

The Usage of Facebook as Advertising Medium by the Mobile Phone Companies

Analytical Study

Dr. Hardan Hadi Sayel Al-Janabi
Department of Public Relations & Advertising
Faculty of Mass Communication
Aliraqia University – Baghdad
Hardan1978@yahoo.com

Received 15/11/2016

Accepted 27/02/2017

Abstract:

This study is an attempt to explore how Jordanian mobile phone companies employ Facebook to promote their services and interact with their audiences by analyzing the content of official Facebook pages of these companies (Orange, Zain, and Umniah) from 1st – 30th November 2016. The current study was guided by media richness theory.

The results highlighted some differences and similarities among the three companies' Facebook pages, the differences were: 1) Regarding the fans number, the study found that Orange Facebook page was the highest compared to Umniah and Zain pages. 2) As for information richness, it revealed that Umniah page showed more information richness than Zain and Orange pages did, and 3) concerning the audiences' interaction with these pages, it indicated that the audience' interaction with Zain page content was the highest compared to the audiences interactions with Orange and Umniah pages.

The results also found some similarities among these pages, such as: 1) the study showed that the pages' contents related to the three companies' services were the highest compared to contents related to the competitions and the companies' activities. 2) It also indicated that the offers on pages were the most important promotional methods that have been adopted by the three companies to promote their different services and activities, and 3) it highlighted the success of the companies in interacting with their audiences through responding to their comments in the light of the theory of media richness.

Keywords: Facebook, mobile phone companies, online advertising, media richness theory

استخدام شركات الهاتف المحمول للفيديو كوسيلة إعلانية

دراسة تحليلية

د.حردان هادي صايل الجنابي

كلية الإعلام

الجامعة العراقية-بغداد

قسم العلاقات العامة والإعلان

Hardan1978@yahoo.com

تاريخ القبول 27/02/2017

تاريخ الاستلام 15/11/2016

ملخص

هدفت الدراسة للتعرف إلى كيفية توظيف شركات الهاتف المحمول الأردنية للفيديو وسيلة إعلانية للترويج عن خدماتها والتفاعل مع جماهيرها، من خلال تحليل مضمون الصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة (أورانج- زين- أمنية) على الفيسبوك، للمدة من 1-30 نوفمبر 2016، كما وظف الباحث نظرية ثراء الوسيلة في هذه الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاختلافات والتشابهات بين الصفحات عينة الدراسة، حيث تمثلت الاختلافات في أن شركة أورانج حلت بالترتيب الأول من حيث عدد المعجبين، ثم شركتا زين وأمنية. كما بينت النتائج أيضاً أن أكثر صفحة ثراءً بالمعلومات كانت الصفحة الخاصة بشركة أمنية، تلتها صفحة شركة زين، ثم صفحة شركة أورانج. وفيما يتعلق بتفاعل الجماهير مع هذه الصفحات، أظهرت نتائج الدراسة أن تفاعل الجمهور مع مضامين صفحة شركة زين جاء بالترتيب الأول، تلتها صفحة شركة أورانج، ثم صفحة شركة أمنية بالترتيب الأخير. وفيما يتعلق بالمضامين الإعلانية في صفحات الشركات محل الدراسة؛ جاءت المضامين المتعلقة بالخدمات التي تقدمها هذه الشركات في مقدمة المضامين الإعلانية المعروضة عبر صفحاتها، وحلت المسابقات ثانياً، ونشاطات الشركة ثالثاً. وحلت العروض في مقدمة الأساليب الترويجية التي اعتمدت عليها شركات الاتصالات في ترويج خدماتها وأنشطتها المختلفة، وبينت نتائج الدراسة نجاح شركات الاتصالات الأردنية في التفاعل مع جماهيرها بالتعليق والرد على تعليقاتهم من جانبها في ضوء نظرية ثراء الوسيلة.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، الفيسبوك، نظرية ثراء الوسيلة، شركات الهاتف المحمول.

مقدمة

نحو ما يقدمونه من سلع وخدمات، إضافة إلى استطلاع آرائهم وتوقعاتهم المستقبلية بخصوص منتجات الشركة وأسعارها، وطرق توزيعها والترويج لها.

وما من شك في أن الإعلان يعد أحد العناصر الترويجية المهمة التي شاع استخدامها في مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث يستغل المسوقون الإقبال المتزايد من قبل بعض فئات المستهلكين تلك المواقع وخاصة "الفيسبوك"- في الإعلان عن نشاطاتهم ومنتجاتهم، رغبة منهم في تكوين اتجاهات إيجابية عما يقدمونه من منتجات لدى قطاعات كبيرة من المستهلكين.

في هذا السياق، ونظراً للانتشار والرواج الكبير الذي عرفه موقع الفيسبوك، فقد لجأت العديد من الشركات العاملة في الميادين المختلفة، ومنها شركات الهاتف المحمول في المملكة الأردنية الهاشمية إلى التواجد عبر هذا الموقع، واستخدامه وسيلة إعلانية لعرض خدماتها ومنتجاتها وأنشطتها المختلفة على الجمهور.

وفي الإطار ذاته، ولما كان إعلان الفيسبوك والخدمات التسويقية الخاصة به أتاح لمستخدميه العديد من المزايا، استدعى ذلك اهتمام الباحثين

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في مجالات الحياة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والفكرية كافة، كما فتحت آفاقاً جديدة أمام مفاهيم عدة، لعل من أبرزها شبكة الإنترنت التي استخدمت كوسيلة إعلانية وتسويقية منذ العام 1994، وبدأ الإعلان من خلالها يعد مصدراً لعائداتها.

ولعل ظهور الجيل الثاني للإنترنت أو ما يعرف بـ"ويب 2.0"، قد أتاح فرصاً أكبر لإحداث الاتصال والتواصل من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية التي مكنت المستخدمين أيضاً من المشاركة والمبادرة بدلاً من التصفح والمتابعة، كالفيسبوك مثلاً، الذي أوجد نوعاً من التواصل بين أصحاب المواقع ومستخدميها من جهة، وبين مستخدميها أنفسهم من جهة أخرى.

ويعتبر مجال الترويج على مواقع الشبكات الاجتماعية أحد المجالات المستجدة الذي أدركت الشركات والمؤسسات التجارية ما له من أهمية خاصة، وذلك لما يقدمه من فرص جديدة للترويج لمنتجاتها، والاقتراب من فئات معينة من العملاء، والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم

والممارسين لإجراء بحوث للتعرف إلى طبيعة الإعلان عبر الفيسبوك، وكيفية استخدام الشركات والمؤسسات المختلفة له بصفته وسيلة إعلانية، ومنها شركات الهاتف المحمول الأردنية، وهو ما تسعى هذه الدراسة للتعرف إليه.

أولاً: مشكلة الدراسة:

إن دخول مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة موقع الفيسبوك ضمن قائمة الوسائل الإعلانية التي تستخدمها مختلف الشركات، والتي حرصت على التواجد في هذا الموقع رغبة في تحقيق مزيد من التواصل مع جماهيرها، ولتحقيق الذبوع والانتشار لخدماتها ومنتجاتها، فضلاً عن ارتباط الممارسة الإعلانية عبر هذا الموقع بالتفاعلية بين المعلن والجمهور؛ استدعى ذلك كله الوقوف لدراسة هذه الظاهرة الاتصالية، لبيان مدى لجوء هذه الشركات لهذه المواقع، واستخدامها واجهة إعلانية لتسويق خدماتها إلى جمهورها.

وتسعى الشركات -ومنها شركات الاتصالات الأردنية- إلى استخدام الإعلان الإلكتروني عبر الفيسبوك وسيلة للترويج وزيادة الطلب على منتجاتها، ومن ثم زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، إضافة إلى تدعيم قدراتها التنافسية. وبناءً عليه، يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: كيف وظفت شركات الهاتف المحمول في المملكة الأردنية الهاشمية موقع الفيسبوك وسيلة إعلانية لترويج خدماتها إلى الجمهور؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في تناول موضوع حديث ظهر في الآونة الأخيرة، وهو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك، وكيفية الاستفادة منها داخل قطاع الاتصالات في الإعلان عن خدماتها وأنشطتها المختلفة، خاصة في ظل ندرة الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع في هذا المجال. أما الأهمية العملية للدراسة فتتمثل في الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلانية لدى شركات قطاع الاتصالات الأردنية، والإجابة عن بعض التساؤلات المتعلقة بذلك.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف إلى كيفية توظيف شركات الهاتف المحمول للفيسبوك وسيلة إعلانية لترويج خدماتها إلى الجمهور، ويتفرع عنه الأهداف التالية:

