مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of PR Research Middle East

الشرق الأوسط

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م = ١,٥٦٩ معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٢م = ٢,١٢

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٢م = ٠,٥٨٣٣

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الثاني والأربعون - الجزء الأول - أكتوبر / ديسمبر ٢٠٢٢م

بحوث باللغة العربية:

- دور العلاقات العامة الرقمية عبر منصة تويتر في إقناع المواطنين بالاكتتاب العام في شركة أرامكو السعودية
  أ.م.د. آلاء بكر علي الشيخ (جامعة الملك عبد العزيز)
  بدور علي غرم الله الغامدي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص١١
- الشعبوية الرقمية للسياسي الإيطالي "ماتيو سالفيني": دراسة أثنوجرافية افتراضية
  أ.م.د. لبيبة عبد النبي إبراهيم (جامعة حلوان) ... ص٤٩
- الاتجاهات الحديثة في بحوث نظم التعلم الرقمي وفعاليتها في التعليم لتخصصات الإعلام: دراسة تحليلية مقارنة
  أ.م.د. طارق محمد الصعيدي (جامعة المنوفية) ... ص٩٣
- إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي: يوتيوب أنموذجًا
  أ.م.د. عزة جلال حسين (جامعة أم القرى)
  غادة خالد اللحياني (جامعة أم القرى) ... ص١٧٣
- محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية
  د. أسامة عبد الحميد محمد (جامعة كفر الشيخ) ... ص٢٢٣
- علاقة تطبيقات أجهزة المحمول والهواتف الذكية بجودة الحياة لدى كبار السن: دراسة مسحية
  د. هبة الله صالح السيد (جامعة حلوان) ... ص٢٥١
- ظاهرةُ "موك بانغ" عبر مِنصَّات التَّواصل الاجتماعيّ، وتأثيراتُها على ثقافةِ الاستهلاكِ الغذائيِّ في مصر: تحليلٌ نتنوغرافي في ضوءِ نموذج الاستخدامِ التَّعويضيّ للإنترنت
  د. منة الله كمال موسى دياب (جامعة بني سويف) ... ص٢٩٥
- تأثير المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية: دراسة تحليلية على عينة من المؤسسات الإنتاجية
  د. رمضان إبراهيم محمد عطية (جامعة الأزهر) ... ص٣٣٥

(ISSN 2314-8721)
الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٢ @ APRA
الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثاني والأربعون - الجزء الأول - السنة العاشرة - أكتوبر/ديسمبر ٢٠٢٢م

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف
رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم
أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي
أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان
أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي
سيد أحمد شريف
مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073 Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)
أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)
أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال – جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)
أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

** الأسماء مرتبة وفقًا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠/ ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications
Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818- 20-376-02 (+2) - 151- 14- 15- 0114 (+2) - 157- 14- 15- 0114 (+2)

فاكس : 73- 00-231-048 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًّا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير بنسبة ٢,١٢ في تقرير عام ٢٠٢٢م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية ــ الإنجليزية ــ الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.

- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًّا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4– في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب١٠$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.

ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد

(١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.

- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهًا ومن خارج مصر ٤٥٠$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ – صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها واحد وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصَّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.١٢ في عام ٢٠٢٢م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير= ٠.٥٨٣٣، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م بقيمة= ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST – دار المنظومة – العبيكان – معرفة).

وفي هذا العدد – الثاني والأربعين – من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين حول موضوع: "حملات العلاقات العامة والإعلان"؛ مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول من العدد "الثاني والأربعين" من المجلة، نجد من **السعودية** من جامعة الملك عبد العزيز بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية

عبر منصة تويتر في إقناع المواطنين بالاكتتاب العام في شركة أرامكو السعودية"، وهو مقدم من: **أ.م.د. آلاء بكر علي الشيخ، بدور علي غرم الله الغامدي.**

أما **أ.م.د. لبيبة عبد النبي إبراهيم**، من **مصر**، من جامعة حلوان، فقدَّمت دراسة بعنوان: "الشعبوية الرقمية للسياسي الإيطالي (ماتيو سالفيني): دراسة أثنوجرافية افتراضية".

ومن جامعة المنوفية، قدّم: **أم.د. طارق محمد الصعيدي**، من **مصر**، دراسة تحليلية مقارنة بعنوان: " الاتجاهات الحديثة في بحوث نظم التعلم الرقمي وفعاليتها في التعليم لتخصصات الإعلام".

ومن جامعة أم القرى قدّمتا **أ.م.د. عزة جلال حسين**، من **مصر**، **غادة خالد اللحياني**، من **السعودية**، دراسة بعنوان: "إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي: يوتيوب أنموذجًا".

وقدَّم **د. أسامة عبد الحميد محمد** من جامعة كفر الشيخ، من **مصر**، بحثًا بعنوان: "محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية".

ومن جامعة حلوان نجد دراسة مسحية لـ **د. هبة الله صالح السيد**، من **مصر**، تحت عنوان: "عَلاقة تطبيقات أجهزة المحمول والهواتف الذكية بجودة الحياة لدى كبار السن".

ومن جامعة بني سويف، قدَّمت **د. منة الله كمال موسى دياب**، من **مصر**، بحثًا بعنوان: "ظاهرةُ "موك بانغ" عبر مِنصَّات التَّواصل الاجتماعيّ، وتأثيراتُها على ثقافةِ الاستهلاكِ الغذائيِّ في مصر: تحليلٌ نتنوغرافي في ضوءِ نموذج الاستخدامِ التَّعويضيّ للإنترنت".

وأخيرًا من جامعة الأزهر، قدَّم **د. رمضان إبراهيم محمد عطية**، من **مصر**، بحثًا بعنوان: تأثير المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية: دراسة تحليلية على عينة من المؤسسات الإنتاجية".

أما الجزء الثاني من العدد "الثاني والأربعين" من المجلة يضم بحوثًا متنوعة، نجد من **مصر**، أ.م.**د. سعاد محمد المصري**، من جامعة كفر الشيخ، دراسة ميدانية بعنوان: "أفلام الرعب وتأثيرها على السلوك العدواني للأطفال من ٩-١٢ سنة".

وقدَّمت د. **نِعم محي الدين عبد الغفار**، من **مصر**، من المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث، دراسة ميدانية على شركات المحمول العاملة في **مصر** بعنوان: "العلاقة بين أنماط القيادة التنظيمية واتصالات إدارة التغيير التنظيمي".

ومن جامعة الملك عبد العزيز، قدَّم **د. عيسى بن صالح الكثيري**، من **السعودية**، بحثًا بعنوان: "تقييم فاعلية عناصر الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة اتصالية من أدوات العلاقات العامة: دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية".

ومن معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام والاتصال، قدَّمت **د. هالة حمدي غرابة**، من **مصر**، بحثًا بعنوان: "إدراك الصحفيين لمعايير السلامة المهنية والأمن الرقمي وتطبيقهم لها".

ومن **السعودية**، من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدَّمت **د. هديل بنت علي اليحيى** بحثًا بعنوان: "العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية: دراسة ميدانية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامه (UTAUT) ".

ومن جامعة بورسعيد قدَّمت **د. سمر إبراهيم عثمان**، من **مصر**، دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثر الشخص الثالث والواقع المدرك بعنوان: "إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية".

أما **د. حنان عبد الصمد**، من **مصر**، من جامعة المنصورة، قدمت بحثًا بعنوان: "التحليل السيميولوجي لكاريكاتور العنف الأسري بالمواقع الصحفية: اليوم السابع نموذجًا".

وأخيرًا من جامعة أم القرى، قدَّم كل من: **صالح الهلال الهذلي، صالح عبد الحفيظ سعيد** من **السعودية**، بحثًا مشتركًا بعنوان:"دور العلاقات العامَّة الرَّقْمِيَّة في تعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

تأثير المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية:
دراسة تحليلية على عينة من المؤسسات الإنتاجية

إعداد

د. رمضان إبراهيم عطية خليل (*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام - جامعة الأزهر.

تأثير المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية: دراسة تحليلية على عينة من المؤسسات الإنتاجية

د. رمضان إبراهيم عطية خليل
dr.ramadanibrahim@gmail.com
جامعة الأزهر

ملخص:

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير استخدام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق تطوير اساليب التسويق في المؤسسات المصرية وتحقيق أبعاد التسويق الرقمي بها، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح، وقد مثل قطاع صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهربائية شركتي العربي جروب كممثل للشركات الخاصة، وشركة حلوان للأجهزة المعدنية (مصنع ٣٦٠) كممثل لشركات القطاع العام، ومثل قطاع المواد الغذائية كل من شركتي إيجيبت فودز كممثل للشركات الخاصة وشركة سيلو فودز كممثل لشركات القطاع العام، بينما مثل قطاع السيراميك والرخام كل من شركة سيراميكا أرت كممثل للمؤسسات الخاصة والشركة الوطنية للرخام والجرانيت كممثل للشركات العامة، وبلغت عينة الدراسة من المنظمات الخدمية ٣٢١ منشورًا وإعلانًا على صفحات الفيس بوك، وقد أكدت الدراسة على فاعلية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تطوير أساليب التسويق الرقمي للمؤسسات المصرية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي– المواقع الإلكترونية – شبكات التواصل الاجتماعي.

