

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد الكلية .

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعد رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السادس والخمسون - الجزء الرابع - جمادى الأولى ١٤٤٢هـ - يناير ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ١٤٧٣ ■ الاتجاهات الحديثة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة - دراسة تحليلية
أ.د. سلوى سليمان الجندي
- ١٥٢٥ ■ التأثيرات النفسية والسلوكية لمحتوى الإعلام المرئي المقدم عن كورونا وعلاقته بمصادقية المصدر
أ.م.د. جيهان سيد أحمد يحيى
- ١٥٧٣ ■ إدراك المصريين لتأثيرية الآخرين بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على جائحة كورونا- دراسة ميدانية
د. محمد فؤاد محمد الدهراوي
- ١٦٣١ ■ استخدام النخبة الأكاديمية لموقع انستجرام والتماسها الأخبار منه
د. دعاء حاتم محمد آدم
- ١٦٧٩ ■ أنماط تعرض الشباب بدولة الإمارات للشاشات المتعددة وتأثيرها على حضورهم الاجتماعي- دراسة في إطار ظاهرة التليفزيون الاجتماعي
د. عمرو محمد محمود عبد الحميد
- ١٧٥٥ ■ البلاغة البصرية لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية: دراسة تحليلية
د. عبده قناوي أحمد عبد العزيز
- ١٧٩٥ ■ العلاقة بين مشاهدة الشباب الجامعي المصري للأفلام التوعوية الصحية باليوتيوب ومستوى الوعي الصحي لديهم
د. السيد لطفي حسن زايد

١٨٣١

■ دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث
«دراسة استشرافية» د. هند يحيى عبد المهدي عبد المعطي

١٨٧٩

■ أثر تطبيق اللامركزية في تحسين أداء العاملين بالمؤسسات الصحفية
المصرية (دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات القومية والحزبية
والخاصة) د. عادل صادق محمد رزق، د. فيروز عبد الحميد جابر

١٩٢٩

■ توظيف صحافة البيانات في التغطيات الصحفية الاستقصائية بالمواقع
الإلكترونية المصرية وعلاقتها بتطور تقنيات الاتصال وتكنولوجيا
المعلومات (دراسة على القائم بالاتصال)
د. وفاء جمال درويش عبد الغفار

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يونيو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأهرام	6.5	7	2682-262X	1110-9297
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية	5	6	2636-9393	2636-9393
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إحداث الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	Cairo University	4	4	2366-9891	2366-9891
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.6	2636-9237	2636-9237
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	أكاديمية الشروق	3.5	6.6	2367-0407	2367-0407
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9131	2366-9131
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-914X	2366-914X
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9168	2366-9168
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	1110-6836	1110-6836
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.6	1110-6844	1110-6844

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقاً على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

الاتجاهات الحديثة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي
في الاتصالات التسويقية المتكاملة- دراسة تحليلية

- Recent trends in employing social media in integrated marketing communications:
An analytical study

أ.د. سلوى سليمان الجندي

أستاذ العلاقات العامة والإعلان - قسم علوم الاتصال والإعلام

كلية الآداب - جامعة عين شمس.

Salwa.soliman@art.asu.edu.eg

ملخص الدراسة

تتتمي هذه الدراسة من حيث المنهج إلى دراسات تحليل المستوى الثاني Meta-Analysis، وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب «التحليل من المستوى الثاني Meta-Analysis أو التحليل الثانوي للبيانات» Secondary Data Analysis لمراجعة التراث العلمي من البحوث والدراسات السابقة، سواء كانت عربية أو أجنبية منذ عام 2010 حتى عام 2019 من حيث أطرها المنهجية، ومدخلها النظرية، ونتائجها في مجال دراسات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة بأسلوب العينة العمدية باللغتين العربية والإنجليزية، وقامت الباحثة بتحليل 90 دراسة سابقة متعلقة بمجال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة، من بينها (20) دراسة عربية بنسبة 22%، في مقابل (70) دراسة أجنبية بنسبة 78%. وبمراجعة الدراسات الحديثة في مجال الدراسة لاحظت الباحثة العديد من الاتجاهات البحثية الفرعية، لذلك قامت الباحثة بتصنيفها إلى عدة محاور فرعية يتناول كل منها عددًا من الدراسات تتناول توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات حديثة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وانتهت الدراسة إلى رؤية نقدية على مستوى الأطر والمداخل والنظريات في إطار توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة.

كلمات مفتاحية: اتصالات تسويقية متكاملة - وسائل التواصل الاجتماعي- انستجرام - تويتر - اليوتيوب- الفيس بوك- اتصالات الأزمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

Abstract

This study belongs to the second-level Meta-Analysis studies, 90 previous studies related to the field of employing social media in the framework of integrated marketing communications were analyzed. Many sub-research trends were classified into several sub-axes, in the field of social media within the framework of integrated marketing communications. Approaches and theories in the context of employing social media in integrated marketing communications were investigated.

Keywords: Integrated Marketing Communications - Social Media - Instagram - Twitter - YouTube - Facebook - Crisis Communications via Social Media.

يُعنى مدخل الاتصال التسويقي المتكامل في أساسه العملي بتكامل وتناغم واتحاد عناصر المزيج الاتصالي حتى يتم تعادل قوة أحد هذه العناصر وضعف العنصر الآخر، للوصول إلى أقصى استفادة ممكنة. كما يعبر هذا المدخل عن حزمة عناصر المزيج الترويجي المجمعة مع بعضها البعض، وذلك في سبيل تكوين الصوت الواحد للرسالة التسويقية¹.

وتُعد فكرة التناسق والتناغم والتكامل بين الوسائل الاتصالية المختلفة فكرة محورية بالنسبة لفكر الاتصال التسويقي المتكامل، حيث إن استخدام الوسائل بشكل منفرد لا يُعطي نفس قوة استخدام أكثر من وسيلة².

أهداف الدراسة وإطارها المنهجي:

موضوع الدراسة وأهدافها:

تستهدف الدراسة الحالية إلقاء الضوء على البحوث والدراسات السابقة ومراجعتها وتحليلها ونقدها، وذلك بالنسبة لتوظيف بحوث وسائل التواصل الاجتماعي في المدة الزمنية التي تتراوح ما بين (2010 إلى 2019)، وكذلك رصد الأطر النظرية المستخدمة في هذا المجال.

أهداف الدراسة:

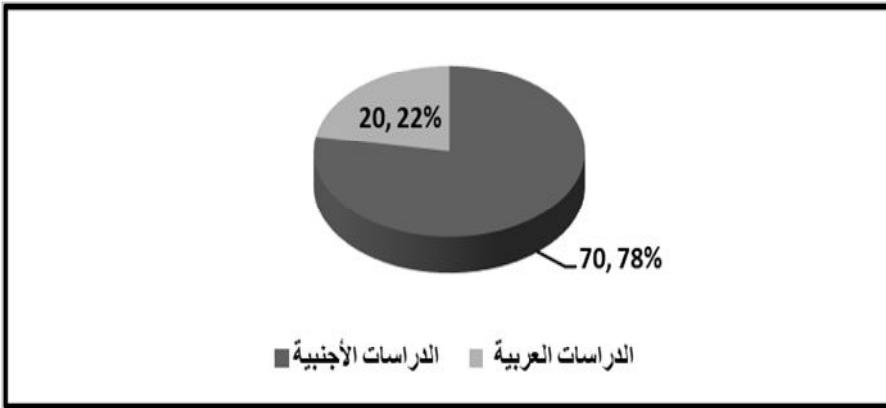
تستهدف هذه الدراسة:

أ. رصد وتوصيف وتحليل أهم القضايا والإشكاليات البحثية المتصلة بدراسات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتي تم طرحها في التراث العلمي العربي والأجنبي.

ب. التعرف على المناهج العلمية والأطر النظرية المستخدمة في مجال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة.

منهج وعينة الدراسة:

تتبع هذه الدراسة من حيث المنهج إلى دراسات تحليل المستوى الثاني -Meta Analysis، وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب «التحليل من المستوى الثاني -Meta Analysis أو التحليل الثانوي للبيانات» Secondary Data Analysis لمراجعة التراث العلمي من البحوث والدراسات السابقة، سواء كانت عربية أو أجنبية منذ عام 2010 حتى عام 2019 من حيث أطرها المنهجية، ومدخلها النظرية، ونتائجها في مجال دراسات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة بأسلوب العينة العمدية باللغتين العربية والإنجليزية. وقامت الباحثة بتحليل 90 دراسة سابقة متعلقة بمجال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة، من بينها (20) دراسة عربية بنسبة 22%، في مقابل (70) دراسة أجنبية بنسبة 78%، وهو ما يوضحه الرسم البياني التالي:



شكل (1) - يوضح نسب الدراسات الأجنبية إلى الدراسات العربية محل التحليل

ويوضح الجدول التالي توزيع البحوث والدراسات العربية والأجنبية في مجال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة في العالم كله وفقاً لسنوات النشر:

جدول (4)

توزيع البحوث التي تم تحليلها في مجال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة وفقًا لسنوات النشر

عام النشر	عدد البحوث والدراسات
2010	1
2011	5
2012	6
2013	2
2014	10
2015	11
2016	17
2017	15
2018	8
2019	15
إجمالي العدد	90

محاوِر العرض التحليلي:

بمراجعة الدراسات الحديثة في مجال الدراسة لاحظت الباحثة العديد من الاتجاهات البحثية الفرعية، لذلك قامت الباحثة بتصنيفها إلى عدة محاور فرعية يتناول كل منها عددًا من الدراسات تتناول توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات حديثة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتتمثل هذه المحاور في:

المحور الرئيس الأول: الدراسات التي تناولت توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات حديثة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وينقسم إلى عدة محاور فرعية:

أولاً: دراسات تناولت توظيف إنستجرام Instagram كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، وقد تضمن المحاور التالية:

- 1- دراسات تناولت القائم بالاتصال في بحوث إنستجرام.
- 2- دراسات تناولت موضوع المؤثرين influencers على إنستجرام.
- 3- دراسات استهدفت معرفة تأثير استخدام إنستجرام في صناعة الصورة الذهنية للماركات branding.
- 4- دراسات تناولت أثر استخدام إنستجرام في الجمهور المستهدف من الناحية التسويقية.

5- دراسات جمعت بين الفيس بوك وإنستجرام من الناحية التسويقية.

6- دراسات تناولت إنستجرام كوسيلة للعلاقات العامة.

ثانياً: دراسات تناولت توظيف تويتر twitter كأحد عناصر الاتصالات التسويقية

المتكاملة، وقد تضمنت المحاور التالية:

1- دراسات تناولت استخدامات تويتر كوسيلة للعلاقات العامة.

2- دراسات تناولت استخدامات تويتر كوسيلة للحكومة الإلكترونية.

3- دراسات تناولت استخدامات تويتر في مجال التسويق.

ثالثاً: دراسات تناولت توظيف الفيس بوك كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة،

وقد تضمنت المحاور التالية:

1- دراسات تناولت الفيس بوك كوسيلة إعلانية.

2- دراسات تناولت استخدام ألعاب التشارك الاجتماعي (ألعاب الفيس بوك) في

التسويق للمنتجات.

3- دراسات تناولت الفيس بوك كأحد وسائل العلاقات العامة.

رابعاً: دراسات تناولت توظيف اليوتيوب كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.

المحور الرئيس الثاني: بحوث تناولت توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات

الأزمة،

وفيما يلي توصيف البحوث عينة الدراسة وفقاً لمحاور الدراسة:

جدول (5)

توزيع البحوث التي تم تحليلها في مجال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة

ك	ك	الموضوعات البحثية
80	72	المحور الرئيس الأول: الدراسات التي تناولت توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات حديثة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة
20	18	المحور الرئيس الثاني: بحوث تناولت توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة
100	90	إجمالي العدد

جدول (6)

توزيع البحوث التي تم تحليلها في مجال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة

الموضوعات البحثية	ك	%ك
دراسات تناولت توظيف إنستجرام Instagram كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة	25	34.7
دراسات تناولت توظيف تويتر twitter كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة	17	23.7
دراسات تناولت توظيف الفيس بوك كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة	25	34.7
دراسات تناولت توظيف اليوتيوب كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة	5	6.9
إجمالي العدد	72	100

جدول (7)

توزيع البحوث التي تم تحليلها في مجال توظيف إنستجرام Instagram كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

الموضوعات البحثية في توظيف إنستجرام Instagram كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة	ك	%ك
دراسات تناولت القائم بالاتصال في بحوث إنستجرام.	4	16
دراسات تناولت موضوع المؤثرين influencers على إنستجرام.	5	20
دراسات استهدفت معرفة تأثير استخدام إنستجرام في صناعة الصورة الذهنية للماركات branding.	4	16
دراسات تناولت أثر استخدام إنستجرام في الجمهور المستهدف من الناحية التسويقية.	8	32
دراسات جمعت بين الفيس بوك وإنستجرام من الناحية التسويقية.	2	8
دراسات تناولت إنستجرام كوسيلة للعلاقات العامة.	2	8
إجمالي العدد	25	100

جدول (8)

توزيع البحوث التي تم تحليلها في مجال توظيف تويتر twitter كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

الموضوعات البحثية في توظيف تويتر twitter كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة	ك	%ك
دراسات تناولت استخدامات تويتر كوسيلة للعلاقات العامة.	6	35.3
دراسات تناولت استخدامات تويتر كوسيلة للحكومة الإلكترونية.	5	29.4
دراسات تناولت استخدامات تويتر في مجال التسويق.	6	35.3
إجمالي العدد	17	100

جدول (9)

توزيع البحوث التي تم تحليلها في مجال توظيف تويتر والفييس بوك كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

ك	ك	الموضوعات البحثية في توظيف الفييس بوك كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة
48	12	دراسات تناولت الفييس بوك كوسيلة إعلانية.
20	5	دراسات تناولت استخدام ألعاب التشارك الاجتماعي (ألعاب الفييس بوك) في التسويق للمنتجات.
32	8	دراسات تناولت الفييس بوك كأحدى وسائل العلاقات العامة.
100	25	إجمالي العدد

المحور الرئيس الأول: دراسات تناولت توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات حديثة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة

وينقسم إلى عدة محاور فرعية كالتالي:

أولاً: دراسات تناولت توظيف إنستجرام كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة:

وقد تضمنت الدراسات في هذا المحور المحاور الفرعية التالية: دراسات تناولت القائم بالاتصال في بحوث إنستجرام - ودراسات تناولت موضوع المؤثرين influencers على إنستجرام - ودراسات استهدفت معرفة تأثير استخدام إنستجرام في صناعة الصورة الذهنية للماركات branding - ودراسات تناولت أثر استخدام إنستجرام في الجمهور المستهدف من الناحية التسويقية - ودراسات جمعت بين الفييس بوك وإنستجرام من الناحية التسويقية - ودراسات تناولت إنستجرام كوسيلة للعلاقات العامة.

1- بالنسبة للدراسات التي تناولت القائم بالاتصال في بحوث إنستجرام:

خلصت دراسة (Zulkifli Abd. Latiff and Nur Ayuni Safira Safiee, 2015) إلى ملاءمة إنستجرام لتسويق الصور الذهنية branding من خلال الصور للمشاريع الصغيرة التي تقام في المنازل home-based businesses. وطُبقت هذه الدراسة باستخدام المقابلات مع أصحاب المشاريع الصغيرة الحرفية بماليزيا³. واستهدفت دراسة⁴ (Shaikhah Alghaith, 2016) معرفة مدى تبني سيدات الأعمال في الكويت لوسائل التواصل الاجتماعي كوسائل تسويقية في أعمالهن، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها 20 مفردة من سيدات الأعمال في الكويت باستخدام المقابلات المتعمقة، وخلصت الدراسة إلى أن سيدات الأعمال تفضلن استخدام إنستجرام كمنصة تسويقية لأعمالهن أكثر من فييس بوك وتويتر؛ نظراً لاعتماده على الصور والفيديوهات، ولسهولة

الاستخدام، وانتشاره بين قطاعات عريضة من قبل الجمهور المستهدف لهن، كما توصلت الدراسة إلى أن إنستجرام يُعد من أكثر الوسائل مناسبة للمشاريع الصغيرة. وقد استهدفت دراسة (Andrea N. Geurin-Eagleman and Lauren M. Burch, 2016)⁵ معرفة أسباب استخدام أبطال الأولمبيات لإنستجرام كوسيلة اتصالية وتسويقية لبناء الصورة الذهنية الخاصة بهم *personal brand*. وطُبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 800 صورة تم تحليلها لثمانية حسابات مختلفة لأبطال الأولمبيات، حيث قام الباحثون بتحليل مضمون آخر 100 صورة لكل حساب من هذه الحسابات تم نشرها في الفترة التي تلت 15 يوليو 2013. جاء في المرتبة الأولى صور الحياة الشخصية لأبطال الأولمبيات بنسبة 60.5%؛ مما يُشير إلى أن لها رواجًا كبيرًا لدى الجمهور المتابع من حيث عدد الـ *likes* والتعليقات، يليها الصور الخاصة بأعمال اللاعب *business life photos* بنسبة 23%.