1. تحليل إعلانات شركات الهاتف المحمول الموجهة لجمهورها عبر الفيسبوك شكلاً ومضموناً.
2. التعرف إلى مدى الثراء المعلوماتي الذي تتمتع به صفحات الفيسبوك الرسمية لشركات الهاتف المحمول الأردنية على مستوى الشكل والمضمون.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1- ما مدى ثراء صفحات الفيسبوك الخاصة بشركات الاتصالات الأردنية بالمعلومات الأساسية المعروضة عليها؟
- 2- ما مضمون الإعلان في صفحات الشركات الثلاث موضوع الدراسة؟
- 3- ما اللغة المستخدمة في عرض منشورات الشركات الثلاث موضوع الدراسة؟
- 4- ما أهم الوسائط المتعددة المستخدمة في منشورات الشركات الثلاث موضوع الدراسة؟
- 5- ما المعالجة الفنية المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة؟
- 6- ما مدى تفاعل الجمهور مع إعلانات الشركات الثلاث موضوع الدراسة؟
- 7- ما الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات الشركات الثلاث موضوع الدراسة؟
- 8- ما أساليب الترويج المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة؟

خامساً: الإطار النظري للدراسة:

الإعلان عبر الفيسبوك:

يعد الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي -ومنها الفيسبوك- من أبرز المفاهيم الرائجة في الآونة الأخيرة، لا سيما وأن موقع الفيسبوك يعد من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة ورواجاً في العالم، ويعرف بأنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي يتيح نشر الصفحات الخاصة Profiles¹.

وتعود فكرة إنشاء موقع الفيسبوك إلى صاحبه مارك زوكيربرج "Mark Zuckerberg" حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وبمكثهم من تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم، وفي عام ٢٠٠٤م أطلق "Zuckerberg" الفيسبوك، وكان في البداية عبارة عن شبكة تواصل اجتماعي بين الأصدقاء في جامعة هارفارد، حيث اكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجع "Zuckerberg" على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى، أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف إلى الحياة الجامعية، واستمر موقع فيسبوك قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر "Zuckerberg" أن يخطو خطوة أخرى للأمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من ١٢ مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام ٢٠٠٦ إلى أكثر من ٤٠ مليون مستخدم في بداية عام ٢٠٠٧، في حين يقدر عدد مستخدمي هذا الموقع لغاية شهر كانون الثاني 2016، قرابة المليار و 440 مليون مستخدم³، بمعنى أن واحداً من كل ستة أشخاص تقريباً يعيشون على الكرة الأرضية يستخدمون

2- Objectives (الأهداف): أي تحديد أهداف الخطة التسويقية للشركة، كتطوير سمعتها، والتحدث إلى الزبائن، وتوفير خدمة أفضل لهم، وبالتالي ضمان ولائهم لها.

3- Strategy (الإستراتيجية): ويتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه، ثم تحديد الهدف المراد الوصول إليه، وكيفية تحقيق ذلك، وهو ما يمكن الحصول عليه من الجمهور المستهدف بعد التعرف إلى رأيه، وإجاباته، ومشاركاته، وشراؤه، وتجربة المنتج... إلخ.

4- Technology (التكنولوجيا): أي اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها؛ بلوق، ويكي، تويتر، الفيسبوك.

وفيما يتعلق بمزايا الإعلان عبر الفيسبوك، فهي كما يلي:⁸

- إن الإعلان عبر الفيسبوك يتيح فتح باب الحوار أمام الجميع، ويجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء الزبائن حول منتجاتهم، مما يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الإعلانية التقليدية، أي يمكنهم إدارة علاقاتهم مع هؤلاء الزبائن، ومحاولة التواصل الفعال والمستمر معهم، بمعنى أنه يتيح رجوع صدى مباشراً.

- يمتاز الإعلان عبر موقع الفيسبوك بأنه أقل تكلفة مقارنة بالمواقع الأخرى.

- تحديد الفئة المستهدفة بدقة، حيث إن الفيسبوك يحتوي على قاعدة بيانات ضخمة من المعلومات الشخصية، بما في ذلك السن والجنس والعنوان والحالة الاجتماعية، وهذا يسهل الأمر للإعلانات المستهدفة، حيث يتيح الوصول إلى العملاء بشكل مباشر.

- يمتاز الإعلان عبر الفيسبوك بأنه أكثر مرونة من المواقع الأخرى حيث إمكانية استخدام عدد كبير من الحروف فيه، فضلاً عن استخدام الصور والفيديوهات.

- الاستفادة من ميزة (Like)، حيث تستفيد الشركات من هذه الميزة، وذلك عندما يسجل المتابع إعجابه بإعلاناتها بالضغط على (Like)، وبالتالي يظهر لدى مجموعات الأصدقاء لدى المستهلك، وبذلك تزداد فرصة نشر الإعلان ومشاهدته.

- إن الإعلان عبر الفيسبوك يمتاز بأنه أكثر ترويجياً للإعلانات من المواقع الأخرى، وذلك بسبب نمو عدد مستخدمي الفيسبوك، وهذا بدوره يمكّن من الوصول إلى قاعدة أكبر من العملاء.

- يمتاز الإعلان عبر الفيسبوك بتسهيل عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأرباب الشركات ومديري التسويق، من خلال التفاعل والتواصل المستمر الذي يتاح من خلاله.

- يؤدي الإعلان عبر الفيسبوك إلى بناء سمعة الشركة وتحسينها لدى الزبائن، فضلاً عن زيادة مبيعاتها.

هذا الموقع، وهو الرقم الذي لم تحققه أية وسيلة إعلامية أخرى. أما سبب التسمية فمرجعها ينسب إلى اسم الدليل المسمى "كتاب الوجوه" الذي كانت تُسَلَّمه بعض الجامعات الأمريكية لطلابها المستجدين، وفيه أسماء زملائهم الخريجين وصورهم ومعلومات مختصرة عنهم، وذلك بهدف التواصل فيما بينهم، وحتى لا يشعر المستجّدون بالاغتراب⁴.

وتشير إحدى الدراسات إلى أن الفيسبوك لو كان دولة، فإنه سيكون الدولة الثالثة في العالم بعد الصين والهند، وذلك لكثافة جمهوره ونموه الهائل، وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز هذا الموقع، واعتباره فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، والتفكير بتوجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إليه، خاصة وأنه يتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل، والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة، لذا تسعى مختلف الشركات بالتواجد المستمر على هذه الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على الفيسبوك، أو مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها، وتتواصل من خلالها مع زبائنهم عن طريق الردود على التعليقات، والإجابة عن الاستفسارات، وطرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا تجاه الخدمات المطروحة، كما أن صفحات الفيسبوك تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى مقاطع فيديو أو صور دون حدود معينة⁵.

إن للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي - ومنها الفيسبوك - إستراتيجية معينة، يمكن توضيحها من خلال النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست إنترناشيونال⁶، حيث اقترح إستراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف الشبكات والمواقع الاجتماعية سماها POST، ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:



ويوضح الشكل أعلاه أن هناك أربع خطوات لهذه الإستراتيجية بحسب عدد حروف كلمة POST، وهي كما يلي:⁷

1- People (الناس): ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل الشركة، وهم الجوهر الأساس الذي تقوم عليه الشبكات أو المواقع الاجتماعية، لذا ينبغي على الشركة معرفتهم، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية، ومعرفة عاداتهم ورغباتهم الشرائية على هذه المواقع، ودرجة نشاطهم عليها.

نظرية الدراسة (نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory):

Theory

تستند هذه الدراسة إلى المنطلقات الفكرية لنظرية ثراء الوسيلة التي ظهرت عام 1986 على يد كل من ريتشارد دافت وروبرت لينجل and Robert Lengel Richard Daft، حيث بين الباحثان أن تقييم وسائل الاتصال الإلكترونية وأساليب تطبيقها في المواقف الاتصالية المختلفة يتم من خلال مقدرتها الثرائية⁹، وركزت في البداية على السمات الثابتة للوسيلة والتي يستخدمها الجمهور في السياق التنظيمي¹⁰.

وتستخدم نظرية ثراء الوسيلة لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية، وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وترى أن فاعلية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة¹¹، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين؛ بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة.

وتفترض نظرية ثراء الوسيلة فرضين أساسيين¹²، الأول: أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من البيانات والمعلومات، إضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها، ومن ثم تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب كثيرًا من الأفراد عند التعرض لها. الثاني: أن هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي، وهي:

- 1- إتاحة رجع الصدى المباشر.
- 2- قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة.
- 3- التركيز الشخصي على الوسيلة.
- 4- استخدام اللغة الطبيعية.