مقدمة:

يعد التسويق الرقمي من أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسات الخدمية، وفي ظل بيئة غير مستقرة وانفتاح الأسواق وزيادة المنافسة، ونظرًا للتطور الهائل لوسائل الإعلام ونمو الوعي لدى الفرد، أصبح يتوجب على المؤسسة فهم تطلعات عملائها وتلبيتها من أجل استقطابهم وكسبهم على المدى الطويل، ولقد أصبح التسويق الإلكتروني من الوسائل المهمة في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، حيث أدركت منظمات الأعمال المعاصرة ما ستؤول إليه الأوضاع المستقبلية فسعت جاهدة إلى تطوير أساليب أداء أعمالها ومحاولة تحديثها باستمرار، كما سعت إلى البحث عن كل ما هو جديد ومبتكر ومحاولة إدخاله من أجل الحفاظ على عملائها والمتعاملين معها، ولتوسيع دائرة انتشارها وتحقيق أعلى المبيعات والبحث عن عملاء جدد ومنافسة المنظمات المماثلة والقدرة على النمو والبقاء في السوق، ولذلك نجد أن الشركات والمؤسسات أصبحت تتنافس بجدية عن طريق استخدام الإنترنت فظهرت التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني ليحتلوا مكانةً متميزةً تسهم في تحسين أداء المنظمة.

ومع التطور التكنولوجي الهائل في عالم الإنترنت، توجهت غالبية الشركات إلى إنشاء مواقع إلكترونية لها على شبكة الإنترنت، والذي كان له بالغ الأثر الإيجابي لهذه الشركات لتفعيل العلاقة بينها وبين جمهورها، فقد استخدمت هذه الشركات المواقع الإلكترونية لهذا الغرض؛ لما فيه من بساطة وسهولة، وقلة التكلفة المادية، وتوفير الوقت والمجهود للوصول إلى ذلك الجمهور، ولذلك تحتاج الشركات إلى التركيز على تحسين مستوى خدماتها وتعزيز رضا عملائها، وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم؛ حتى يطوروا علاقات إيجابية من أجل البقاء في المنافسة وتحقيق البقاء على المدى الطويل، وعليه، تعتمد هذه الشركات على اختلاف نوعها ونمط ملكيتها على هذه الوسائل بشكل كبير في تسويق خدماتها وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور.

إن الانتشار الجغرافي الواسع للمستهلكين، وتباعد مواقع الإنتاج عن مواقع الاستهلاك، جعل عملية الاتصال بالمستهلك والوصول إليه من العمليات المعقدة التي تتطلب جهودًا مكثفة جعلت المنظمات الإنتاجية والخدمية تبحث عن وسائل اتصال متعددة للوصول للمستهلكين على مستوى السوق المحلية والدولية، مما دفع تلك المنظمات إلى استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني والإعلان الإلكتروني من خلال مواقع المنظمة، ومن خلال شبكات التواصل الاجتماعي لإرسال المعلومات إلى السوق المستهدفة وحث المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرار لشراء المنتجات المعلن عنها، مما يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي[١].

مشكلة الدراسة:

تتجلى مشكلة الدراسة في التوجه الكبير للتسويق الإلكتروني مقابل تحديات بيئية وتنظيمية تواجه تطبيقه بالشكل الأمثل، من قبل المنظمات العاملة في مصر لتسويق منتجاتها أو خدماتها عن طريق استخدام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي لضمان استمراريتها ونجاحها في السوق المصري، ونظرًا لأهمية دراسة واقع العملية التسويقية وفي محاولة لربط ما تناولته البحوث النظرية بما هو موجود على أرض الواقع، وذلك لمعالجة مشكلة أساسية تتمحور حول واقع العملية التسويقية في ممارسات المؤسسات المصرية، لذلك تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن فاعلية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تطوير أساليب التسويق الرقمي للمؤسسات المصرية.

أهمية الدراسة:

١. تنبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية المواقع الإلكترونية عمومًا، والمواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام والخاص على وجه الخصوص؛ لما تتميز به من القدرات التأثيرية على الجمهور، وسهولة ويسر وسلاسة وصول الجمهور لها، وسهولة وصول الشركة إلى جمهورها على مدار اليوم.

٢. تكمن أهمية الدراسة الحالية من أهمية شركات قطاع المنظمات الإنتاجية في مصر، حيث أسهمت بصورة كبيرة في تحقيق التنمية.
٣. أهمية التسويق الرقمي كأحد أهم المجالات التي تهتم بها المنظمات في القطاعات المختلفة، حيث تعد عملية أساسية في كافة أنواع المنظمات سواءً الربحية أو الغير ربحية، فضلاً عن التطورات الكبيرة التي لحقت بأساليب واستراتيجيات التسويق ودورها في تحقيق سمعة طيبة للشركات.
٤. الاهتمام المتزايد من قبل مختلف المنظمات وعلى المستوى العالمي في إدخال وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة في أعمالها مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني والهواتف المحمولة وغيرها، في عقد الصفقات وإنجاز المعاملات التجارية وتسويق السلع والخدمات.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على المعالجة الفنية التي تم توظيفها في الموقع الإلكتروني للمؤسسات المصرية عينة الدراسة وعلى صفحاتها على الفيس بوك.
٢. التعرف على الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات من خلال توظيف الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك الخاصة بالمؤسسات المصرية.
٣. التعرف على فاعلية المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإنتاجية في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي (الجذب/ الاستغراق/ التفاعل/ التعلم/ التواصل).
٤. رصد الموضوعات التي ركزت المؤسسات الإنتاجية على نشرها عبر موقعها الرسمي وعلى صفحتها على الفيس بوك.

الدراسات السابقة:

أكدت العديد من الدراسات العربية على أهمية التسويق الرقمي للمؤسسات ومنها ما أكدته **دراسة خالد كمال المغاوري (٢٠٢٢م)**[٢]، حيث أشارت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات (شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية، شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء، شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي) وفقًا لأبعاد نموذج الفجوات لتحسين مستوى الخدمة، وأبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية ومدى رضاهم عنها، وتوصلت **دراسة ممدوح عبد الفتاح أحمد (٢٠٢٠م)**[٣] أنه يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل، الحفاظ على أدواتها الرقمية، (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف)، كما توصلت **دراسة أحمد الشوملي (٢٠١٩م)**[٤] أن البنوك التجارية تولي أهمية بدرجة مرتفعة لسياسات التسويق الرقمي المطبقة لديها بالترتيب (البريد

الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، تسويق المحتوى، تحسين محرك البحث، وسهولة الاستخدام لموقع البنك الإلكتروني)، وأن أدوات التسويق الرقمي تؤثر وبشكل واضح على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، كما بينت **دراسة كريمة زيدان (٢٠١٨م)**(٥) أن العملاء لديهم آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي وأنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنبهم العديد من التكاليف سواءً ما تعلق منها بالخدمة أو بالعلاقة مع المؤسسة، وتوصلت **دراسة مصطفي الشيخ، وعاطف العدوان، (٢٠١٨م)**(٦) إلى وجود أثر لعامل الثقة، الأمان، الخدمات، السعر، والراحة مجتمعة في التسويق عبر الإنترنت على سلوك المستهلك، و**دراسة ليث الحكيم، وزين محمد الحمامي (٢٠١٧م)**(٧) التي أظهرت وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة العملاء، وأنه يوجد تأثير للهندسة البشرية العاطفية بوصفه متغيرًا ملطفًا في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، كذلك أظهرت نتائج **دراسة محمد محمود عبد اللطيف وأخرين (٢٠١٧م)**(٨) وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات على القيمة المدركة للعميل، كما أثبتت الدراسة تأثير استخدام التكنولوجيا على التسويق الرقمي للمؤسسة، كما أوضحت **دراسة محمد محمود عبد اللطيف، (٢٠١٧م)**(٩) وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الثقة الإلكترونية والقيمة المدركة والولاء الإلكتروني، وأنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على القيمة المدركة، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني، وأكدت **دراسة ابن حوحو محمد (٢٠١٦م)**(١٠) أن استخدام الوسائط الرقمية في الأنشطة التسويقية تساهم في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبائن، وأن الوسائط الرقمية الأكثر مساهمة في ذلك هي الوسائط الأكثر استخداماً.

