الانتشار، ومتوسط الإعجاب بالمنشورات، والشعور بالمرح أو خفة الظل والغضب إزاءها) بينما كانت الفروق غير دالة إحصائياً من حيث متوسط مشاركة منشورات تلك الصفحات، والتعليق عليها، والتعبير عن الحب لها، والانبهار بها، والحزن بسببها. فمن حيث متوسط سرعة الانتشار بلغت قيمة ف 2.518 بمعنوية بلغت 0.000 عند

مستوى معنوية 0.05، ومن حيث متوسط الإعجاب بمنشوراتها بلغت قيمة ف 2.802 بمعنوية بلغت 0.000، ومن حيث الشعور بالمرح أو خفة الظل عند قراءتها بلغت قيمة ف 1.718 بمعنوية 0.022، أما متوسط الغضب تجاه منشورات تلك الصفحات فقد كان الفرق 2.019 بمعنوية 0.004 وكانت الفروق دالة بسبب فودافون التي حازت على أعلى متوسط لشعور الغضب تجاه منشوراتها. هذه النتيجة يصعب تفسيرها، فصفحة فودافون كانت الأكثر نشاطاً والأكثر حصولاً على معدلات إعجاب ومشاركة لمنشوراتها جعلها تأتي في المرتبة الأولى أيضاً بين شركات الاتصالات في معدل سرعة انتشار منشوراتها بين مستخدمي الفيس بوك في مصر. لذا لا يمكن معرفة السبب في ارتفاع متوسط الشعور بالغضب تجاه منشوراتها. ومن هذه النتائج يتضح ثبوت صحة الفرض الأول بشكل جزئي.

➤ دلالة الفروق بين متوسطات التفاعلات مع منشورات العلامات التجارية محل البحث حسب الوسائط المستخدمة:

من الجدول رقم (3) يتضح أن جميع المنشورات لجميع العلامات التجارية في مصر لا تخلو من نص، فكلها يحتوي ولو على عبارة واحدة لتحكي شيئاً ما للمستخدمين. لكن الاختلافات الشاسعة كانت في الاعتماد على النص فقط أو النص بالإضافة إلى فيديو مقابل الاعتماد على النص بالإضافة إلى صورة. فقد بلغت نسبة المنشورات التي اعتمدت على نص فقط 4.5% أما النص بالإضافة إلى فيديو فبلغت نسبتهم 12.5% مقابل 83% من المنشورات التي حازت على أعلى معدلات تفاعل كانت عبارة عن نص بالإضافة إلى صورة.

وقد ترجع زيادة الاعتماد على النص والصورة إلى سرعة تحميلها وعدم استهلاكهما لباقات الاستخدام الشهري للإنترنت في مصر. ولجأت بعض الصفحات للاعتماد على الصور المتحركة "بتقنية GIF" لتعرض إطارات مختلفة لكن في شكل صورة أيضاً وليس فيديو.

ولمعرفة تأثير ذلك على أشكال التفاعل المختلفة مع صفحات العلامات التجارية محل البحث، قام الباحث بقياس الفروق بين متوسطات التفاعل المختلفة بعد تقسيم المنشورات إلى ثلاث مجموعات كما هو موضح بالجدول. ووجد أن الاختلاف في محتوى المنشور من نص فقط إلى نص وصورة أو نص وفيديو كان له تأثير دال إحصائياً على المتغيرات التالية:

- **سرعة انتشار المنشورات**، وبلغت قيمة الفرق 3.187، بمعنوية بلغت 0.043. وكانت الفروق دالة لصالح المجموعة الثانية التي تتكون من النص بالإضافة إلى صورة بمتوسط حسابي قيمته 8341.3، وهو ما يشير إلى أن المنشورات التي كانت عبارة عن نص وصورة كانت أسرع بحوالي ستة أضعاف في الانتشار بين المستخدمين بالنسبة للمنشورات المكونة من نص فقط، وأسرع بحوالي 16 ضعف من المنشورات التي تحتوي على فيديوهات.

