



جامعة عين شمس  
كلية الآداب  
قسم علوم الاتصال والإعلام

# استخدامات اليوتيوب كوسيلة تسويقية - دراسة تطبيقية

دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه  
في الآداب من قسم علوم الاتصال والإعلام

إعداد

إيمان سيد أحمد السيد  
مدرس مساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام  
كلية الآداب - جامعة عين شمس

إشراف

أ.د/ هبة شاهين  
أستاذ الإعلام ورئيس قسم علوم الاتصال والإعلام  
كلية الآداب- جامعة عين شمس

د/ سلوى سليمان

الأستاذ المساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام  
كلية الآداب- جامعة عين شمس

محرم ١٤٤١هـ - سبتمبر ٢٠١٩ م

# مقدمة الدراسة

## مقدمة

يعد القرن الحادي والعشرون بحق عصر الاقتصاد الرقمي، أو عصر اقتصاد الإنترنت الذي أحدث تغييراتٍ جديدةً أثرت في مجال الأعمال والمنشآت التجارية، فمع ظهور الإنترنت ظهرت قواعد جديدة في مجال الإعلان والتسويق، فلقد أصبحا وجهين لعملةٍ واحدةٍ، حيث مكّنت مواقع الويب web المسوّقين من الوصول إلى العملاء مباشرةً بشكلٍ أسرع، وبأقل تكلفةٍ ممكنة. ولم يقف التطور عند مرحلة مواقع الويب فقط، بل ظهرت الوسائل الاجتماعية بأدواتها المختلفة وتكنولوجيا الجيل الثاني والثالث من الويب، web0.2، web0.3<sup>١</sup>.

وظهرت مجتمعات المحتوى **community content** وهي المواقع المتخصصة في تقديم محتوى محدد مثل الفيديوهات - مثل موقع اليوتيوب المتخصص في تقديم الفيديوهات - حيث تُعدُّ أسرع وأكثر الأشكال انتشاراً على الإنترنت الأمر الذي دفع المعلنين إلى الاستفادة من هذه البيئة الجديدة التي سوف تعود بالفائدة على أعمالهم. فإعلان الفيديو ارتبط في أذهاننا بالتلفزيون في شكله التقليدي ولكن التطور الجديد الذي فرضته المواقع المتخصصة في الفيديوهات جعلت إعلانات الفيديو أكثر فاعلية وتفاعلية وذلك بفضل تلك المواقع التي تجمع بين قوة التلفزيون في قدرتها على بناء العلامة التجارية وتحقيق التفاعلية مع المستهلك والحصول على رد فعله على الإعلان والمنتج من خلال الموقع ومن ثم حثه على الشراء. فلقد أصبح الفيديو الإلكتروني وسيلة وأداة تسويقية وإعلانية هامة جداً.

فاتجهت الشركات مؤخراً لاستخدام المواقع المتخصصة في الفيديوهات الإلكترونية لتسوق وتعلن عن منتجاتها وخدماتها لما تحقّقه لها من فوائد عديدة: مثل قلة التكلفة لأن الشركة هنا تتحمل تكلفة إنتاج الإعلان فقط دون تكلفة البث الباهظة مثلما يحدث في التلفزيون، والتفاعلية مع المستهلك والحصول على رأيه في المنتج والإعلان كما تلجأ بعض الشركات إلى إجراء تقييم لحملاتها الإعلانية من خلال تلك المواقع ومعرفة ردود أفعال الجمهور نحوها قبل بثها في التلفزيون، كما إنها تساعد في زيادة المبيعات، وتساعد في بناء سمعة وصورة ذهنية جيدة عن العلامة التجارية وذلك من خلال الانتشار الفيروسي لإعلانات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي وتحدث الجمهور عنها، وتساعد الشركات في تجزئة السوق لأنهم من خلال هذه الفيديوهات يستطيعون الوصول إلى جمهورهم المستهدف بشكل مباشر ومن ثم وضع الاعلان بداخلها، كما

<sup>١</sup> بشير العلاق ، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي ، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٣ ، ص ٣ ، ٥ .

<sup>٢</sup> دافيد ميرمان سكوت ، الأساليب الحديثة للعلاقات العامة والتسويق - أحدث ثورة لالكترونيات الإنترنت ، ترجمة عبدالحكم الخزامى ، القاهرة : الدار الاكاديمية للعلوم ، ٢٠١٠ ، ص ١٣ ، ٢١ .

إنها تساعد الجمهور على تذكر العلامة التجارية والمنتجات دائماً ومن ثم القدرة على اتخاذ قرار الشراء لأن المستخدم يراها أمامه في كل الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها<sup>1</sup>.