كما تناولت الدراسات الأجنبية عددًا كبيرًا من دراسات التسويق الرقمي ومدى فاعليته للمنظمات سواءً الحكومية أو الخاصة حيث أشارت دراسة Antúnez, L (٢٠٢١م)(١١) إلى اعتماد المنظمات محل الدراسة علي التسويق الرقمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لضمان الوصول السريع والمستمر إلى الجمهور في أورجواي، كما بينت نتائج الدراسة التحليلية أن الهدف من استخدام التسويق الرقمي، هو محاولة تحسين صورة الشركات الذهنية لدي الجمهور المحلي، من خلال اتباع طرق الوقاية مما يساعد علي الحد من انتشار الوباء بالإضافة إلى إبراز مسؤولية الشركات الاجتماعية لدي الجمهور، وأكدت على ذلك **دراسة Ziakis, C. (٢٠٢١م)**(١٢) **حيث أشارت إلى** أن التسويق الرقمي يعتبر عنصرًا رئيسيًا من العناصر التي تستخدمها المؤسسات السياحية في الوصول إلى الجمهور، كما أن تضمين التسويق الرقمي مكن الشركات السياحية من زيادة مستوي دخلها مقارنة بالاعتماد علي أساليب التسويق التقليدي، ومكنت الشركات من الوصول إلى الجمهور المستهدف مما زاد من كفاءة العملية التسويقية وساهم في تحقيق أهداف الشركة، أيضًا أكدت **دراسة Meileni, H." (٢٠٢١م)**(١٣) أن المنظمة تسعي إلى زيادة مستوي ربحها، لهذا تلجأ إلى تبني عددًا من الاستراتيجيات من أهمها التسويق الرقمي الذي يمنح الشركة مجموعة من الخيارات والوسائل المتنوعة مثل استخدام المواقع الإلكترونية أو

مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك أشارت **دراسة Gerasimenko, V. (٢٠٢١م)**[١٤] أنه علي الرغم من أهمية وسائل التسويق التقليدي إلى أن اتجاه معظم الجمهور إلى الوسائل الرقمية دفع الكثير من المنظمات إلى التوجه نحو استخدام التسويق الرقمي في أنشطتها لتحقيق أهدافها، وأكدت **دراسة Nair, K." (٢٠٢١م)**[١٥] أن التسويق الرقمي يعتمد بشكل كبير علي المستحدثات والتطبيقات التكنلوجية وكيفية الاستفادة منها وتسخيرها في مجال التسويق الرقمي، ومن بين تلك المستحدثات الذكاء الاصطناعي، وأشارت **نتائج دراسة Riskiawan, H. (2021)**[١٦] أن توافر البنية التحتية في الدولة والمتعلقة بالشبكات الاتصالية تعتبر شرطًا أساسيًا في الاعتماد علي التسويق الرقمي كأداة للترويج لأنشطة الشركات البحرية في ماليزيا، وأكدت **دراسة Khoa, P . (2021)**[١٧] أن هناك مجموعة من العوامل التي يجب توافرها للاستفادة من التسويق الرقمي، فبجانب ضرورة توافر العوامل التكنولوجية هناك أيضًا مجموعة من العوامل المهمة، وقد توصلت **دراسة Moses, A."(2021)**[١٨] أن هناك علاقة طردية إيجابية بين العوامل الديموجرافية والعوامل الاقتصادية والاجتماعية وبين تبني التسويق الرقمي، حيث كان هناك توجه لدي الفئات العمرية الأقل سنًا نحو استخدام التسويق الرقمي في النشاط التسويقي، كما أكدت **دراسة Kalia, P. (2021)**[١٩] أن الاعتماد علي مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف يعتبرا من الأدوات الفعالة والناجحة التي يستخدمها أصحاب المشاريع في زيادة نسبة أرباحها وتحقيق أهدافها التسويقية، وبينت **دراسة Georgios Lappas (٢٠٢١م)**[٢٠] أن الاتصال التفاعلي عبر موقع الفيس بوك ساهم في فتح حلقات نقاشية Dialogic loop من خلال الإجابة علي جميع تساؤلات الجمهور والمتعلقة بنشاط تلك المؤسسات، كذلك أكدت **دراسة Reena Patel (٢٠٢٠م)**[٢١] أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كان السبب الرئيس إلى تبني المنظمات فكرة توظيف التسويق الرقمي مع الجمهور، وأن الهدف من استخدام الاتصال التفاعلي هو زيادة اهتمام وانخراط الجمهور في التعامل مع المنظمة بالإضافة إلى تحسين صورة المنظمة لديهم، وأكدت **دراسةPavel Baranov (٢٠٢٠م)**[٢٢] أن اعتماد المؤسسات علي ذلك الاتصال يأتي في إطار وجهة نظر الحكومة علي نشر الشفافية وزيادة الثقة بين المؤسسات والمجتمع وعلي ترسيخ ما يعرف بالحكومة الإلكترونية e– government، وأكدت **دراسة Solomon Shiwabaw (2020)**[٢٣] أن إدارة الاتصال تعتمد علي الأسلوب العلمي عند القيام بوظائفها من خلال البحث العلمي الذي يهدف إلى التعرف على اتجاهات الجمهور والمساهمين وذلك من أجل صناعة القرار التي تتفق مع تلك التوجهات، وأكدت **دراسة Bello Ayuba (٢٠١٥م)**[٢٤] أن اعتماد التسويق عبر الإنترنت قد عزز بشكل كبير استخدام العملاء للخدمات المصرفية في نيجيريا، وبخاصةً في مجالات تحسين الخدمة وتقديم الخدمات في الوقت المحدد وتخفيض تكاليف التسويق، ووجدت الدراسة أيضًا أن التسويق عبر الإنترنت قد خلق طرقًا جديدة ومثيرة وأقل تكلفة لمعرفة العملاء، وخلق منتجات وخدمات مصممة خصيصًا لتلبية احتياجات العملاء، وتوزيع منتجات أكثر كفاءة والتواصل مع العملاء المحتملين على نحو فعال، ويتوافق ذلك مع ما أكدته **دراسة Zeph**

Chibueze Abaenewe (٢٠١٣م)[٢٥] أن اعتماد البنوك على تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية قد ساهم بشكل إيجابي وملحوظ في تحسن العائد الخاص بالمساهمين (ROE) في البنوك النيجيرية. من ناحية أخرى، وعلى العكس من ذلك، كشفت النتائج أيضًا أن الخدمات المصرفية الإلكترونية لم تحسن بشكل ملحوظ العائد على الأصول (ROA) من البنوك النيجيرية.

التعليق على الدراسات السابقة:

من واقع العرض السابق لأدبيات البحث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة يتبين ما يلي:

- هدفت معظم الدراسات إلى التعرف على مدى استخدام التسويق الرقمي وأهميته في المؤسسات الحكومية والخاصة بالتركيز على الاعتماد على وسائل التواصل الحديثة ومن أهمها دراسة ممدوح عبد الفتاح أحمد (٢٠٢٠م)، وأحمد هشام إبراهيم شوملي (٢٠١٩م)، ودراسة كريمة زيدان (٢٠١٨م) ودراسات **Antúnez, L. (2021)**، Ziakis, C. (2021). ،Meileni, H. (2021)، ودراسة Gerasimenko, V.(٢٠٢١م) وأشارت معظمها إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مكن المؤسسات من الاستفادة من ثراء تلك الوسيلة في تدعيم صلتها مع الجمهور وضمان اهتمامه بمجهودات تلك المؤسسات من خلال توظيف الوسائط المتعددة التي تعتبر من أكثر الوسائل جذبًا لانتباه الجمهور، والتي تساعد علي تقديم المعلومات بسلاسة وبشكل أكثر وضوحًا، وقد تتمثل أهم أهداف توظيف المؤسسات لتلك الوسائل في التعريف بالمؤسسة أو الجهة الحكومية وإنجازاتها، ثم التواصل مع الجمهور المستهدف، وحرصت الشركات على استخدام موقع فيسبوك للتواصل مع الجمهور ونشر ثقافة وسياسة المنظمة من خلاله، كذلك اهتمام الشركتين بسرعة الرد على تعليقات واستفسارات الجمهور والمتمثلة في استراتيجية الحوار.
- إن استخدام ثورة الاتصالات أمر حتمي سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المؤسسات وتطورها، يؤثر الإنترنت على الخدمات من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة لتحديث المعلومات في الموقع بالبحث والتطوير، وتطبيق استراتجيات التسويق، حيث يلعب الإنترنت دورًا حيويًا في أنشطة التسويق المباشر بين منشآت الأعمال سواء منها ما يتعلق ببحوث التسويق، أو مكونات المنتج التسويقي، أو غيرها.
- خلق التسويق عبر الإنترنت طرقًا جديدة ومثيرة وأقل تكلفة لمعرفة العملاء الحاليين والتواصل مع العملاء المحتملين على نحو فعال، وخلق منتجات وخدمات مصممة خصيصًا لتلبية احتياجات العملاء.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في جوانب أضافت أبعادًا مهمة للموضوع، تتحدد في الآتي:

- التعرف على المناهج والأدوات والأساليب البحثية المستخدمة وكيفية توظيفها لخدمة الدراسة.