- **مشاركة المنشورات**، وبلغت قيمة الفرق 4,572، بمعنوية بلغت 0.011. والفروق دالة لصالح مجموعة المنشورات التي جمعت بين النص والفيديو، حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ 2874.9 مقابل 87.2 للمنشورات التي تتضمن نص وصورة، و25.7 للمنشورات التي اقتصر على النصوص فقط.
 - **التعبير عن الحب**، وبلغت قيمة الفرق 15,044، بمعنوية بلغت 0.000. والفروق كانت دالة لصالح المجموعة الثانية بمتوسط 999.6 مقابل 492.0 للمجموعة الثالثة، و478.5 للمجموعة الأولى وهي المنشورات التي احتوت على النص فقط.
 - **التعبير عن المرح أو خفة الظل**، وبلغت قيمة الفرق 9,163، بمعنوية بلغت 0.000. وتلك الفروق كانت دالة لصالح مجموعة المنشورات التي تحتوي على النص بالإضافة إلى الفيديو بمتوسط 267.3، مقابل 48.66 للنص بالإضافة إلى الصورة، و10.15 للنص فقط. وهو ما يشير إلى أن المنشورات التي احتوت على فيديوهات كانت الأكثر إثارة للضحك بين المستخدمين.
 - **التعبير عن الحزن**، وبلغت قيمة الفرق 9,919، بمعنوية بلغت 0.000. وجاءت الفروق دالة لصالح المجموعة الثالثة التي تحتوي على فيديوهات بمتوسط 11.19، مقابل 4.23 للنص فقط في المرتبة الثانية، و2.67 للنص بالإضافة إلى الصورة.
 - **التعبير عن الغضب**، وبلغت قيمة الفرق 8,664، بمعنوية بلغت 0.000. وكانت المجموعة الثانية ذات النص والصورة في المرتبة الأولى بمتوسط 79.8، وفي المرتبة الثانية بمتوسط بلغ 73.7، و35.3 لمجموعة النص والفيديو.
- ومن هذه النتائج يتضح ثبوت صحة الفرض الثاني أيضاً بشكل جزئي، بمعنى أن طبيعة المنشور تؤثر على بعض أشكال التفاعل بينما لا تؤثر على البعض الآخر.

➤ دلالة العلاقة بين التفاعلات المختلفة مع منشورات صفحات العلامات التجارية محل البحث:

من الجدول رقم (4) يتضح أن متغير الإعجاب العام بالصفحة "أي عدد المعجبين بالصفحة ذاتها على الفيس بوك" ليس له أية علاقة ذات دلالة إحصائية بأي من المتغيرات الأخرى، بمعنى أن جوانب تفاعل المستخدمين من المنشورات المختلفة زيادة أو نقصاناً ليس له أي علاقة بالعدد الإجمالي للمعجبين بالصفحة على الفيس بوك. مثال: نجد أن صفحة أورانج "موبينيل سابقاً" أكثر من صفحة "فودافون" من حيث العدد الإجمالي للمعجبين بالصفحة لكن منشورات صفحة فودافون كانت

أعلى من حيث سرعة الانتشار وعدد المعجبين بتلك المنشورات (راجع نتائج الجدولين 1، 2).

أما بالنسبة لبقية المتغيرات (سرعة انتشار المنشورات، الإعجاب بها، إعادة مشاركتها، التعليق عليها، حبها، الانبهار بها، المرح، الحزن، الغضب تجاهها) فقد كانت جميع العلاقات بينها دالة وجميع القيم كانت موجبة بمعنى أن العلاقات كانت طردية.

وبالنظر إلى اعتبار أنه إذا كانت قيم معامل ارتباط سبيرمان أقل من 0.33 فإن ذلك يعني أن العلاقة ضعيفة، وإذا انحصرت بين 0.33 و 0.66 فإن العلاقة بذلك تكون متوسطة القوة، أما إذا زادت عن 0.66 فإنها تكون قوية، بناء على ذلك سنجد أن جميع العلاقات تراوحت بين ضعيفة ومتوسطة في جميع الحالات باستثناء العلاقة بين الشعور بالحب تجاه المنشورات والشعور بالمرح إزاءها التي كانت قوية، حيث بلغت قيمة المعامل (0.816 **) وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01. وهذا الأمر يؤكد أهمية متغير خفة الظل في المنشورات التي تستخدمها العلامات التجارية المختلفة في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها على الفيس بوك. وهذه النتيجة ترتبط بشكل أو بآخر بنتائج دراسات أجريت على الإعلان، التي أثبتت أن القلب الكوميدي للإعلان التليفزيوني من أكثر القوالب جاذبية للمشاهدين، ويساعد على تذكر الإعلان ومحتوياته. ويشير العديد من الباحثين في مجال الإعلان إلى أن هناك اتجاهاً سائداً بين المعلنين يدعو إلى زيادة استخدام الفكاهة في الإعلان التليفزيوني، حيث يرى هؤلاء أن للفكاهة العديد من التأثيرات الإيجابية: فهي تؤدي إلى زيادة الانتباه، وتزيد من مستوى الوعي والمعرفة لدى الفرد⁽⁵⁴⁾، إضافة إلى إثارة الدهشة والمفاجأة لدى الفرد التي تؤدي بدورها إلى الإعجاب بالإعلان وتمييزه وتذكر محتوياته⁽⁵⁵⁾، وكذلك فإن استخدام الفكاهة في الإعلان يمكن أن تقلل من حدة التوتر والضيق والإكتئاب، والضغط العصبي لدى الفرد وتجعله في حالة مزاجية طيبة تؤهله لتقبل مضمون الرسالة الإعلانية⁽⁵⁶⁾، ومن ثم تؤدي إلى تكوين اتجاه إيجابي نحو الإعلان، ويرى معظم الباحثين أن الإتجاه الإيجابي نحو الإعلان يؤثر على اتجاه الجمهور نحو المنتج المعلن عنه بشكل إيجابي⁽⁵⁷⁾.