2- بالنسبة للدراسات التي تناولت موضوع المؤثرين influencers على إنستجرام:
المؤثرون *influencers* هم أفراد عاديون لهم حسابات على إنستجرام ولكنهم تحولوا إلى مشاهير في هذا العالم الافتراضي وأصبح لهم شبكة كبيرة من متابعين *followers*.

وقد استهدفت دراسة (S. Venus Jin and others, 2019)⁶ المقارنة بين المؤثرين *influencers* على إنستجرام والمشاهير *celebrities* من حيث التأثير في الاتجاهات نحو الماركات والمصداقية لدى الجمهور المتابع، طُبقت الدراسة على 104 مفردة من مستخدمي إنستجرام المتابعين لحسابات المشاهير والمؤثرين، وخلصت الدراسة إلى أن المؤثرين كانوا أكثر مصداقية وتأثيرًا في الجمهور المتابع من المشاهير. كما استهدفت دراسة (Anastasia Konstantopoulou and others, 2019)⁷ معرفة مدى تأثير المؤثرين على إنستجرام في الترويج للشركات الصغيرة، طُبقت الدراسة باستخدام المقابلات المتعمقة مع 12 مفردة من الإناث للتعرف على مدى تأثير المؤثرين على إنستجرام في اتجاهاتهن ونواياهن الشرائية في مجال منتجات التجميل، وخلصت الدراسة إلى أن استخدام المؤثرين على إنستجرام يؤدي إلى زيادة التعريف بالشركة ومنتجاتها، ويزيد النوايا الشرائية. واستهدفت دراسة (Anuja Arora and others, 2019)⁸ إيجاد آلية لقياس مدى قوة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي فيما أسماه الباحث "بمؤشر قوة المؤثرين" *media influencer index*، وذلك من خلال تحليل مضمون باستخدام برامج خاصة لحسابات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

وحساب مدى التفاعل مع الجماهير المستهدفة، وخلصت الدراسة إلى أن من أهم استخدامات حساب قوة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي الأغراض التسويقية واستخدامهم في تسويق المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وعن استخدام أساليب الرعاية الصريحة وغير الصريحة من جانب المؤثرين استهدفت دراسة (Carolina Stubb, 2019) معرفة أثر استخدام أسلوب الرعاية الصريحة المبررة disclosing sponsorship من جانب المؤثرين influencers على اليوتيوب YouTube influencer في فاعلية الرعاية، والرعاية الصريحة المبررة هي التي يذكر فيها المؤثرون أسباب تبنيمهم لماركة معينة، طُبقت الدراسة باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها 493 مفردة، وخلصت الدراسة إلى أن استخدام أسلوب الرعاية الصريحة لماركة ما من جانب المؤثرين مع تبرير تبني ماركة معينة يؤدي إلى زيادة مصداقية المؤثرين وتكوّن اتجاهات إيجابية نحو الماركة المعلن عنها⁹.

3- وبالنسبة للدراسات التي استهدفت معرفة تأثير استخدام إنستجرام في صناعة الصورة الذهنية للماركات branding:

استهدفت دراسة (Zulkifli Abd. Latiff and Nur Ayuni Safira Safie, 2015) رصد استخدام إنستجرام للترويج للصور الذهنية الخاصة بالمشروعات الصغيرة في المنازل، طُبقت الدراسة باستخدام المقابلات المقننة، وخلصت إلى أن الأفراد العاديين يصدقون أصدقاءهم على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن حملات التسويق الشفهي viral campaign قد تحظى بتفاعل أكثر من حملات الراديو والتلفزيون من خلال اقتراح الأصدقاء لبعضهم البعض على وسائل التواصل الاجتماعي¹⁰. وهناك دراسة (Ana Roncha and Natascha Radclyffe-Thomas, 2016¹¹) التي استهدفت الوقوف على قوة إنستجرام - كوسيلة تسويقية حديثة - في بناء قيمة للماركة. وتم التطبيق على حملة لماركة TOMS للأحذية على إنستجرام عام 2015، حيث قام الباحثان بتحليل مضمون 360 منشورًا على إنستجرام لدراسة خصائص الحملة. وقد خلصت الدراسة إلى أن الحملات الإعلانية من خلال إنستجرام بوسعها أن تقيم حوارًا مع الجماهير المستهدفة ورابطة قوية معها؛ وذلك بحساب عدد مرات مشاركة المنشور share، كما يمكن لإنستجرام أن يحدث تواجدًا للماركة أكبر في الفضاء الإلكتروني؛ بهدف زيادة قيمة الماركة في السوق Brand value، وزيادة انغماس المستهلكين في المعلومات عنها، وإقامة علاقات طويلة المدى مع الجماهير المستهدفة.

وأيضًا استهدفت دراسة: ¹² (Andrea N. Geurin-Eagleman and Lauren M. Burch, 2017) تحليل مضمون ست حسابات على إنستجرام لماركات تخص الأحذية والملابس الرياضية، حيث قامت الباحثتان بتحليل مضمون 1200 صورة لحسابات الماركات التالية على إنستجرام: Oiselle، Newton، Brooks، Saucony، Nike، Addidas. وقد خلصت الدراسة إلى استعداد المتابعين أنفسهم للمساهمة بمضامين من إنتاجهم على صفحة الماركة على إنستجرام، كما خلصت الدراسة إلى أن الماركات التي تستخدم استراتيجيات متباينة على حسابها على إنستجرام كانت أكثر نجاحًا في جذب المتابعين، كما كانت الصور التي ركزت على الترويج للصور الذهنية brand focus أكثر المنشورات التي تابعها المعجبون fans وربطتهم أكثر بالماركة. وكذلك توصلت الدراسة إلى أن المنشورات التي تروج للصور الذهنية للماركة ذاتها على إنستجرام من خلال الصور تحظى بأكبر تفاعل من جانب الجمهور المتابع للصفحة¹³.

واستهدفت دراسة (Daniel S. Kreitzberg and others, 2019)¹⁴ الوقوف على الاستراتيجيات الإعلانية لشركات التبغ والسجائر على إنستجرام باستخدام تحليل الكلمات المفتاحية للإعلان، طُبقت الدراسة على عينة قوامها 15471 منشورًا على إنستجرام، وخلصت الدراسة إلى أن المنشورات اعتمدت على الصور الجمالية التي تعكس الموضة والجمال لجذب الشباب.

4- وبالنسبة للدراسات التي تناولت أثر استخدام إنستجرام في الجمهور المستهدف من الناحية التسويقية:

استهدفت دراسة (Nicholas Carah and Michelle Shaul, 2016) رصد مشاركات الجمهور المستهدف في العملية الترويجية لبعض الماركات، وخلصت الدراسة إلى أن مشاركات الإناث بالهاشتاج على إنستجرام على حساب الشركات بصورهن كانت أكثر من مشاركات الذكور، وذلك فيما يخص ماركات الأزياء¹⁵. كما خلصت دراسة (Matthew Pittman and Brandon Reich, 2016)¹⁶ إلى أن استخدام إنستجرام من قِبل المبحوثين بشكل عام يقلل من شعورهم بالوحدة ويزيد شعورهم بالسعادة والرضا؛ نتيجة لاعتماده الصور أكثر من تويتر الذي يعتمد أكثر على النصوص. كما خلصت دراسة (Manasar Awadh Alharethi, 2016)¹⁷ التي طُبقت على عينة قوامها 1660 مفردة من المبحوثين في السعودية، إلى أنه كلما زاد شعور المبحوثين بتقدير الذات زاد استخدامهم لإنستجرام كوسيلة للتسويق. واهتمت دراسة¹⁸ (Elmira

(Djafarova and Chloe Rushworth, 2017) بالوقوف على العلاقة بين استخدام إنستجرام والسلوك الشرائي، حيث تم التطبيق على عينة من الإناث قوامها 18 مفردة باستخدام المقابلات المتعمقة، وخلصت الدراسة إلى أن استخدام المشاهير يؤثر في السلوك الشرائي للإناث صغار السن. وقد خلصت الدراسة إلى أن أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمبحوثات هي جاذبية الشخصية المشهورة على إنستجرام وجودة وتكوين الصور، والتي من شأنها أن تؤثر أيضًا في قرارهن للدخول على إنستجرام ومتابعة حسابات الشخصيات المشهورة. كما خلصت الدراسة إلى أن شراء المنتجات التي يستخدمها أو ينصح بها المشاهير على إنستجرام تُعزز ثقة المبحوثات في أنفسهن، وأن المبحوثات تأثرن بحسابات المشاهير على إنستجرام، وذلك بتقليدهم فيما يستخدمونه في مجال الأزياء والموضة واختياراتهم لمحللات المأكولات، وأيضًا فيما يختارونه من مقاصد سياحية وترفيهية، وذلك من خلال صور المشاهير على حساباتهم الشخصية. واستهدفت دراسة¹⁹ (Joe Phua and others, 2017): معرفة استخدامات وإشباع أربع وسائل تواصل اجتماعي؛ وهي الفيس بوك وتويتر وإنستجرام وسنابشات، كوسائل ترويجية للماركات، وتأثير استخدام هذه الوسائل في الماركات ذاتها، وطُبقت الدراسة على 305 مفردة من الطلاب بإحدى الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد خلصت الدراسة إلى أن الأفراد يتابعون الماركات على إنستجرام بهدف متابعة الموضة fashion، حيث يُعد إنستجرام دليلًا لأحدث الصيحات في هذا المجال style guide؛ نظرًا لاعتماده على الصور، كما أن الأفراد الذين يعتمدون على إنستجرام لمتابعة الموضة يتميزون بأن لهم علاقات اجتماعية أكثر من غيرهم، وأنهم كانوا أكثر تفاعلًا بالتعليقات واستخدام الرموز emoticons من رواد وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى محل الدراسة. كذلك توصلت الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق للماركات يزيد من الترابط بين الماركة والجمهور المستهدف engagement، كما أبدى مستخدمو تويتر ترابطًا كبيرًا مع الماركات التي يتابعونها وشعورًا بأنهم جزء من مجتمع الماركة الكبير. ووفقًا لدراسة (Emma Stuart and others, 2017) فإنه يمكن اعتبار عدد المتابعين لحساب الشركات والمؤسسات على إنستجرام وسيلة لقياس مدى نجاح الحساب وفاعليته، كما يعكس عدد مرات الضغط على الإعجاب بالمنشور أو الصورة likes مدى نجاحه بين المتابعين للحساب، وقد استهدفت هذه الدراسة تحليل مسح مضمون حسابات الجامعات في بريطانيا على إنستجرام لبيان الصورة الذهنية التي تعكسها، وخلصت إلى غلبة الصور التي تعكس الطابع الإنساني على منشورات تلك الجامعات على إنستجرام²⁰.

واستهدفت دراسة (Manel Hamouda,2018²¹) العلاقة بين استخدام الجمهور المستهدف لإعلانات الفيس بوك في مجال السياحة وتكوين الاتجاهات والنوايا السلوكية، طُبقت الدراسة الميدانية على 352 مفردة في تونس، وخلصت الدراسة إلى أن استخدام المعلومات والمنشورات الترفيهية يؤثر في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج في مجال التسويق السياحي. كما استهدفت دراسة (Jonas Colliander and Ben Marder,2018) معرفة تأثير نشر الشركات والمؤسسات لصور منتجاتها باستخدام برنامج snapshot - والذي يضيف لمساتٍ جماليةً إضافيةً على الصور - في الاتجاهات نحو الماركات. وقد طُبقت الدراسة باستخدام المنهج التجريبي، حيث قام الباحثان بمقارنة الاتجاهات نحو الماركة المعلن عنها في حالتين؛ الأولى هي نشر منشورات الشركات على إنستجرام كصور عادية دون استخدام أية إضافات، والثانية هي نشر منشورات الماركة على إنستجرام باستخدام برنامج snapshot. وقد تم التطبيق على عينة قوامها 32 مفردة من الطلاب الجامعيين في السويد. وقد خلصت الدراسة إلى أن استخدام برنامج snapshot له تأثير إيجابي في الاتجاه نحو الماركات المعلن عنها، كما ازدادت نوايا المبحوثين نحو نصح الآخرين بمتابعة الماركة المعلن عنها على إنستجرام، وذلك بالمقارنة باستخدام الصور بشكل عادي على إنستجرام.

5- بالنسبة للدراسات التي جمعت بين الفيس بوك وإنستجرام من الناحية التسويقية:

فقد استهدفت دراسة (Ricardo Limongi França Coelho and others,2016²³) دراسة بيان فاعلية نوع المنشورات على حسابات الشركات على الفيس بوك وإنستجرام على عملية تفاعل الجمهور المستهدف بالتعليق على المنشور أو إعادة نشره، قام الباحثون بتحليل مضمون 1849 منشورًا على كل من إنستجرام والفيس بوك ولمدة ثمانية أشهر، وخلصت الدراسة إلى أن المنشورات التي تضمنت أحداثًا خاصة events أو تنشيط مبيعات أدت إلى تفاعل أكثر من جانب الجماهير المستهدفة، بسبب إثارة انغماس المستهلك واهتمامه، كما خلصت الدراسة إلى أن المنشورات التي تضمنت أسئلة quizzes للإجابة عنها من جانب الجمهور المتابع على إنستجرام للفوز بالجوائز (المسابقات) كانت الأكثر فاعلية لحفز الجمهور على التفاعل مع منشورات الحسابات التسويقية على إنستجرام. وأيضًا دراسة (Daniel Belanche and others, 2019²⁴) التي استهدفت بيان فاعلية كل من القصة المصورة على إنستجرام Instagram

Stories والنشر على صفحة الفيس بوك Facebook Wall، واعتبار كل منهما بمثابة شكل من أشكال الرسائل الإعلانية، طُبقت الدراسة باستخدام الاستبيان الإلكتروني على 303 مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وخلصت الدراسة إلى أن استخدام القصص المصورة على إنستجرام Instagram Stories كشكل إعلاني يعزز الاتجاهات الإيجابية لدى الجمهور المستهدف نحو الإعلان، كما أنه يثير لديه الرغبة في الاستكشاف والضغط على "القصة المصورة على إنستجرام" Instagram Stories لرؤيتها، وذلك بالمقارنة باستخدام الفيس بوك كشكل إعلاني فإن القصة المصورة على إنستجرام كانت أكثر جذبًا.

6- بالنسبة للدراسات التي تناولت إنستجرام كوسيلة للعلاقات العامة:

استهدفت دراسة (خالد بن فيصل²⁵، 2014) معرفة مدى استخدام مؤسسات القطاع العام بالمملكة العربية السعودية لشبكات الفيس بوك وتويتر كوسائل للعلاقات العامة، طُبقت الدراسة على القائم بالاتصال من خلال المقابلات المقننة، وخلصت الدراسة إلى تدني استخدام المصالح الحكومية للفيس بوك وتويتر للتواصل مع الجماهير المستهدفة، على الرغم من الأوامر الملكية بضرورة التواصل مع الجماهير والرد على تساؤلاتهم. واستهدفت دراسة (Ali A. Al-Kandari²⁶ and others, 2019) التعرف على مدى استخدام 8 بنوك عاملة في دولة الكويت لإنستجرام كوسيلة للعلاقات العامة، طُبقت الدراسة التحليلية على حسابات البنوك على إنستجرام، وبلغت عينة الدراسة 1502 منشور، وخلصت الدراسة إلى أن البنوك في الكويت محل الدراسة تستخدم إنستجرام لدعم صورتها الذهنية، كما غلب على معظم المنشورات الطابع الديني الإسلامي؛ بما يتوافق مع ثقافة الدولة، وللتأكيد على أن التعامل مع البنوك لا يتعارض مع الشريعة الإسلامية.

ثانياً: دراسات تناولت توظيف تويتر twitter كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة:

وقد تضمن هذا المحور المحاور التالية: دراسات تناولت استخدامات تويتر كوسيلة للعلاقات العامة - دراسات تناولت استخدامات تويتر كوسيلة للحكومة الإلكترونية - دراسات تناولت استخدامات تويتر في مجال التسويق.