- صياغة المشكلة البحثية ووضع الفروض والتساؤلات وتحديد مجتمع وعينة الدراسة واختيار النموذج العلمي للدراسة واختيار أدوات جمع البيانات.
- الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات في تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وتحديد أهمية الدراسة وتحديد المدخل النظري الملائم لها.
- تحديد المتغيرات التي من شأنها أن تحدد تأثير استخدام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي على التسويق الرقمي في المؤسسات، وتحديد بعض التعريفات الإجرائية.

الإطار النظري:

نموذج جودة الخدمات الإلكترونية:

مع التطور المستمر والمتصاعد للتكنولوجيا فقد تم تحديث نموذج الفجوات لتحسين جودة الخدمة (Servqual Model) من قياس الخدمات التي تقدمها الشركات إلى قياس خدماتها الإلكترونية المقدمة عبر مواقعها الإلكترونية، ففي عام (٢٠٠٢م) قام كل من زيثامل وبرسرمان ومالهوترا FaraSuranian, Malhotra & Zeitharal بوضع نموذج جودة الخدمات الإلكترونية (E-Service Quality Model E Servqual Model) [٢٦].

وتوالت التحديثات على النموذج، ففي عام ٢٠٠٥م قام نفس الباحثين السابقين[٢٧] بوضع تنقيح للنموذج؛ حتي يتوافق مع التطور التكنولوجي الهائل الذي يحدث باستمرار في كل أشكال الخدمات التي تقدمها الشركات بصفة عامة والخدمات الإلكترونية على وجه الخصوص.

أما في عام (٢٠١٩م) فقد أظهرت نتائج بحث خان وآخرين[٢٨]، وبحث ناسوشان وآخرين[٢٩] ، أن التحسن في جودة الخدمة الإلكترونية سيزيد من رضا العملاء (الرضا الإلكتروني) والولاء الإلكتروني، فرضا العملاء هو القياس بين توقعات العميل والخدمة أو المنتجات التي تلقوها من الشركة[٣٠] ، بل إنه يمكن الشركات أيضًا من تحديد العملاء غير الراضين، وتقليل خسائر العملاء والكلمات السلبية مع زيادة الإيرادات[٣١].

أبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية:

وعلى ما سبق، فإن نموذج جودة الخدمات الإلكترونية (E-Service Quality Model E Servqual Model) له سبعة أبعاد كما يلي:

١. الكفاءة (Efficiency): وترتبط بمقدرة المتعامل على الوصول السريع للخدمة عبر الموقع الإلكتروني، والحصول على المعلومات والخدمات اللازمة.
٢. الإنجاز (Fulfillment): وترتبط بالجودة التي تقدم بها الخدمة إلكترونيًا.
٣. الدقة (Reliability): وترتبط بجودة الموقع من الناحية التقنية والشكلية.
٤. الخصوصية (Privacy): وترتبط بحفاظ الموقع على خصوصية وسرية بيانات المتعامل.

٥. الاستجابة (Responsiveness): وترتبط بمقدرة الموقع والعاملين عليه على الاستجابة السريعة لمشكلات أو استفسار المتعامل.
٦. التعويض (Compensation): وترتبط بمقدرة المسؤولين عن الموقع في تعويض العميل عن أي خسائر مادية يمكن أن تلحق به.
٧. التواصل (Contact): وترتبط بسهولة التواصل مع الموقع والقائمين عليه، من خلال أكثر من وسيلة من وسائل الاتصال[٣٢].

ولذلك، فإن هذه الأبعاد السبعة تعمل كمحددات لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية للشركات بوجه عام، وشركات قطاع الأعمال بوجه خاص، وعليه، فقد اعتمدت الدراسة الحالية على تطبيق نموذج جودة الخدمات الإلكترونية في الكشف عن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني وصفحات الفيس بوك لعينة المنظمات المصرية للكشف عن دورها في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي.

المفاهيم الأساسية للدراسة:

التسويق الرقمي:

يعرف التسويق الرقمي على أنه مجموعة من الأنشطة التي تتم بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق والتي تتم في ظل بيئة متغيرة باستمرار[٣٣]. ويعرف التسويق الرقمي على أنه "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق الأهداف التسويقية باستخدام الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والشبكات الاجتماعية والهواتف الذكية.[٣٤] ويهتم التسويق الرقمي بالعمليات التجارية التي تقوم على مفهوم "E-CRM"، وهي اختصار للمصطلح Electronic Customer Relationship Management، وتعني إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وذلك من خلال دراسة السوق، والبحث عن عملاء جدد، وخدمة العملاء الحاليين والقدامى.

أبعاد التسويق الرقمي:

يفيد التسويق الرقمي في تبني الوسائل الرقمية (الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي) لتطوير طرق عمليات التسويق عبر اتصالات وتبادلات لجذب عملاء جدد فضلاً عن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية، ويتفق بعض الباحثين حول تعريف أبعاد التسويق الرقمي كالآتي[٣٥]:

الجذب Attract: هو أساس تفاعل المستهلكين، إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي (زيارة الوقع الإلكتروني) ويتضمن: جذب العملاء إلى التطبيق، خلق جمهور، حفظ العلامة التجارية في الذاكرة، والانتباه إلى الإعلانات، ويمكن للمسوقين جذب العملاء عن طريق الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية.

الاستغراق Engage: أو تسويق المحتوى والتي ينظر إليها باعتبارها انخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام الإجراءات أو الأعمال التجارية، ويعد الاستغراق عاملاً رئيسًا لخلق الطلب ويتضمن: توليد الاهتمام والاستغراق، البرمجة بصورة إبداعية، المحتوى التفاعلي، استخدام المحتوى الناتج، والقدرات العملية، وفي مرحلة الاستغراق تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي بمدة قصيرة كونها غير ملهمة وضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جدة أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتجعل العميل أكثر انتباهًا وتفاعلاً، وفي تلك الحالة فإن استغراق العملاء يكون ذا شقين (الأول): البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام التفاعلي، (الثاني): توفير محتوى ذات قيمة العملاء.

الاحتفاظ Retain: هو توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذا قيمة من أجل تطوير العلاقات مع العملاء، ويتضمن التأكد من عودة العملاء، محتوى ديناميكي وفريد، وجماهير رقمية خاصة، حيث أن دخول العملاء لموقع الشركة واستغراقهم لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلاً ذا قيمة.

التعلم Learn: هو أسلوب يستعمله المسوقون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالعملاء (الاتجاهات، السلوكيات، المواقف، والمعلومات الديموجرافية) من خلال المسوحات والاستبيانات ويتضمن: التعرف على التفضيلات، التقاط المعلومات، التفصيل المستمر، والتعلم، أما المعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات العملاء بالملفات الإلكترونية أو سجلات النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب، وتقوم غالبية الشركات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات لغرض معرفة تفضيلات العملاء الشرائية.

التواصل Relate هو فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف لمعرفة المزيد عن المستهلك ويتضمن: تخصيص التواصل، التواصل بصورة شخصية، والتواصل حسب الطلب، ويرى بعض الباحثين أن التواصل يعد من أهم فرص خلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الأجدر على تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت والجهد التسويقي لأكثر من عميل في الوقت ذاته.

<u>أدوات التسويق الرقمية:</u>

تلجأ الشركات لأدوات التسويق الرقمي بغرض التقرب من عملائها وعرض أحدث وأهم منتجاتها وخدماتها بجانب مزايا توفير الوقت والجهد والتكاليف ودون الحاجة للتنقل، وبالتالي يمكن التعرف على الشركة وخصائصها ومميزاتها وكل المعلومات التفصيلية عنها، ويفيد التسويق الرقمي في اتصال الشركات بالعملاء وتطوير العلاقة معهم والمحافظة عليها على المدى البعيد، ومن أهم أدوات التسويق الرقمي ما يلي:

١. **مواقع التواصل الاجتماعي Social Media:**

والتي تتيح لأصحاب المنتجات المتطورة أن يجدوا في تلك المواقع فرصة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين لم تكن متوفرة من قبل وتتيح للعميل المصداقية الكافية للتعامل، وتتفق دراسات

[٣٦](Francois, 2012; Vinerean et al٢٠١٣)[٣٧] باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة مجموعة من التطبيقات على شبكة الإنترنت تقوم على أسس تكنولوجيا الويب ولديها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط المؤسسات بالعملاء وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة، وقد بدأت العديد من المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار قوة هذه المواقع، ليس فقط بسبب إمكانية تبادل المعلومات لكن أيضًا من خلال انخراط العملاء في عملية خلق القيمة عبر الإنترنت ومشاركة الأفكار فيما بينهم، ويلفت Khan m & Jan (٢٠١٤م)[٣٨] النظر إلى مجموعة من الأبعاد المطلوبة لإقامة اتصالات مع العملاء وزيادة الحركة على مواقع المؤسسات تتمثل في المجتمعات عبر الإنترنت حول المنتج، التفاعل من خلال صفحة فيسبوك أو تويتر، مشاركة المحتوى، إمكانية الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، المصداقية والتواصل العاطفي، وتوليد الثقة والولاء، وفيما يتعلق بأهم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق تذكر: الفيسبوك، تويتر جوجل بلس، ولينكد إن.