ولتوضيح هذه المعايير الأربعة، فإن دراسات عديدة تقدمت لبحث مدى إمكانية تطبيق نظرية ثراء الوسيلة على شبكة الإنترنت، حيث أشارت هذه الدراسات إلى أن ارتفاع مستويات الصوت والصورة والرسوم المتحركة، أظهر ثراءً في التأثير الفعلي تجاه مواقع الإنترنت¹³. وعلى هذا الأساس يرى الباحث أن معايير الفرض الثاني في نظرية ثراء الوسيلة، يمكن توضيحها كما يلي:

1- إتاحة رجع الصدى المباشر: إذ تتميز مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك بالتفاعلية، حيث يستطيع المستخدم أن يتفاعل مع الموضوعات والمعلومات التي تطرحها هذه المواقع من حيث الرد والإضافة والمناقشة، كما أنه يتيح خاصية الإعجاب والتعليق والمشاركة.

2- تعدد الرموز: ويعني قدرة الوسيلة على نقل إشارات ورموز عديدة باستخدام تقنيات حديثة مثل الوسائط المتعددة، حيث تستطيع

مواقع التواصل الاجتماعي أن تنقل إشارات ورموزًا عديدة باستخدام الوسائط المتعددة، متمثلة في الفيديو والصورة والصوت والنصوص الثابتة والمتحركة والانفوجرافيك وغيرها.

3- التركيز الشخصي للوسيلة: ويتمثل التركيز الشخصي في تفاعل المستخدمين من خلال الإعجابات أو التعليقات أو المشاركات لمنشورات صفحات التواصل الاجتماعي.

4- استخدام اللغة الطبيعية: ويمكن أن تتحقق اللغة الطبيعية من خلال تعليقات المستخدمين على منشورات صفحات التواصل الاجتماعي.

وتوضح هذه النظرية أن هناك مكونين أساسيين لثراء وسائل الإعلام؛ هما: القدرة على حمل البيانات؛ أي قدرة الوسيلة على نقل المعلومات، والقدرة على حمل الرموز؛ أي قدرة الوسيلة على توصيل معلومات معينة عن القائم بالاتصال¹⁴.

إن نظرية ثراء الوسيلة تنظر إلى وسائل إعلامية تقليدية مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون على أنها وسائل فقيرة؛ لأنها لا تسمح بجمع صدى سريع ومباشر؛ لذا فإن مصطلح ثراء الوسيلة هو الأداة الفعلية التي يمكن من خلالها قياس ثراء المعلومة¹⁵.

توظيف نظرية ثراء الوسيلة في موضوع الدراسة:

تأسيساً على ما سبق، سيتم توظيف نظرية ثراء الوسيلة في موضوع الدراسة للتعرف إلى مدى الثراء الذي تتمتع به صفحات الفيسبوك الخاصة بشركات الهاتف المحمول (محل الدراسة) على مستوى الشكل والمضمون.

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة الرباطي (2015)¹⁶ حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات، للتعرف إلى مدى توظيف شركات الاتصالات العاملة في السودان لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها وأنشطتها المختلفة، ومدى تفاعل الجمهور معها، وذلك عبر تحليل الشكل والمضمون لكل من: الموقع الإلكتروني، وصفحة الفيسبوك، وموقع تويتر، واليوتيوب، وموقع لنكدان؛ لثلاث شركات عاملة في مجال الاتصالات في جمهورية السودان، وهي: (زين السودان، وسوداني، وشركة MTN السودان). وتوصلت الدراسة إلى أن موقع الفيسبوك للشركات الثلاث جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي وظفتها الشركات محل الدراسة للترويج لخدماتها وأنشطتها. وبينت النتائج أن المسابقات حلت بالترتيب الأول من حيث مدى تفاعل الجمهور معها عبر طرق التفاعل الثلاث (الإعجاب والتعليق والمشاركة)، وجاءت شركة سوداني بالترتيب الأول في عدد منشوراتها على الفيسبوك، تلتها شركة زين السودان، ثم شركة

استخدامها للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السوق الجزائرية، تليها شركة جازي، وأخيراً موبيليس، وعلى موقعي الفيسبوك واليوتيوب. وجاءت دراسة صالح وآخرين (2013)²¹ حول أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية؛ لتقيس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية. كذلك بحثت الدراسة في معنوية الفروق في متغيري المحتوى الإعلاني والاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف المتغيرات (الجنس والعمر والجنسية) للمستهلكين من زائري هذه المواقع. وقد خلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ووجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي. وأوصت الدراسة بأهمية استفادة شركة الاتصالات السعودية من مواقع الشبكات الاجتماعية في الإعلان عن منتجاتها، مع مراعاة المصادقية في المعلومات التي تحتويها الإعلانات، لأهمية هذا العامل في التأثير في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، ومراعاة أثر العوامل الديموغرافية في متغيري الدراسة عند استهداف الأسواق وبناء الإستراتيجيات التسويقية، ومنها الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت.

وهدفت دراسة (Argan et al (2013)²¹ حول استخدام الفيسبوك وسيلة تسويقية؛ للتعرف إلى كيفية توظيف الأندية الرياضية التركية لموقع الفيسبوك وسيلة تسويقية لها، عبر تحليل مضمون صفحات خمسة أندية تركية مشهورة، للمدة من 1 مارس إلى 15 مايو 2012. وتوصلت الدراسة إلى أن الأندية محل الدراسة قد استخدمت موقع الفيسبوك وسيلة تسويقية لأنشطتها وفعاليتها الرياضية، وفي التواصل مع جماهيرها أيضاً. كما قدمت عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك معلومات عنها، ومعلومات عن أماكن البيع، وطريقة التواصل معها عبر البريد الإلكتروني الخاص بها.

وأشارت النتائج إلى أن موقع نادي غلطة سراي جاء في الترتيب الأول من حيث عدد المتابعين، فيما جاء النادي نفسه بالإضافة إلى نادي فنر بخشة في الترتيب الأول أيضاً من حيث أسلوب الترويج عبر تقديم التخفيضات والهدايا. عبد السميع (2012)²² حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، لترصد واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية الحكومية والخاصة، ووضع تصور لكيفية استخدام هذه المواقع في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي، عبر دراسة تحليلية لمضامين أربعة مواقع تواصل اجتماعي معنوية بالنشاط السياحي في جمهورية مصر العربية، ودراسة ميدانية على عينة من الأكاديميين السياحيين، وخبراء في مجال السياحة، وموظفين بوزارة السياحة المصرية، وعينة من طلبة كليات السياحة والفنادق؛

وسعت دراسة محمود (2015)¹⁷ حول الترويج على الفيسبوك: دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها؛ إلى رصد استخدامات الشركات التجارية للفيسبوك وسيلة ترويجية لمنتجاتها المختلفة، وتوصيف ذلك، ومدى اعتماد الجمهور المصري على صفحات هذه الشركات على الفيسبوك مصدراً للمعلومات عن منتجاتها، عبر تحليل مضمون الصفحات الرسمية لعدد من الشركات للمدة من 1-31 أكتوبر 2014، مع إجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري قوامها 407 مفردات. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المعلومات المتعلقة بمنتجات هذه الشركات وأنشطتها جاءت في مقدمة المعلومات المقدمة عبر المنشورات عينة الدراسة، فيما ظهر تفاعل الجمهور مع منشورات الشركات عينة الدراسة متوسطاً بشكل عام، وحل الإعجاب في مقدمة أشكال هذا التفاعل يليه بفارق كبير التعليق ثم المشاركة.

فيما بحثت دراسة نور الدين (2014)¹⁸ حول دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون؛ دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، من خلال دراسة ميدانية على مستخدمين صفحات ثلاث شركات للهاتف المحمول في الجزائر، وهي أوريدو وغازي وموبيليس. وتوصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في التسويق بصفة عامة، وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصورة خاصة، كونها تتيح التواصل والتحاو والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية ولا زمانية.

أما دراسة (Al-Mu'ani et al (2014)¹⁹؛ فقد اهتمت بالتعرف إلى كيفية استخدام شركات الاتصالات الأردنية للفيسبوك أداة تسويقية، وكيفية تفاعل الجمهور مع هذه الشركات على الفيسبوك، عبر تحليل مضمون صفحات الفيسبوك الرسمية لثلاث شركات أردنية في قطاع الاتصالات، هي زين وأورانج وأمنية للمدة من 17-11 إلى 17-12/2013. وتوصلت الدراسة إلى أن صفحة شركة زين تفوقت على صفحتي أورانج وأمنية في عدد المعجبين بها، كما جاءت صفحة الشركة المذكورة في الترتيب الأول من حيث عدد المنشورات، تلتها شركة أمنية، ثم أورانج. وجاءت المضامين الإعلانية المتعلقة بالمسابقات أولاً، ثم خدمات الشركة ومنتجاتها بالترتيب الثاني، وتلا ذلك المنشورات المتعلقة بالهدايا والمناسبات القومية.