1- بالنسبة للدراسات التي تناولت استخدامات تويتر كوسيلة للعلاقات العامة:

استهدفت دراسة (Svetlana Rybalko and Trent Seltzer, 2010) معرفة كيفية استخدام الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية لتويتر كوسيلة للعلاقات العامة. وطُبقت الدراسة عينة قوامها 930 تغريدة لعدد 93 شركة على تويتر، وخلصت الدراسة إلى أهمية تفعيل الاتصال الحواري بين الشركات محل الدراسة وجماهيرها المستهدفة من خلال تويتر كوسيلة تسويقية؛ لأنه يُعد شكلاً من أشكال الاتصال الشخصي بين ممثل الشركة والجماهير المستهدفة؛ حيث خلصت الدراسة إلى أنه فقط 26.9% من جملة عينة الشركات محل الدراسة حددت بوضوح شخصية الشخص المسئول والمتفاعل على صفحاتها على تويتر²⁷. واستهدفت دراسة (Heather Jane Hether, 2014) كيفية استخدام المنظمات الصحية غير الهادفة للربح في الولايات المتحدة الأمريكية لوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل مع جماهيرها المستهدفة؛ وذلك باستخدام منهج دراسة الحالة؛ حيث تم التطبيق على منظمة تُدعى Kaiser Permanente، وقام الباحث باستخدام أداة المقابلة المتعمقة مع القائم بالاتصال في هذه المنظمة، بالإضافة إلى تحليل مضمون 36 منشورًا على الفيس بوك للمنظمة، و61 تغريدة على تويتر. وخلصت الدراسة إلى أن المنشورات محل الدراسة اعتمدت على نموذج نشر المعلومات Public information model بنسبة 58% من جملة المنشورات، يليها المنشورات التي اعتمدت على النموذج المتوازن ذي الاتجاهين tow-way symmetric communication؛ وذلك بنسبة 11%. كما خلصت الدراسة التي تمت على القائم بالاتصال إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يهدف إلى نشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة والحفاظ على إقامة حوار مستمر مع الجماهير المستهدفة²⁸. كما استهدفت دراسة (Brandi Watkins and Regina Lewis, 2014) كيفية استخدام الرياضيين المحترفين لتويتر كوسيلة للعلاقات العامة وللتواصل مع الجماهير المستهدفة، وإقامة حوار مستمر معهم. وقد قام الباحثان بتحليل مضمون 990 تغريدة من حسابات 22 محترفًا رياضيًا؛ 11 من الذكور و11 من الإناث، وخلصت الدراسة إلى أن حسابات

الرياضيين محل الدراسة تستخدم الهاشتاج والوسائط المتعددة multimedia بهدف الحفاظ على تواصل المتابعين للحسابات، كما اعتمدت الحسابات محل الدراسة على استخدام التغريدات بشكل مكثف ومتواتر ومستمر، كما اهتموا بنشر معلومات تهم المتلقين؛ وذلك للحفاظ على درجة المتابعة من قبل الجمهور المستهدف²⁹. وقد خلصت دراسة (Seung –A Annie and Joe Phua,2014) إلى أن المشاهير الذين يتابعهم عدد كبير من المتابعين على تويتر يكون لهم مصداقية كبيرة لدى الجمهور المتابع، وهو ما يؤثر في سلوكهم الشرائي؛ حيث تُعد الشخصية المشهورة في هذه الحالة مصدرًا للمصداقية³⁰. ومن ناحية أخرى استهدفت دراسة (Natasha T. Brison and others,2016) معرفة مدى تأثير استخدام المشاهير للترويج للمنتجات الرياضية على تويتر، طُبقت الدراسة باستخدام المنهج التجريبي على 146 مفردة، وخلصت الدراسة إلى أن استخدام المشاهير الرياضيين للتسويق لماركات الملابس الرياضية غير المشهورة على تويتر؛ أدى إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو هذه الماركات المروج لها؛ مما يعني أن تويتر كوسيلة تسويقية يُعد وسيلة مناسبة للشركات ذات الميزانيات الصغيرة³¹. أيضًا استهدفت دراسة (Brandi Watkins,2017) معرفة تأثير استخدام تويتر كوسيلة للعلاقات العامة من جانب الرياضيين المحترفين في الجمهور المستهدف، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها 271 مفردة من طلاب الجامعة في إحدى الجامعات بالولايات المتحدة الأمريكية. وخلصت الدراسة إلى أن أهم أهداف متابعة الجمهور عينة الدراسة لحسابات الرياضيين هي التفاعل الاجتماعي مع الشخصية الرياضية؛ وهو ما كان له تأثير إيجابي في اتجاهات عينة الدراسة نحو الشخصيات الرياضية التي يتابعونها على تويتر؛ كما أن نشر المعلومات المفيدة على حسابات الرياضيين على تويتر له تأثير إيجابي في إقامة روابط وطيدة بين القائم بالاتصال والجمهور المتلقي³².

2- بالنسبة للدراسات التي تناولت استخدامات تويتر كوسيلة للحكومة الإلكترونية:

يشير (Karen Mossberger and others,2013) إلى استراتيجيتين يُمكن استخدامهما على وسائل التواصل الاجتماعي؛ الأولى هي التقديم representation ويُقصد بها نشر معلومات تخص المؤسسة الحكومية، وهذه الوظيفة تقترب من البيانات الإخبارية من حيث الوظيفة، ولا يهتم مشاركة الجمهور، والاستراتيجية الثانية هي دعم الروابط مع الجمهور المستهدف engagement؛ وتهتم هذه الاستراتيجية بضرورة دعم مشاركة الجمهور المستهدف من خلال التعليق وإعادة النشر والإعجاب بالمنشورات،

وإقامة حوار مستمر مع الجمهور المتابع³³. ومثال للدراسات في هذا المحور دراسة (Gohar Feroz Khan and others, 2014) التي استهدفت معرفة كيفية استخدام الحكومة في كوريا لتويتر؛ وخلصت الدراسة إلى أن الحكومة في كوريا تستخدم تويتر لنشر المعلومات أكثر من اهتمامها بتفاعل الجمهور المستهدف مع حساباتها على تويتر³⁴. وأيضًا دراسة (Kostas Zafiroopoulos and others, 2014) التي استهدفت استخدامات الحكومة اليونانية لتويتر؛ حيث قام الباحثون بتحليل مضمون 27 حسابًا للحكومة في اليونان على تويتر، وذلك من خلال تتبع عدد المتابعين لكل حساب، كما عمل الباحثون على فصل المتابعين للحسابات، ومعرفة المستخدمين الذين يتابعون حسابًا واحدًا على تويتر، والذين يستخدمون أكثر من حساب، والمستخدمين المشتركين أيضًا، وقد استخلص الباحثون أن الفرد يتابع عادة الحسابات المتشابهة أو القريبة في المضمون؛ لأنها في الأصل تُعبّر عن اهتماماته³⁵. وكذلك دراسة (Abdulrahman Alasem, 2015) التي استهدفت معرفة مدى استخدام الحكومة السعودية لتويتر للتواصل مع الجماهير، وطُبقت الدراسة على 93 حسابًا للحكومة الإلكترونية على تويتر، وخلصت الدراسة إلى أن معظم حسابات الحكومة على تويتر بنسبة 39% تم إنشاؤها عام 2011، وهو عام الثورات في الدول العربية، و23% من حسابات الحكومة السعودية تم إنشاؤها عام 2012 و2013. كما خلصت الدراسة إلى أن خمس حسابات فقط من حسابات الحكومة الإلكترونية على تويتر قامت بنشر 55% من إجمالي عدد التغريدات على مجموع الحسابات محل الدراسة³⁶. كما استهدفت دراسة (Arturo Haro-de-Rosario and others, 2018) الوقوف على استخدامات الحكومة الكندية للفييس بوك وتويتر كوسائل للحكومة الإلكترونية، وخلصت الدراسة إلى أنه كلما زادت درجة التفاعلية والشفافية على حسابات الحكومة الكندية؛ أدى ذلك إلى زيادة ترابط المواطنين بالحسابات الإلكترونية للحكومة الإلكترونية على تويتر والفييس بوك citizen engagement³⁷.

3- بالنسبة للدراسات التي تناولت استخدامات تويتر في مجال التسويق:

اهتمت الدراسات الأجنبية بتحليل مضمون حساب الماركات المختلفة على تويتر، وذلك كالتالي؛ فقد استهدفت دراسة (Andrew N. Smith and others, 2012) معرفة مدى الاختلاف من حيث الشكل والمضمون بالنسبة للمضامين التي يُنتجها المستهلكون user generated content على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث قام الباحثون

بتحليل مضمون 600 وحدة من المضامين المنشورة على تويتر والفييس بوك واليوتيوب تخص الماركات محل التحليل، في الفترة من 1 يونيو 2010 حتى 25 يناير 2011. وخلصت الدراسة إلى أن المضامين محل الدراسة اختلفت من حيث الشكل والمضمون باختلاف الوسيلة، حيث استخدم اليوتيوب أكثر للترويج للصور الذهنية للماركات، كما استخدم تويتر لبحث المعلومات عن الماركات ولإثارة الحوار بشأن الماركة، كما يتم استخدامه كوسيلة لخدمة العملاء والرد على تساؤلات الجمهور المستهلك، والرد خاصة على التعليقات السلبية، ودعم التعليقات الإيجابية بشأن الماركة³⁸. واستهدفت دراسة (Lance Kinney and Jennifer Ireland, 2015) معرفة كيفية استخدام "الشخصيات الممثلة للماركة" "Brand Spokes-Characters" من جانب الماركات على حساباتها على تويتر، والشخصيات الممثلة للماركة هي شخصيات رمزية يتم ربطها بالماركات المختلفة، وهي قد تكون شخصيات حقيقية أو شخصيات كرتونية، مثل شخصية الأرنب Bunny في ماركة بطاريات Energizer، وهي عبارة عن شخصيات تم إيجادها خصيصًا لربطها بالماركة المعلن عنها. وقد قام الباحثان بتحليل مضمون 2691 تغريدة لعدد 20 شخصية ممثلة للماركات على تويتر. وخلصت الدراسة إلى أن أكثر من نصف التغريدات محل التحليل استخدمت خاصية الهاشتاج hashtag؛ لأنه يُعد وسيلة للتفاعل بين مستخدمي تويتر، كما خلصت الدراسة إلى أن استخدام الشخصيات الممثلة للماركة للحديث نيابة عنها على تويتر تُعد وسيلة لتكوين صداقة افتراضية بين الماركة والمتابعين المتفاعلين مع الحساب، كما أنها تُعد وسيلة لدعم العلاقات بين الماركة والجمهور المستهدف على تويتر، ومن ناحية أخرى يوصي الباحثان بتوزيع التغريدات المنشورة على مدار اليوم وطوال الأسبوع؛ لضمان استمرارية عملية المتابعة، ومحاولة نشر التغريدات في أوقات مناسبة للجماهير المستهدفة³⁹.

كما استهدفت دراسة (Viriya Taecharungroj, 2016) استراتيجيات الاتصال التسويقي الخاصة بـ Starbucks على تويتر، و Starbucks هو أحد المحال التي تقدم مشروبات و مواد غذائية، وقد قام الباحث بتحليل مضمون 565 تغريدة، و1392 من التعليقات والردود على التغريدات. واعتمدت Starbucks على استراتيجية المعلومات في المقام الأول على حسابها على تويتر، ويلي ذلك الاستراتيجية العاطفية -Emotion evoking content؛ وهي تهدف إلى تكوين صورة ذهنية معينة عن Starbucks، وجاء في المرتبة الثالثة استراتيجية المشاركة Action-inducing content؛ وهي تتضمن أنواعًا عدة من المشاركة والتفاعل، مثل تحميل برامج معينة، أو المشاركة والتفاعل

مع أحد الأحداث المقامة، أو الرد على تساؤلات معينة⁴⁰. وأيضًا استهدفت دراسة Xia (Liu and others, 2017) دراسة حسابات الماركات المختلفة على تويتر؛ حيث قام الباحثون بتحليل مضمون 1.7 مليون تغريدة على 20 حسابًا لماركات مختلفة على تويتر بطريقة Latent Dirichlet allocation (LDA) and sentiment analysis؛ وهي أحد طرق تحليل البيانات الضخمة Big Data المعتمدة على برامج تحليل المشاعر الكامنة في النصوص على وسائل التواصل الاجتماعي sentiment analysis software tool. كما تهدف أيضًا إلى التحليل الكمي لمسارات المعلومات والحوار المتداول على تويتر على حسابات الماركات محل التحليل وتصنيفها، وقد خلصت الدراسة إلى أن 47.8٪ من التغريدات التي تناولت الماركات محل الدراسة التي قام بها الأفراد على تويتر كانت تحمل مشاعر سلبية مقابل 16.9٪ من التغريدات كانت تحمل مشاعر إيجابية، مما يعني أن الأفراد يميلون للشكوى على تويتر أكثر من مدح الماركات المختلفة، حيث تمثلت التغريدات في شكاوى من الماركات محل الدراسة⁴¹. وبالنسبة للدراسات العربية؛ استهدفت دراسة (لبنى مسعود عبد العظيم 2016) معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها 200 مفردة من الجمهور المصري، بالإضافة إلى تحليل مضمون مواقع التواصل الاجتماعي المصوّقة للمنتجات والمتمثلة في موقع الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب، وغيرها من المواقع الاجتماعية. وخلصت الدراسة إلى أن أهم دوافع استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي هي "شراء السلع ذات السعر المناسب"، و"شراء السلع حين توجد عروض وخصومات بشكل مستمر"، كما خلصت الدراسة إلى أن كثافة التعرض لتويتر كوسيلة تسويقية تؤثر في السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، كما خلصت الدراسة إلى أن هناك اتفاقًا عامًا بين مفردات عينة الدراسة عن المخاطر التي تواجههم بشأن الأمان في عملية الشراء⁴². وتناولت دراسة (شيماء ذو الفقار، 2011) تويتر من ناحية استخدامه في التسويق السياسي؛ حيث تناولت تغطية الانتخابات التشريعية المصرية لعام 2010 من خلال تويتر، حيث قامت بتحليل مضمون 8167 تغريدة⁴³.

ثالثاً: دراسات تناولت توظيف الفيس بوك كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة:

وقد تضمن المحاور الفرعية التالية: دراسات تناولت الفيس بوك كوسيلة إعلانية - دراسات تناولت استخدام ألعاب التشارك الاجتماعي (ألعاب الفيس بوك) في التسويق للمنتجات - دراسات تناولت الفيس بوك كإحدى وسائل العلاقات العامة.