٢. التسويق عبر البريد الإلكتروني:-

E-mail Marketing: هي اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعميل، وتتم من شخص لآخر أو من طرف لآخر لتحقيق التفاعل بينهم والعميل المستهدف باستخدام البريد الإلكتروني، وينظر للتسويق عبر البريد الإلكتروني باعتباره شكلاً من أشكال التسويق المباشر للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين، بحيث أنه يسمح بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة متدنية جدًا، كما يمتاز بسهولة قياس الأثر.

٣. الموقع الإلكتروني Website:

يعني الاتصالات الشخصية مع كل عميل حالي ومحتمل وبتكلفة متواضعة، وتعتمد الشركة من خلاله سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة أن تلبي الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضافية للعميل، ويرتبط بإنشاء الموقع الإلكتروني المزيد من الروابط إلى صفحاته وأن يتضمن كلمات وعبارات مهمة عادةً ما يستخدمها العميل وهو يبحث عن معلومات في المجال المعني، ويبقى الهدف جذب العملاء المحتملين للموقع الإلكتروني، إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم، إقناعهم بأن المنتجات والخدمات المعروضة ستلبي احتياجاتهم، وحثهم على شراء المنتجات والخدمات، وتلجأ بعض الشركات إلى الإعلانات المدفوعة على الموقع وضرورة أن يوفر الموقع الخدمات الجيدة والاستجابة للوعود المقدمة.(Kotler et ., 2012 al)[٣٩].

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات الآتية:

١. ما الأهداف التي تسعى إليها المنظمات المصرية من خلال توظيف الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك الخاصة بالمؤسسات المصرية؟

٢. ما عناصر المعالجة الفنية التي تم توظيفها في الموقع الإلكتروني للمؤسسات الإنتاجية المصرية عينة الدراسة وعلى صفحاتها على الفيس بوك؟
٣. ما دور المواقع الإلكترونية بالمؤسسات في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي (الجذب/ الاستغراق/ التفاعل/ التعلم/ التواصل)؟
٤. ما اللغة التي جاءت بها المنشورات والإعلانات على الموقع الإلكتروني وعلى صفحة الفيس بوك الخاصة بالمؤسسات المصرية؟
٥. ما الموضوعات التي ركزت المؤسسات على نشرها عبر موقعها الرسمي وعلى صفحتها على الفيس بوك؟
٦. ما أشكال التفاعل التي يقوم بها الجمهور على إعلانات ومنشورات المؤسسات المصرية؟
٧. ما مدى تحديث البيانات والمنشورات على صفحة الفيس بوك والموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسات عينة الدراسة؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة دراسة وصفية؛ التي تقوم بدراسة الواقع أو ظاهرة ما، ويهتم بوصفها وصفًا دقيقًا والتعبير عنها كيفيًا أو كميًا، إذ أن التعبير الكيفي يعطينا وصفًا للظاهرة موضحًا خصائصها في حين يعطينا التعبير الكمي وصفًا رقميًا موضحًا مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى(٤٠)، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح وذلك للتعرف على تأثير المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تطوير أساليب التسويق الرقمي للمنظمات المصرية.

أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على أداة تحليل المضمون Content Analysis: وتعرف على أنها أسلوب أو أداة تستخدم ضمن أساليب بحثية في إطار منهج متكامل هو منهج المسح في الدراسات الإعلامية، بهدف تحليل المنتج الإعلامي أياً كانت نوعيته والذى يتضمن الانتظام والموضوعية والكمية، ويُعرف برلسون "Berelson" تحليل المضمون بأنه أسلوب للبحث يهدف إلى الوصف الظاهر للرسالة وصفًا موضوعيًا وكميًا ومنهجيًا،(٤١) وتُعد أيضًا أداة تستهدف بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة(٤٢).

اختبار الصدق والثبات:

تم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين(٤٣) من ذوي الصلة بالمشكلة البحثية من أساتذة الجامعات؛ للتأكد من أن أسئلة تحليل المضمون تحقق أهداف الدراسة، وأنها تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل، والتأكد من صدقها وصلاحيتها، تم تعديل بعض الأسئلة من حيث الحذف والإضافة طبقاً لآراء بعض السادة المحكمين، ثم صياغة صحيفة تحليل المضمون في صورتها النهائية. وقد اعتمد

الباحث على أسلوب تطبيق الاستمارة ثم إعادة تطبيقها مرة أخرى Test–Re–Test بعد فترة زمنية مدتها ١٥ يوماً؛ وقد جاءت نتائج الثبات بنسبة ٨٩٪.

مجتمع وعينة الدراسة:

ولغرض تطبيق الدراسة وقع الاختيار على عينة من الشركات الخدمية (حكومية وخاصة) وتحليل عينة من إعلاناتها ومنشوراتها على صفحة الفيس الخاصة بها كنموذج من نماذج مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر في تطوير أساليب التسويق الرقمي، وذلك للتعرف على الخصائص الشكلية وخصائص المضمون الخاصة بالإعلانات والأساليب الترويجية التي تنشرها المؤسسات المصرية بهدف الترويج وتسويق منتجاتها والتواصل مع العملاء عبر موقعها الرسمي وعلى صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك نموذجًا)، من خلال استمارة تحليل المضمون والتي تم ملؤها على مدار فترة التحليل التي حددها الباحث في الفترة من منتصف يناير إلى منتصف مارس ٢٠٢٢م، ثم تحليل هذه البيانات كميًا وكيفيًا وعمل بعض المقارنات الخاصة بهذه المواقع.

بلغت عدد عينة الدراسة التحليلية ٦ مواقع لمؤسسات خاصة وحكومية (صفحة الفيس بوك/ الموقع الرسمي تمثلت في القطاع الخدمي مع مراعاة تمثيل عدة قطاعات مختلفة وهي (قطاع الأجهزة الكهربائية والإلكترونيات/ قطاع صناعة السيراميك والرخام/ قطاع المواد الغذائية).

أولا: خصائص عينة الدراسة التحليلية:

جدول (١)

خصائص عينة المنظمات الإنتاجية

القطاع	القطاع الانتاجي الخاص			القطاع الانتاجي الحكومي		
القطاع	قطاع الاجهزة الكهربائية والإلكترونيات	قطاع صناعة السيراميك والرخام	قطاع المواد الغذائية	قطاع الاجهزة الكهربائية والإلكترونيات	قطاع صناعة السيراميك والرخام	قطاع المواد الغذائية
المؤسسة	مؤسسة العربي جروب	سيراميكا آرت	إيجيبت فودز	حلوان للأجهزة المعدنية Long Life –	الشركة الوطنية للرخام والجرانيت	سيلو فودز
رابط الموقع	https://www.facebook.com/elarabygroup	https://www.facebook.com/ArtCeramicCo	https://www.facebook.com/TigerChips	https://www.facebook.com/Long.Life.eg	https://www.facebook.com/watania.marble	https://www.facebook.com/silofoods
عدد التكرارات	٨٠	١٠	١٠	٧٦	٣٥	٢٠
نسبة التكرارات	٣٤.٦٪	٤.٣٪	٤.٣٪	٣٢.٩٪	١٥.٢٪	٨.٧٪

مؤشرات للدراسة التحليلية على الفيس بوك:

يتضح تفوق قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية والإلكترونية على غالبية مفردات الدراسة مقارنة بعدد المنشورات في القطاعين الآخرين (المواد الغذائية/ السيراميك والرخام) وهو ما يعكس حرص المسوقين في قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية على توظيف تلك الصفحات كوسيلة أساسية للتواصل مع العملاء بالإضافة إلى حرصهم على التحديث اليومي والمستمر

لمحتوى تلك الصفحات، بل وعلى مدار اليوم الواحد ينشر أدمن الصفحات الخاصة بشركات صناعة الأجهزة الكهربائية أكثر من منشور يتضمن محتوى مختلفًا، ويمكن تفسير ذلك في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية، وتفصيلياً على مستوى القطاع الواحد نجد تميز شركة العربي جروب على شركة حلوان للأجهزة المعدنية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء كون شركة العربي أحد أهم الشركات الصناعية في مجال الأجهزة الكهربائية إلى جانب رغبتها الشديدة في تواجدها بشكل مستمر، بالإضافة إلى رغبتها في منافسة الشركات القائمة كشركات سامسونج وكريازي وLg هذا إلى جانب سعيها لزيادة حصتها التسويقية في السوق المصري.