ويعد موقع اليوتيوب من أشهر وأكبر مواقع الفيديوهات على مستوى العالم وذلك لأنه يضم قاعدة بيانات كبيرة من الجمهور والفيديوهات حيث يحمل عليه يومياً أكثر من ٤ بليون فيديو الأمر الذي دفع الشركات إلى التوجه لاستخدامه كوسيلة إعلانية حيث تقوم الشركات بإنشاء قنوات لها على موقع اليوتيوب تحتوى على إعلاناتها التلفزيونية أو إعلانات أنتجت خصيصاً لتنتشر فيروسيماً viral video ad على مواقع التواصل الاجتماعي<sup>2</sup>. يوجد نوعان من اعلانات الفيديو على موقع اليوتيوب: نوع يمكن للمستخدم التحكم في إيقافه وإعادة تشغيله وهذا النوع يتم تحميله وإنشاءه إما بواسطة الشركة ويوجد على قنواتها على اليوتيوب أو ينتجه المستخدم وينشره على صفحته على اليوتيوب ويتشاركها مع كل من يشترك في صفحته. أما النوع الآخر وهو الذى لا يستطيع المستخدم التحكم في تشغيله أو إيقافه إلا بعد مدة زمنية محددة يحددها المعلن وهذه الإعلانات يتم تضمينها داخل فيديوهات أخرى وتظهر للمستخدم عندما يقوم بالبحث عن فيديو ما على موقع اليوتيوب إما في بداية الفيديو pre-roll ad أو في منتصف الفيديو mid-roll ad أو في آخر الفيديو end-roll ad وفي الثلاث حالات لا يستطيع المستخدم متابعة مشاهدة الفيديو إلا عندما تنتهي مدة عرض الإعلان، وهذا النوع من الإعلانات يشبه الفواصل الإعلانية فى التلفزيون<sup>3</sup>. تسعى الدراسة الحالية إلى دراسة هذين النوعين من اعلانات الفيديو الالكترونية للتعرف إلى مدى استخدام الشركات فى مصر لهما وأيهما أكثر فاعلية ، واتجاهات الجمهور نحوهما ومدى تفاعلهم مع هذه النوعية من الاعلانات وذلك من حيث كونها مزعجة، مسلية، تقطع مشاهدتهم للفيديوهات، تخترق مساحة الحرية الممنوحة لهم على الإنترنت فى القدرة على اختيار وانتقاء المحتوى، إضافة إلى مدى مشاركتهم لهذه الإعلانات مع أقرانهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup> Brown, Morgan (2008), "Do's and Don'ts of Online Video Advertising," *Advertising Age*, July 15.  
<http://adage.com/article/web-video-report-howto>

<sup>2</sup> Dianyu Zang (2014), "The impact of two-sided messaging on brand attitude: An attribution theory approach", **Un published Master of Thesis**, [ Iowa State University, Journalism and Mass Communication Dept.].

<sup>3</sup> Lee J and Lee M (2008) "Motivations of watching online video advertising: From a perspective of uses and gratifications". **Paper presented at the 2008 conference of the American Academy of Advertising, San Mateo, CA, 27-30 March.**

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي للدراسة

## تمهيد:

تسعى الباحثة في هذا الفصل إلى استعراض الخطوات المنهجية للدراسة الحالية من حيث إلقاء الضوء على مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها والمنهج والأدوات.

## أولاً: تحديد مشكلة الدراسة:

أصبحت الوسائل الحديثة ووسائل الإعلام الاجتماعية تفرض نفسها في مجال العلاقات العامة والتسويق، واتجهت المنظمات نحو هذه الوسائل لتطوير أساليبها التسويقية، ولدعم علاقاتها مع جماهيرها، وفي ظل البيئة التنافسية الجديدة تسعى المنظمات لإيجاد مكان لنفسها داخل هذه البيئة، وذلك من خلال استخدامها لهذه الوسائل. ومن خلال التعرض للتراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة الحالية، اتضح زيادة هذا الاتجاه نحو الوسائل الحديثة واستخدامها كوسيلة إعلانية، وتساعد عدد الدراسات الأجنبية التي تناولت الوسائل الحديثة في مجال العلاقات العامة والتسويق ودراسة العناصر المختلفة المكوّنة لها خاصةً فيما يتعلق بمجال إعلانات الفيديو الإلكترونية، وفي ظل غياب هذا الموضوع عن اهتمام الدراسات المصرية والعربية، فحتى الآن لا توجد دراسة عن دوافع استخدامات المنظمات لإعلانات الفيديو الإلكترونية على موقع اليوتيوب واتجاهات الجمهور نحوها ودوافع مشاهدتهم لها، وفي ظل التنافس الشديد بين المؤسسات ومحاولتها لتطوير أساليب التسويق والعلاقات العامة مع جماهيرها، وما أثبتته الدراسات الأجنبية في هذا المجال؛ تتضح مشكلة الدراسة الحالية، ويمكن صياغتها على النحو التالي:

تستهدف الدراسة التعرف إلى استخدامات المنظمات العاملة في مصر لموقع اليوتيوب كوسيلة تسويقية جديدة - خاصةً فيما يتعلق بإعلانات الفيديو بنوعيتها (الطويلة والقصيرة، والتي تظهر خلال فيديوهات أخرى (pre-roll ad, mid-roll ad, end roll ad)، كما تستهدف الدراسة التعرف إلى دوافع مشاهدة الجمهور لإعلانات الفيديو الإلكترونية بأنواعها المختلفة على موقع اليوتيوب واتجاهاتهم نحوها، ومدى تفاعلهم مع هذه الإعلانات.

## ثانياً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:

### أ. الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في النقاط التالية:

1. تعد الدراسة الحالية من أوائل الدراسات التي تسعى إلى التعرف إلى استخدامات المنظمات العاملة في مصر لإعلانات الفيديو الإلكترونية - خاصةً على موقع اليوتيوب - واتجاهات الجمهور نحوها.