وقد حققت الحملات الإعلانية التي استخدمت الأسلوب الفكاهي في إعلاناتها نجاحاً كبيراً دفع العديد من المعلنين إلى تبني هذا الأسلوب في العديد من حملاتهم، حيث اعتمد المعلنون في تسويق العديد من المنتجات التي تحظى بمكانة عالية على الأسلوب الفكاهي في حملاتهم الإعلانية؛ فقد حققت حملات مرسيدس بينز الفكاهية التليفزيونية نجاحاً كبيراً خاصة أن الجمهور المستهدف من هذه الحملات كان الشباب. ففي ظل التطورات التكنولوجية رأى المسوقون أن جيل الشباب بحاجة إلى المخاطبة بأسلوب جديد غير تقليدي⁽⁵⁸⁾.

ومن هذه النتائج يتضح صحة الفرض الثالث باستثناء متغير سرعة الانتشار بين المستخدمين.

نتائج المقارنة بين صفحات العلامات التجارية الأكثر زيارة وتفاعلاً على الفيس بوك:

بعد عرض نتائج الدراسة المسحية لصفحات العلامات التجارية الأكثر انتشاراً في مصر والتي تحظى بأعلى المشاركات يعرض الباحث مقارنة بين تلك الصفحات.

وتوضح النتائج الواردة بالجدول رقم (5) تفوق صفحة فودافون في كثير من معايير المقارنة المحددة سلفاً من قبل الباحث، هذا التفوق يفسر ما جاء في الجدولين الأول والثاني، من مجيء صفحة فودافون في مراتب متقدمة من حيث أوجه التفاعل المختلفة. وفيما يلي تفاصيل المقارنة بين الصفحات محل التحليل:

■ أولاً: من حيث معدل الإدماج على الصفحة:

تبدو صفحة فودافون على الفيس بوك هي الأقرب إلى المعدل العالمي من حيث معدل إدماج المستخدمين في مجتمع العلامة التجارية الخاصة بها، حيث تبلغ نسبة مشاركة المستخدمين في صفحة فودافون 4.69%. والتي رغم انخفاضها إلا أنها أعلى بكثير من منافسيها (اتصالات وأورانج) ومن صفحة سامسونج مصر أيضاً، حيث بلغت نسب الإدماج للصفحات الثلاث الأخرى 2.22% لاتصالات، و1.05% لأورانج، و1.31% لسامسونج، وهي نسب منخفضة جداً مقارنة بالمعيار العالمي لنجاح الصفحة في جذب المستخدمين وتحويلهم إلى مسوّقين.

■ ثانياً: من حيث مجموع الذين تحدثوا:

يعبر هذا المعيار تماماً عن التسويق الشفهي بواسطة العملاء (WOM)، فهو يمثل عدد المستخدمين الذين ذكروا العلامة التجارية من خلال أنشطة مختلفة على الفيس بوك، وأيضاً جاءت صفحة فودافون في المرتبة الأولى من حيث تكرار الحديث عنها، حيث بلغ عدد الذين تحدثوا عنها 498 ألف و50 مستخدم، ويبلغ هذا العدد ضعف الذين تحدثوا عن "أورانج" (244 ألف و947 مستخدم)، وأكثر من الضعف بالنسبة لاتصالات (200.207) وأكثر من أربعة أضعاف بالمقارنة بسامسونج مصر التي بلغ عدد المتحدثين عنها (112 ألف و826 مستخدم).

وتشير هذه النتائج إلى نجاح صفحة فودافون النسبي وتفوقها على الصفحات الأخرى -محل البحث- في توجيه المستخدمين إلى الحديث عن العلامة التجارية بشكل يؤدي إلى مزيد من التواصل بين العملاء وبعضهم البعض، مما قد يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحسين سمعة الشركة (انظر النموذجين 1، 2 في الملحق رقم 2).

■ ثالثاً: من حيث معدل النشر على الصفحة:

يوضح الجدول أيضاً أن صفحة اتصالات تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد المنشورات يومياً حيث تقدم منشورين لكل يوم خلال السنة. في المرتبة الثانية تأتي صفحة أورانج بمتوسط 1.96، أما صفحة فودافون التي تتميز بأعلى نسب للمشاركة فتنشر ما متوسطه 1.56/يوم، وفي المرتبة الأخيرة جاءت سامسونج مصر بمتوسط 1.19.

وتشير هذه الأرقام إلى أن نجاح الصفحة في تحقيق أعلى معدل إدماج للمستخدمين ليس مشروطاً بعدد المنشورات التي تقدمها لمجتمع العلامة التجارية عبر صفحة الفيس بوك، بدليل أن صفحة فودافون التي حققت أعلى نسبة إدماج للعملاء وأعلى عدد من المستخدمين الذين تحدثوا عنها احتلت المرتبة الثالثة بين الصفحات محل المقارنة من حيث متوسط عدد المنشورات.