1- بالنسبة للدراسات التي تناولت الفيس بوك كوسيلة إعلانية:

فيما يخص الدراسات التي تناولت أثر استخدام إعلانات الفيس بوك في الجمهور المستهدف سعت دراسة (داليا عبد الله، 2014)⁽⁴⁴⁾ إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تجنب الجمهور المصري لإعلانات الفيس بوك، وبالتطبيق على عينة عمدية قوامها (496) من سكان القاهرة والجيزة، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: يقل معدل تجنب الأفراد لإعلانات الفيس بوك كلما زاد إدراك الأفراد بأن الرسالة الإعلانية تتناسب مع رغباتهم الشخصية، وكلما زاد الإحساس بمصادقية الإعلانات عبر الفيس بوك، كما كشفت النتائج أن وجود اتجاه إيجابي نحو إعلانات الفيس بوك يزيد من احتمالية شراء المنتج المعلن عنه. واستهدفت دراسة (سماح المحمدي⁴⁵، 2015) دراسة أثر تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيس بوك في القرار الشرائي، حيث طبقت الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي الفيس بوك، وبلغ حجم عينة الدراسة 400 مفردة، وخلصت الدراسة إلى أن أكثر من نصف العينة يعتمدون على إعلانات موقع الفيس بوك بشكل دائم عند اتخاذ القرار الشرائي، فهؤلاء أكدوا على أن "الإعلان بموقع الفيس بوك يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء الأفضل"، كما أنهم "يثقون في المعلومات الموجودة بإعلانات الفيس بوك"، بالإضافة إلى ذلك أشاروا إلى أنهم "على استعداد للتوصية بالمنتجات أو الخدمات التي أشاهد إعلاناتها بالفيس بوك لأصدقائهم وأفراد عائلتهم"، أي تعاونهم في اتخاذ قرارات الشراء أيضاً، و"على استعداد لمشاركة الإعلان على الصفحة الخاصة على الفيس بوك وإرسالها للأصدقاء". واستهدفت دراسة (Serra Inci Celebi, 2015)⁽⁴⁶⁾ معرفة اتجاهات ودوافع الشباب نحو إعلانات الفيس بوك، طبقت الدراسة باستخدام المنهج التجريبي على 158 طالباً جامعياً، وخلصت الدراسة إلى أن الموازنة بين الذات وشخصية المتلقي من ناحية وإعلانات الفيس بوك يؤدي ذلك إلى تكون اتجاهات إيجابية نحوها. كما سعت دراسة (منة عبد الحميد⁴⁷، 2015) إلى رصد أساليب تسويق الأفلام السينمائية على الفيس بوك واليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو الأفلام، وتقوم عينة الدراسة التحليلية على الحصر

الشامل لكل الحملات الدعائية الخاصة بالأفلام السينمائية المصرية التي تم عرضها في دور العرض في مصر على مدار عام كامل على مواقع التواصل الاجتماعي: Facebook، YouTube وتحليل مضمونها، وخلصت الدراسة إلى تنوع الجهات التي قامت بإنشاء صفحات الأفلام عينة الدراسة على مواقع التواصل أو التي أطلقت المواقع الإلكترونية الرسمية لهذه الأفلام ما بين شركة الإنتاج نفسها أو أحد المعجبين Fan pages/channels/sites أو جهة أخرى، كأحد صناعات الأفلام. كما استهدفت دراسة (Ahmet Ertugan, 2017)⁴⁸ معرفة فاعلية استخدام الإعلان على الفيس بوك، طبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها 250 مفردة من الطلاب، وخلصت الدراسة إلى أن الإعلان على الفيس بوك يعد أحد وسائل إدارة العلاقات مع العملاء customer relationship management، كما أن له فاعلية كبيرة بالنسبة لإدخال منتجات جديدة إلى الأسواق. وتناولت (سماح المحمدي، 2017)⁴⁹ مصداقية إعلانات الفيس بوك لدى الشباب المصري وعلاقتها بالفعالية الإعلانية، طبقت الدراسة على 400 مفردة من الشباب المصري، وخلصت الدراسة إلى أن مصداقية إعلانات الفيس بوك - أي مصداقية الرسالة - ترتبط بدرجة ثقة الشباب في هذه الإعلانات، ومن أبرز العوامل التي تحدد ثقة الشباب بهذه الإعلانات: نشر الإعلان بوسائل إعلامية أخرى غير مواقع التواصل الاجتماعي، كالصحف أو التلفزيون أو إعلانات الطرق - اسم الشركة المعلنة، أي مصداقية المصدر - اسم المنتج المعلن عنه والخبرة السابقة بهذا المنتج والشخصية الإعلانية ومدى شهرتها. وأيضًا تناولت دراسة (Evert Van den Broeck and others, 2018)⁵⁰ طبقت الدراسة باستخدام المنهج التجريبي على 253 مفردة، وخلصت الدراسة إلى أن أهم العوامل التي تساعد على الالتفات لإعلانات الفيس بوك هي الانغماس نحو المنتج product involvement، وكذلك اختيار المكان المناسب للإعلان على الفيس بوك ad placement. وسعت دراسة (حسن نيازي الصيفي، 2018)⁵¹ إلى رصد العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية. طبقت الدراسة الميدانية على 224 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود خمسة عوامل تؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية هي: التفاعلية المدركة، وتجنب الإعلانات والمصداقية والخصوصية وسمعة الشركة المعلنة، كما أن غالبية المستهلكين لديهم مواقف محايدة وإيجابية نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية. واستهدفت دراسة (Wonsun Shinb and Seounmi Youna, 2019)⁵² التعرف

على كيفية تقييم المراهقين إدراكًا لإعلانات الفيس بوك، طبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها 305 مفردة من المراهقين، وخلصت الدراسة إلى أنه كلما كان تقييم المراهقين لإعلان الإنترنت من حيث قيمته وأهميته إيجابيًا؛ كلما زاد تفاعلهم مع الإعلان بالمشاركة أو التعليق. أما عن استخدام رسائل الفيس بوك كوسائل إعلانية أو ال Chatbot advertising فقد استهدفت دراسة (Evert Van den Broeck, 2019)⁵³ مدى فاعلية هذه الوسيلة الإعلانية الحديثة؛ حيث طبقت الدراسة على 245 مفردة من مستخدمي الفيس بوك، تتراوح أعمارهم ما بين 18 و35 سنة، وخلصت الدراسة إلى أن الطريقة الشخصية التي يتم بها بث الرسائل الإعلانية من خلال رسائل الحسابات الشخصية Chatbot يعدها الجمهور المستهدف تطلُّمًا على خصوصيته. وبالنسبة لاعتبار الفيس بوك كأحد أدوات الكلمة المنطوقة فقد استهدفت دراسة (داليا عبد الله، 2015):⁽⁵⁴⁾ بحث العوامل المؤثرة في قيام الأفراد باتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية Word of mouth عبر موقع الفيس بوك، وكذلك بحث العلاقة بين الرغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة والنوايا الشرائية، وعرفت الباحثة الكلمة المنطوقة الإلكترونية بعدة حالات، هي: تقديم الآراء والنصائح للأصدقاء، والساعين نحو المعلومات عند الشراء، نقل ومشاركة الرسائل مع باقي الأعضاء، وذلك عبر دراسة ميدانية أُجريت على عينة عمدية من مستخدمي الفيس بوك بلغت 437 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد بيئة ثرية للأنشطة التسويقية، حيث مكنت الشركات من التواصل مع العملاء، ومكنت العملاء من التواصل والتحدث مع بعضهم البعض، وللكلمة المنطوقة تأثير قوي في النوايا الشرائية للمستهلكين، حيث تزداد الثقة فيها. وكذلك استهدفت دراسة (Seunga Venus Jin and Ehri Ryu, 2019)⁵⁵ معرفة مدى تأثير استخدام المشاهير على الفيس بوك للترويج لماركات الموضة والأزياء من خلال حساباتهم، طبقت الدراسة باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها 73 مفردة من طلاب الجامعة، وخلصت الدراسة إلى أن تأثير استخدام المشاهير للترويج للمنتجات على الفيس بوك يزيد عند الطلاب مرتفعي الانغماس والاهتمام بالموضة والأزياء.

2- وبالنسبة للدراسات التي تناولت استخدام ألعاب التشارك الاجتماعي (ألعاب الفيس بوك) في التسويق للمنتجات:

أصبحت في الآونة الأخيرة ألعاب التشارك الاجتماعي social games ظاهرة عالمية لها شعبية كبيرة من جانب الجماهير المستهدفة؛ وهو ما حفز خبراء التسويق

لاستخدامها كوسيلة حديثة للإعلان الضمني *product placement*. ومثال ذلك قامت شركة McDonald's بالتسويق لمنتجاتها من خلال لعبة *FarmVille* ولعبة *CityVille* على الفيس بوك، كما قامت شركة *Unilever* بالتسويق لمنتجاتها *Dove* من خلال ألعاب شبكات التواصل الاجتماعي على الفيس بوك⁵⁶. وقد خلصت دراسة (Dong Hong Zhu and Ya Ping Chang, 2015) التي طُبقت على لعبة *Kaixin Garden*، وهي تشبه لعبة *FarmVille* على الفيس بوك، وذلك بالنسبة للمجتمع الصيني، إلى أن استخدام الإعلان الضمني داخل ألعاب الفيس بوك يؤثر بشكل إيجابي في لاعبي ألعاب الفيس بوك بشرط الألفة مع المنتج الذي تتضمنه اللعبة، كما أن الألفة مع المنتج ساعدت اللاعبين على تمييز المنتج داخل اللعبة *virtual product* والتعرف عليه بين أجزاء اللعبة الأخرى؛ في حين لم يتعرف الأفراد الذين لم يستطيعوا تمييز المنتج داخل اللعبة على الفيس بوك لأنهم لا يعرفونه في الحقيقة⁵⁷. وقد استهدفت دراسة (Hua-Jung Liu and Yih-Chearnng Shiue⁵⁸ (2014) معرفة مدى تأثير ألعاب الفيس بوك في النوايا الشرائية، وطُبقت الدراسة على 194 مفردة من لاعبي ألعاب الفيس بوك. وخلصت الدراسة إلى أن هناك ثلاثة عوامل تؤثر في الانغماس في اللعب، وهي التفاعلية *interactivity*، والتنافسية في اللعب *challenge*، ووجود إثارة وعناصر مفاجئة في اللعب *novelty*، في حين أن التشراك الاجتماعي *sociality* لا يؤثر في الانغماس في اللعب، كما توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات المبحوثين نحو سعر المنتجات المعلن عنها داخل ألعاب الفيس بوك يدعم النية الشرائية لتلك المنتجات، وأيضًا توصل الباحثان إلى أن كل من متغيري الانغماس في لعب ألعاب الفيس بوك والاتجاهات نحو سعر المنتجات المعلن عنها داخل ألعاب الفيس بوك يدعم النية الشرائية لتلك المنتجات. ويعد *Advergaming* أو التسويق بالألعاب الإلكترونية أحد تطبيقات التسويق بالترفيه *Branded Entertainment* والترويج الضمني *Product Placement*، والذي يعني وضع الإعلانات داخل المواد الإعلامية المختلفة، سواء أكانت أغاني أو أفلامًا أو برامج. فقد اهتمت دراسة (Elizabeth L. Cohen⁵⁹ (2014) بالألعاب الإلكترونية على الموبايل، وأكدت على أنها أداة فعالة للمشاركة الاجتماعية، حيث تُتيح تلك الألعاب إمكانية مشاركتها مع لاعبين آخرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. كما أكدت دراسة⁶⁰ *Agnes Hofmeister* (2011) على أهمية استخدام الألعاب الإعلانية *advergaming* كوسيلة تسويقية تدعم عملية التعرف على الماركة *brand recognition*، وتكوين

اتجاهات إيجابية نحو الماركة المعلن عنها. وأيضًا تناولت دراسة Ignacio Redondo (2012)⁶¹ تأثير تعرض المراهقين للألعاب الإعلانية في اتجاهاتهم نحو الماركة المعلن عنها داخل تلك الألعاب، وقد خلصت إلى أن الألعاب الإعلانية تدعم الاتجاهات نحو الماركة المعلن عنها لدى المراهقين.

3- وبالنسبة للدراسات التي تناولت الفيس بوك كإحدى وسائل العلاقات العامة:

استهدفت دراسة (عبد الباسط أحمد هاشم محمود، 2014⁶²) معرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وأهم المواقع التي تُستخدم من قبل عينة الدراسة، ودور هذه المواقع في تلبية احتياجاتهم الاتصالية من خلال عينة قوامها 120 ممارسًا للعلاقات العامة في الدول العربية من خلال الاستقصاء الإلكتروني، وقد خلصت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة تدرك أهمية وسهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للعلاقات العامة. واستهدفت دراسة (شيماء سالم 2015⁶³) التعرف على كيفية توظيف الجامعات الإماراتية لصفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) كأداة لإدارة علاقاتها بجماهيرها المستهدفة. وفي هذا الإطار تم استخدام منهج المسح عبر التحليل الكيفي للمحتوى المقدم على هذه الصفحات. وقد خلصت الدراسة إلى اعتماد الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية (محل الدراسة) على موقع الفيس بوك بشكل أساسي على استراتيجية الإعلام ونشر المعلومات، ولم تتجح بالشكل الكافي في الاستفادة من الخصائص التفاعلية لموقع الفيس بوك وتطبيقاته المختلفة. بل تعاملت مع مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلام تقليدية هدفها الإخبار والإعلام. واستهدفت دراسة (إيمان سيد، 2015⁶⁴) التعرف على استخدامات مؤسستي سامسونج مصر كنموذج لمؤسسة هادفة للربح ومستشفى سرطان الأطفال 57357 كنموذج لمؤسسة غير هادفة للربح لصفحات الفيس بوك، واستُخدم الأسلوب الكيفي لتحليل مضمون صفحتي المؤسستين على موقع الفيس بوك. واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة كأحد التكنيكات البحثية الكيفية للتحليل الكيفي لصفحتي سامسونج مصر ومستشفى سرطان الأطفال 57357 على الفيس بوك، والمنهج المقارن للمقارنة بين استخدامات المؤسستين المختلفة لموقع الفيس بوك. وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلاف بين استخدامات مؤسسة سامسونج مصر ومؤسسة مستشفى سرطان الأطفال لصفحات الفيس بوك، وربما يرجع ذلك لاختلاف طبيعة نشاط كل منهما، وتبين من

التحليل الكيفي لمضمون صفحتي المؤسستين على الفيس بوك عدم قدرتهما على الاستفادة القصوى من المزايا التي توفرها صفحات الفيس بوك في التواصل الآني واللحظي مع الجمهور المستهدف. كما استهدفت دراسة (أمانى ألبرت، 2016⁶⁵) التعرف على نوعية الاستراتيجيات التي تستخدمها وزارة الداخلية لإدارة انطباع إيجابي عنها من خلال محتوى صفحتها الرسمية على الفيس بوك، حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها 315 منشورًا، وخلصت الدراسة إلى أنه تنوعت أشكال المحتوى الإعلامية ما بين تقارير الجهود والبيانات الأمنية والأخبار والصور والفيديوهات وتصريحات المسؤولين، وحظيت تقارير الجهود التي تبذلها الوزارة بغالبية ساحقة، فاهتمت الوزارة بعرض إنجازاتها المختلفة إما على مستوى القطاعات المختلفة أو على مستوى المديرية، كما استخدمت الوزارة صفحتها على الفيس بوك كمنصة للإعلان عن أخبار مهمة، واهتمت الوزارة بإبراز الأعمال البطولية لرجالها. وأيضًا استهدفت دراسة (ميرهان محسن طنطاوي، 2016⁶⁶) التعرف على طبيعة توظيف شركة "طيران الاتحاد" - كشركة ربحية - مواقع التواصل، وأبرزها موقع التواصل الاجتماعي Face Book في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية. واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة لشركة "الاتحاد للطيران"، وتوصلت إلى تنوع وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة في إطار العمل على دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية لدى عملائها وموظفيها ما بين google plus , instagram, youtube, Twitter, Facebook، وخلصت الدراسة إلى أنه من خلال هذا التنوع لقنوات ووسائل التواصل الاجتماعي استطاعت الشركة أن تبرز برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمجالاتها المتنوعة، والتي شملت أربعة محاور شملت: التوظيف والتوطين، الاهتمام بتطوير الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي والخارجي بتطوير الخدمة بشكل مستمر، الاهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة، المشاركات الاجتماعية والإنسانية والخيرية نحو المجتمع. ومن خلال هذه الأنشطة والبرامج الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، تدعم الصورة الذهنية للمنظمة وسمعتها إيجابًا، وتنعكس على سلوك المستهلكين نحو الخدمات المقدمة من قبل الشركة، كما رصدت الدراسة أيضًا التفاعل القوي والسريع مع جمهور المنظمة عبر التعليقات والمشاركات والإعجاب بما ينشر عبر صفحة التواصل الاجتماعي. كما استهدفت دراسة (عبد الراضي حمدي وإبراهيم أحمد، 2017⁶⁷) معرفة مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي للإعلام عن أنشطة المؤسسات الإسلامية الدعوية في مصر والسعودية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح لمسح الممارسين

للعلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الدعوية في مصر والسعودية، ممثلة في الأزهر الشريف والأوقاف في مصر، وهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر في السعودية، خلصت الدراسة إلى أن 90% من ممارسي العلاقات العامة يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في توصيل رسائل المؤسسة للجماهير المستهدفة، وكانت أهم تلك الرسائل التركيز على التعريف بالإسلام، والرد على الحملات المسيئة للإسلام. وقد سعت دراسة (مي حمزة، 2018⁶⁸) إلى التعرف على استخدامات أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم في الجامعات المصرية للمجموعات والصفحات الخاصة بمهنتهم على وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، واتس آب، لينكد إن)، بالتعرف على كثافة وأنماط الاستخدام ودوافعه (النفعية، الطقوسية)، والإشباعات المتحققة من ذلك الاستخدام (الاجتماعية، التوجيهية، شبه التوجيهية)، واختبار العلاقة بينها، وعلاقتها بعدد من المتغيرات الوسيطة تمثلت في مستوى الرضا الوظيفي، والتخصص العلمي، والدرجة الوظيفية. واعتمدت الدراسة المسحية على الاستقصاء بالمقابلة، وتوصلت إلى أن الفيس بوك يأتي في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أعضاء هيئة التدريس ومعاونوهم، يليها تطبيق واتس آب ثم لينكد إن، ويتكامل استخدام الباحثين للمجموعات المهنية على وسائل التواصل الاجتماعي مع وسائل الاتصال الشخصي؛ إذ يأتي الانضمام لتلك المجموعات عن طريق اقتراحات الزملاء، كما تأتي المجموعات الخاصة بالأقسام التي يعمل بها الباحثون في مقدمة المجموعات التي يشترك بها أفراد العينة، ويأتي التواصل مع الأصدقاء وزملاء المهنة في مقدمة الدوافع النفعية لاستخدام المجموعات المهنية، كما يأتي "الحصول على المعلومات المفيدة مهنيًا" في مقدمة الإشباعات التوجيهية، في حين يأتي "متابعة المجال المهني" في مقدمة الإشباعات شبه التوجيهية. واستهدفت دراسة (محمود فوزي وسمر أحمد، 2019⁶⁹) تحليل وتفسير الدور الذي تلعبه وسائل وتطبيقات الاتصال الحديثة في تغيير شكل وأنماط وظائف العلاقات العامة لدى المنظمات، على اختلاف مجالاتها الإنتاجية والخدمية، وكذلك لدى الجمهور العام في ممارساتهم اليومية لأشكال التفاعل الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات العالم الرقمي. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التحليلية من المستوى الثاني، وقد أوصت الدراسة بضرورة استفادة العلاقات العامة بالتطبيقات الحديثة للإعلام الجديد.