٢. قلة الدراسات المصرية والعربية التي تناولت المواقع المتخصصة في نشر وإنتاج الفيديوهات مثل اليوتيوب من الجانب التسويقي والإعلاني؛ حيث تم تناول استخدامات موقع اليوتيوب من الناحية الاجتماعية والسياسية ولكن أغفلت الدراسات المصرية والعربية دراسته من الناحية الإعلانية والتسويقية خاصة فيما يتعلق بإعلانات الفيديو الإلكترونية.

٣. تستخدم الدراسة منهج المسح بشقيه التحليلي والوصفي وذلك لتحليل قنوات العلامات التجارية والمنظمات على موقع اليوتيوب من حيث الشكل والمضمون وذلك بالاعتماد على الأسلوب الكمي والكيفي معاً، كما تقوم الدراسة أيضاً بمسح عينة من الجمهور المصري المستخدم لهذه القنوات لوصف دوافع وأنماط استخدامه لها.

٤. توظف الدراسة ثلاث نظريات (الاستخدامات والإشباع، والسلوك المسبب، ورد الفعل النفسي العكسي) لبناء وصياغة فروض الدراسة ولقياس متغيرات الدراسة.

٥. تُعدُّ الدراسة الحالية استكمالاً لبحوث أُجريت في الغرب لمعرفة استخدامات اليوتيوب كوسيلة إعلانية بين المنظمات وجمهورها، وللتعرف إلى آلية تطبيقها واستخدامها في المجتمع المصري.  
ب. الأهمية العملية:

١. تقدم الدراسة الحالية مجموعة من المؤشرات للمنظمات العاملة في مصر عن القواعد الجديدة في مجال الإعلان والتسويق عبر الوسائل الاجتماعية، وعن العناصر التي تجذب الجمهور إلى إعلانات الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها وذلك من أجل تطويرها وإنتاجها بشكل يلبي احتياجات الجمهور ويدفعه للقيام بالسلوك التي تستهدفه هذه الإعلانات.

٢. تقدم الدراسة للقائمين على قنوات المنظمات على اليوتيوب مجموعة من المقترحات في إطار نتائج الدراسة الميدانية التي سوف تفيدهم في تطوير وزيادة فعالية هذه القنوات من أجل إقامة علاقات أكثر تفاعلية مع جمهورها.

### ثالثاً: أهداف الدراسة :

١. إلقاء الضوء على البيئة الاتصالية لقنوات المنظمات على اليوتيوب من خلال دراسة المتغيرات التكنولوجية الخاصة بها، والتي تتضمن قياس التفاعلية والقوالب المستخدمة في تقديم الفيديوهات على القناة، والتعرف إلى طبيعة ونوع المحتوى المقدم على القناة كما تهدف الدراسة إلى إعطاء توصيف كمي وكيفي لهذه القنوات.

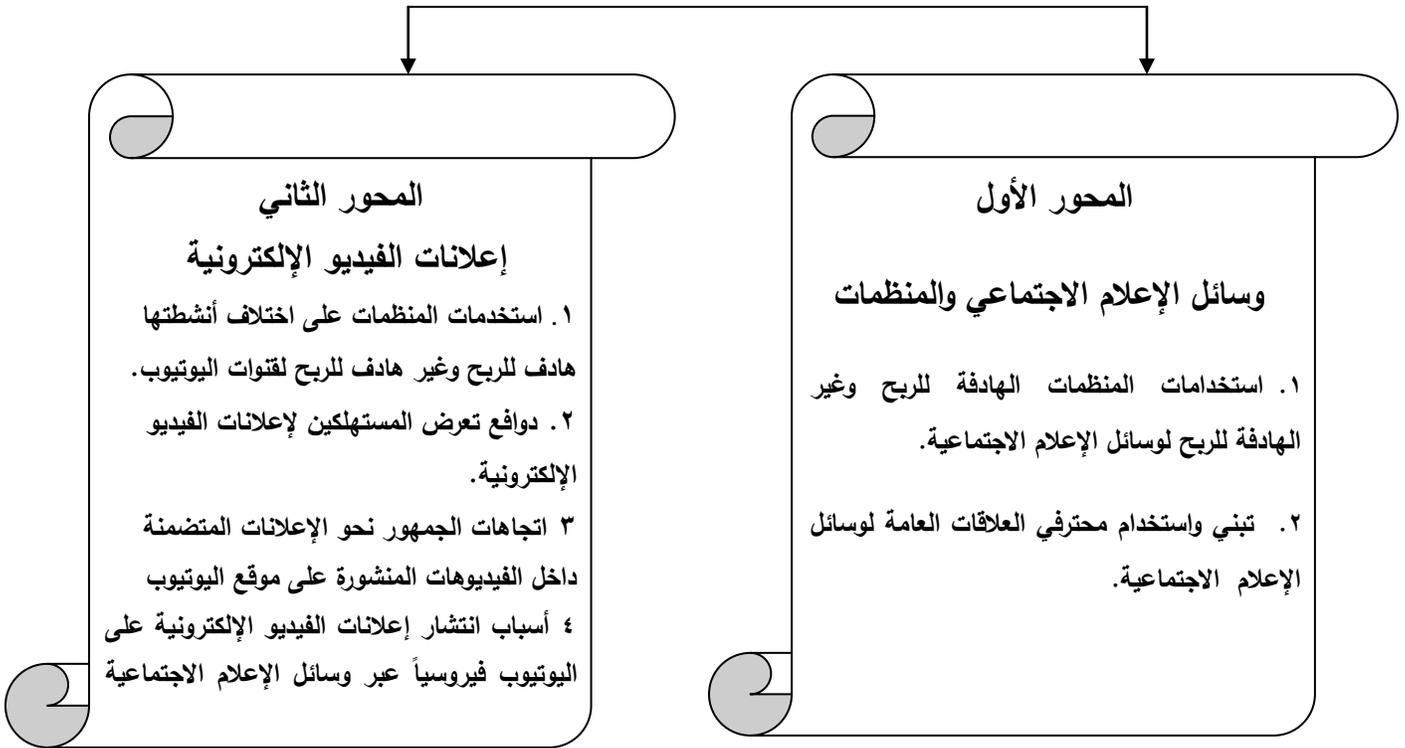
٢. التعرف على استخدامات الجمهور لقنوات المنظمات على موقع اليوتيوب واتجاهاتهم نحوها كوسيلة تسويقية وإعلانية.