■ رابعاً: من حيث متوسط الإعجابات والتعليق والمشاركة:

في هذا الجانب تفوقت أيضاً صفحة اتصالات، حيث بلغ متوسط عدد الإعجابات والتعليق والمشاركة لمنشوراتها 15 ألفاً و674 شخص. لكن مع كثرة الإعجابات والمشاركات وكذلك التعليقات إلا أن صفحة اتصالات لازالت متراجعة (نسبياً مقارنة بالمعدل العالمي) فيما يتعلق بقدرتها على إدماج زائريها وتحويلهم إلى مسوقين لها وللخدمات التي تقدمها شركة اتصالات.

ووفقاً للجدول جاءت صفحة فودافون في المرتبة الثانية بعدد إعجابات ومشاركات بلغ 10009، وفي المرتبة الثالثة صفحة سامسونج مصر بـ 6725، وأخيراً صفحة أورانج بعدد منخفض بلغ 1373، بمعنى أن "أورانج" صاحبة النصيب الأدنى في عدد المستخدمين الذين يشاركون ويتفاعلون مع صفحتها على الفيس بوك.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن الملاحظة الكيفية لصفحات الشركات محل البحث تؤكد أن زيادة عدد التفاعلات قد لا يكون في صالح الشركة أو في سمعتها، بل العكس قد تكون سبباً في إفساد السمعة عبر تعليقات المستهلكين الناقلين على عيوب المنتجات أو الخدمات المقدمة. ومن قراءة سريعة لصفحات الشركات محل التحليل نجد عبارات كثيرة على غرار "انتو شركة حرامية"، "شركة نصابة"، "انتو نصابين وأنا بحذر كل الناس من التعامل معاكم"، وهذه العبارات يمكن تسميتها بالعبارات المهذبة لكن هناك الكثير من الألفاظ الخارجة التي يستخدمها المعلقون في سب وشتم الشركات عبر صفحاتها.

ونورد هنا مثلاً من صفحة "سامسونج مصر" وهي حسب ملاحظة الباحث صاحبة النصيب الأعلى من الهجوم من قبل عملائها. المثال عبارة عن جزء من حوار اثنين من العملاء مع مشرف الصفحة تعليقا على أحد المنشورات. تشير العميلة الأولى إلى أن محاولاتها للاتصال بالصيانة تذهب سدى بسبب عدم استجابة الشركة لمدة عام كامل، ومشرف الصفحة يرد بالإنكار، بينما تتفق العميلة الثانية مع العميلة الأولى فتصلا سويلاً إلى قرار تقديم شكوى في جهاز حماية المستهلك (انظر النموذج رقم 3 في الملحق رقم 2).

هذه الحوارات جعلت مستخدمين آخرين يتخوفون من التعامل مع هذه العلامة التجارية. بل ويقرر بعضهم عدم التعامل فعلياً، ويشكرون المستخدمين الآخرين الذين عبروا عن مشاكلهم معها (انظر النموذج رقم 4 في الملحق رقم 2).

■ خامساً: من حيث التنوع في الوسائط:

يبدو من الجدول أن الصفحات الأربع محل المقارنة قد حرصت على التنوع في استخدام الوسائط المختلفة في التواصل مع المستخدمين، لكن الواضح أن توزيع نسب الاستخدام المختلفة في صفحة فودافون هو الأكثر تميزاً. فنظراً لأهمية الصور في التواصل مع مستخدمي الفيس بوك نجد أن صفحة فودافون تعطي الصور أهمية كبيرة تصل لأكثر من 50% من الوسائط المستخدمة، وفي نفس الوقت تهتم أيضاً بالنصوص والفيديو بلغت نسبة كل منهما 29.2% و20.8% على التوالي.

في المقابل نجد أن الصفحات الثلاث الأخر أعطت اهتماماً أكبر بالصورة فبلغت نسبة الاعتماد على الصور في "أورانج" 87.5% وفي سامسونج 83.3% وفي اتصالات 70.8%، لكن الخبراء ينصحون المشرفين على تلك الصفحات بزيادة الاعتماد على الوسائط الأخرى لاسيما وأن نشاطهم الحالي على الفيس بوك لا يحقق الإدماج الكافي للزوار ولا التفاعل الكافي معهم.

وعموماً، يعتمد التسويق عبر الفيس بوك بشكل أساسي على الصورة (سواء الثابتة أو المتحركة) أكثر من اعتماده على مقاطع الفيديو (التي قد تتمثل في إعلان تليفزيوني أعيد تحميله أو مقاطع أخرى مختلفة). وهو اتجاه عالمي في استخدام الفيس بوك في التسويق. وقد يرجع ذلك إلى سهولة وسرعة تحميل الصور خاصة بالنسبة لمستخدمي الفيس بوك عبر هواتفهم الذكية. ونعتقد أن ذلك أفاد في تنشيط التفاعل مع كثير من الصفحات المصرية نظراً لأن أغلب مستخدمي الفيس بوك في مصر يعتمدون على باقات محدودة للدخول على الإنترنت والتحميل، لهذا فإن الصور تكون أقل كلفة في مشاهدتها من مقاطع الفيديو مهما كانت المقاطع قصيرة المدة أو خفيفة الوزن.