وحاولت دراسة عبد الناصر (2013)²⁰ حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر؛ أن تتعرف إلى مدى توظيف شركات الهاتف المحمول في الجزائر لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، عبر تحليل مضمون صفحات ثلاث شركات للاتصالات، هي جازي وموبيليس وأوريدو، ثم قارنت بين صفحات الشركات الثلاث من خلال عدد المشاركين على صفحات الفيسبوك، وعدد مشاهدات اليوتيوب. وتوصلت الدراسة إلى أن شركة أوريدو تفوقت من حيث

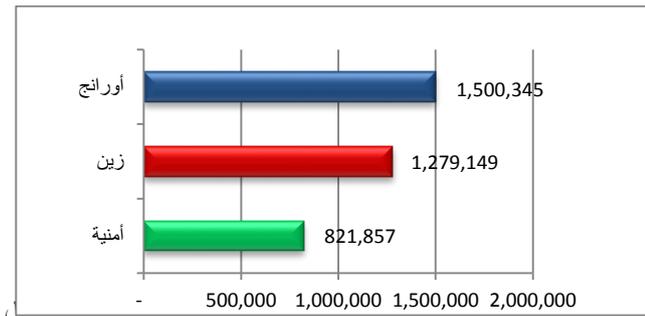
شبكة الإنترنت، تندرج هذه الدراسة تحت فئة "بحوث تحليل المواقع الإعلامية"؛ لأنها تقوم على تحليل الشكل والمضمون، وتحليل النصوص ووسائل العرض والتقديم، وترصد أدوات التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي ومنها موقع الفيسبوك.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي Survey Method؛ حيث يعتبر هذا المنهج من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً، خاصة في الدراسات الوصفية أو الاستكشافية²⁶، وفي إطاره سيعتمد الباحث على أسلوب المسح بالعينة، وذلك فيما يتعلق بمسح مضمون الصفحات الرسمية لشركات الهاتف المحمول الأردنية على الفيسبوك.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يقصد بمجتمع الدراسة مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة²⁷. ويتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في جميع صفحات الفيسبوك الرسمية لشركات الهاتف المحمول العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية. وقد اختار منهم الباحث عينة عمدية بأسلوب الحصر الشامل لشركات الهاتف المحمول الأردنية، وهي (أورانج، وزين، وأمنية)، وذلك لكونها الشركات الوحيدة العاملة في قطاع الاتصالات في الأردن. وبعد مسح الباحث لمحتوى الصفحات الرسمية على الفيسبوك للشركات الثلاث، وجد أن شركة "أورانج" جاءت في الترتيب الأول من حيث عدد المعجبين، تليها شركة "زين"، ثم شركة "أمنية" في الترتيب الأخير، لذا ستظهر الشركات الثلاث (محل الدراسة) مرتبة في تسلسلها بالبحث بحسب عدد معجبيها. والشكل التالي يوضح عدد المعجبين للشركات الثلاث محل الدراسة:



شكل رقم (1) يبين عدد المعجبين للشركات محل الدراسة على صفحاتها الرسمية على الفيسبوك

2- أداة جمع البيانات:

تتمثل أداة الدراسة باستمرار تحليل المضمون، حيث لجأ إليها الباحث للإجابة عن التساؤلات الخاصة بالدراسة وتحقيق أهدافها من خلال تحليل محتوى الرسائل الإعلانية لشركات الهاتف المحمول الثلاث (محل الدراسة) عبر موقعها على الفيسبوك، حيث اشتملت

بلغت 98 مفردة شملتهم الدراسة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات السياحية الخاصة سبقت المؤسسات السياحية الحكومية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، كما بينت الدور الكبير الذي يمكن أن تؤديه هذه المواقع في التسويق لمصر سياحياً عبر تضافر مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية والخاصة لتحقيق هذه الغرض، فيما أشارت هذه النتائج إلى محدودية تفاعل الجمهور مع هذه المواقع رغم العدد الكبير من المتابعين لها.

أما دراسة اللدعة، والخزندان (2011)²³ حول استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان، فقد بحثت في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الإعلان، ودورها في التواصل مع جمهور المعلنين، عبر عينة من الشركات العاملة بالتسويق والعلاقات العامة في قطاع غزة في فلسطين. وخلصت الدراسة إلى وجود عدد من المعوقات التي تقلل استفادة المستهلك من الإعلان، منها: البطء في تحديث المحتوى الإعلاني، وقلة ترتيب وتنسيق المواد الإعلانية المقدمة. كما توصلت الدراسة إلى وجود عدد من المزايا للإعلانات على مواقع الشبكات الاجتماعية، منها: وصول المستهلك لأدق التفاصيل عن المنتجات، والمرونة في توقيت مشاهدة الإعلان.

وسعت دراسة Shaun (2007)²⁴ للتعرف إلى كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشاكل التسويقية المتعلقة بتقسيم السوق وتصميم الحملات الإعلانية. وقد ركزت على تعريف للشبكات الاجتماعية وكيفية تأثيرها، وكيف يمكن استخدام المعلومات من أجل تحسين التسويق وفعالية الاتصال. وأشارت نتائج الدراسة إلى أهمية دور الكلمة المنطوقة في التسويق، وكيف يمكن اعتباره عامل ثقة عند شراء المنتجات والخدمات من المواقع الإلكترونية.

التعليق على الدراسات السابقة:

يمكن القول إن الدراسات السابقة قد بينت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي -كالفيسبوك ويوتيوب وتويتر ولينكدإن- في ممارسة الأنشطة الترويجية للشركات والمؤسسات المختلفة عبر الإعلان من خلالها عن منتجات هذه الشركات وخدماتها وأنشطتها المختلفة. ولذا استفاد الباحث من هذه الدراسات في صياغة مشكلة الدراسة، ووضع الأهداف والتساؤلات، وتحديد نظرية الدراسة، والأداة والمنهج المناسبين لهذه الدراسة.

سادساً: الإطار المنهجي للدراسة:

1- نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة الإعلامية وعناصرها المختلفة في وضعها الراهن. وفي إطار التصنيف الذي اقترحه محمد عبد الحميد²⁵، ووضح من خلاله فئات البحوث الفرعية المستهدفة دراستها في دراسات الاتصال والإعلام على

الأول بـ 1,5 مليون معجب، ثم شركة "زين" في الترتيب الثاني بعدد 1,2 مليون معجب، وأخيراً شركة "أمنية" بـ 800 ألف معجب، وكما موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (1) يبين المعلومات الأساسية للشركات الثلاث على صفحاتها على الفيسبوك

المعلومات	أورانج	زين	أمنية
تاريخ إنشاء الصفحة	2010	2009	2010
عدد المعجبين	1,500,345	1,279,149	821,857
الموقع الجغرافي للشركة	x	√	√
نبذة عن نشاط الشركة	√	√	√
هاتف الشركة	√	√	√
البريد الإلكتروني	x	√	√
ربط الصفحة بالموقع الإلكتروني	√	√	√
ربط الصفحة بمواقع التواصل الأخرى التابعة للشركة	تويتر	√	√
	يوتيوب	x	√
	أنستغرام	√	√

وفيما يتعلق بمدى الثراء المعلوماتي (الموقع الجغرافي للشركة، نبذة عن نشاط الشركة، هاتف الشركة، البريد الإلكتروني، ربط صفحة الفيسبوك بالموقع الإلكتروني للشركة، ربط صفحة الفيسبوك بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التابعة للشركة: تويتر - يوتيوب - أنستغرام) للشركات الثلاث، فقد بين الجدول السابق أن شركة "أمنية" قد عرضت المعلومات أعلاه في صفحتها الرسمية على الفيسبوك بنسبة (100%)، تلتها شركة "زين" بالترتيب الثاني، حيث عرضت (87.5%) من هذه المعلومات؛ إذ أتاحت كل المعلومات المذكورة أعلاه باستثناء (عدم ربط صفحتها على الفيسبوك بموقع يوتيوب الخاص بها)، فيما حلت شركة "أورانج" بالترتيب الأخير، حيث عرضت (75%) من المعلومات الأساسية أعلاه، عدا معلومات عن (موقعها الجغرافي والبريد الإلكتروني الخاص بها). وتتفق هذه النتيجة مع ما ذهبت إليه دراسة (Diamond, 2012)³⁰، التي أوصت بضرورة التركيز على عملاء الشركة لضمان نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال استخدام بيانات الشركة الحقيقية، لأن العميل يريد أن يتعرف إلى شخصية من يتعامل معه.