٣. التعرف على دوافع مشاهدة وعدم مشاهدة الجمهور - مستخدم اليوتيوب - لإعلانات الفيديو الإلكترونية التي تظهر بداخل الفيديوهات على موقع اليوتيوب واتجاهاتهم نحوها.

٤. التعرف على مدى مشاركة الجمهور لإعلانات الفيديو المنشورة على اليوتيوب مع أصدقائهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والأسباب وراء ذلك Share or pass along online video ad .via social media

### رابعاً: استعراض التراث العلمي في موضوع الدراسة:

كشف مسح التراث العلمي في موضوع الدراسة عن تعدد الدراسات الأجنبية التي تناولت محوري الدراسات التي تناولت استخدام المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح لوسائل الإعلام الاجتماعي، واستخدام المنظمات لليوتيوب وإعلان الفيديو الإلكتروني كوسيلة تسويقية وإعلانية. وتنوعت زوايا دراسة هذين المحورين بينما ندرت الدراسات العربية ذات الاهتمام بمحوري الدراسة. وتعرض الباحثة فيما يلي ما توصلت إليه الدراسات السابقة وفقاً للترتيب الموضوعي والتحليلي وليس الزمني، مع توضيح مدى اتفاق أو اختلاف الباحثين فيما توصلوا إليه من نتائج، ويتم استعراض التراث العلمي من خلال المحورين التاليين



## المحور الأول: وسائل الإعلام الاجتماعي والمنظمات:

تناولت الدراسات في هذا المحور استكشاف استخدام المنظمات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح لوسائل الإعلام الاجتماعية، والتعرف إلى أكثر هذه الوسائل استخدامًا داخل المنظمات، وأثر هذه الوسائل في ممارسة العلاقات العامة، ومدى تبني مديري ومحترفي العلاقات العامة.

١. استخدامات المنظمات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح لوسائل الإعلام الاجتماعية: تناولت العديد من الدراسات استخدامات المنظمات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح لوسائل الإعلام الاجتماعية، والتعرف إلى أكثر هذه الوسائل استخدامًا داخل المنظمات، ومنها: دراسات تناولت استخدامات المنظمات الهادفة للربح لوسائل الإعلام الاجتماعي مثل:

هدفت دراسة (MAUREEN M. ATIENZA, 2019)<sup>1</sup> إلى تقييم استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل قياس تأثيرها على أعمال المنتجعات في مقاطعة باتانجاس بالفلبين. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأداة الإستبيان لجمع بيانات الدراسة من عينة ممثلة لمجتمع الدراسة تمثلت في أصحاب أو ملاك هذه المنتجعات، ومديريها، والمشرفين عليها، بالإضافة إلى تطبيقه على عينة من عملاء ونزلاء هذه المنتجعات لقياس مدى رضائهم عن استخدام هذه المنتجعات لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية المنتجعات السياحية في مقاطعة باتانجاس في الفلبين تستخدم وسائل الاتصال الاجتماعي للتواصل مع عملائها منذ أكثر من ١٠ أعوام، كما تستخدمها للتسويق عن خدماتها وإعطاء صورة ذهنية إيجابية عنها لدى عملائها. كما توصلت الدراسة إلى أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها كلٌّ من أصحاب هذه المنتجعات والعملاء عينة الدراسة هي صفحات المنتجعات على الفيسبوك يليها موقع ماي سبيس والأقل استخداماً موقع لينكد إن واليوتيوب. اتفق كلٌّ من أصحاب المنتجعات والعملاء على أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثيرات إيجابية على أداء المنتجع، في حين اختلفوا حول التأثيرات السلبية لهذه الوسائل على ممارسة عمل المنتجعات؛ حيث يرى أصحاب المنتجعات أن ليس لها أي آثار سلبية وأنها وسيلة جيدة وممتازة في التسويق لخدماتهم ولتحقيق التواصل الفعلي والفوري مع العملاء، بينما يرى العملاء أن لها مشاكل ومساوئ وآثارًا سلبية خاصةً فيما يتعلق بعدم تحديث بياناتها بشكل دوري وتكرار نشر المحتوى أكثر من مرة دون مراعاة تحديثه ونشر الخدمات والعروض الجديدة التي تقدمها المنتجعات.