■ سادساً: من حيث توقيت النشر والتوقيت الأفضل للمستخدمين:

يظهر من الجدول أن هناك اتفاق بين شركات الاتصالات اللاسلكية الثلاث العاملة في مصر "فودافون، اتصالات، أورانج" على النشر خلال الفترة من الساعة السادسة مساءً وحتى الحادية عشرة مساءً، ويبدو ذلك مناسباً من عادات كثير من المصريين في التفرغ لمتابعة وسائل الإعلام عموماً خلال هذه الفترة. لكن يبدو أيضاً من التحليل المقارن أن المنشورات التي توضع على الصفحة ابتداءً من الساعة الثانية بعد الظهر وحتى الرابعة عصراً بالنسبة لفودافون وحتى الخامسة عصراً بالنسبة لاتصالات وأورانج هي الأفضل والتي تحظى بنسب تفاعلات أعلى.

أما بالنسبة لصفحة "سامسونج مصر" فهناك اتفاق بين التوقيت الذي تقوم بالنشر خلاله والتوقيت الذي يفضله المستخدمون ويبدأ من الساعة الخامسة عصراً وحتى الثامنة مساءً، وقد يرجع ذلك الاتفاق إلى أن سامسونج لا تغير توقيت النشر، حيث لا توجد تقريباً أية منشورات للصفحة خارج هذه الفترة.

■ سابعاً: من حيث اليوم الأفضل للمستخدمين:

يفضل جميع المستخدمين المتفاعلين مع صفحات كل من فودافون وأورانج وسامسونج أيام الأحد، ويبدو أنه أنسب الأيام للتواصل مع تلك الصفحات. أما اتصالات فيفضل عملاؤها أيام السبت من كل أسبوع وهو اليوم الذي يتم فيه تفاعل أكبر عدد من المستخدمين مع الصفحة خلاله.

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة Cvijikj & Michahelles, 2013⁽⁵⁹⁾ التي توصلت إلى أن معدلات التفاعل (خاصة الإعجابات والتعليقات) لم ترتبط بأيام محددة كأجازات نهاية الأسبوع مثلاً، وأن العملاء تفاعلوا مع صفحات العلامات التجارية على الفيس بوك خلال أيام العمل كذلك.

فوفقاً للجدول يظهر أن المستخدمين يبدون تفاعلات أعلى مع منشورات الشركات محل البحث أيام الأحد (بالنسبة لفودافون وأورانج وسامسونج) الذي هو في مصر أول أيام العمل خلال الأسبوع. أما بالنسبة لاتصالات فيزداد التفاعل معها أيام السبت وهو أحد أيام أجازة نهاية الأسبوع (الجمعة والسبت) بالنسبة لكثير من الأعمال في مصر.

■ ثامناً: من حيث طول النص:

تميزت صفحة اتصالات بقصر النصوص التي تنشرها حيث انخفضت جميعها عن 100 حرف، ويمثل ذلك أحد الجوانب التي ينصح بها خبراء التسويق عبر الشبكات الاجتماعية عموماً. في المقابل تراوحت النصوص في صفحات الشركات الثلاث الأخر بين 100 و 500 حرف، لتكون طويلة نسبياً وغير محبذة.

■ تاسعاً: من حيث معدل الاستجابة:

أيضاً تميزت صفحة "اتصالات" بمعدل استجابة كامل (100%) وهو ما لم تحققه أيّاً من صفحات الشركات الأخرى. حيث بلغ 96% في صفحة "فودافون" وهو معدل مرتفع أيضاً ويشير إلى استمرار نجاح صفحة فودافون وأحد جوانب تميزها. بينما تنسم معدلات الاستجابة في كل من "أورانج" (80%) و"سامسونج" (73%) بالضعف والفقر في الاستجابة. وقد يرجع ذلك إلى طبيعة التعليقات الهجومية لاسيما على صفحة سامسونج والتي يتردد مشرف الصفحة كثيراً في الرد عليها بشكل يؤدي إلى تجاهلها بشكل كلي. ومن المحتمل أن يكون تصرف مشرفي صفحة سامسونج الذي يتسم بالتجاهل يرجع إلى رغبتهم في إخفاء التعليقات السلبية عن نشاط الموقع. لكن هذا الأسلوب قد يؤدي إلى استفزاز العملاء بشكل يجعلهم مصرين على إعادة نشر مشاركاتهم في التعليق على منشورات جديدة أو مشاركة منشورات سلبية أخرى تسيء إلى سمعة العلامة التجارية.