وجدير بالذكر أن الباحث لم يصل إلى صفحة شركة حلوان للأجهزة المعدنية بسهولة، حيث إن الصفحة الخاصة بها على الموقع الإلكتروني تنتمى أساسًا إلى صفحة وزارة الإنتاج الحربي وليست شركة حلوان، وقد قام الباحث بعدة محاولات توصلت على إثرها بأن صفحة حلوان للأجهزة المعدنية قد حصلت على تصريح يفيد تغيير العلامة التجارية لها من ٣٦٠ إلى Long Life ، وبالتالي قام الباحث بالبحث في هذه العلامة وقد وجدت صفحة كاملة تحمل نفس الاسم، وتأكد الباحث أن الصفحة تنتمى لشركة حلوان للصناعات المعدنية من خلال وجود لوجو الشركة ولوجو الوزارة (وزارة الإنتاج الحربي) لذلك قام بالاعتماد عليها في تحليل المنشورات الخاصة بها.

١-أنواع الوسائط المتعددة التي تعتمد عليها المؤسسات في منشوراتها على صفحة الفيس بوك:

جدول (٢)
مكونات الإعلانات للقطاع الإنتاجي على صفحات المنظمات المصرية على الفيس بوك

المكونات	القطاع الخاص						المجموع		القطاع العام						المجموع	
	العربي جروب		ايجيبت فودز		سيراميكا ارت				حلوان للأجهزة المعدنية		سيلو فودز		الشركة الوطنية للرخام والجرانيت			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نصوص	٨٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٧٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٣٥	١٠٠	١٣١	١٠٠
صور المنتج أو صور شخصية	٤٧	٥٩	٧	٧٠	١٠	١٠٠	٦٤	٦٤	٤٠	٥٣	١٣	٦٥	٢٣	٦٦	٧٦	٥٨
مقاطع فيديو	١٣	١٦	١	١٠	٠	٠	١٤	١٤	١٣	١٧	٥	٢٥	٦	١٧	٢٤	١٨
انفوجرافيك	٢٠	٢٥	٢	٢٠	٠	٠	٢٢	٢٢	٢٣	٣٠	٢	١٠	٦	١٧	٣١	٢٤
محتويات تفاعلية	٨٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٧٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٣٥	١٠٠	١٣١	١٠٠
الإجمالي	٨٠		١٠		١٠		١٣٠		٧٦		٢٠		٣٥		١٣١	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مكونات عينة الدراسة من الإعلانات والمنشورات وأساليب التسويق الرقمي على الفيس بوك في المنظمات الحكومية والخاصة وذلك وفقاً لما يلي:

بالنسبة للقطاع الخاص وجدت النصوص المكتوبة في مقدمة هذه المكونات بنسبة ١٠٠٪ من إجمالي عينة الدراسة، فموقع الفيس بوك يعتمد أساسًا على النصوص المكتوبة بجانب الصور والفيديوهات التي تحتل مكانة أقل منه، على عكس مواقع أخرى كاليوتيوب الذي يحتل فيه الفيديو المكانة الأولى وموقع إنستغرام الذي تحتل فيه الصور ومقاطع الفيديو المرتبة الأولى من بين مكونات المنشورات، وفي الترتيب ذاته جاءت المحتويات التفاعلية بنسبة ١٠٠٪ من عينة الدراسة، وهي عبارة عن روابط خارجية معظمها للمواقع الإلكترونية للمؤسسات على شبكة الإنترنت أو أحد الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة هدى صلاح أبو حرب (٢٠٢١م)[٤٤]، حيث أشارت الدراسة إلى أن العينة كانت تقوم باستخدام عدد كبير من المحتويات التفاعلية كالهاشاتج والكلمات الدالة والروابط التفاعلية، ويفسر الباحث تفوق المحتوى التفاعلي على باقي المحتويات في ضوء إدراك القائمين على إدارة تلك الصفحات الرسمية لأهمية الفيسبوك كوسيلة تفاعلية تتيح لهم العديد من السمات التفاعلية التي استطاعوا الاستفادة منها وتوظيفها في خلق تفاعل وتواصل مستمر بينهم وبين عملائهم وذلك من خلال مختلف الأنشطة التفاعلية، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الاندماج والمشاركة من قبل المستخدمين في تلك الأنشطة، ومن ثم زيادة الارتباط بالصفحة . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (كارولين هيلر بيرد وآخرين , Carolyn Heller Baird et al،٢٠١١م) التي أكدت على حرص مديري العلامات التجارية على تواجد العلامة التجارية عبر مختلف الوسائط الاجتماعية لشبكات التواصل الاجتماعي لما لها من تأثير كبير على تبنى العملاء لتلك العلامة التجارية وتعزيز مستوي ولائهم لها.

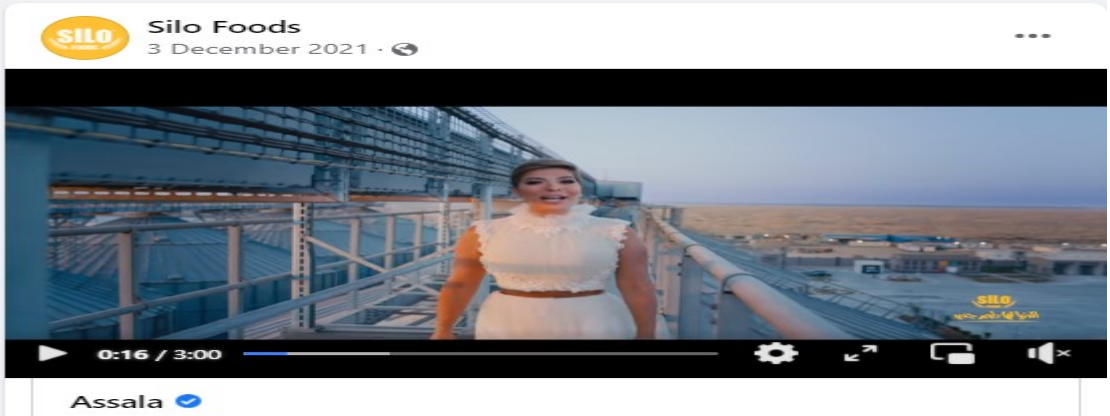
وفي الترتيب الثاني وبنسبة ٦٤٪ جاءت صور للمنتجات الخاصة بالشركات أو صور شخصية لأصحاب المؤسسة (قليل جدًا) ولا تختلف المؤسسات عن بعضها في ذلك فقد كانت شركة العربي تعرض صورًا عديدة للمنتجات الخاصة بها كصورة للسلعة وعليها قيمتها، كما قامت شركة إيجيبت فودز بعرض صور عديدة لمنتج تايجر مع أحد الكلمات الخاصة به مثل تايجر أتيجر أكثر أو جربت النار أم لا وغير ذلك، وفي الترتيب الثالث جاء الإنفوجرافيك بنسبة ٢٢٪ جاءت الرسوم الثابتة (الإنفوجرافيك) وهو أحد أهم الأشكال الخاصة بمواقع التواصل والتي كثر الاعتماد عليها لسهولة فهمها وإمكانية تبسيط المعلومات بها بشكل كبير مما يعمل على سرعة وصولها إلى ذهن المتابعين، وتستخدم المؤسسات هذه الأشكال لعرض السلعة أو الخدمة التي تقوم بتقديمها المؤسسة إلى جانب مميزاتها وسعر الحصول عليها، وهو يقوم بجذب انتباه الجمهور بشكل كبير، وأخيرًا جاءت مقاطع الفيديو التي تتضمن إعلانات وكان معظمها إما بالاستعانة ببعض الشخصيات العامة مثل الممثلين أحمد السقا وشيكو في إعلانات إيجيبت فودز (تايجر) أو فيديوهات للمسابقات التي كانت تعرضها مؤسسة العربي جروب أو فيديوهات عن افتتاح عدد من الفروع الجديدة مثل افتتاح فرع المؤسسة في سيتي سينتر ألماظة وغيرة.

أما بالنسبة للقطاع العام فلم تختلف النتيجة كثيراً عن القطاع الخاص، حيث جاءت النصوص المكتوبة في مقدمة مكونات الاعلان على الفيس بوك حيث بلغت نسبتها ١٠٠٪ أي أن كافة الإعلانات

المعروضة بالفيس قد احتوت على نصوص مكتوبة، وقد جاءت النصوص إما باللغة العربية أو بالأجنبية أو مزيجاً من الاثنين كما في إعلانات سيلو فودز، وفي نفس الترتيب جاءت المحتويات التفاعلية بنسبة ١٠٠٪ من إجمالي العينة ومنها الهشتاج والروابط وهي إما أن تكون رابطًا لمحتوى مكمل لمضمون الإعلان أو رابطًا للموقع الرسمي للمؤسسة على الإنترنت، وفي الترتيب الثاني بنسبة ٥٨٪ جاءت الصور كأحد أبرز مكونات المنشورات وكانت للسلع والمنتجات الخاصة بالشركات، ومنها ما يخص صور رؤساء مجلس إدارات الشركات أمثال رئيس مجلس إدارة شركة حلوان للأجهزة المعدنية أو رئيس مجلس إدارة الشركة الوطنية للرخام والجرانيت، وبنسبة ٢٤٪ جاء الإنفوجرافيك كأحد العناصر البنائية للمنشورات، وأخيرًا الفيديوهات بنسبة ١٨٪ من إجمالي عينة الدراسة، وجدير بالذكر أن الفيديوهات كانت تتضمن إما بثًا مباشرًا للمعارض التي تفتتحها الشركات مثل شركة حلوان للأجهزة المعدنية أو شركة سيلو فودز، كما أنه تم عرض فيديو للفنانة أصالة من خلال إعلان سيلو فودز (الدنيا أصبح لها طعم جديد)، والذى يتم إذاعته عبر القنوات الفضائية.