<sup>1</sup> MAUREEN M. ATIENZA(2019),” SOCIAL MEDIA MARKETING(SMM): MEASURING ITS EFFECTS TO RESORTS IN BATANGAS PROVINCE, PHILIPPINES”, IOER INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY RESEARCH JOURNAL, VOL. 1, NO. 1,pp56-66.

وفي ذات السياق تناولت دراسة (Nuha Hassan and others, 2018)<sup>1</sup> تقييم استخدام وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشركات الصغيرة، وتحديد استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في الشركات الصغيرة، وتحديد كيفية تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي على الشركات الصغيرة. واستخدم الباحثون المنهج الوصفي وأداة الإستبيان لجمع بيانات الدراسة من عينة من الشركات الصغيرة في الخرطوم بلغ عددهم ٥ شركات يعملون في مجال السياحة والسفر وتم تطبيق الإستبيان على ٦٠ من موظفيها والعاملين بهذه الشركات. توصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركات الصغيرة في الخرطوم هي الفيسبوك وتويتر متغافلين أهمية باقي الوسائل الأخرى وفوائدها للتسويق لخدماتهم. أظهرت النتائج تأييد موظفي الشركات الصغيرة على أهمية وفوائد وسائل التواصل الاجتماعي للشركاتهم. كما أظهرت النتائج عدم قدرة ووعي موظفي الشركات الصغيرة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالشكل الأمثل فهم مجرد يطلقون صفحة على الفيسبوك أو حساب على تويتر دون الاهتمام بمتابعته وتحديث المعلومات عليه، كما إنهم لا يجيدون استخدامها كوسيلة لتحقيق الاتصال الفوري والتفاعلي مع عملائهم والحصول على رجع الصدى منهم وحل مشكلتهم. إذاً تواجد الشركات الصغرى على وسائل التواصل الاجتماعي مجرد شكل واسم فقط دون ممارسة فعلية واستفادة حقيقية لمميزات وفوائد هذه الوسائل الأمر الذي يفرض عليهم في المستقبل ضرورة التدريب وتحقيق الاستفادة القصوى من هذه الوسائل وإمكانياتها التسويقية والتفاعلية.

اهتمت (دراسة سلوى العوادلي، ٢٠١٢)<sup>٢</sup> حول استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية بدراسة دوافع استخدام الشركات للوسائل الاجتماعية في محاولة لفهم كيفية استخدام المسوقين للوسائل الاجتماعية في دعم العلاقات بين الشركات و جماهيرها، كما سعت الدراسة أيضاً إلى تقديم توصيف للوسائل الاجتماعية المستخدمة في الشركات الخاضعة للدراسة من حيث الشكل والمضمون. واعتمدت الدراسة على منهجي المسح ودراسة الحالة لدراسة ست شركات تجارية، واستخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات من عينة مكونة من ٣٠ مفردة من المسؤولين عن الوسائل الاجتماعية في الست شركات، كما قامت الباحثة بتحليل مضمون كيفية لعينة من الوسائل الاجتماعية (الفيس بوك - التويتر - اليوتيوب) التي تستخدمها

<sup>1</sup> Nuha Hassan, Asmita Manish, Ishita Ashok, Twinkle Sanfeev(2018), " The Effect of Social Media Marketing in Small Business Performance", **International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics**, Vol. 5, Issue 1, pp141-147.

<sup>٢</sup> سلوى العوادلي (٢٠١٢) " استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية: رؤية مستقبلية " في المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر بعنوان: الإعلام وبناء الدولة الحديثة (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الثاني، يوليو، ص ص ١٠٣٧-١١٠٤).

الشركات محل الدراسة. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن دوافع استخدام الشركات لوسائل الإعلام الاجتماعية تتمثل في خلق تعرض أكبر لمنتجات الشركة وذلك بنسبة ٨٠%، وإيجاد شركاء جدد في العمل بنسبة ٧٢%، تحسين محركات البحث بنسبة ٥٦%، خلق حوافر للعمل بنسبة ٥٣%، تقليل نفقات التسويق بصفة عامة بنسبة ٥٩%، وجاء تحسين المبيعات في المرتبة الأخيرة بنسبة ٤٣%؛ حيث يرى مسئولو التسويق في الشركات عينة الدراسة أن وسائل الإعلام الاجتماعية لا تؤدي بشكل مباشر إلى زيادة المبيعات، ولكنها تؤدي إلى خلق علاقات مع الجمهور على المدى الطويل. وأوضحت نتائج الدراسة تعدد أهداف الشركات عينة الدراسة التي تسعى لتحقيقها من خلال استخدام الوسائل الاجتماعية، وتمثلت في خلق صورة ذهنية إيجابية عن الشركة وعن منتجاتها وصفاتها بنسبة ١٠٠%، خلق نوع من الارتباط بين المستهلك وبين خدمات ومنتجات الشركة بنسبة ١٠٠% أيضاً، وسيلة مناسبة لنقل معلومات عن المنظمة لجماهيرها المتعددة بنسبة ٧٠%، مواجهة الجهود الإعلامية للمنافسين وذلك بنسبة ٦٠%، تحقيق مزيد من الأرباح بنسبة ٥٠%، رفع درجة ولاء الجمهور الداخلي والخارجي للشركة بنسبة ٨٠%.