■ عاشراً: من حيث زمن الاستجابة:

وللمرة الثالثة تتميز صفحة "اتصالات" بأقل زمن مستغرق في الاستجابة لاستفسارات وتعليقات العملاء على الصفحة، حيث يبلغ مقدار هذا الزمن دقيقة واحدة مقابل ثلاث دقائق تستغرقها صفحة فودافون، وأربع دقائق لسامسونج و15 دقيقة كاملة لصفحة أورانج. وتشير جوانب الضعف في صفحة "أورانج" إلى احتمالية استمرار تراجعها مستقبلاً كعامل مساعد في التسويق للعلامة التجارية.

وعموماً، نخلص من هذه المقارنة إلى تفوق صفحة "فودافون" في إدماج العملاء في مجتمع العلامة التجارية، وتنويعها لأساليب الجذب عبر الصفحة وسرعة استجابتها المتميزة للتعليقات والاستفسارات وغير ذلك من جوانب القوة. لكن هناك منافس آخر هو صفحة "اتصالات" التي تشير جوانب تميزها إلى احتمالية تفوقها في المستقبل لأنها تركز على جوانب مهمة تزيد من فرص إدماج العملاء في مجتمع العلامة التجارية وتدفعهم للحديث عنها بشكل إيجابي. أما منافسة صفحة "أورانج" فهي تتسم بكثير من جوانب الضعف.

من جانب آخر فإن تحليل جوانب القوة والضعف في صفحة "سامسونج" تقودنا إلى ما يعرف بخدعة الأرقام، فقد يظن الناظر غير المدقق أن تلك الصفحة من ضمن أفضل الصفحات لورودها في مراتب متقدمة من حيث مؤشرات التفاعل الرقمية، لكن الحقيقة عكس ذلك، فنشاط صفحة "سامسونج" يمكن وصفه بنشاط دفاعي تحاول الشركة من خلاله الرد على الاتهامات التي تنال من سمعتها. وعلى الرغم من ذلك إلا أن السياسة المتبعة في الشركة والصفحة على السواء تزيد من تعقيد المسألة لتجد شركة سامسونج (بشكل يومي تقريباً) شخص جديد يتحدث عنها بشكل سلبي عبر موقع الفيس بوك وبشكل ينال من سمعة الشركة وينذر بخسارتها لكثير من العملاء علاوة على عدم إقبال العملاء الجدد عليها.

خلاصة البحث:

يأتي هذا البحث كاستجابة للاتجاه الجديد في مجال التسويق بعد انتشار التسويق الشفهي بواسطة العملاء المعروف بـ(WOM) عبر الشبكات الاجتماعية. ويسعى البحث إلى رصد وتحليل منشورات الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية للشركات التي تعمل في البيئة المصرية لمعرفة أنجح تلك الصفحات في توظيف تقنيات الـ(WOM) في التواصل مع العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. وذلك من خلال الكشف عن أعلى الصفحات من حيث حجم التفاعل معها من جانب المستخدمين. والمقارنة بين الصفحات الأكثر انتشاراً على الفيس بوك للوقوف على أوجه القوة والضعف في كل منها. بالإضافة إلى ملاحظات كيفية لمنشورات تلك الصفحات وتفاعلات المستخدمين معها للوقوف على حقيقة نجاحها وتميزها في الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين وتحويلهم إلى مسوقين من عدمه.

وخلص البحث إلى أن العديد من الشركات المصرية أو متعددة الجنسيات العاملة في مصر تلجأ إلى استخدام الفيس بوك كأداة تسويقية جديدة، لكن فاعلية هذا الاستخدام لم تصل بعد إلى حجم التوقعات. حيث كشف التحليل عن أن معدلات التفاعل مع تلك الصفحات لازال منخفضاً بالمقارنة مع عدد مستخدمي الفيس بوك في مصر الذي بلغ 28 مليون مستخدم حسب تقرير هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات في مصر (ITIDA) في عام 2015. كما خلص البحث إلى أن أنجح الصفحات المصرية في التواصل مع المستخدمين عبر الفيس بوك لم تصل بعد إلى الحد الأدنى لمعدل الإدماج العالمي والذي يقصد به تحويل المعجبين والزائرين إلى مسوقين للمنتج أو الخدمة التي تقدمها العلامات التجارية المختلفة في مصر وفق مبادئ ما يعرف بالتسويق الشفهي أو Word of mouth.

ويوصي الباحث بضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول دور ومكانة الفيس بوك كأداة تسويقية في المجتمع المصري، وكذلك دراسة مدى التزام الشركات بالجوانب الأخلاقية في التسويق عبر الفيس بوك لاسيما في صفحات العلامات التجارية المعروفة ومقارنتها بمدى الالتزام بالجوانب الأخلاقية في الإعلانات التليفزيونية والصحفية.