رابعاً: دراسات تناولت توظيف اليوتيوب youtube كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تناولت دراسة (محمد أحمد جبر، 2016) اتجاهات الشباب المصري نحو الفواصل الإعلانية بمواقع التواصل الاجتماعي، وخلصت إلى تخطي غالبية عينة الدراسة للمحتوى الإعلاني المقدم عبر فيديوهات اليوتيوب، وقليل منهم حرص على أخذ فكرة سريعة عن الإعلان قبل التخطي، بينما تجنب جميع مفردات العينة مشاهدة الإعلان إلى نهايته⁷⁰. كما استهدفت دراسة (Milad Dehghani and others, 2016)⁷¹ تقييم تأثير إعلانات اليوتيوب في جذب المستهلكين من الشباب والمراهقين، طبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها 315 مفردة من الطلاب في روما، وخلصت الدراسة إلى أن إعلانات اليوتيوب تعتبر مصدرًا للترفيه Entertainment، والمعلومات Informativness، والأقلمة بحسب احتياجات المتلقي Customization، وهو ما يؤدي إلى تكون اتجاهات إيجابية نحو الماركات المعلن عنها لدى الجمهور المستهدف من الشباب والمراهقين. كما تناولت دراسة (Fedric Kujur and Saumya Singh, 2018) أثر استخدام الاستمالات العاطفية في فعالية إعلانات اليوتيوب من ناحية تفاعل الجمهور consumer engagement، طبقت الدراسة من خلال مسح مضمون التعليقات والمشاركات لإعلانات اليوتيوب (وعددها 150 إعلانًا) التي تستخدم الاستمالات العاطفية، وخلصت الدراسة إلى أن الاستمالات العاطفية الإيجابية مثل السعادة والرضا والحب تزيد من تفاعل الجمهور المستهدف إيجابيًا⁷². وتناولت دراسة⁷³ (Yongwoog Andrew Jeon, 2019) سلوك المستهلك في تخطي إعلانات اليوتيوب، وذلك من خلال دراسة تجريبية تهدف إلى المقارنة بين إعلانات اليوتيوب في حالة إمكانية تخطي الإعلان من عدمها؛ حيث طبقت الدراسة على 417 مفردة من الأمريكان، وخلصت الدراسة إلى أنه في حالة إعلانات اليوتيوب الطويلة أظهر الجمهور عينة الدراسة عدم ارتياحهم لعدم وجود إمكانية لتخطي الإعلان. وقد استهدفت دراسة (Chen Lou and others, 2019)⁷⁴ دراسة مدى تأثير استخدام استراتيجية المضمين التسويقية المروجة للماركات على اليوتيوب branded content marketing؛ وهذه الاستراتيجية تقوم على إنتاج مضمين على اليوتيوب تحتوي على معلومات أو مواد ترفيهية تخص الماركة أو تتناول أهميتها، طبقت الدراسة باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها 925 مفردة، وخلصت الدراسة إلى أن المضمين

التسويقية المروجة للماركات على اليوتيوب تؤثر في النوايا الشرائية والاتجاهات نحو الماركات المعلن عنها.

المحور الرئيس الثاني: بحوث تناولت توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة

وفيما يلي عرض لأبحاث تناولت توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات: دراسة⁷⁵ (2011) Sidharth Muralidharan and others: استهدفت الدراسة معرفة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في استعادة الصورة الذهنية لشركة BP، وهي شركة بريطانية عاملة في مجال البترول؛ لانفجار أحد أجهزتها البحرية للتقيب عن البترول في المحيطات Transocean's offshore oil-rig بالقرب من ساحل لويزانا وميسيسيبي وألاباما وفلوريدا بالولايات المتحدة الأمريكية، مما أسفر عن مقتل 11 عاملاً، وتسرب ضخمة للبترول في خليج المكسيك، وهو ما أضر بالبيئة الطبيعية للمنطقة، وكذلك السياحة والاستثمارات الأخرى. وقد أنفقت الشركة بلايين الدولارات لمحو الأضرار التي تسببت فيها فعلياً. وقد استخدمت الدراسة تحليل المضمون لدراسة وسائل التواصل الاجتماعي، حيث قام الباحثون بتحليل 739 منشورًا posts، و14065 تعليقاً للجمهور المستهدف. وخلصت الدراسة إلى أن الشركة اعتمدت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي - التي استخدمتها لاستعادة صورتها الذهنية - أكثر على استراتيجية "اتخاذ حركة التصحيح" corrective action، وذلك بتوضيح الجهود التي قامت بها لتنظيف المحيط من بقعة الزيت، ويلي ذلك استراتيجية التعويض compensation، وذلك بتوضيح جهودها في تعويض المضارين من الأزمة التي تسببت فيها. وفي المركز الثالث استخدمت الشركة استراتيجية إبراز الضحايا mortification وإبداء الأسف لذويهم. ودراسة (2011) Larissa Hjorth and Kyoung-hwa Yonnie Kim التي تناولت استخدام اليابان الهاتف المحمول في إدارة أزمة الزلزال الذي ضرب أراضيها في 11 من مارس 2011، حيث تم استخدامه كأداة للتواصل الاجتماعي جديدة social mobile media لدعم التواصل والعلاقات بين الأفراد وقت الأزمة؛ وذلك من خلال مشاركة الصور الحية للأحداث picture postcard من خلال الهاتف المحمول، التي تتم من خلال التغطية الصحفية، وبالتالي يتشارك الجمهور المستهدف الأحداث الحية والصور الفوتوغرافية⁷⁶. وأيضاً دراسة⁷⁷ Valerie Champoux and others (2011): حيث تعرضت شركة نستلة Nestle لحملة على الفيس بوك لمقاطعتها عام

2010، وذلك بسبب الاستخدام المفرط للغابات المطيرة في أندونيسيا في إنتاج زيت النخيل من قبل شركة 'Nestle'. وقد قامت بالحملة منظمة Greenpeace، وهي منظمة غير حكومية مناصرة لقضايا البيئة ضد شركة 'Nestle'. وقد شجعت Greenpeace النشطاء لنشر رموز مناهضة للشركة، مثل لوجو يوضح أن الشيكولاتة كيت كات قاتلة "killer" logo Kit Kat، أو صور للغابات المطيرة، أو صور لإنسان الغاب orangutans، وبالتالي قامت الشركة باستخدام الفيس بوك كوسيلة للعلاقات العامة لإدارة الأزمات، وذلك بإعلان الشركة على صفحتها على الفيس بوك توقفها عن إنتاج المنتجات التي يُستخدم في صناعتها مواد تُستخرج من الغابات والأشجار وينتج عنها هدمها، وقامت الشركة بحذف المنشورات posts المعادية لها التي قام النشطاء بوضعها على صفحتها على الفيس بوك. كذلك قامت الشركة بحذف التعليقات المعادية لها التي قام بها نشطاء وضعوا رمز "الشيكولاتة كيت كات القاتلة" Kit Kat "killer" logo كصورة لحساباتهم الشخصية profile picture. وقد استهدفت دراسة (Nicki Dabner, 2012)⁷⁸ التعرف على كيفية توظيف جامعة كانتربري Canterbury بنيوزيلندا لشبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية في الاستجابة للكوارث الطبيعية متمثلة في زلزال سبتمبر 2010 وفبراير 2011؛ وذلك لقرب الجامعة من مركز الزلازلين. استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة، وتم تطبيقها على عينة من طلبة وأعضاء هيئة التدريس بالجامعة بالاعتماد على أدوات الاستقصاء الإلكتروني وتحليل المضمون لتحليل محتوى الموقع الإلكتروني للجامعة وصفحة المعجبين Page التي أطلقتها الجامعة عقب زلزال سبتمبر، بالإضافة لمقابلات متعمقة مع اثنين من المسؤولين بالجامعة. وخلصت الدراسة إلى أن الجامعة استخدمت حسابها على الفيس بوك للتواصل مع الجماهير المستهدفة من الطلاب والعاملين بالجامعة؛ حيث نشرت الجامعة عبر الموقع الرسمي وصفحة الفيس بوك معلومات رسمية عن سير الدراسة نظرًا لتعذر ذهاب الطلاب للحرم الجامعي، بالإضافة لمقاطع فيديو عن الكارثة من موقع اليوتيوب.

واستهدفت دراسة أحمد فاروق رضوان (2012)⁷⁹ رصد اتصالات شركة تويوتا لصناعة السيارات لأزمة ظهور عيوب فنية في بعض أنواع السيارات التي تنتجها، مما نتج عنه عملية استدعاء لهذه السيارات لمراكز الخدمة لإصلاحها؛ وذلك من خلال تحليل للرسائل الاتصالية المستخدمة لإدارة الأزمة ووسائل توظيف هذه الاستراتيجيات بموقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت. واعتمدت الدراسة على التحليل الكمي والكيفي للموقع الإلكتروني لشركة تويوتا، وخلصت إلى أن شركة تويوتا استخدمت عدة استراتيجيات

اتصالية لمواجهة الأزمة، حيث اعتمدت على تقديم الاعتذار لعملائها على وجود عيوب في بعض سياراتها، ولم تكف الشركة بالاعتذار بل قامت بالإعلان عن اتخاذها إجراءات تصحيحية، كما عملت على التعريف بتلك الإجراءات والعمل على نشرها إعلامياً وعبر موقعها الإلكتروني؛ كجزء من محاولة الشركة للحفاظ على سمعتها لدى العملاء. كما استهدفت دراسة (Simone Byrd, 2012)⁸⁰: معرفة الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها شركة تويوتا اليابانية على صفحتها الرسمية على الفيس بوك إبان أزمة الإطارات التي تعرضت لها 2010-2011، وهي الأزمة التي حدثت بسبب العيوب الفنية الخاصة بتسيير السيارة وإيقافها. وقد قام الباحث بتحليل مضمون صفحة الشركة على الفيس بوك. وخلصت الدراسة إلى أن شركة تويوتا استخدمت عدة استراتيجيات من خلال صفحتها على الفيس، وهي: 1- استراتيجيات إظهار الامتثال للجمهور المستهدف لدعمه للشركة إبان الأزمة. 2- استراتيجيات تحمل مسؤولية العيوب الفنية التي حدثت بشفافية. 3- استراتيجيات إنماء العلاقة، وهي تعني دعم العلاقة مع المستهلكين من خلال تفاعل أدمن Admin الصفحة مع المشتركين بها fans والتجاوب معهم، والرد على تساؤلاتهم، وخاصة بشأن مشاكل سياراتهم المتعلقة بالأزمة، وهذا التفاعل يزيد تقارب المستهلكين وولاءهم مع الماركة؛ وذلك بالحديث مع الأدمن كصديق friend على الفيس بوك. وأيضاً دراسة (Andreas Schwarz, 2012)⁸¹ استهدفت الدراسة معرفة كيفية إدارة أزمة مهرجان الحب the Love Parade عام 2010 الذي يُعقد سنوياً في برلين في مدينة Duisburg؛ حيث تدافع الأفراد المشاركون في المهرجان مما أدى إلى وفاة 13 سيدة و8 رجال بسبب الزحام الشديد في الحدث. وقد قام الباحث بتحليل مضمون تعليقات ومنشورات الجمهور المستهدف في المدة من 24 من يوليو إلى الثاني من أغسطس 2010 وهي المدة التي تلت الحدث مباشرة على الفيس بوك. وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجية لوم الآخرين وإلقاء المسؤولية عليهم blaming others لا تأتي بنتائج فعالة كإحدى الاستراتيجيات الاتصالية للأزمة، وخاصة إذا كانت الأزمة قد نتجت عن خطأ بشري. وبالنسبة لأزمة مهرجان الحب محل الدراسة فقد كان هناك خطأ بشري من جانب المنظمين للحفل أدى إلى حدوث وفيات، حيث تم تبادل الاتهامات من قبل الشرطة في مدينة Duisburg بألمانيا والشركات الراعية، مما أضر بالصورة الذهنية الخاصة بالشركة. واستهدفت دراسة (Jinbong Choi and Wonjun Chung, 2013)⁸² معرفة مدى ملاءمة استخدام استراتيجية الاعتذار من جانب شركة تويوتا إثر الأزمة التي تعرضت لها عام 2010، حيث قامت

بسحب 2.3 مليون سيارة من إنتاج الشركة حول العالم بسبب عيب فني بالسيارة، كما استهدفت الدراسة معرفة تأثير استخدام استراتيجية الاعتذار في سمعة الشركة لدى جمهورها المستهدف ونواياهم الشرائية. وقد طُبقت الدراسة باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها 252 مبحوثًا بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث قام الباحثان بتطبيق دراستهما في الفترة من الثاني من مارس وحتى 8 من مارس 2010 على عينة الدراسة، حيث عُرض عليهم نص اعتذار شركة تويوتا (بعد التأكد من أنهم لم يتعرضوا له)، وخلصت الدراسة إلى أن سياسة الاعتذار لم تكن مؤثرة وأن سمعة الشركة لدى المبحوثين لم تتغير قبل وبعد الاعتذار، كما لم تؤثر استراتيجية الاعتذار في النوايا الشرائية لدى المبحوثين. وأيضًا دراسة⁸³ (Kristian Anders Hvass, 2014) التي استهدفت معرفة دور الفيس بوك في إدارة أزمة شركة الطيران الإسكندنافية The Scandinavian airline SAS عام 2010 بسبب ثورة أحد الركاب في المنطقة، مما أضر بحجز الطيران والسياحة بشكل عام في أيسلندا. وقد قام الباحث بتحليل مضمون صفحة شركة الطيران الإسكندنافية على الفيس بوك (<https://www.facebook.com/SAS>) خلال شهر أبريل 2010. واعتمدت الصفحة على نشر المعلومات الخاصة بآخر تطورات الموقف بشأن الركاب بشفافية. فقبل الأزمة انطلقت صفحة شركة الطيران الإسكندنافية على الفيس بوك عام 2009 لتقديم المعلومات الخاصة بالخدمة والتواصل مع الجماهير المستهدفة، فكانت الصفحة تعمل كمركز لخدمة المستهلك Customer Contact Center والرد على تساؤلاته بهدف تسويقي، في حين تحول الأمر أثناء الأزمة إلى بث المعلومات بشأن الركاب ومتابعة الموقف أولاً بأول، ودعم الروابط مع الجماهير المستهدفة. كما تضمنت المنشورات أثناء الأزمة بعض المنشورات التسويقية. ودراسة (سلوى سليمان، 2014)⁸⁴ التي استهدفت دور صفحات الجيش والشرطة الرسمية وغير الرسمية في إدارة أزمة اعتصام رابعة العدوية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره تم مسح الجمهور العام من مستخدمي الفيس بوك والمتعرضين لصفحات الجيش والشرطة، وبلغت عينة الدراسة 400 مفردة. كما تم مسح مضمون الصفحات الرسمية للجيش والشرطة وقت الأزمة التي تلت 30 من يونيو 2013، وقد خلصت الدراسة إلى أن الصفحتين "الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية" و"الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي للقوات المسلحة" محل الدراسة عملتا كجهاز إعلامي لنقل أحداث فض الاعتصامات لحظة بلحظة، وعملت بقية الصفحات غير الرسمية الخاصة بالجيش والشرطة على متابعة الأحداث ونقلها ومناقشتها ونقل