وعلى مستوى القطاعات نجد أن قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية (العربي/ حلوان للأجهزة المعدنية) تميزت بوجود محتويات تفاعلية، ويمكن تفسير الاختلاف في طبيعة المحتوى المنشور على مستوى كلتا الصفحتين في ضوء اختلاف الأهداف التي يسعى المسوقون في كلتا الشركتين إلى تحقيقها عبر نشر ذلك المحتوى. حيث كانت أغلب المنشورات المقدمة على صفحة "العربي جروب" تتضمن محتوى تفاعليًا ممثلًا في الهايبر لينك الخاص بخدمة التسوق الشراء أون لاين الذي تتيحه الشركة تزامنًا مع جائحة كورونا حفاظًا على سلامة عملائها موضحة ملاءمته وسهولة استخدامه، ويرجع ذلك لكون الصفحة الرسمية الخاصة بشركة حلوان الوسيلة الأساسية التي يعتمدون عليها لتوضيح سمات ومزايا منتجاتها وعدم توفيرها تطبيق إلكتروني أو خدمة للتسوق والشراء أون لاين يمكن من خلالها العملاء الاطلاع على المعلومات التفصيلية الخاصة بكل منتج، ويتضح مما سبق؛ إدراك المسوقين لأهمية الهاشتاج والروابط، إذ يعتبر الهاشتاج من أهم الطرق المؤثرة في زيادة الوصول الخاص مشاركات منشورات وإعلانات العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنه يسمح للمحتوى المنشور بأن يكون قابلًا للظهور لأي شخص يبحث عن موضوع معين. كما أنه يضيف للصفحات مستخدمين وعملاء جددًا يمكنهم مشاهدة المنشور غير المستخدمين والعملاء الأعضاء في تلك الصفحات. ولم تختلف النتائج العامة عن نتائج كل مؤسسة على حدة، فقد جاء المحتوى النصي في مقدمة كافة المؤسسات، ويرى الباحث أن المحتوى النصي (الكلمة المكتوبة) يعد من أهم المكونات التي يعتمد عليها المعلن في مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك، وبالتالي يتفق في ذلك القطاعات الخدمية الحكومية والخاصة، وبذلك تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه كل من: دراسة مونيكا مشيل حنا (٢٠١٧م)[٤٥] في أن النصوص قد احتلت مقدمة نوع المنشورات على صفحات العينة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة ٩٩.٧٪ تليها الصور ٣٧.٥٪، ثم الفيديو، ودراسة سامح الشريف (٢٠١٦م)[٤٦]، حيث

سيطر تقديم النص على الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعي في تناولها لحدث ٢٥ يناير ٢٠١١م بنسبة ٤٠٪، يليها الصور ثم الفيديوهات، كما اتفقت مع دراسة عبد الكريم صالح (٢٠١٣م)[٤٧] حيث جاء أسلوب المنشور النصي على رأس المنشورات في الصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي، يليها الصور ثم الفيديوهات. وتختلف مع دراسة أمنية إسحاق (٢٠١٦م)[٤٨] حيث إن النسبة الأكبر من المنشورات التي تم تحليلها كانت مزيجًا من النص والصورة بنسبة ٦٥.٧٪ تليها نسبة المنشورات النصية بنسبة ٣٣.٧٪ ودراسة ريهام سامى (٢٠١٥م)[٤٩] حيث كانت الفيديوهات هي أكثر العناصر المستخدمة في المنشورات الخاصة بالمواقع الإلكترونية بنسبة ٥٢٪ من العينة الخاصة بدراساتها.



صورة (١)
فيديو عن إعلان للفنانة أصالة عن سيلو فودز – الدنيا لها طعم جديد

٢- دورية التحديث واللغة المستخدمة في منشورات المؤسسات المصرية:

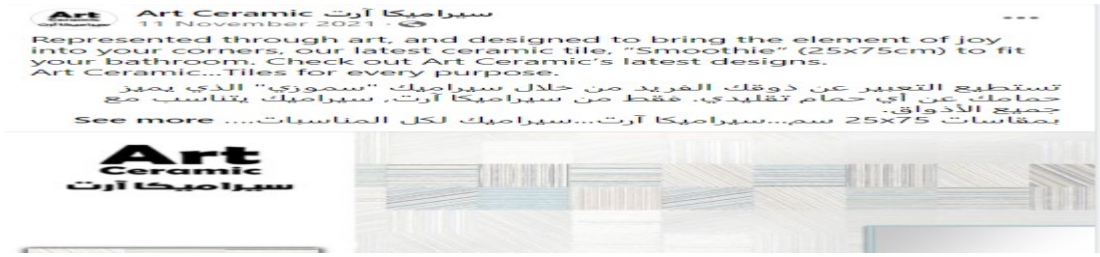
جدول (٣)
دورية التحديث واللغة المستخدمة في المنشورات

المكونات		القطاع الخاص						المجموع		القطاع العام						المكونات	
		العربي جروب		ايجيبت فودز		سيراميكا ارت				حلوان للأجهزة المعدنية		سيلو فودز		الشركة الوطنية للرخام والجرانيت			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اللغة	عربي	٨٠	١٠٠	١٠	١٠٠	٠	٠	٩٠	٩٠	٧٦	١٠٠	٥	٢٥	٣٥	١٠٠	١١٦	٨٩
	انجليزي	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٣	٦٥	٠	٠	١٣	١٠
	كلاهما	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٠	١٠	١٠	٠	٠	٢	١٠	٠	٠	٢	٢
التحديث	يومي	٨٠	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٨٠	٨٠	٧٦	١٠٠	٧	٣٥	٦	١٧	٨٩	٦٨
	غير منتظم	٠	٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠	٢٠	٢٠	٠	٠	١٣	65	٢٩	٨٣	٤٢	٣٢
الإجمالي		٨٠		١٠		١٠		١٣٠		٧٦		٢٠		٣٥		١٣١	

تشير بيانات الجدول السابق إلى اللغة المستخدمة في الإعلانات المنشورة على موقع الفيس بوك، وتشير بيانات الجدول إلى أن كافة الشركات العامة والخاصة يتم عرض منشوراتها باستخدام اللغة العربية فقط ماعدا شركتي سيراميكا أرت، والتي جاءت كافة منشوراتها من خلال الجمع بين اللغتين حيث يتم عرض اللغة الأجنبية ثم ترجمة النص إلى اللغة العربية، بالإضافة إلى وجود شركة سيلو فودز والتي جاءت معظم المنشورات بها باستخدام اللغة الإنجليزية حوال (٦٥٪) من العينة

الخاصة بها، كما وجد الباحث منشورات لها باللغتين العربية والأجنبية وهو ما يؤكد أن الشركة تستهدف عددًا كبيرًا من القطاعات من الجمهور المحلى والدولي.

كما تشير بيانات الجدول إلى دورية تحديث المنشورات في كل من المنظمات المصرية الخاصة والعامة، وبالنسبة للشركات الخاصة جاءت كافة منشورات شركة العربي جروب يتم تحديثها يوميًا بنسبة ١٠٠٪، بينما جاءت منشورات كل من شركتي إيجيبت فودز وسيراميكا أرت غير منتظمة قد تتراوح لبضعة أيام في التحديث، مما يشير إلى قيام مسئولي شركة العربي جروب بالاستفادة من إمكانيات التسويق الرقمي في القيام بعرض المنتجات وتسويقها للعملاء، أما بالنسبة للشركات العامة فقد جاءت كافة المنشورات في شركة حلوان للأجهزة المعدنية محدثة بشكل يومي وهو ما يتوافق مع فكر قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية ويمثلها شركة العربي وحلوان للأجهزة المعدنية، أما بالنسبة لشركتي سيلو فودز والشركة الوطنية للرخام والجرانيت قد جاءت معظم منشوراتها بتحديث غير منتظم.