-
- (¹) Danah M. Boyd, Nicole B Ellison (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication* vol.13, no.1, pp 210–230.
- (²) Daniel Richter, Kai Riemer, Jan vom Brocke (2011). Internet social networking: research state of the art and implications for Enterprise 2.0, *Business & Information Systems Engineering*, vol.3, no.2, pp 89–101.
- (³) Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria L. Crittenden (2011). We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, vol.54, pp 265–273.
- (⁴) Robert V. Kozinets, et al. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing* 74, pp 71–89.
- (⁵) W. Glynn Mangold, David J. Faulds (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, vol.52, no.4, pp 357–365.
- (⁶) Adrian Palmer, Nicole Koenig-Lewis (2009). An experiential, social network based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 Issue: 3, pp162–176.
- (⁷) Eric K. Clemons, Steve Barnett, Arjun Appadurai (2007). The future of advertising and the value of social network websites: some preliminary examinations. In: *Proceedings of 9th International Conference Electronic Commerce (ICEC' 07)*, ACM. New York, pp 267–276.
- (⁸) Daniel Richter, Kai Riemer, Jan vom Brocke (2011). Op. cit. pp 89–101.
- (⁹) Albert M. Muniz, Thomas C. O'Guinn (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432.
- (¹⁰) Mavis T. Adjei, Stephanie M. Noble, Charles H. Noble (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of Academy Marketing Science*, vol.38, pp 634–653.
- Richard P. Bagozzi, Utpal M. Dholakia (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand

communities. *International Journal of Research in Marketing*, vol.23, no.1, pp 45–61.

- (11) Maria Sicilia, Mariola Palazo'n (2008). Brand communities on the internet: a case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: an International Journal*, vol.13, no.3, pp 255–270.
- (12) Albert M. Muniz, Hope Jensen Schau (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, vol.36, no.3, pp 35–50.
- (13) James H. McAlexander, John W. Schouten, Harold F. Koenig (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, vol.66, no.1, pp 38–54.
- (14) Wenjing Duan, Bin Gu, Andrew B. Whinston (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, vol.45, no.4, pp1007–1016.
- (15) L. Jean Harrison-Walker (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, vol.4, no.1, pp 60–75.
- (16) David Godes, Dina Mayzlin (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, vol.23, no.4, pp 545–560.
- (17) Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein (2011). Op. Cit., pp 253–263.
- (18) B. Pierre R. Berthon, et al. (2012). Op. Cit., pp 261–271.
- (19) Glen Drury (2008). Opinion piece, social media: should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 9, pp 274–277.
- (20) W. Glynn Mangold, David J. Faulds (2009). Op. cit. pp 357–365.
- (21) Hubspot.com (2017). State of inbound 2017. P 15. Available Online at: <http://www.hubspot.com/state-of-inbound-marketing/> (Accessed: 22 May 2017).
- Michael A. Stelzner (2015). Social Media Marketing Industry Report. Available Online at:

<https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf> (Accessed: 22 May 2017).

- ⁽²²⁾ Sisira Neti (2011). Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. 1 Issue 2, 16 pages. Available Online at: <http://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf> (Accessed on: 23 May 2017).
- ⁽²³⁾ Phil Laboon (2009). The 5 C's and The Marketing Mix in the Social Media Era. Available online at: <http://eyeflow.com/the-5-cs-and-the-marketing-mix-in-the-social-media-era/> (Accessed on: 21 May 2017).
- ⁽²⁴⁾ Victoria Bolotaeva, Teuta Cata (2011). Marketing Opportunities with Social Networks, *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 8 pages, DOI: 10.5171/2011.409860, Available online at: <http://ibimapublishing.com/articles/JISNVC/2011/409860/>
- ⁽²⁵⁾ Eric K. Clemons (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks, *Decision Support Systems*, *Decision Support Systems*, vol.48, pp 46–56.
- ⁽²⁶⁾ B. Pierre R. Berthon, et al. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, vol.55, no.3, pp 261–271.
- W. Glynn Mangold, David J. Faulds (2009). Op. cit. pp 357–365.
- ⁽²⁷⁾ Victoria Bolotaeva, Teuta Cata (2011). Marketing opportunities with social networks, *journal of internet social networking and virtual communities*, vol.2011, article id 409860.
- Lisa Harris, Alan Rae (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, vol. 30 no. 5 2009, pp. 24-31.
- Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein (2011). Two hearts in three-quarter time: how to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, vol.54, pp 253–263.
- ⁽²⁸⁾ Susan Fournier, Jill Avery (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, vol.54, pp 193–207.
- ⁽²⁹⁾ Waad Assaad, Jorge Marx Gómez (2011). Social Network in marketing (Social Media Marketing): Opportunities and Risks, *International*