المنشورات عن الصفحات الرسمية، وبالتالي اعتمد عليهما المبحوثون كمصدر للمعلومات وقت الأزمة. ولم يعتمدوا عليهما بهدف التسلية والترفيه. كما عملت "الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية" و"الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي للقوات المسلحة" على الرد على الشائعات وتوضيح الحقائق في الأزمات التي تلت الثلاثين من يونيو 2013، وأهمها أزمة اعتصامات ميداني النهضة ورابعة العدوية، وكانت أهم استراتيجيات الاتصال المستخدمة على الصفحتين محل الدراسة التحليلية هي: مكافحة الشائعات - استراتيجيات المعلومات ونقل الأخبار والأحداث وتوضيح الحقائق- بيان جهود الجيش والشرطة لعودة الأمن والأمان ومكافحة الشغب - إبراز دور الشهداء من الجيش والشرطة - استراتيجيات دعم الصورة الذهنية. ودراسة⁸⁵ (Tamar Avnet and Daniel Laufer, 2015) التي تناولت مدى تأثير استخدام وسائل الإعلام عند إدارة الأزمات، وذلك باستخدام استراتيجيات إدارة الأزمات المختلفة، مثل رد المنتج إلى الشركة product recall وعلاقتها بالنوايا الشرائية فيما بعد، طبقت الدراسة باستخدام المنهج التجريبي على 119 مفردة في الهند تتراوح أعمارهم من 18 إلى 66. وخلصت الدراسة إلى ضرورة استخدام استراتيجيات تصحيحية للأزمة regulatory fit؛ مما يكون له تأثير إيجابي في اتجاهات الجمهور المستهدف ونوايا الشرائية. وكذلك دراسة (شيماء سالم، 2016)⁸⁶؛ التي رصدت دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث، وقد اعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة بأسلوب الاستقراء والاستدلال؛ من خلال دراسة حالات متعددة *Multiple Case Studies Approach*، وقد اختارت الباحثة مجموعة من دراسات الحالة راعت فيها التنوع واختلاف مصدر وأسباب الأزمة، فهناك أزمات مؤسسية (دومينيز بيتزا- بريتش بتروليوم - فولكس فاجن- الخطوط الجوية الماليزية) وأخرى ناجمة عن مخاطر صحية وكوارث طبيعية (إنفلونزا الخنازير بكوريا الجنوبية - إعصار ساندي بالولايات المتحدة - زلزال وتسونامي اليابان - فيضان تايلاند)، وقد انتهت الدراسة إلى ضرورة التواصل المستمر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل الإعلام الاجتماعي في الأوقات العادية، وليس في حالات الأزمات والكوارث فقط، فقد أصبح استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي ضرورة للتواصل بشكل فوري مع مختلف أصحاب المصالح، فهي الأسرع في عملية تبادل ونشر المعلومات والتفاعل مع مجموعات الجماهير المستهدفة. ودراسة Fynn Gerken and (otthers, 2016) التي عرض فيها الباحث لتجربة الطائرة التابعة للخطوط الماليزية Malaysian Airlines التي اختفت من على الرادار ثم تحطمت في 28 من ديسمبر

2014، وكان على متنها 155 فردًا، و7 من طاقم الطائرة، وكانت الطائرة قادمة من أندونيسيا إلى سنغافورة، وكان هذا الحادث هو الثاني لحوادث تحطم الطائرة لنفس الشركة، فقامت شركة الطيران الماليزية باستخدام صفحتها على الفيس بوك لإدارة الأزمة التي كان لها آثار وخيمة انعكست على الشركة مادياً ومعنوياً، وقد قام الباحث بتحليل مضمون الصفحة الرسمية للشركة على الفيس بوك، حيث بلغت عينة تحليل المضمون 38 منشورًا post أثناء الأزمة، كما قام الباحث بتحليل مضمون تعليقات الجمهور المستهدف على هذه المنشورات والتي بلغت 13305 تعليقات في المدة من 28 من ديسمبر وحتى 28 من يناير 2015، وقد تم تحليل مضمون التعليقات بشكل إلكتروني. وخلصت الدراسة إلى أن الشركة استخدمت على صفحتها على الفيس بوك استراتيجية المعلومات التصحيحية adjusting information، وهي تلك المعلومات التي تساعد الجماهير المستهدفة للتأقلم نفسيًا مع ضخامة الحدث. وقد تم استخدامها بطريقتين؛ الطريقة الأولى هي الاستمالات المنطقية من خلال المعلومات، والشكل الثاني الاستمالات المنطقية، وقد تم استخدام الاستمالات المنطقية بنسبة 81.3%، في حين تم استخدام الاستمالات العاطفية بنسبة 11.4%، كما تم استخدام استراتيجية الدعم النفسي reinforce option بنسبة 4.2%، واستراتيجية الإنكار بنسبة 2.8%. وقد ركزت الشركة على استخدام إطار المعلومات الذي استخدم فيه المنطق على صفحتها على الفيس بوك، والتي تضمنت معلومات عن أسباب الحادث، وكيفية إنقاذ الركاب، وأيضًا ركزت على الضحايا، في حين ركزت تعليقات الجمهور المستهدف على أطر عاطفية تضمنت الأمل في وجود أحياء، والدعم النفسي، وأطر أخرى إيمانية، وبالتالي ارتكزت أجندة الشركة على المنطق، في حين ارتكزت أجندة الجمهور على العاطفة⁸⁷. وقد استهدفت دراسة (محمد رضا أحمد سليمان، 2016⁸⁸) الوقوف على دور وسائل الإعلام الجديد لمواجهة تأثيرات الشائعات المرتبطة بالإرهاب باستخدام استراتيجية معلوماتية تعتمد على المنصات المتعددة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح حيث تم تطبيق الدراسة على عينة قدرها 400 مبحوث؛ 50 مبحوثًا من الخبراء الذين لهم صلة ودراية معرفية ومعلومات كافية في مجال البحث، و50 مبحوثًا من الإناث، و300 مبحوث من الذكور من الجمهور العام المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وجميع مفردات العينة من السعوديين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديد. وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق واتس آب WhatsApp الذي يُستخدم للتواصل عبر الهواتف الذكية هو

الأكثر استخدامًا لدى عينة الدراسة، يليه في الترتيب موقع التواصل الاجتماعي لتطبيق تويتر Twitter، يليه في الترتيب الثالث تطبيق إنستجرام Instagram، ثم استخدام BlackBerry Messenger BBM. وفي الترتيب الأخير (لأكثر خمس تطبيقات للتواصل الاجتماعي انتشارًا بين العينة) يأتي موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وكذلك يتضح أن أول هذه الأهداف وأكثرها انتشارًا لدى عينة الدراسة هو التواصل والحديث مع الأصدقاء Chating. وكذلك دراسة: ⁸⁹ Yang Cheng and others, 2017) استهدفت الدراسة معرفة كيفية إدارة منظمة الصليب الأحمر في الصين للأزمة التي تعرضت لها عام 2011؛ وهي نشر معلومات على وسائل التواصل الاجتماعي عن مديرة منظمة الصليب الأحمر تذكر ممتلكاتها الفارهة وحياتها الرغدة، مما أثر في حجم التبرعات التي ترد إلى المنظمة وانخفاضها بنسبة 80%، وأدى ذلك أيضًا إلى تشويه صورتها الذهنية أمام جماهيرها المستهدفة، فقامت الشركة بحملة للعلاقات العامة لتصحيح واستعادة الصورة الذهنية للمنظمة، واستخدمت فيها موقعها على الفيس بوك، والبيانات الإخبارية، والمؤتمرات الصحفية، والمقابلات، والمقالات. وقد استمرت الحملة 42 يومًا. واستخدمت الدراسة نظرية وضع الأجندة، وخلصت إلى أن جهود أنشطة العلاقات العامة الخاصة بمنظمة الصليب الأحمر في الصين أدت إلى بروز الأنشطة الاتصالية لتصحيح الصورة الذهنية للمنظمة في أجندة وسائل الإعلام، ولكنها لم تؤثر في أجندة الجمهور المستهدف. كما استهدفت دراسة (Jie Ma and others, 2019)⁹⁰ التعرف على اتجاهات الجماهير المستهدفة نحو شركة طيران United Airline باستخدام تحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي Big data، وبالتالي تساهم هذه البيانات في اجتياز الأزمة من جانب الشركات، وكذلك المساهمة في إصلاح الصورة الذهنية من خلال توجيه منشورات ملائمة لما يقال أو يتم تداوله بشأن الأزمة، قام الباحث بتحليل رسائل الجمهور على تويتر، وبلغت عينة الدراسة 55.083 تغريدة. وخلصت الدراسة إلى أن شركة الطيران صاحبة الأزمة استخدمت إستراتيجتي الاعتذار وتعويض المضارين في سبيل حل الأزمة. كما استهدفت دراسة (Sara Harrison, Peter Johnson⁹¹, 2019) معرفة دور الحكومات في التصدي للأزمات والكوارث باستخدام استراتيجية الحشد crowdsourcing، باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وطُبقت الدراسة باستخدام المقابلات المقننة مع 15 من الخبراء في الحكومة الكندية، وخلصت الدراسة إلى أن من أهم معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات هو عدم إتاحتها لكل المواطنين بشكل متساو.

رؤية نقدية على مستوى الأطر والمداخل والنظريات في إطار توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة:

ما زال هناك استخدام للأطر والمداخل والنظريات التقليدية في البحوث العربية والأجنبية وذلك كالتالي:

1- نظرية الاستخدامات والإشباعات: حيث يتم توظيفها حسب أهداف الدراسة، مثل الاستخدامات والإشباعات المتحققة عبر ألعاب شبكات التواصل الاجتماعي، وأشكالها ودورها كوسيلة تسويقية أو ما يطلق عليه التسويق بالترفيه Branded Entertainment..، والاستخدامات والإشباعات المتحققة من تبني الفيس بوك، واستخدام نظرية الاستخدامات والإشباعات uses and gratifications في إطار ألعاب وسائل التواصل الاجتماعي.

2- نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communication، الذي يُعد تطبيقًا عمليًا للنظرة التكاملية في العملية الاتصالية، حيث يدمج منظومة الوسائل الاتصالية (إعلان- علاقات عامة- ترويج مبيعات- بيع شخصي- تسويق إلكتروني- وغيرها) في نموذج واحد يمثل الجهود التسويقية للشركات بما يزيد من فاعليتها وتأثيرها في الجماهير المستهدفة.

3- نموذج الاتصال التفاعلي في اتجاهين الذي وضعه (Grunig & Hunt) عام 1984 وتم تطويره وتطبيقه في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة.

4- نظرية الأطر الإعلامية: والتي استخدمت لتحليل مضمون وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات؛ لبيان الأطر المستخدمة.

5- نظرية الاتصال الحوارية Dialogue communication يُعد (Kent and Taylor, 1988) أول من أشارا إلى مفهوم الاتصال الحوارية Dialogue communication بين المنظمة وجماهيرها المستهدفة، وعرفًا المفهوم بأنه تبادل للأفكار والآراء بين المنظمة وجماهيرها المستهدفة، يقوم به ممارسو العلاقات العامة، ثم طور Kent and Taylor مفهوم الاتصال الحوارية إلى نظرية الاتصال الحوارية في العلاقات العامة Dialogue public relations theory التي أكدت على دور العلاقات العامة في إيجاد وسائل اتصالية وآليات لتسهيل الحوار مع الجماهير المستهدفة، كما حدّدوا أسس الاتصال الحوارية بين المنظمة وعملائها

باستخدام الإنترنت؛ وهي سهولة تصفح الموقع ووضوحه، إمكانية تبادل الحوار مع زوار الموقع، تشجيع زوار الموقع على إعادة الزيارة مرة أخرى، أن يحتوي الموقع على معلومات مفيدة للجمهور المستهدف تلبي احتياجاته، منح الجمهور المستهدف الفرصة لطرح الأسئلة على القائم بالاتصال في المنظمة⁹².

6- نظرية إدارة الانطباع Impression Management Theory: وتقدم هذه النظرية عددًا من الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمة لخلق انطباعات عنها⁹³.

كما أن هناك استخدامًا لأطر نظرية تجمع ما بين علم النفس والإعلام، مثل:

1- نظرية الإدمان السلوكي للألعاب الإلكترونية: حيث يُعد إدمان الإنترنت بشكل عام نتيجة للتطور التكنولوجي الذي حدث في السنوات الأخيرة، ففي عام 1996 تحدث الأخصائي النفسي Ivan Goldberg لأول مرة عن "اضطراب إدمان الإنترنت" Internet addiction disorder، لوصف كيف يمكن للاستخدام المفرط وغير المناسب للإنترنت أن يؤدي إلى التأثير في عمله وعلاقاته بالآخرين⁹⁴.

2- نموذج "تغيير الاتجاهات المحتمل" "Elaboration likelihood Model": اقترح Petty and Cacioppo and بين عامي 1981-1986، وهو عبارة عن نموذج للتأثير المتبادل للمعلومات في الفرد؛ حيث يهدف النموذج إلى دراسة تأثير المعلومات في اتجاهات الفرد بهدف الوصول إلى إقناعه⁹⁵. ويُعد نموذج "تغيير الاتجاهات المحتمل" من النظريات الحديثة السائدة فيما يخص تغيير الاتجاهات الفردية⁹⁶. ويقوم النموذج على فكرة مؤدّاه أن دوافع الفرد هي أساس عملية الإقناع، فإذا زادت دوافع الفرد ورغبته فإن الاحتمالات تزيد بأن يقوم المستهلك ذاته - بشكلٍ واعٍ - بتحليل المعلومات الخاصة بشأنٍ يهمه، وهو ما ينعكس على اتجاهات وسلوك المستهلك فيما بعد. كما ينعكس ذلك على التأثير في عملية البحث عن المعلومات التي تهتم المستهلك وتلفت انتباهه أكثر من بقية المعلومات⁹⁷.

3- مدخل القلق الاجتماعي Social interaction anxiety: والذي تناولته دراسة E. Bun Lee (2015) حيث يُعد القلق الاجتماعي سببًا لإدمان استخدام الفيس بوك والتليفون المحمول الذكي smartphone بشكل عام، حيث يلجأ الأفراد الذين يشعرون بالقلق بشكل مرتفع إلى وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات التليفون الذكي أكثر من الاتصال الشخصي⁹⁸.

4- مدخل بلد المنشأ (Country Of Origin (COO): يعني مفهوم «تأثير دولة المنشأ» "Country of Origin Effect" أن المستهلك يعتمد على الصورة الذهنية للدولة صاحبة المنتج للحكم على مدى جودته، وهو ما قد يؤثر في القرار الشرائي، أي أن دولة المنشأ تعتبر أحد محكات المفاضلة بين الماركات المختلفة لنفس المنتج⁹⁹.

5- نظرية تمثيل المعلومات لاختيار المستهلك: Information Processing Theory of Consumer Choice: تقوم هذه النظرية على فكرة مؤداها أن الفرد متخذ القرار الشرائي يعتمد على قدرته على تمثيل المعلومات بشكل عقلائي، كما ركزت النظرية على استراتيجيات اتخاذ القرار المعتمد على كمية المعلومات المتاحة¹⁰⁰. وقد اعتمدت الدراسات في إطار نظرية تمثيل المعلومات الخاصة بالإعلان consumer processing of advertising على قياس الجوانب المعرفية والعاطفية للإعلان، والاتجاه المتكون عنه في ذهن المبحوثين من خلال الأبحاث التجريبية¹⁰¹.

نماذج ونظريات أعدت خصيصًا لتوصيف الظواهر الإعلامية التي استجبت بظهور وسائل التواصل الاجتماعي:

6- نظرية كلمة الفم الإلكترونية (eWOM): لقد تحولت عملية تسويق الماركات من استخدام الوسائل التقليدية إلى استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة online and digital media مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الشفهي viral marketing، حيث أتاحت منصات وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة لمسوقي الماركات للوصول إلى الجماهير المستهدفة، مما فتح المجال لإدارة العلاقات مع المستهلك بشكل مختلف؛ حيث تحول الأمر من التسويق التقليدي الذي يستهدف الحشد من الجماهير one-to-many approach إلى التسويق الحديث الذي يستهدف المستهلك الفرد one-to-one، والذي أدى إلى تفاعل المستهلك مع الماركة بشكل مختلف¹⁰².

7- نموذج كرة الممرات pinball framework: وفقًا لهذا النموذج فإنه يتحتم على القائم بالاتصال في مجال التسويق أن يتابع رسائله الاتصالية على وسائل التواصل الاجتماعي، ومحاولة التحكم في مساراتها، مثلما يتم التحكم في الكرة في ممرات أو مسارات معينة حتى تصل بشكل معين ولا تنحرف عن مسارها، ففي حالة وسائل التواصل الاجتماعي يتم نشر المنشورات ويتم التعليق عليها أو إعادة نشرها من قبل الجمهور المتابع، وبالتالي فإنه يجب على القائم بالاتصال الرد على التعليقات

والاستفسارات التي ترد على منشوراته على وسائل التواصل الاجتماعي، ويُعد ذلك أيضًا إحدى وسائل إدارة العلاقات مع العملاء¹⁰³ Customer Relationship Management (CRM).