ثانياً: مضمون الإعلان في صفحات الشركات الثلاث محل الدراسة:

تنوعت المضامين الإعلانية المقدمة عبر الصفحات الرسمية الخاصة بشركات الاتصالات الأردنية الثلاث (أورانج- زين - أمنية) ما بين الخدمات، والمنتجات، ونشاطات الشركة، والمسابقات، والتهاني، وإعلانات التوعية، والإعلان عن المناسبات الوطنية، والاستطلاعات، كما موضح في الجدول التالي:

استمارة تحليل المضمون على ثمان فئات للتحليل، وهي: فئة المعلومات الأساسية للشركة على صفحتها على الفيسبوك، وفئة مضمون الإعلان، وفئة اللغة المستخدمة، وفئة الوسائط المتعددة، وفئة المعالجة الفنية للإعلانات عينة الدراسة، وفئة الاستمالات الإقناعية، وفئة التفاعلية، وفئة أسلوب الترويج.

3- المدة الزمنية للدراسة التحليلية:

استغرقت المدة الزمنية التي خضعت خلالها صفحات الشركات الثلاث (محل الدراسة) لعملية التحليل، مدة شهر واحد (ثلاثين يوماً متصلة)، من 1 إلى 30 نوفمبر 2016 م.

4- اختبارا الصدق والثبات Validity and Reliability:

أ. اختبار الصدق: ويقصد به قياس صدق أداة جمع المعلومات والبيانات ومدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى إلى دراسته وتقييمه، بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية، وتعكس المعنى الحقيقي والفعلي للحقائق الواردة بالدراسة بدرجة كافية²⁸.

وقد مر اختبار الصدق بالمرحلتين التاليتين؛ الأولى: مراجعة الدراسات السابقة التي ساعدت بدورها في الاختيار الدقيق لوحدة التحليل وفئاته وتعريفها. والمرحلة الثانية: هي عرض استمارات التحليل على مجموعة من السادة المحكمين²⁹، لاختبار مدى قدرتها على قياس المتغيرات التي يفترض أن تقوم بقياسها. وقد أجرى الباحث بعض التعديلات على استمارات التحليل في ضوء الملاحظات التي أوصى بها السادة المحكمون.

ب. اختبار الثبات: تم قياس الثبات من خلال قيام الباحث نفسه بإعادة تحليل (10%) من استمارات تحليل المضمون، وقد بلغت درجة الثبات الكلية (81%)، وهي نسبة ثبات مرتفعة.

5- الأساليب الإحصائية للدراسة:

استخدم الباحث في تحليل بيانات الدراسة الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات الإحصائية Frequences، والنسب المئوية Percentages، والمتوسطات الحسابية Mean، والانحرافات المعيارية Standard Deviation.

مناقشة نتائج الدراسة:

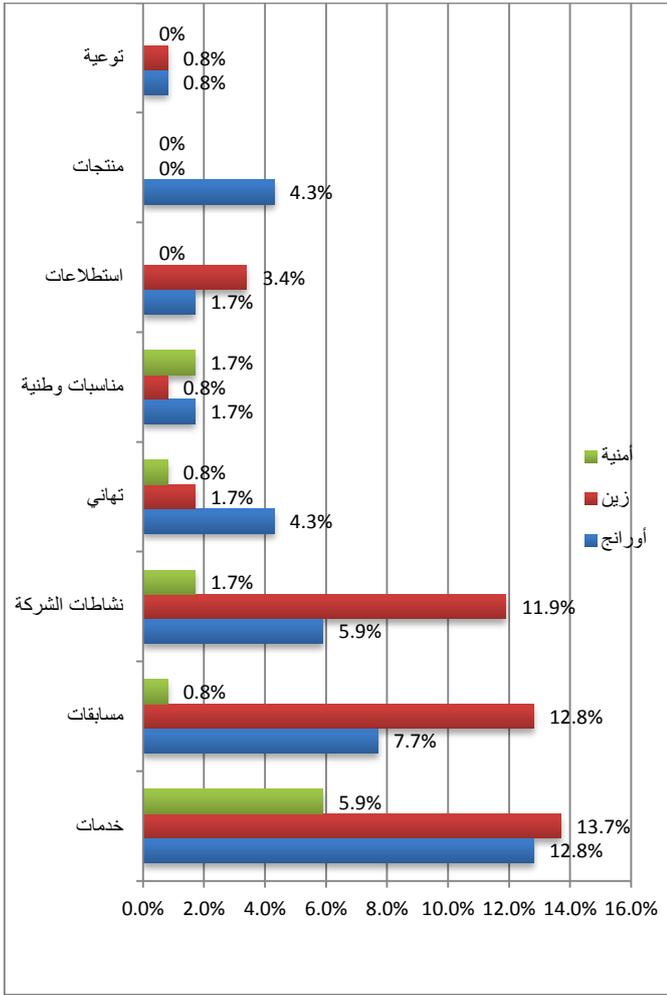
يستعرض الباحث نتائج هذه الدراسة طبقاً لتساؤلاتها، وكما يلي:
أولاً: مدى ثراء صفحات الفيسبوك الخاصة بشركات الاتصالات محل الدراسة بالمعلومات الأساسية عنها:

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى أن شركة "زين" هي صاحبة السبق في إنشاء صفحة رسمية لها على الفيسبوك، وذلك منذ العام 2009، تلتها شركتا "أورانج" و"أمنية" وكلاهما في العام 2010. وفيما يتعلق بعدد المعجبين بكل صفحة، فقد جاءت شركة "أورانج" بالترتيب

جدول رقم (2) يبين مضمون الإعلان في صفحات الشركات الثلاث محل الدراسة

اسم الموقع مضمون الإعلان	أورانج			زين			أمنية			المجموع		المتوسط الانحراف لحسابي المعياري	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	M	SD	
خدمات	15	12.8	16	13.7	7	5.9	38	32.5	0.32	0.470			
مسابقات	9	7.7	15	12.8	1	0.8	25	21.4	0.21	0.411			
نشاطات الشركة	7	5.9	14	11.9	2	1.7	24	20.5	0.20	0.406			
تهاني	5	4.3	2	1.7	1	0.8	7	6	0.06	0.238			
مناسبات وطنية	2	1.7	1	0.8	2	1.7	6	5.1	0.05	0.221			
استطلاعات	2	1.7	4	3.4	-	-	6	5.1	0.05	0.221			
منتجات	5	4.3	-	-	-	-	5	4.3	0.04	0.203			
توعية	1	0.8	1	0.8	-	-	2	1.7	0.01	0.130			
أخرى	4	3.4	-	-	1	0.8	4	3.4	0.03	0.187			
المجموع	50	43	53	45.1	14	11.7	117	100	-	-			

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن شركة "زين" تصدرت الشركات محل الدراسة في عدد منشوراتها على صفحتها على الفيسبوك بنسبة (45.1%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، مقابل (43%) لصفحة شركة "أورانج" و (11.7%) لشركة "أمنية". وجاءت أكثر ثلاثة مضامين إعلانية لجأت إليها الشركات الثلاث كما يلي: جاء المضمون الإعلاني الذي يحمل معلومات عن الخدمات المقدمة من الشركات الثلاث في مقدمة هذه المضامين بمتوسط حسابي ($M=0.32$)، تلتها المسابقات ثانياً بمتوسط حسابي ($M=0.21$)، ثم نشاطات الشركة ثالثاً بمتوسط حسابي ($M=0.20$). في حين كانت المضامين الإعلانية الأقل استخداماً لدى هذه الشركات هي المضامين المتعلقة بكل من إعلانات التهاني ($M=0.06$)، والمناسبات الوطنية، واستطلاعات الشركة ($M=0.05$)، ومعلومات عن منتجات الشركة ($M=0.04$)، وإعلانات التوعية ($M=0.01$). وتتفق هذه النتيجة مع ما ذهبت إليه دراسة (Berthon, et al, 2011)³²، التي أشارت إلى ضرورة تنوع الموضوعات والمضامين المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، بما يحقق رضا المستخدم عن الموقع الذي يتواصل معه. وفيما يتعلق بترتيب المضامين الإعلانية في صفحات الشركات الثلاث محل الدراسة، فالشكل التالي يوضح ذلك:



شكل رقم (2) يوضح ترتيب الإعلان في صفحات الشركات الثلاث محل الدراسة حسب المضمون ثالثاً: اللغة المستخدمة في عرض إعلانات الشركات الثلاث محل الدراسة: توضح بيانات الجدول التالي أن الشركات الثلاث محل الدراسة قد استخدمت اللغة العربية ما بين (الفصيحة والعامية والمختلطة) بنسبة (95.6%)، في حين لم تستخدم اللغة الإنجليزية إلا بنسبة ضئيلة بلغت (4.3%) من إجمالي عينة الدراسة، وكما موضح في جدول رقم (3):

جدول رقم (3) يبين اللغة المستخدمة في عرض إعلانات الشركات الثلاث محل الدراسة

اسم الموقع	أورانج		زين		أمنية		المجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	
اللغة المستخدمة	15	30	6	11.3	1	7.1	18.8
	23	46	29	54.7	11	78.6	53.8
	12	24	13	24.5	2	14.3	23
اللغة الانجليزية	-	-	5	9.4	-	-	4.3
المجموع	50	100	53	100	14	100	117

يوظف النص الفائق إلا بنسبة (22.2%) فقط من إجمالي الإعلانات عينة الدراسة، وظهرت المؤثرات الصوتية بنسبة (7.7%)، والانفوجرافيك المتحرك بنسبة (3.4%)، وفي الأخير ظهرت كل من الصورة المتحركة والموسيقى بنسبة واحدة هي (2.5%) من إجمالي الإعلانات عينة الدراسة. ويلاحظ من الجدول أعلاه، أن الشركات الثلاث محل الدراسة لم توظف تقنيات الإعلام الإلكتروني بشكل كبير، فإرها اعتمدت على النص التقليدي والصورة الثابتة بشكل يفوق العناصر الفنية الأخرى.