- ⁽³⁰⁾ Victoria Bolotaeva, Teuta Cata (2011). Op cit.
- Daniel Richter, Kai Riemer, Jan vom Brocke (2011). Op. cit. pp 89–101.
- ⁽³¹⁾ Jana Lay-Hwa Bowden (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory Practice*, vol. 17, no.1, pp 63–74.
- ⁽³²⁾ Kimmy Wa Chan, Stella Yiyang Li (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: the salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, vol. 63, no. 9-10, pp 1033–1040.
- ⁽³³⁾ Bernard Cova, Stefano Pace (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “My Nutella the community”. *European Journal of Marketing*, vol.40, no. 9-10, pp 1087–1105.
- Johann Füller, et al. (2009). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems* Vol. 26 , Iss. 3, pp 71-102.
- ⁽³⁴⁾ Thomas W. Gruen, Talai Osmonbekov, Andrew J. Czaplewski (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research* 59, no.4, pp 449–456.
- Hope Jensen Schau, Albert M. Muñoz Jr., Eric J. Arnould (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, vol.73, pp 30–51.
- ⁽³⁵⁾ Luis Casaló, Carlos Flavián, Miguel Guinalú (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: the case of free software. *Online Information Review*, vol. 31, no 6, pp 775–792.
- Linda D. Hollebeek (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, vol.27, no.7-8, pp 785–807.
- ⁽³⁶⁾ Poul Houman Andersen (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities:

-
- the case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, vol.34, no.1, pp 39–51.
- Luis Casaló, Carlos Flavián, Miguel Guinalú (2007). Op. Cit., pp 775–792.
- ⁽³⁷⁾ E Albrecht Enders, et al. (2008). The long tail of social networking: revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, vol.26, no.3, pp 199–211.
- V. Kumar, et al. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, vol.13, no.3, pp 297–310.
- ⁽³⁸⁾ Benedikt Jahn & Werner Kunz (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, Vol. 23 Iss 3 pp. 344 – 361.
- ⁽³⁹⁾ Lisette De Vries, Sonja Gensler, Peter S.H. LeeFlang (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, vol.26, no.2, pp 83–91.
- ⁽⁴⁰⁾ Utpal M. Dholakia, Emily Durham (2010). One cafe' chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, vol.88, no.3, p 26.
- ⁽⁴¹⁾ Robert E. Wilson, Samuel D. Gosling, Lindsay T. Graham (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, vol.7, no.3, pp 203–220.
- ⁽⁴²⁾ Irena Pletikosa Cvijikj, Florian Michahelles (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages, *Social Network Analysis and Mining*, Volume 3, Issue 4, December 2013, pp 843–861.
- ⁽⁴³⁾ شرف الدين كافي (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية. رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، كلية علوم الاقتصاد.
- ⁽⁴⁴⁾ Zoha Rahman, Suberamanian Kumaran, Hasmah Binti Zanuddin (2016). Effectiveness of Building Brand Image through Facebook Fanpages, *Journal of Advances in Information Technology*, Vol. 7, No. 3, pp 171-176.

-
- (45) ZFrancisco Lupiáñez-Villanueva, et al. (2016). Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour. London, European Commission.
- (46) مشاركة نور الدين (2014). دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون: حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر. رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية.
- (47) محمود صالح، ماجد الدعفس (2013). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية. مجلة جامعة الملك سعود، مجلد 25، العلوم الإدارية (2)، ص ص 223-250.
- (48) Jo Brown, Amanda J. Broderick, Nick Lee (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, vol.21, no.3, pp 2–20.
- (49) Michael Parent, Kirk Plangger, Anjali Bal (2011). The new WTP: willingness to participate. *Business Horizons*, vol.54, no.3, pp 219–229.
- (50) مجيدة محمد الناجم (2016). التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة، مجلد 13، العدد 1، يونيو، ص ص. 66.
- (51) سليمان آل خطاب، محمد الحاج عبد الله، عبد الله الدراوشة (2015). إسلام أبو شريعة: أثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية "دراسة ميدانية على المدارس الخاصة والمراكز الثقافية في مدينة معان، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 42، العدد2، ص: 450.
- (52) <https://www.newswhip.com/company/> (Accessed on: 13th May 2017, 12:10 PM)
- (53) W. Glynn Mangold, David J. Faulds (2009). Op. cit. pp 357–365.
- (54) Eron M. Berg, Louis G. Lippman (2001). Does Humor in radio advertising affect recognition of Novel Product Brand Names? *The Journal of General Psychology*, Vol. 128, No. 2, p. 194.
- (55) Ashcesh Mukherile, Wdtman Elperse (2004). Humor in Television advertising: A Moment to moment analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, no.3, pp 592-598.

-
- ⁽⁵⁶⁾ Dan Danbom (2005). Getting Serious about Humor: Engendering Humanity, *Vital speeches of the day*. Vol. 71, p. 670.
- ⁽⁵⁷⁾ Shesh Mukherjee, Dana L. Alden, Wayne D. Hayer (2000). The Effects of incogruity, Surprise & Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising, *The Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 2, p. 1, 4.
- ⁽⁵⁸⁾ Garfield Bob (1995). Mercedes Bends, Uses Quirky Humor to lure Baby Boomers, *Advertising age*, Vol. 66, p. 3.
- ⁽⁵⁹⁾ Irena Pletikosa Cvijikj, Florian Michahelles (2013). Op. Cit., pp 843–861.