تناولت دراسة (Malin Fridolf and Alem Arnautovic, 2011) رصد أسباب استخدام الشركات لوسائل الإعلام الاجتماعية ضمن استراتيجيتها الاتصالية. واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة على شركة ساب السويدية للسيارات Saab Automobile AB، وأجرى الباحثان مقابلات شخصية مع العاملين بهذه الشركة للتعرف إلى استراتيجية استخدامهم لهذه الوسائل، بالإضافة إلى التعرف إلى أسباب استخدامهم لها. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية الوصفية، بالإضافة إلى اعتمادها على جمع المعلومات بشكل تجريبي. وتوصلت الدراسة إلى أن أسباب استخدام الشركة لوسائل الإعلام الاجتماعية هي: مساعدة المنظمة في تقوية هويتها، وبناء الثقة فيها، بالإضافة إلى إقامة علاقات جيدة مع العملاء، ومراقبة ما يقال عنها وعن منافسيها، وللتعرف إلى معجبيها ومنتقديها، وتحقيق الانتشار على المستوى العالمي، خاصة أن تكلفة استخدامها منخفضة، كما تستخدمها لإخبار جمهورها بكل ما هو جديد، بالإضافة إلى إقامة تواصل وحوار معهم في اتجاهين. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الشركة عينة الدراسة لا تهتم بالتعرف إلى رجع الصدى من الجمهور والاستماع إليهم، كما أنها لا تتردد على التعليقات والانتقادات السلبية التي ترد إليها عبر هذه الوسائل، وتترك الرد إلى العملاء الآخرين الذين يفضلون منتجاتها.

<sup>1</sup> Malin Fridolf & Alem Arnautovic, (2011): "Social Media Marketing – A case study of Saab Automobile AB", **Un published Master Thesis**, [Sweden: University West, Department of Economics and Informatics] pp 1-75

وتتفق نتائج دراسة ( Marcia W.DiStaso et al, 2011 )<sup>1</sup> مع نتائج الدراسة السابقة. وقد اهتمت الدراسة بالتعرف إلى آراء مديري العلاقات العامة في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية داخل منظماتهم، بالإضافة إلى التعرف إلى المزايا والتحديات التي تواجه منظماتهم عند استخدام هذه الوسائل. واستخدمت الدراسة دليل المقابلة لجمع البيانات من عينة عمدية من مديري العلاقات العامة العاملين في منظمات مختلفة حول الولايات المتحدة، وبلغ قوامها ٢٥ مبحوثاً. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين يرون أن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية ذات أهمية كبرى بالنسبة لمنظماتهم، بينما رأى ٦ مبحوثين فقط أنها ليس لها أهمية أو فائدة بالنسبة لمنظماتهم. وكشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين يرون أن من الأسباب التي تدفع منظماتهم لاستخدام هذه الوسائل: ملاحقة جمهورها أينما كان - خاصة بعد تحول الجمهور لهذه الوسائل بشكل كبير - ولنشر المعلومات والأخبار التي تخص المنظمة، بالإضافة إلى كونها وسائل رخيصة الثمن والتكلفة. وعن المزايا التي تمنحها الوسائل الاجتماعية للمنظمات أشار المبحوثون إلى أنها تمكن المنظمة من إقامة حوار متبادل مع العملاء، ومراقبة ما يقال عن المنظمة، وللتعرف إلى آراء عملائها حول ما تقدمه من خدمات. أما عن التحديات التي تواجه المنظمة عند استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية فأشار المبحوثون إلى أنها تتلخص في صعوبة قياس مدى التفاعلية أو النجاح المتحقق من استخدام هذه الوسائل، وصعوبة مراقبة كل ما يقال عن المنظمة سواء من الجمهور الداخلي أو الخارجي للمنظمة، بالإضافة إلى عدم وعي الموظفين والعاملين داخل المنظمة بمدى أهمية هذه الوسائل وكيفية استخدامها بشكل فعال لتحقيق التواصل الفعال مع العملاء. ويرجع ذلك إلى أن أغلبهم من كبار السن وليسوا على الدراية والوعي الكامل بالتعامل مع الوسائل التكنولوجية الحديثة.

وتتفق نتائج دراسة ( MICHAEL A. STELZNER , 2011 )<sup>2</sup> مع نتائج الدراسة السابقة، وقد اهتمت الدراسة برصد أسباب استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في التسويق ومجال الأعمال، وانتهت الدراسة التي طبقت على ٣٣٠٠ مسوّق إلى أن أهم أسباب استخدام المسوّقين لوسائل الإعلام الاجتماعية هي: خلق مزيد من التعرض لأعمالهم أو لتجاريتهم، ثم لتحسين محركات البحث. كما أشارت النتائج إلى أن أكثر أدوات وسائل الإعلام الاجتماعية استخداماً بين المسوّقين هي فيس بوك، وتويتر، و LinkedIn والمدونات.