سادساً: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات الشركات الثلاث محل الدراسة:

تنوعت الاستمالات الإقناعية التي اعتمدت عليها الشركات الثلاث في مخاطبة جماهيرها عبر الفيسبوك، ما بين الاستمالات العقلية (المنطقية)، والعاطفية (الوجدانية)، والمختلطة (عقلية ووجدانية)، وتوضح نتائج الجدول التالي أن الاستمالات العقلية (المنطقية) احتلت الترتيب الأول بنسبة (42.7%)، تلتها الاستمالات العاطفية (الوجدانية) بالترتيب الثاني بنسبة (39.2%)، ثم الاستمالات المختلطة (عقلية ووجدانية) بنسبة (18%) من إجمالي الاستمالات المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة، كما موضح في الجدول التالي:

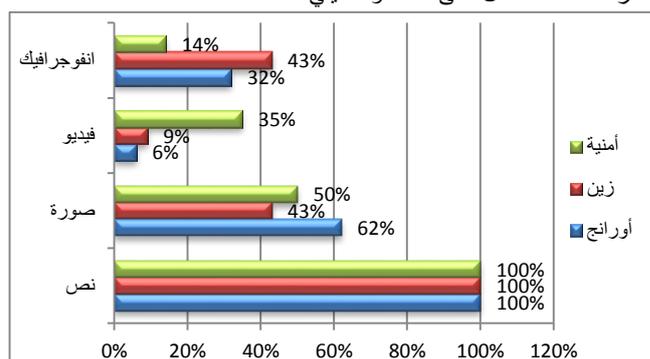
جدول رقم (5) يبين الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات الشركات الثلاث محل الدراسة

المجموع الكلي	المجموع		أمنية		زين		أورانج		اسم الموقع الاستمالات الإقناعية	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
42.7	109	37.2	95	48.3	14	31.3	37	35.4	معلومات مباشرة	
		3.9	10	-	-	3.3	4	4.8		أرقام وإحصائيات
		1.6	4	-	-	2.5	3	0.8		شهادات مختصين
39.2	100	24.3	62	17.2	5	26.3	31	21.1	عاطفية	
		12.5	32	10.3	3	23.7	28	13		متعة
		2.3	6	3.4	1	-	-	4.1		5
18	46	18	46	20.7	6	12.7	15	20.3	مختلطة	
100	255	100	255	100	29	100	118	100	123	المجموع

وتشير نتائج الجدول السابق إلى أن المجموع العام للاستمالات العقلية بلغ (109) تكرارات بنسبة (42.7%) من إجمالي الاستمالات الإقناعية في الإعلانات عينة الدراسة، وتوزعت الاستمالات العقلية على ثلاثة أساليب

رابعاً: الوسائط المتعددة المستخدمة في إعلانات الشركات الثلاث محل الدراسة:

تمثلت الوسائط المتعددة المستخدمة في إعلانات الشركات الثلاث محل الدراسة في كل من النص والصورة والفيديو والانفوجرافيك، وقد جاء النص في مقدمة هذه الوسائط حسب استخدامه في صفحات الشركات الثلاث بنسبة (100%)، يليه عنصر الصورة بالترتيب الثاني في (61) إعلاناً بنسبة (52.1%)، ثم الانفوجرافيك ثالثاً في (41) إعلاناً بنسبة (35%)، وأخيراً الفيديو في (13) إعلاناً بنسبة (11.1%) من إجمالي الإعلانات عينة الدراسة. والشكل التالي يظهر مدى استخدام هذه الوسائط في صفحات الفيسبوك الخاصة بالشركات الثلاث، كل على حدة، وكما يلي:



شكل رقم (3) يبين أهم الوسائط المتعددة المستخدمة في إعلانات الشركات الثلاث محل الدراسة

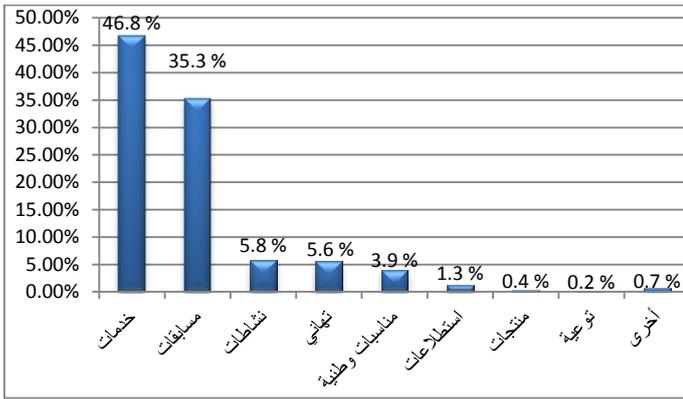
خامساً: المعالجة الفنية للإعلانات عينة الدراسة:

توضح بيانات الجدول التالي أن المعالجة الفنية للإعلانات عينة الدراسة، قد اشتملت على العديد من العناصر الفنية المستخدمة فيها، حيث تعددت هذه العناصر ما بين النص التقليدي أو الفائق، والصورة الثابتة أو المتحركة، والموسيقى أو المؤثرات الصوتية، والانفوجرافيك الثابت أو المتحرك، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (4) يبين المعالجة الفنية للإعلانات عينة الدراسة

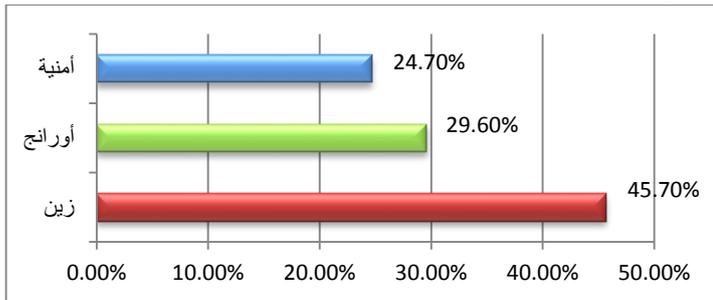
اسم الموقع	أورانج		زين		أمنية		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
نص	تقليدي	50	100	53	100	14	100	117
	فائق	7	14	15	28.3	4	28.6	26
صورة	صورة ثابتة	29	58	23	43.4	7	50	59
	صورة متحركة	2	4	1	1.9	-	-	3
فيديو	موسيقى	-	-	1	1.9	2	14.2	3
	مؤثرات صوتية	2	4	3	5.6	4	28.5	9
انفوجرافيك	ثابت	15	30	20	37.7	2	14.2	37
	متحرك	1	2	3	5.6	0	0	4

وتشير نتائج الجدول السابق إلى أن النص التقليدي استخدم بنسبة (100%) في الإعلانات عينة الدراسة، تليه الصورة الثابتة بنسبة (50.4%)، ثم الانفوجرافيك الثابت بنسبة (31.6%)، في حين لم



شكل رقم (4) يبين مدى تفاعل الجمهور مع إعلانات الشركات الثلاث حسب المضمون

وفي سياق ترتيب الشركات الثلاث محل الدراسة من حيث معدل تفاعل الجماهير مع إعلاناتها على الفيسبوك، فقد جاءت شركة "زين" بالترتيب الأول بنسبة (45.7%)، تلتها شركة "أورانج" بالترتيب الثاني بنسبة (29.6%)، فيما حلت شركة "أمنية" بالترتيب الأخير بنسبة (24.7%) من إجمالي تفاعل الجمهور مع إعلانات الشركات الثلاث محل الدراسة، كما موضح بالشكل التالي:



شكل رقم (5) يبين ترتيب الشركات الثلاث من حيث تفاعل الجمهور مع إعلاناتها على الفيسبوك

ثامناً: أساليب الترويج المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة:

تعددت الأساليب التي اعتمدت عليها شركات الاتصالات الثلاث محل الدراسة لترويج خدماتها وأنشطتها المختلفة على جماهيرها عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك بين العروض والهدايا والجوائز والخدمات المجانية، وقد استخدم الباحث مقياساً ثنائياً (0 = لا يوجد، 1 = يوجد) للتعرف إلى أساليب الترويج الأكثر استخداماً لدى الشركات الثلاث بالترتيب، وأظهرت النتائج أن "العروض" كأسلوب ترويجي جاء بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (M=0.35)، وقد لجأت إليه شركة "زين" أولاً بنسبة (40%)، تلتها شركة "أمنية" بنسبة (35.7%)، ثم شركة "أورانج" بنسبة (32%)، تلتها الجوائز بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (M=0.23)، وقد لجأت إليه شركة "أورانج" بنسبة (26%)، تلتها شركة "زين" بنسبة (24.5%)، وأخيراً شركة "أمنية" بنسبة (14.3%)، ثم الخدمات المجانية ثالثاً بمتوسط حسابي (M=0.14)، وظهرت الخدمات المجانية لدى شركة "أمنية" أولاً بنسبة (21.4%)، تلتها شركة "زين" بنسبة (20.7%)، ثم شركة "أورانج" بنسبة (14%)، وأخيراً

هي: المعلومات المباشرة، والأرقام والإحصائيات، وشهادات الخبراء والمختصين، في حين بلغ المجموع العام للاستمالات العاطفية (100) تكرر بنسبة (39.2%)، توزعت بين أساليب الفائدة والمتعة والتميز على التوالي، بينما حلت الاستمالات المختلطة (عقلية وعاطفية) بالترتيب الأخير بنسبة (18%).