8- مدخل المضامين التي يُنتجها المستهلك User-generated content: وتُعرف

بأنها مضامين يُعبر بها المستهلك عن نفسه للتواصل مع الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلى الإنترنت بشكل عام، وتأخذ هذه المضامين عدة أشكال؛ منها التويطة على تويتر، وعلى الفيس بوك تأخذ شكل المنشورات والتعليقات، كما يمكن أن تكون فيديوهات على اليوتيوب يشارك بها المستخدم ذاته، كما يُمكن أن تكون تقييمات للماركة وللمنتجات reviews. ويتم إنتاج هذه المضامين بشكل غير رسمي، وينتجها الجمهور نفسه ويتشاركها الأفراد العاديون من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي¹⁰⁴. ووفقًا لـ (Maria Teresa Cuomo and others, 2016) فإن على الشركات أن تراقب ما ينتجه الجمهور المستهدف user-generated content لبيان اتجاهات الجمهور المستهدف، وعدم حدوث هجوم على الماركة على وسائل التواصل الاجتماعي¹⁰⁵.

9- مدخل مجتمع الماركة على وسائل التواصل الاجتماعي SNS brand communities

وهو يشير إلى تجمعات الأفراد على صفحات تخص الماركات على وسائل التواصل الاجتماعي، وهذه التجمعات تتضمن المجموعات groups المهتمة بماركة ما، وكذلك الصفحات pages الرسمية للماركات المختلفة من منتجات وخدمات، والتي تتيح للجمهور المستهدف متابعة منشورات الصفحة "follow" من خلال الإعجاب بالصفحة ذاتها "like"، وكذلك التعليق على المنشورات ومشاركتها على الصفحات الشخصية للجمهور المتابع. وتُعد صفحات الماركات brand pages على وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أدوات التسويق الإلكتروني الفعالة، والتي تتيح أيضًا استخدام أنشطة تنشيط المبيعات¹⁰⁶.

10- مدخل الرعاية الصريحة sponsorship disclosures: ويُطبق هذا المدخل في

بحوث المؤثرين influencers، حيث يكون على المؤثرين الاختيار بين التصريح بتبني ماركة معينة مع ذكر الأسباب، أو إخفاء عملية الرعاية عن المتابعين¹⁰⁷.

وأيضًا استخدام المداخل والنظريات التقليدية المناسبة لتوصيف الظواهر الإعلامية على وسائل التواصل الاجتماعي:

11- مدخل انتقال المعاني ومصدر المصداقية Meaning transfer and source credibility models وهو خاص بالمؤثرين على إنستجرام Instafamous؛ ويشير هذا المدخل إلى أن هناك أفرادًا عاديين لهم حساب على إنستجرام ولكنهم تحولوا إلى مشاهير هذا العالم الافتراضي وأصبح لهم شبكة كبيرة من متابعين followers، وهم يتمتعون بمصداقية عالية لدى متابعيهم، ويُطلق عليهم أيضًا اسم المدونين bloggers، ويشير نموذج انتقال المعاني ومصدر المصداقية إلى أن هؤلاء المؤثرين من الممكن أن يقوموا بالترويج لبعض الماركات على حساباتهم على إنستجرام¹⁰⁸.

12- مدخل فعالية الإعلان Ad effectiveness: حيث يمكن قياس مدى فعالية الإعلان من خلال قياس الاتجاهات نحوه، والولاء، ومدى الاقتحام intrusiveness؛ أي مدى اقتحام تعرضه للوسائل الإعلامية. ويمكن استخدام هذا المدخل لقياس فعالية الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيس بوك وإنستجرام¹⁰⁹.

13- مدخل مطابقة الذات مع الماركة Self-brand congruity: حيث يقوم المستهلك بالمقارنة بين صورته الذهنية عن ذاته والماركة المعلن عنها، وكلما زاد التطابق بينهما؛ تكونت اتجاهات إيجابية نحو الماركة المعلن عنها، وتكونت لديه نوايا شرائية¹¹⁰.

14- مدخل تفادي الإعلان التفاعلي Online ad avoidance: والذي ينطوي على كل محاولات مستخدمي الإنترنت لتفادي الإعلانات التفاعلية، وذلك بتجنب الإعلانات من الناحية الإدراكية cognitive avoidance، أو بتفادي النظر للإعلان physical avoidance، أو باستخدام برامج تمنع الإعلانات من الوصول لمتصفح الإنترنت¹¹¹. وهو يتشابه مع نموذج مخاوف الخصوصية واستراتيجيات المواجهة Privacy concerns and coping strategies: وهو يتناول استراتيجيات تفادي إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي واعتبارها مواد تفتحم خصوصية الفرد¹¹².

15- مدخل انغماس المنتج Product involvement: يمكن تعريف الانغماس في المنتج product involvement بأنه مكوّن محفّز motivational construct

يؤثر في سلوك المستهلك في البحث عن المنتج ذاته consumer search behaviour، وكذلك يؤثر الانغماس في فهم وتمثيل المعلومات الخاصة بالمنتج الذي يهتم به information processing، كما أن انغماس المستهلك يؤثر في استجابة المستهلكين؛ حيث يستجيب المستهلك "المنغمس في المنتج" involved "customers" بشكل إيجابي أكثر للاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالشركات¹¹³. وكلما زاد انغماس المنتج لدى المستهلك؛ فإنه تزيد فرصة بحث الفرد عن المعلومات المتصلة بالمنتج بشكل مكثف؛ كما أنه يقوم بمقارنة الإعلانات الخاصة بالماركات المختلفة لنفس المنتج لاختيار أفضل بديل¹¹⁴. وفي حالة الخدمات يُصبح انغماس المستهلك في الخدمة ذاتها واهتمامه بها هو أهم عوامل تطور الخدمة وازدهارها لدى المستهلك¹¹⁵.

16- نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) Technology Acceptance Model:

ويهدف هذا النموذج إلى شرح العوامل المؤثرة في تقبل واستخدام تكنولوجيا المعلومات، وتتمثل في أهمية الاستخدام المدركة، وإدراك سهولة الاستخدام.

وكانت أهم الأطر المستخدمة في إطار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال إدارة الأزمات:

تعتمد الدراسات في مجال إدارة الأزمات على منهج دراسة الحالة، حيث يتم رصد الأزمة وكيفية التعامل معها إعلامياً، والتعرف على الدور الذي لعبته وسائل الإعلام التقليدية والحديثة لإدارة الأزمة، وقد اعتمدت معظم الدراسات السابقة على تحليل مضمون الرسائل الاتصالية ذاتها التي تخص الأزمات، والتي تستهدف جماهير المؤسسات التي تعرضت للأزمات؛ لبيان الاستراتيجيات المستخدمة لإدارة الأزمة، وأيضاً اعتمدت بحوث أخرى على دراسات الجمهور لبيان استخداماتهم لوسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات. ومن التقنيات الحديثة تحليل مواد وسائل التواصل الاجتماعي الضخمة أو ما تسمى big data من خلال برامج خاصة بهدف التوصل إلى أهم النقاط التي يركز عليها الجمهور المستهدف بشأن الأزمة، مما يتيح إمكانية الرد عليها، وكانت أهم الأطر المستخدمة في مجال دراسات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، أو الأطر النظرية الأكثر استخداماً ما يلي:

1- نظرية اتصالات الأزمة الموقفية Situational crisis communication

theory SCCT، تُشير نظرية اتصالات الأزمة الموقفية Situational crisis

communication theory إلى أن اختيار الاستراتيجيات الإعلامية المناسبة للأزمة يكون وفقاً للأزمة ذاتها، وأن كل أزمة لها ما يناسبها من الاستراتيجيات¹¹⁶. وهي تُعد تطوراً لنظرية الإسناد attribution theory في علم النفس الاجتماعي، والتي تقترح أن الأفراد يحكمون على المواقف والأزمات من خلال إسنادها إلى ثلاثة أبعاد من الأسباب، والبعد الأول يدور حول ما إذا كان سبب الأزمة من داخلها أو من خارجها، والبعد الثاني يدور حول مدى إمكانية التحكم في الأزمة أو الحدث، والبعد الثالث هو مدى ثبات التغيير الحادث في المؤسسة بسبب الأزمة عبر الزمن، ويحكم الأفراد على الأزمة من خلال هذه الأبعاد، وبالتالي تتكون لديهم اتجاهات معينة عن الأزمة¹¹⁷. ثم جاءت نظرية اتصالات الأزمة الموقفية Situational crisis communication theory لتشير إلى أن موقف الأزمة يتكون من أربعة عناصر يمكن استخدامها لقياس التهديدات المحتملة بالنسبة لسمعة المؤسسة، وهذه العوامل هي: نوع الأزمة، حجم الخسائر، تاريخ الأزمة، مدى ترابط العلاقات الموجودة أصلاً بين أطراف الأزمة. ولكل أزمة ما يناسبها من الاستراتيجيات¹¹⁸.

2- نموذج "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة الأزمات" The social mediated crisis communication model وهو يعتمد على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات؛ حيث تتواصل المؤسسات في العصر الحالي مباشرة مع جماهيرها المستهدفة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، فيتم مناقشة الموضوعات المطروحة والرد على تساؤلات الجماهير وإخبارهم بالمستجدات، ولكن في مقابل خسارة القائم بالاتصال ضبط العملية الاتصالية، حيث يتم مشاركة المضامين الاتصالية share بين مستخدمي مواقع التواصل. ففي حالة الأزمات تستخدم المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي كأحدى وسائل إدارة الأزمة. وقد ألقى هذا النموذج الضوء على أهمية نوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة أثناء الأزمة وأن الوسيلة المستخدمة تؤثر في نتائج عملية الاتصال أو تأثير العملية الاتصالية، وفي حالة مواقع التواصل الاجتماعي يتدخل عامل إتقان استخدام الوسيلة. كما يهتم نموذج "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات" بتقسيمات الجماهير المستهدفة audience

segmentation وذلك للوصول إلى شرائح الجماهير المستهدفة برسائل مناسبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع مراعاة الفروق الديموغرافية.

3- نظرية إصلاح الصورة الذهنية للمؤسسة The image repair theories

والتي بمقتضاها يتم التركيز على هدف أو مرتكز معين يقنع الجماهير المستهدفة 'goal-directed' persuasion، بحيث يتم التركيز على مرتكز إقناعي مضاد لما يشاع عن سمعة المؤسسة¹¹⁹. كما تُحدد نظرية "استعادة الصورة الذهنية" The image restoration theory خمس استراتيجيات لاستعادة الصورة الذهنية للشركات التي تعرضت لأزمات، وهي الإنكار، والهروب من المسؤولية، وتقليل الهجوم على المؤسسة، واتخاذ إجراءات التصحيح، والاعتذار للجماهير المستهدفة، والاعتراف بمسئولية المؤسسة عن الحادث¹²⁰، وتستخدم استراتيجيات استعادة الصورة الذهنية حينما تتعرض الشركة لهجوم بسبب أزمة تدينها، وتُحملها مسؤولية الأزمة¹²¹.

4- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وقت الأزمات: حيث يعتمد الجمهور على

وسائل الإعلام وقت الأزمات لمعرفة المعلومات وتوضيح المواقف العصبية والتهديدات والمخاطر التي تهدد أمنه وسلامته. ويزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام وقت الأزمة، وخاصة إذا زادت التهديدات والمخاطر، وكلما اتسم موقف الأزمة بالغموض بهدف فهم الموقف المحيط بهم. وتفترض النظرية أنه في وقت الأزمات تكون أهداف الاعتماد على وسائل الإعلام هي الفهم والتوجيه أكثر من التسلية والترفيه، حيث يرغب الجمهور المستهدف في معرفة ماذا حدث ولماذا. ويزداد الاحتياج إلى الفهم والتوجيه في حالة التهديدات القوية والمواقف والأزمات المتسمة بالغموض¹²².

5- مدخل استخدام وسائل التواصل في إدارة الطوارئ Social media for

emergency management (SMEM); ويعني هذا المدخل أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد منصة للحشد crowdsourcing عند الأزمات باستخدام ما يثيره رواد وسائل التواصل الاجتماعي أنفسهم عن الأزمة، ويتم استغلال ذلك من قبل الشركات والمؤسسات صاحبة الأزمات، وذلك بتحليل ما يثار حولها وإيجاد حلول سريعة بشأنها من خلال استخدام استراتيجيات مناسبة¹²³.

وتُعد هذه النظريات والمداخل السابقة إضافة جديدة في مجال إدارة الأزمات الذي اعتمد على نظريات ومداخل تنظر لوسائل الاتصال التقليدية، والفرق بين الحديث والتقليدي هو انتهاء عهد الصحفي حارس البوابة الذي كان يقرر أهمية المادة الإخبارية وأحقيتها في النشر، وأصبح زمام الأمور بيد المؤسسة ذاتها التي يُمكنها اليوم الوصول بشكل مباشر إلى جماهيرها المستهدفة والتحدث معها، وتوصيل وجهة نظرها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وبدون وسيط، كما أصبح لرواد وسائل التواصل الاجتماعي الحق في إعادة نشر المواد الخيرية على حساباتهم، بل وإضافة ما يرونه من وجهات نظرهم، الأمر الذي جعل وسائل التواصل الاجتماعي سلاحًا ذا حدين، حيث يمكن لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إعادة نشر أخبار المؤسسة ولكن بشكل سلبي، وهو ما يستلزم من الشركات والمؤسسات متابعة الأمر على وسائل التواصل الاجتماعي حتى لا تفقد السيطرة على أمورها¹²⁴.

مصادر الدراسة:

- 1) Philip J.Kitchen and others ,The Emergence of IMC : A Theoretical Perspective , Journal of Advertising Research , volume 44 , NO.1,pp.19–20,march 2004.
- 2)Anca Cristina Micu and Esther Thorson Leveraging News and Advertising to Introduce New Brands on the Web, Journal of Interactive Advertising ,volume 9,no1,pp.12–13, fall 2008.
- 3) Zulkifli Abd. Latiff and Nur Ayuni Safira Safiee, New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram, Procedia Computer Science, vol.72, pp13–23, 2015.
- 4) Shaikhah Alghaith, Understanding Kuwaiti women entrepreneurs and their adoption of social media: a study of gender, diffusion, and culture in the middle east, PHD from Department of Journalism and Media Communication, Colorado State University, 2016.
- 5) Andrea N. Geurin–Eagleman and Lauren M. Burch, op.cit, 2016.
- 6) S. Venus Jin and others, Instafamous and social media influencer marketing, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 37 No. 5, pp. 567–579,2019
- 7) Anastasia Konstantopoulou and others, Improving SMEs’ competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM, International Journal of Organizational Analysis, vol. 27, no. 2, pp. 308–321, 2019.
- 8) Anuja Arora and others, Measuring social media influencer index– insights from facebook, Twitter and Instagram, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 49, 86–101, 2019.
- 9) Carolina Stubb and others, The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness, Influencer marketing, Vol. 23 No. 2,pp.109–122, 2019.
- 10) Zulkifli Abd. Latiff and Nur Ayuni Safira Safiee, op.cit, p.15, 2015.
- 11) Ana Roncha and Natascha Radclyffe–Thomas, op.cit, pp.300–321, 2016
- 12) Andrea N. Geurin–Eagleman and Lauren M. Burch, op.cit, pp.273–284, 2017.
- 13) Andrea N. Geurin–Eagleman and Lauren M. Burch, op.cit, p.281, 2017.
- 14) Daniel S. Kreitzberg and others, Heat not burn tobacco promotion on instagram, Addictive Behaviors, vol.91,112–118, 2019.
- 15) Nicholas Carah and Michelle Shaul, op.cit, p.77, 2016.
- 16) Matthew Pittman and Brandon Reich, op.cit, p.155, 2016.
- 17) Manasar Awadh Alharethi, Using instagram for shopping in Saudi Arabia, master thesis, faculty of Arkansas State University, p.38, 2016.