<sup>1</sup> Marcia W.DiStaso ,Tina McCorkindale , and Donald K.Wrigh (2011): "How public relations executives perceive and measure the impact of Social media in their organizations", **Public Relations Review**, Vol.37 , pp325-328

<sup>2</sup> MICHAEL A. STELZNER(2011) "2011 social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses" Available at: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2011/> last accessed on 21/9/2018

تناولت دراسة (Enrique Bonsón and Francisco Flores, 2011)<sup>1</sup> تحليل مدى استخدم المنظمات المالية العالمية لتكنولوجيا الجيل الثاني من الويب Web 2.0 وأدوات وسائل الإعلام الاجتماعية كوسائل تساعدها في نشر المعلومات عنها وتمكنها من التواصل وفتح حوار حقيقي بينها وبين عملائها. وتُعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية، وطُبقت على عينة مكونة من ١٣٢ موقعًا إلكترونيًا لمنظمات مالية عالمية (بنوك) تقع في ثلاث مناطق (٥٤ هيئة مالية في أوروبا، و٥٥ هيئة مالية في منطقة آسيا والمحيط الهادي، و٢٣ هيئة مالية أمريكية) وتم رصد وتحليل تكنولوجيا الجيل الثاني من الويب Web2.0 وأدوات وسائل الإعلام الاجتماعية المستخدمة في هذه المنظمات عن طريق البحث عنها والوصول إليها من خلال المواقع الإلكترونية لهذه الهيئات. وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يؤثر كل من حجم الهيئة المالية والمنطقة التي تعمل بها في مدى استفادة المنظمة من تكنولوجيا الجيل الثاني للويب وأدوات وسائل الإعلام الاجتماعية.
- لا توجد استراتيجية واضحة لإقامة حوار منظمي فعّال. واستنادًا إلى هذه النتيجة ينبغي على المؤسسات البنكية أو صناعة البنوك أن تستفيد من أدوات وسائل الإعلام الاجتماعية لإقامة حوار منظمي حقيقي يزيد من مستوى الشفافية، خاصةً في أوقات الأزمات. وأظهرت الدراسة أن بعض الهيئات المالية العالمية تخلق لها حضورًا على مواقع الشبكات الاجتماعية الجديدة كأسواق مفضلة.
- تُستخدم تكنولوجيا الجيل الثاني من الويب في الهيئات المالية عينة الدراسة بشكل منخفض.
- أظهرت النتائج أنه متى توفرت التكنولوجيا للشركات وأصبحت متاحة لها تستطيع الشركات أن تستخدمها في اتجاهين، وهما:

١. الاتجاه الأول: توزيع ونشر ونقل المحتوى والمعلومات للجمهور من خلال الموقع الإلكتروني للشركة، وذلك في نظام أحادي الاتجاه، أي الاتصال من جانب الشركة للعميل، وليس العكس، وفي هذه الحالة تستطيع الشركة أن تستخدم تكنولوجيا الجيل الثاني للويب، فتقوم الشركة بنشر معلومات عن المنظمة على الموقع الإلكتروني الخاص بها، وبالتالي يستطيع العميل أو الجمهور أن يتابع أخبار الشركة وكل ما يتعلق بها من مستجدات، ثم يقوم بمشاركة هذه الأشياء في مدونته الخاصة أو على صفحته في مواقع الشبكات الاجتماعية. فهذا الاتجاه لا يُعد حوارًا حقيقيًا بين المنظمة وجمهورها ولكنه يعد توسيعًا (امتدادًا) أكثر لمحتوى الموقع الإلكتروني للشركة.

<sup>1</sup> Enrique Bonsón and Francisco Flores (2011): "Social media and corporate dialogue: the response of global financial institutions", **Online Information Review**, Vol. 35, Issue: 1, pp.34 – 49

٢. الاتجاه الثاني: الحوار المنظمي- أي التواصل في اتجاهين؛ من المنظمة للعميل ومن العميل للمنظمة - ويتم ذلك باستخدام الشركات وسائل الإعلام الاجتماعية، فعندما تُنشئ الشركة صفحات أو مجموعات أو منتديات لها على الفيس بوك وتويتر أو تُنشئ مدونة خاصة بها فهي بذلك تسمح لكل الأعضاء والعملاء المتواجدين بمشاركة آرائهم ووجهات نظرهم واهتماماتهم مع الشركة ومع غيرهم من الأعضاء، وذلك بالإضافة إلى ما تنشره الشركة عن نفسها، فهذا يفتح حوارًا منظميًا حقيقياً يحدث بشفافية وبشكل فوري، فهي توفر الاتصال والتواصل بشكل مباشر.

وتناولت دراسة (Jesse Grainger, 2010)<sup>1</sup> التعرف إلى مدى استخدام الشركات الأمريكية الكبرى لوسائل الإعلام الاجتماعية كأداة تسويقية، بالإضافة إلى تحديد الوسائل المستخدمة داخل هذه الشركات، والتعرف إلى اتجاهات العاملين والمسؤولين في هذه الشركات نحو أهمية وسائل الإعلام الاجتماعية كأداة للتسويق وكيف يقيسون مدى فاعلية هذه الوسائل كأداة للتسويق. واستخدمت أداة الاستقصاء لجمع بيانات الدراسة من العاملين بالشركات الأمريكية الكبرى المدرجة في قائمة fortune 500 لعام ٢٠٠٩ ممن يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية، مثل مواقع فيس بوك وتويتر ويوتيوب. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الشركات عينة الدراسة غير نشطة وفعالة في استخدامها لوسائل الإعلام الاجتماعية. كما أشارت النتائج إلى أن أقل من ٥٠% من fortune 500 لديها منتديات وصفحات رسمية على الفيس بوك وتويتر. كما أشارت النتائج إلى أن العاملين بالشركات يرون أن وسائل الإعلام الاجتماعية أداة تسويقية هامة، وهي وسيلة جيدة وفعالة في الوصول إلى العملاء. كما أنهم يقيسون مدى فاعلية استخدامهم لوسائل الإعلام الاجتماعية بطريقتين؛ إحداهما بأن يضع ملاحظات قبل إطلاق الحملة الإعلانية، والبعض الآخر يطور مقاييس بعد وضع الأهداف. وأشارت النتائج أيضاً إلى أن بعض المبحوثين يفضلون المقاييس الكمية عن المقاييس الكيفية.