سابعاً: مدى تفاعل الجمهور مع إعلانات الشركات الثلاث محل الدراسة:

اعتمد الباحث في قياسه لتفاعل الجمهور (بشكل عام) مع إعلانات الشركات الثلاث محل الدراسة على مقياس يتكون من ثلاث فئات رئيسية؛ هي:

- عدد المعجبين بالإعلان من خلال مقياس رباعي (0 = لا يوجد إعجاب، 1 = أقل من 100 إعجاب، 2 = من 100 إلى 500 إعجاب، 3 = أكثر من 500 إعجاب).
- عدد التعليقات على كل إعلان من خلال مقياس رباعي أيضاً (0 = لا يوجد تعليق، 1 = أقل من 50 تعليقاً، 2 = من 50 إلى 100 تعليق، 3 = أكثر من 100 تعليق).
- عدد المشاركات لكل إعلان من خلال مقياس رباعي أيضاً (0 = لا توجد مشاركة، 1 = أقل من 50 مشاركة، 2 = من 50 إلى 100 مشاركة، 3 = أكثر من 100 مشاركة).

وبينت النتائج أن تفاعل الجمهور مع إعلانات الشركات عينة الدراسة عبر (الإعجاب والتعليق والمشاركة معاً) جاء متوسطاً بشكل عام (M=1.97). وحل التفاعل عبر الإعجاب أولاً بمتوسط حسابي (M=2.68)، ثم التفاعل عبر التعليق بمتوسط حسابي (M=1.88)، في حين انخفض تفاعل الجمهور عبر المشاركة بمتوسط حسابي (M=1.34). وقد يعود ذلك لسهولة التفاعل عبر الإعجاب بالمقارنة مع التعليق والمشاركة.

وفيما يتعلق بمدى تفاعل الجمهور مع إعلانات الشركات الثلاث حسب (المضمون)، فقد أوضحت النتائج بناءً على التكرارات والنسب المئوية، أن تفاعل الجمهور عبر (طرق التفاعل الثلاث معاً)، تمثل أولاً بالخدمات التي تقدمها هذه الشركات لجماهيرها بنسبة (46.8%)، تلتها المسابقات بالترتيب الثاني بنسبة (35.3%)، ثم حلت نشاطات الشركة ثالثاً ب (5.8%)، فالتهادي بنسبة (5.6%)، وحصلت المناسبات الوطنية على نسبة (3.9%)، فيما جاءت الاستطلاعات والإعلانات عن منتجات الشركة وإعلانات التوعية في المراتب الأخيرة وينسب (1.3%)، و(0.4%)، و(0.2%) على التوالي، وكما مبين بالشكل التالي:

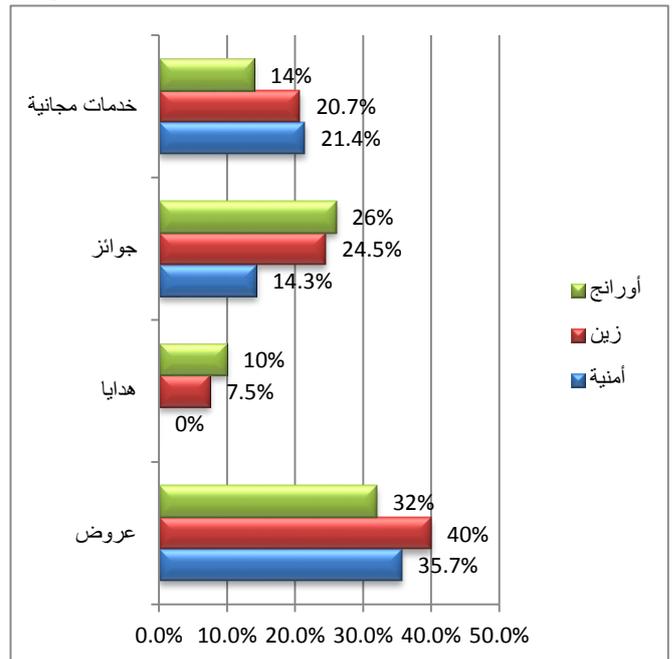
4-بينت النتائج أن الخدمات التي تقدمها الشركات محل الدراسة جاءت في مقدمة المضامين الإعلانية المعروضة عبر صفحاتها، وحلت المسابقات ثانياً، ونشاطات الشركة ثالثاً كأكثر المضامين الإعلانية التي لجأت إليها الشركات محل الدراسة، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة الشركات التي استهدفتها عرضت المعلومات المتعلقة بخدماتها أكثر من عرضها لأنواع المعلومات الأخرى. وكانت المضامين الإعلانية الأقل استخداماً لدى الشركات المذكورة، هي المضامين المتعلقة بكل من إعلانات التهاني، والمناسبات الوطنية، واستطلاعات الشركة، والمضامين المتعلقة بمنتجات الشركة، وإعلانات التوعية.

5-جاء النص التقليدي والصورة الثابتة والانفوجرافيك الثابت في مقدمة الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض الإعلانات عينة الدراسة، فيما تدنى استخدام النص الفائق والصور المتحركة والفيديو والموسيقى والمؤثرات الصوتية، مما يعني عدم تدعيمها معيار "تعدد الرموز" كأحد أبعاد الثراء الذي يتوافر من خلال مؤشرات تعدد الوسائط المستخدمة. 6-تصدرت الإعلانات التي تحمل أساليب إقناع عقلية (منطقية) قائمة أساليب الإقناع التي اعتمدت عليها الشركات محل الدراسة لإقناع جمهورها بالمضمون الإعلاني، وتوزعت هذه الأساليب بين (المعلومات المباشرة، والأرقام والإحصائيات، وشهادات الخبراء والمختصين) على التوالي، تلتها أساليب الإقناع العاطفية (الفائدة والمتعة والتميز)، في حين حلت الاستمالات المختلطة (عقلية وعاطفية) بالترتيب الأخير.

7-بينت النتائج أن تفاعل الجمهور مع إعلانات الشركات محل الدراسة جاء بشكل عام متوسطاً. وحل الإعجاب في مقدمة أشكال هذا التفاعل، ثم التعليق، فالمشاركة. وجاء تفاعل الجمهور مع إعلانات شركة زين بالترتيب الأول، تلتها شركة أورانج، ثم شركة أمنية بالترتيب الأخير.