- 18) Elmira Djafarova and Chloe Rushworth, Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, *Computers in Human Behavior*, vol.28, pp.1-17, 2017.
- 19) Joe Phua and others, Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention, *Telematics and Informatics*, vol.34, pp.412-424, 2017.
- 20) Emma Stuart and others, An investigation of the online presence of UK universities on Instagram, *Online Information Review*, vol. 41, no.5, p. 584,2017.
- 21) Manel Hamouda, Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook, *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 31, no. 3, pp. 426-445, 2018.
- 22) Jonas Colliander and Ben Marder, 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram, *Computers in Human Behavior*, vol.78, pp.34-43, 2018.
- 23) Ricardo Limongi França Coelho and others, Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics, *Online Information Review*, vol. 40, no. 4, pp. 458-471, 2016.
- 24) Daniel Belanche and others, Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis, *Spanish Journal of Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 69-94, 2019.
- 25) خالد بن فيصل، درجة استخدام مؤسسات القطاع العام بالمملكة العربية السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي: فيس بوك وتويتر نموذجًا، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد الخامس، ص ص 74-87، 2014.
- 26) Ali A. Al-Kandari and others, An Arab perspective on social media: How banks in Kuwait use instagram for public relations, *Public Relations Review*, vol 45, 2019.
- 27) Svetlana Rybalko and Trent Seltzer, Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter, *Public Relations Review*, vol.36, pp.336-341, 2010.
- 28) Heather Jane Hether, Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices, *Public Relations Review*, vol. 40, pp.856-858, 2014.
- 29) Brandi Watkins and Regina Lewis, Initiating dialogue on s features of Twitter social media: An investigation of athletes' use of dialogic principles and structural, *Public Relations Review*, vol 40, pp. 853-855, 2014.
- 30) Seung –A Annie and Joe Phua, Following celebrities' tweets about brands: the impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception,

buying intention, and social identification with celebrities, *Journal of Advertising*, vol.43, no.2, pp.181–195, 2014.

31) Natasha T. Brison and others, To tweet or not to tweet: the effects of social media endorsements on unfamiliar sport brands and athlete endorsers, *Innovation: Management, Policy & Practice*, vol.18, no.3, pp. 309–326, 2016.

32) Brandi Watkins, Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude, *Public Relations Review*, vol.43, pp.163 – 171, 2017.

33) Karen Mossberger, Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities, *Government Information Quarterly*, vol.30, pp.352–353, 2013.

34) Gohar Feroz Khan and others, From e-government to social government: Twitter use by Korea's central government, *Online Information Review*. vol. 38 no.1, pp. 95–113, 2014.

35) Kostas Zafiroopoulos and others, Sharing Followers in e-Government Twitter Accounts: The Case of Greece, *Future Internet*, vol.6, pp. 337–358, 2014.

36) Abdulrahman Alasem, e-Government on Twitter: The Use of Twitter by the Saudi Authorities, *Electronic Journal of e-Government*, vol.13, no.1, pp. 67– 73,2015.

37) Arturo Haro-de-Rosario and others, Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?, *new media & society*, vol.20, no.1, pp. 29–49, 2018.

38) Andrew N. Smith and others, How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, pp. 102–113, 2012.

50) Lance Kinney and Jennifer Ireland, Brand Spokes-Characters as Twitter Marketing Tools, *Journal of Interactive Advertising*, vol.15, no.2, p.135–150,2015.

40) Viriya Taecharunroj, Starbucks' marketing communications strategy on Twitter, *Journal of Marketing Communications*, vol.23, no.6, pp. 552–571, 2016.

41) Xia Liu and others, An Investigation of Brand-Related User-Generated Content on Twitter, *Journal of Advertising*, vol.46, no.2, pp. 236–247, 2017.

42) لبنى عبد العظيم، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الصادرة عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ص ص 209–255، 2016.

43) شيماء ذو الفقار، استخدام موقع التدوين المصغر (تويتر) في تغطية الانتخابات التشريعية 2010: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثامن والثلاثون، يوليو – ديسمبر 2011.

44) داليا محمد عبد الله. العوامل المؤثرة على تجنب الجمهور المصري لإعلانات الفيس بوك واتجاهاتهم نحوها: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيس بوك، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو/ سبتمبر 2014، ص ص 645-693.

45) سماح المحمدي، تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيس بوك على القرار الشرائي، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيس بوك، المجلة العلمية لبحوث الصحافة (جامعة القاهرة- كلية الإعلام)، العدد الثاني- أبريل/ يونيو 2015.

46) Serra Inci Celebi, How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?, Computers in Human Behavior vol.51, pp. 312-324, 2015.

47) منة عبد الحميد، أساليب تسويق الأفلام السينمائية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو الأفلام، حوليات آداب عين شمس، (القاهرة: كلية الآداب، جامعة عين شمس" المجلد 43- العدد يوليو- سبتمبر، 2015.

48) Ahmet Ertugan, Using statistical reasoning techniques to describe the relationship between Facebook advertising effectiveness and benefits gained, Procedia Computer Science, vol. 120, pp. 132-139, 2017.

49) سماح المحمدي، مصادقية إعلانات الفيس بوك بين الشباب المصري وعلاقتها بالفعالية الإعلانية، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيس بوك، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة- كلية الإعلام)، أبريل- يونيو 2017.

50) Evert Van den Broeck and others, An experimental study on the effect of ad placement, product involvement and motives on Facebook ad avoidance, Telematics and Informatics, vol. 35, pp.470-479, 2018.

51) حسن نيازي الصيفي، العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الصادرة عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد 19، ص ص 97-142، 2018.

52) Seounmi Youn and Wonsun Shinb, Teens' responses to Facebook newsfeed advertising: The effects of cognitive appraisal and social influence on privacy concerns and coping strategies, Telematics and Informatics, vol. 38, pp. 30-45, 2019.

53) Evert Van den Broeck and others, Chatbot advertising effectiveness: When does the message get through?, Computers in Human Behavior, vol.98, pp.150-157, 2019.

54) داليا محمد عبد الله، محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الأول يناير- مارس 2015.

55) Seunga Venus Jin and Ehri Ryu, Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce: Interactive effects of social identification, materialism, fashion involvement, and opinion leadership, Journal of Fashion Marketing and Management, vol. 23, no. 1, pp. 104-123, 2019.

- 56) Dong Hong Zhu and Ya Ping Chang, Effects of interactions and product information on initial purchase intention in product placement in social games: The moderating role of product familiarity, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 16, no 1, p.22, 2015.
- 57) Dong Hong Zhu and Ya Ping Chang, Op.cit,p.30, 2015.
- 58) Hua-Jung Liu and Yih-Chearng Shiue, Influence of facebook game players' behavior on flow and purchase intention, *Social Behavior and Personality*, vol.42, pp.125-134, 2014.
- 59) Elizabeth L. Cohen, What makes good games go viral? The role of technology use, efficacy, emotion and enjoyment in players' decision to share a prosocial digital game, *Computers in Human Behavior*, vol. 33, pp.321-329, 2014.
- 60) Agnes Hofmeister, The content analysis of advergames in Hungary, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 14, No. 3, pp. 289- 303, 2011.
- 61) Ignacio Redondo, The effectiveness of casual advergames on adolescents' brand attitudes, *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 11/12, pp. 1671-1688, 2012.
- 62) عبد الباسط أحمد هاشم محمود، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة: دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الثالث، ص ص 259-311، 2014.
- 63) شيما سالم، إدارة علاقات العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيس بوك - دراسة تحليلية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة- العدد الرابع- أكتوبر/ ديسمبر 2015.
- 64) إيمان سيد أحمد، استخدامات المؤسسات الهادفة للربح والغير هادفة للربح لصفحات الفيس بوك للتواصل مع الجمهور (دراسة مقارنة بين مؤسستي سامسونج مصر ومستشفى سرطان الأطفال)، حوليات آداب عين شمس، (القاهرة: كلية الآداب، جامعة عين شمس) المجلد 43- العدد يوليو- سبتمبر 2015 جزء (أ) ص ص 331-354، 2015.
- 65) أماني ألبرت، إستراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الخامس، يناير - مارس، ص ص 75-141، 2016.
- 66) ميرهان محسن طنطاوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات: دراسة حالة على شركة طيران الاتحاد، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد العاشر، ص ص 157-192، 2016.
- 67) عبد الراضي حمدي وإبراهيم أحمد، اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي للإعلام عن أنشطة المؤسسات الإسلامية الدعوية في مصر والسعودية، مجلة العلاقات العامة والإعلان التابعة للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، العدد الرابع، ص ص 133-176، 2017.
- 68) مي حمزة، استخدامات أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم للمجموعات المهنية على وسائل التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، الصادرة عن كلية الإعلام جامعة القاهرة، المجلد السابع عشر، العدد الأول، يناير - مارس 2018.

- 69) محمود فوزي وسمر أحمد، أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ص ص 154 - 174، العدد 24، يناير - مارس 2019.
- 70) محمد أحمد جبر، الفواصل الإعلانية بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب نحوها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الثاني، أبريل يونيو 2016.
- 71) Milad Dehghani and others, Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers, Computers in Human Behavior, vol. 59 pp.165-72, 2016.
- 72) Fedric Kujur and Saumya Singh, Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement, Journal of Advances in Management Research, Vol. 15, No. 2, pp.184-197, 2018.
- 73) Yongwoog Andrew Jeon, Temporal Certainty and Skippable In-Stream Commercials: Effects of Ad Length, Timer, and Skip-ad Button on Irritation and Skipping Behavior, Journal of Interactive Marketing, vol. 47, pp. 144- 158, 2019.
- 74) Chen Lou and others, Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building, Journal of Product & Brand Management, 2019.
- 75) Sidharth Muralidharan and others, The Gulf Coast oil spill: Extending the theory of image restoration discourse to the realm of social media and beyond petroleum, Public Relations Review, vol. 37, pp.226-232, 2011.
- 76) Larissa Hjorth and Kyoung-hwa Yonnie Kim, The mourning after: A case study of social media in the 3.11 earthquake disaster in Japan, Television & New Media, vol12,pp.552-555,2011.
- 77) Valerie Champoux and others, Corporate Facebook pages: when “fans” attack, Journal of Business Strategy, vol. 33,no. 2, pp. 22-30, 2012.
- 7878) Nicki Dabner, Breaking Ground in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook, journal of Internet and Higher Education, volume 15, issue 1, 2012.
- 79) أحمد فاروق رضوان، إدارة الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة، المجلة العربية للإعلام والاتصال-الصادرة عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد الثامن، ص ص 159-214، مايو 2012.
- 80) Simone Byrd, Hi fans! Tell us your story!, corporating a stewardship-based social media strategy to maintain brand reputation during a crisis, Corporate Communications: An International Journal,vol. 17, pp.241- 254, 2012.
- 81) Andreas Schwarz, How publics use social media to respond to blame games in crisis communication: The Love Parade tragedy in Duisburg 2010, Public Relations Review, vol. 38, pp.430-437, 2012.

82) Jinbong Choi and Wonjun Chung, Analysis of the Interactive Relationship Between Apology and Product Involvement in Crisis Communication: An Experimental Study on the Toyota, Journal of Business and Technical Communication, vol.27,no.1, pp.3-31, 2013.

83) Kristian Anders Hvass, Tourism Social Media and Crisis Communication: An Erupting Trend, Tourism Social Science Series, vol 18, pp. 177-191, 2014.

84) سلوى سليمان، دور صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك في إدارة أزمة ما بعد 30 يونيو 2013، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، الصادرة عن كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، في عددها الثالث، أكتوبر - ديسمبر 2013.

85) Tamar Avnet and Daniel Laufer, Exploring the effectiveness of creating regulatory fit in crisis communications: Can it change perceptions of media coverage during a crisis? , Business Horizons, vol 58, 149-156, 2015.

86) شيماء سالم، دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث، المجلة المصرية لبحوث الإعلام - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - العدد 56- يوليو/سبتمبر 2016.

87) Fynn Gerken and others, Crisis in the air: An investigation of AirAsia's crisis-response effectiveness based on frame alignment, Public Relations Review, pp.879-892, 2016.

88) محمد رضا أحمد سليمان، دور وسائل الإعلام الجديد في مواجهة التأثيرات السلبية للشائعات المرتبطة بالإرهاب على المجتمع السعودي باستخدام إستراتيجية المنصات المتعددة: دراسة تحليلية وميدانية مع تصور مقترح، دراسات الطفولة، مجلد 19، العدد70، ص ص 45-57، مارس 2016.

89) Yang Cheng and others, Public relations, media coverage, and public opinion in contemporary China: Testing agenda building theory in a social mediated crisis, Telematics and Informatics, vol.34, pp.765-773, 2017.

90) Jie Ma and others, Examining customer perception and behavior through social media research - An empirical study of the United Airlines overbooking crisis, Transportation Research Part E 127, pp. 192-205 2019.

91) Sara Harrison and Peter Johnson, Challenges in the adoption of crisis crowdsourcing and social media in Canadian emergency management, Government Information Quarterly, vol.36, pp.501-509, 2019.

92) Svetlana Rybalko and Trent Seltzer, Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter, Public Relations Review, vol.36, pp.336-337, 2010.

93) أماني ألبرت مرجع سابق، 2016.

94) Pi-Chu Wu, *op.cit*, 541,2013.

95) Shun-Yao Tseng and Ching-Nan Wang, Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites, Journal of Business Research, vol.69, 2290, 2016.

- 96) Lester W. Andrews and Terry B. Gutkin, Influencing attitudes regarding special class placement using a psychoeducational report: An investigation of the Elaboration likelihood Model, *Journal of School Psychology*, vol. 32, no. 4, p.322, 1994.
- 97) Shu-Fei Yang, An eye-tracking study of the Elaboration Likelihood Model in online shopping, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol.14, p.233,2015.
- 98) E. Bun Lee, Too much information: heavy smartphone and Facebook utilization by african american young adults, *Journal of Black Studies*, vol. 46, no.1, p.54, 2015.
- 99) John Fong and Suzan Burton, A Cross – Cultural Comparison of Electronic Word –of– Mouth and Country – of – Origin Effects, *Journal of Business Research*, Vol.61, p.235, 2008.
- 100) Jung E.Ha-Brookshire, Country of Parts, Country of Manufacturing, and Country of Origin: Consumer Purchase Preferences and the Impact of Perceived Prices, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.30, p.23, 2012.
- 101)B.J.Moon and S.C.Jain,Consumer Processing of Foreign Advertisements: Roles of Country –of– Oigin Perception, Consumer Ethnocentrism, and Country Attitude, *International Business Review*, Vol.11, p.120, 2002.
- 102) Ana Roncha and Natascha Radclyffe-Thomas, op.cit, p.305, 2016.
- 103) Viriya Taecharungroj, op.cit, p. 554, 2016.
- 104) Andrew N. Smith and others, op.cit, pp. 102–103, 2012.
- 105) Maria Teresa Cuomo and others, Exploring Consumer Insights in Wine Marketing: An Ethnographic Research on #Winelovers, *Psychology & Marketing*, vol.33, no.12,p.1083, 20016.
- 106) Joe Phua and others, Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention, *Telematics and Informatics*, vo.34, p.414, 2017.
- 107) Carolina Stubb and others, p. 111, 2019.
- 108) S. Venus Jin and others,op.cit,pp. 567–579,2019.
- 109) Daniel Belanche and others, op.cit, pp. 69–94, 2019.
- 110) Serra Inci Celebi, op.cit, p.318, 2015.
- 111) Evert Van den Broeck and others, op.cit, 2018.
- 112) Seounmi Youn and Wonsun Shin, op.cit, 2019.
- 113) Alcina G. Ferreira and Filipe J. Coelho, op.cit, p.349, 2015.
- 114) Jung-Chae Suh and Youjae Yi, op.cit, p.147, 2006.

- 115) Hua Song and others, The effects of service supply on perceived value proposition under different levels of customer involvement, *Industrial Marketing Management*, vol.54, p.118, 2016.
- 116) Jinbong Choi and Wonjun Chung, *op.cit*, p.6, 2013.
- 117) Kaibin Xu and Wenqing Li, An ethical stakeholder approach to crisis communication: A case study of Foxconn's 2010 employee suicide crisis, *Journal of Business Ethics*, vol. 117, no. 2, p.372, 2013.
- 118) Jinbong Choi and Wonjun Chung, *op.cit*, pp.6–8, 2013.
- 119) Jie Ma and others, *op.cit*, pp. 192–205 2019.
- 120) Yan Wang, Brand crisis communication through social media A dialogue between brand competitors on Sina Weibo, *Corporate Communications: An International Journal*, vol.21, no.1, p.58, 2016.
- 121) W.Timothy Coombs and others, Debunking the myth of denial's effectiveness in crisis communication: context matters, *Journal of ommunication Management*, vol. 20, no. 4, p.383, 2016.
- 122) Joanne Chen Lyu , How young Chinese depend on the media during public health crises? A comparative perspective, *Public Relations Review*, vol.38, pp.799–800, 2012.
- 123) Sara Harrison and Peter Johnson, *op.cit*, 2019.
- 124) Sonja Utz and others, Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster, *Public Relations Review*, vol.39, p.41, 2013.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 56 January 2021 - part 4

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.