وتناولت دراسة (Tila Vuolle, 2010)<sup>2</sup> التعرف إلى مدى تبني شركات الاتصال السلكية واللاسلكية في فنلندا لأدوات وسائل الإعلام الاجتماعية، وكيفية استخدامها لها كوسيلة للتواصل والتفاعل مع الجمهور. واعتمدت الدراسة على الأسلوب الكيفي في جمع البيانات. وطُبقت الدراسة على ثلاث شركات اتصال

<sup>1</sup> Jesse Grainger, (2010): "SOCIAL MEDIA AND THE FORTUNE 500: HOW THE FORTUNE 500 USES, PERCEIVES AND MEASURES SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL ", **Un published Master Thesis**, [ US: North Carolina, Chapel Hill, The University of North Carolina, the School of Journalism and Mass Communication].

<sup>2</sup> Tila Vuolle,(2010)"The Adoption of social media in reaching and interacting with customers: Case study of The Finish Telecommunications Industry" ,**Un published Master Thesis**, [Alto university, HELSINKI School of Economics, Department of Business Technology].

فنلندية، وذلك باستخدام أدواتي الملاحظة والمقابلة المتعمقة لتحليل مدى استخدامها للفيس بوك وتويتر ويوتيوب. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الشركات عينة الدراسة تتبنى استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية ضمن أنشطتها التجارية للتواصل مع عملائها، إلا أن هذا الاستخدام يتنوع من شركة إلى أخرى. كما أشارت النتائج إلى أنه على الرغم من الجهود المكثفة التي تبذلها الشركات في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية إلا أنها تواجه مشكلة في ربط هذه الوسائل ضمن استراتيجيتها الاتصالية والتسويقية مع الجمهور. وأشارت الشركات عينة الدراسة إلى أن هناك العديد من المخاطر التي تواجهها عند استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لأغراض تجارية، ولكنها في ذات الوقت تجذبها لاستخدامها. وأظهرت النتائج أن الشركات عينة الدراسة ترى مستقبل استخدام هذه الوسائل في مجال الأعمال غير محدد ومعلوم، إلا أنها تسعى لوضع خطط لتعميق استخدامها وفهمها لهذه الوسائل في السنوات القادمة.

تناولت دراسة (Donald K. Wright & Michelle D. Hinson, 2009)<sup>1</sup> التعرف إلى أثر وسائل الإعلام الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة. وأجريت الدراسة على عينة مكونة من ٥٧٤ مفردة من ممارسي العلاقات العامة من مختلف أنحاء العالم. واستخدمت أداة الاستقصاء لجمع البيانات من المبحوثين. وتوصلت الدراسة إلى ما يأتي: ذكر المبحوثون أن هذه الوسائل بمثابة منتدى للتعبير عن الأفكار والمعلومات والآراء، وأنها تساعدهم للوصول إلى جمهور محدد وإلى عملاء جدد لا يستطيعون الوصول إليهم باستخدام وسائل الإعلام التقليدية، كما أنها تساعد الشركات في التعرف إلى ما يقال عنها وعن منتجاتها وخدماتها من قبل المستهلكين. وذكر المبحوثون أن هذه الوسائل تمنح الجمهور العادي فرصة ووسيلة للتواصل مع الشركة من دون وجود حراس للبوابة، فهي قناة اتصالية من المنظمة إلى جماهيرها ومن الجماهير إلى المنظمة. وأكد المبحوثون أن وسائل الإعلام التقليدية تتفوق على وسائل الإعلام الاجتماعية في الدقة، والمصداقية، والبعد الأخلاقي.

تناولت دراسة (Ruthann Weaver Lariscy et al , 2009)<sup>2</sup> معرفة الاستراتيجية الإدارية والاتصالية المستخدمة داخل المنظمات لمراقبة ماذا يقال عنها في وسائل الإعلام الاجتماعية، وكيف يتم إدارتها ومراقبتها، والتعرف إلى استخدامات المنظمات لهذه الوسائل. وأجريت الدراسة على عينة مكونة من ٢٠١ مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية، وتم اختيار العينة من قائمة

<sup>1</sup> Donald K. Wright & Michelle D. Hinson,(2009) "An update looks at the impact of the social media on public relations practice" **Public Relations Journal**.Vol.3.No.2.

<sup>2</sup> Ruthann Weaver Lariscy, Elizabeth J. Avery, Kaye D. Sweetser and Pauline Howes,(2009) "Monitoring Public Opinion in Cyberspace: How Corporate Public Relations is Facing the Challenge" **Public Relations Journal**, Vol. 3, No. 4.pp1-17