8-فيما يتعلق بمدى تفاعل الجمهور مع إعلانات الشركات الثلاث حسب (المضمون)، فقد أوضحت النتائج أن تفاعل الجمهور تمثل بالترتيب الأول مع الخدمات التي تقدمها هذه الشركات، وكان هذا التفاعل (عبر الإعجاب أولاً ثم التعليق فالمشاركة)، وهي نتيجة طبيعية يراها الباحث بحكم تخصص عمل هذه الشركات بخدمات كل من الهاتف المحمول والإنترنت، تلتها المسابقات بالترتيب الثاني، وهو دليل على فاعليتها وإسهامها الكبير في الترويج لهذه الشركات، حيث يمكن للشركات المذكورة الاستفادة منها وتوظيفها في التعريف بخدماتها وتعهدها تجاه المجتمع، ويمكن اعتمادها من المضامين الناجحة في الترويج. ونالت المسابقات على النسبة الأكبر من تعليقات الجمهور أولاً، ثم الإعجابات فالمشاركة، مع الإشارة إلى أن التعليقات على المحتوى في مرات كثيرة

الهدايا بمتوسط حسابي ($M=0.07$). والشكل التالي يوضح النسب المئوية لاستخدام هذه الأساليب لدى الشركات الثلاث وكما يلي:



شكل رقم (6) يبين أساليب الترويج المستخدمة في إعلانات الشركات الثلاث محل الدراسة

ملخص نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها ما يلي:

- 1-جاءت شركة أورانج بالترتيب الأول من حيث عدد المعجبين بـ 1,5 مليون معجب، ثم شركة زين بالترتيب الثاني بعدد 1,2 مليون معجب، وشركة أمنية بالترتيب الثالث بـ 800 ألف معجب.
- 2-تصدرت شركة زين الشركات الثلاث محل الدراسة في عدد منشوراتها على صفحتها الرسمية على الفيسبوك بنسبة (45.1%)، مقابل (43%) لصفحة شركة "أورانج"، و(11.7%) لشركة "أمنية". وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Al-Mu'ani et al (2014) التي أشارت إلى تفوق صفحة شركة زين على صفحتي أورانج وأمنية في عدد منشوراتها.
- 3-فيما يتعلق بالثراء المعلوماتي: الموقع الجغرافي للشركة، ونبذة عن نشاط الشركة، وهاتف الشركة، والبريد الإلكتروني للشركة ومعلومات أخرى في صفحات الشركات محل الدراسة، أظهرت النتائج أن الشركات المذكورة عرضت على صفحاتها على الفيسبوك معظم هذه المعلومات، وهو ما اتفق مع نتائج دراسة محمود (2015)، ودراسة Argan, et al (2013)، حيث أشارتا إلى أن معظم الشركات التي شملتها الدراستان قدمت مثل هذه المعلومات. كما بينت نتائج الدراسة أيضاً أن أكثر صفحة فيسبوك ثراءً بالمعلومات كانت الصفحة الخاصة بشركة أمنية، تلتها شركة زين، ثم شركة أورانج.

4- علي خليل شقرة ، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 64.

5- مشاركة نور الدين، "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون- دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، (2014)، ص 11.

6- <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>

❖ مشاركة نور الدين، (2014)، مصدر سابق، ص 9.

تم الرجوع في هذه الجزئية إلى:

- بسملة اللدعة، ندى الخزندار، استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية-غزة، فلسطين، 2011، ص 48.

- سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض، ديسمبر 2011، ص 24.

7- Boudourides , Moses A. Social Impacts Of Rich Media: From Video Mediated Communication To Collaborative Virtual Environments, Computer Technology Institute (CTI) and University of Patras, Department of Mathematics Patras, Greece, (2002).

8- Feaster, John, Dimmick, John and Ramirez, Artemio. Media Richness Perceptions as Impressions of Interpersonal Communication Competence Within the Relational Competence Framwork" Paper Presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA, May 23, (2007).

9- السيد بخيت محمد درويش، "تحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي"، ورقة مقدمة إلى المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية"، الرياض: جامعة الملك سعود، 2012.

10- حسنين شفيق، "تطبيقات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي"، 6 أكتوبر: دار فكر وفن، (2013)، ص 113.

لا علاقة لها بالمشور، فقد يسأل كاتب التعليق عن خدمة أو مشكلة تواجهه، وقد لا يشترك في المسابقة التي يعلق عليها.

9- نجحت الشركات محل الدراسة في خلق حالة من التفاعل مع جمهورها بالتعليق والرد على تعليقات الجمهور من جانبها، الأمر الذي يشير إلى تدعيم معيار "سرعة رجع الصدى" كأحد أبعاد الثراء الذي يتمتع به موقع الفيسبوك. وطبقاً لنظرية ثراء الوسيلة، فقد حققت الشركات الثلاث محل الدراسة رجع صدى مباشراً مع الجمهور.

10- أظهرت نتائج الدراسة أن العروض جاءت في مقدمة الأساليب الترويجية التي اعتمدت عليها شركات الاتصالات الثلاث محل الدراسة في ترويج خدماتها وأنشطتها المختلفة على جماهيرها عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك، مقارنة بالأساليب الترويجية الأخرى، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة Argan, et al (2013)، التي بينت تنوع المعلومات الترويجية على صفحات الشركات عينة الدراسة وفي مقدمتها العروض والهدايا.

توصيات الدراسة: في ضوء نتائج الدراسة، يقدم الباحث مجموعة من التوصيات، وكما يأتي:

- 1- العمل على استفادة الشركات الثلاث من المسابقات وجعلها أكثر جذباً، وتوظيفها بشكل أكبر في الترويج لخدماتها.
- 2- ضرورة توظيف تقنيات الإنترنت فيما يتعلق بالوسائط المتعددة؛ من مقاطع فيديو وصورة وصوت؛ وعدم الاقتصار على النصوص فقط.
- 3- الاهتمام بعرض الاستطلاعات التي تعبر عن مدى رضا العملاء بخدمات الشركات الثلاث، والوقوف على رغبات هؤلاء العملاء من خلالها.

المراجع:

- 1- Marcel Danesi., Dictionary of media and communications, M.E. Sharpe, New York, (2009), p117.
- 2- حنان الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية-الفيسبوك وتويتر أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض، 2012.
- 3- رضا عبد الواحد أمين. مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في التعريف بالنبي محمد ﷺ، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الرياض: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد 17، مايو 2017، ص 63.

- 19- عبد الناصر، خري، "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر"، مجلة العلوم التجارية، الجزائر، مدرسة الدراسات العليا التجارية، العدد 15، حزيران، 2013.
- 20- صالح، محمود عبد الحميد محمود وآخرون، "أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية- حالة شركة الاتصالات السعودية"، مجلة جامعة الملك سعود، مجلد ٢٥، العلوم الإدارية (٢)، ص-ص 223-250، الرياض، 2013.
- 21- Argan, Metin, USING FACEBOOK AS A SPORT MARKETING TOOL: A CONTENT ANALYSIS ON TURKISH SOCCER CLUBS. (2013).
http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/iuyd_4_1_25_35.pdf
- 22- عبد السميع، محمد محمد فراج، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، بحث مقدم لمسابقة وزارة السياحة المصرية، القاهرة، 2012.
- 23- www.fayoum.edu.eg/stfsys/stfPdf/247/712/20137111234.pdf
- 24- اللدعة، بسمة، والخزندار، ندى، استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان، 2011، مصدر سابق.
- 25- Shaun, D., The role of social networks in marketing. Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management, 15(1): 60 – 64. (2007).
- 26- https://www.researchgate.net/publication/n/240953150_The_role_of_social_networks_in_marketing
- 27- محمد عبد الحميد، "الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت"، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 2007، ص 291-292.
- 28- شيماء ذو الفقار زغيب، "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية"، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص 109.
- 29- محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 2004، ص 130.
- 30- سمير محمد حسين، دراسات مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 2006، ص 314.
- (*) أسماء السادة الأستاذة المحكمين حسب الحروف الأبجدية:
- 11- Coyle, James R. & Thorson, Esther. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites, (journal of Advertising, Vol XXX, No 3. p 65.
- 12- <http://www.journalism.wisc.edu/~dshah/blog-club/Site/Coyle.pdf>
- 13- Sutcliffe, Sitkin, S.K & choplin, J. Barrios. (1992). Determinants of communication media choice in organization: A dual Function perspective, Human communication Research, vol. 18, p.463.
- 14- طه عبد العاطي نجم، أنور بن محمد الرواس، "العلاقة بين تعرض الشباب العُماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية"- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت، مجلة دقاتر السياسة والقانون، العدد 4، ورقلة (الجزائر): جامعة قاصدي مرياح، 2011، ص 57.
- 15- الرباطي، معاوية مصطفى بكر، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السودان، 2015.
- 16- محمود، عبد الباسط أحمد هاشم، "الترويج على الفيسبوك: دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها"، مجلة بحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الرابع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015.
- 17- نور الدين، مشاركة، "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون- دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح-ورقلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2014.
- 18- Al-Mu'ani, S., & Çalicioğlu, C., Facebook as a marketing communications tool-Facebook official pages content analysis for Jordanian telecommunications in the mobile operators sector. International Journal of Business and Social Science, 5(4), 205-211. 2014.

- الدكتور/ شريف بدران، الأستاذ المشارك بكلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.
- الدكتور/ علاء الدين أحمد خليفة، الأستاذ المساعد بكلية الإعلام، الجامعة العراقية، العراق.
- الدكتور/ محمود السماسيري، الأستاذ المساعد بكلية الآداب، جامعة سوهاج، مصر.

- 31- Diamond, S., and Singh, S.: "Social Media Marketing For Dummies", Second edition, John Wiley & Sons, U.S.A. (2012). on line: <http://books.google.com.eg/books>
- 32- Berthon, P., R., Pitt, L., F., Plangger, K., and Shapiro, D.: "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy", Business Horizons,(2011). 55, 261—271, Available online at www.sciencedirect.com