صورة (٢)
استخدام اللغة العربية والإنجليزية معاً في الاعلان في صفحة سيراميكا أرت

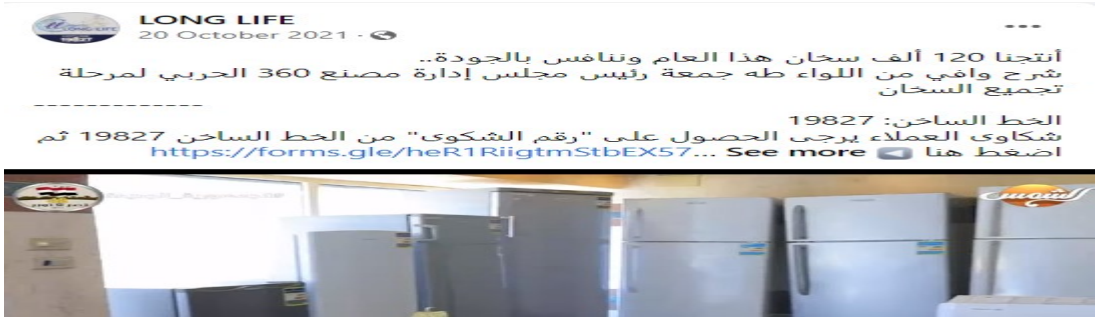
٣- الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها من خلال صفحتها على الفيس بوك:

جدول (٤)
الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها على الفيس بوك

المكونات	القطاع الخاص						المجموع		القطاع العام						المجموع	
	العربي جروب		ايجيبت فودز		سيراميكا ارت				حلوان للأجهزة المعدنية		سيلو فودز		الشركة الوطنية للرخام والجرانيت			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تسويق منتجات المنظمة	٧٠	٨٨	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠	٩٠	٩٠	٤٧	٦٢	٥	٢٥	٣٢	٩١	٨٤	٦٤
تحسين صورة المنظمة	٦	٨	٠	٠	٠	٠	٦	٦	٢٦	٣٤	١٠	٥٠	٣	٩	٣٩	٣٠
للتواصل مع الجمهور الداخلي أو الخارجي	٤	٥	٠	٠	٠	٠	٤	٤	٣	٤	٥	٢٥	٠	٠	٨	٦
الإجمالي	٨٠		١٠		١٠		١٣٠		٧٦		٢٠		٣٥		١٣١	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأهداف التي تسعى المؤسسات الإنتاجية المصرية لتحقيقها من خلال صفحاتها على الفيس بوك سواءً كانت حكومية أو خاصة، وبمراجعة بيانات الجدول نجد أن هدف تسويق منتجات المنظمة يعد أهم أهداف المنظمات من خلال استخدامها لصفحاتها على الفيس بوك، ويتساوى في ذلك المنظمات الحكومية والخاصة فقد بلغت نسبة المنشورات التي تهدف إلى تسويق المنتجات ٩٠٪ في المنظمات الخاصة، بينما بلغت عينة المنظمات الحكومية ٦٤٪،

وجاء هدف تحسين سمعة المنظمات الإنتاجية وصورتها لدى الجمهور في الترتيب الثاني لدى كل من القطاعين، فقد بلغ في القطاع الخاص ٦٪ وبنسبة ٣٠٪ في القطاع الحكومي، وأخيرًا جاء هدف التواصل مع الجمهور الداخلي أو الخارجي في الترتيب الثالث بنسبة ٤٪ في القطاع الخاص وبنسبة ٦٪ في القطاع الحكومي، ولم تختلف النتائج بالنسبة لكل منظمة على حدة، حيث جاءت الأهداف الثلاثة بنفس الترتيب لكافة المنظمات، ويرى الباحث أن هدف تسويق المنتجات يعد من أهم الأهداف التي جعلت المنظمات تقوم باستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة، فتعد هذه الوسائل أدوات تسويق ممتازة، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن استخدامها في جميع الإعلانات علي اختلاف أنواع السلع وأنشطتها ودون التقيد بمجال أو نشاط محدد،(٥٠) كما **أن** مواقع التواصل الاجتماعي تمكن المؤسسة من الاتصال الفوري والسريع مع العملاء والمستهلكين.(٥١)



صورة (٣)

تحسين سمعة شركة حلوان للصناعات الكهربائية مصنع ٣٦٠ (Long Life)

٤- المضامين التي ركزت عليها المؤسسات من خلال صفحتها على الفيس بوك:

جدول (٥)

المضامين التي ركزت عليها المؤسسات من خلال صفحتها على الفيس بوك

المكونات	القطاع الخاص						المجموع		القطاع العام						المجموع	
	العربي جروب		ايجيبت فودز		سيراميكا ارت				حلوان للأجهزة المعدنية		سيلو فودز		الشركة الوطنية للرخام والجرانيت			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مجال عمل المنظمة	٢٧	١٨,٥	١٠	١٨,٢	٤	١٦,٠	٤١	١٨,١	٣٦	٢٢,٥	٣	٧,٣	٢	٨,٣	٤١	١٨,٢
منتجات المنظمة	٤٣	٥٤	٩	٩٠	٨	٨٠	٦٠	٦٠	٢٥	٣٣	١٠	٥٠	٢٦	٧٤	٦١	٤٧
موقف المنظمة من الأحداث الجارية	٤	٥	٠	٠	٢	٢٠	٦	٦	٢٣	٣٠	٤	٢٠	٤	١١	٣١	٢٤
دور المنظمة الاجتماعي في الدولة	١	١	٠	٠	٠	٠	١	١	٣	٤	٢	١٠	١	٣	٦	٥
سياسات التطوير التي تتبناها المنظمة	١	١	٠	٠	٠	٠	١	١	٦	٨	٠	٠	٢	٦	٨	٦
المراكز التسويقية للمنظمة	٣	٤	٠	٠	٠	٠	٣	٣	٩	١٢	١	٥	١	٣	١١	٨
عمل شراكة مع المنظمات الأخرى	٧	٩	١	١٠	٠	٠	٨	٨	٦	٨	١	٥	٠	٠	٧	٥
إنجازات المنظمة	١٨	٢٣	٠	٠	٠	٠	١٨	١٨	٣	٤	٢	١٠	١	٣	٦	٥
الإجمالي	٨٠		١٠		١٠		١٣٠		٧٦		٢٠		٣٥		١٣١	

تشير بيانات الجدول السابق إلى المضامين التي ركزت عليها المؤسسات الإنتاجية من خلال صفحتها على الفيس بوك وذلك على النحو التالي:

بالنسبة للمؤسسات الخاصة جاءت المضامين التي تشير إلى منتجات المؤسسة في الترتيب الأول بنسبة ٦٠٪ وتشير إلى الإعلانات التي تحتوي على مضامين التي تعبر عن المنتجات والسلع التي تقدمها المنظمة (الأجهزة الكهربائية/ المواد الغذائية/ السيراميك)، وفي الترتيب الثاني جاءت مجال عمل المنظمة بنسبة ١٨.١٪ وكان أغلبها في شركة العربي جروب، وفي الترتيب الثالث إنجازات المنظمة بنسبة ١٨٪ من إجمالي عينة الدراسة من المنظمات الخاصة، وتحتوي على كافة الإنجازات التي قامت بها المنظمة خلال مدة التحليل ومنها حصول صاحب الشركة الحاج محمود العربي على جائزة تقديرية عن كتابه الذي يلخص قصة حياته، وكذلك إنجاز الشركة في إنتاج أكبر عدد من الأجهزة المتطورة ومنها الساعات الذكية التي تعد أحدث الأجهزة التي تصنعها الشركة خلال الفترة الماضية، وفي الترتيب الرابع جاء عمل شراكة مع المنظمات الأخرى بنسبة ٨٪ وكانت جميعها في شركة العربي جروب، حيث قامت الشركة بعقد عدد من الصفقات والاجتماعات الخاصة بالشراكة بين شركة العربي وشركات أخرى ترتبط معها في الأهداف، وبنسبة ٦٪ جاء موقف المنظمة من الأحداث الجارية، يليها المراكز التسويقية للمنظمة بنسبة ٣٪، وجاءت كل من (دور المؤسسة الاجتماعي في الدولة/ سياسة التطوير التي تتبناها المؤسسات) بنسبة ١٪ فقط من إجمالي العينة. وبالنسبة للمؤسسات الحكومية فلم يختلف الوضع كثيرًا عن ما جاء في المؤسسات الخاصة، حيث جاءت الإعلانات التي تحمل إعلانًا عن منتجات المنظمة في الترتيب الأول بنسبة ٤٧٪ من إجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب الثاني جاء موقف المؤسسات من الأحداث الجارية بنسبة ٢٤٪ من إجمالي العينة، ثم مجال عمل المنظمة بنسبة ١٨.٢٪ من إجمالي عينة الدراسة، يليها المراكز التسويقية للمنظمة في ٨٪ من إجمالي العينة، وفي الترتيب الخامس جاءت سياسة التطوير التي تلزم بها المنظمة، وبنسبة ٥٪ جاءت كل من (دور المؤسسة الاجتماعي/ إنجازات المنظمة/ عمل شركة مع مؤسسات أخرى).

٥- أشكال تفاعل الجمهور على المنشورات التي تنشرها المؤسسات على صفحات الفيس بوك:

جدول (٦)

أشكال تفاعل الجمهور على منشورات صفحات المؤسسات على الفيس بوك

المكونات	القطاع الخاص						المجموع		القطاع العام						المجموع	
	العربي جروب		ايجيبت فودز		سيراميكا ارت				حلوان للأجهزة المعدنية		سيلو فودز		الشركة الوطنية للرخام والجرانيت			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الاعجاب	٨٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٧٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٣٥	١٠٠	١٣١	١٠٠
التعليق	٨٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٧٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	٢٩	٨٣	١٢٥	٩٥
المشاركة	٦	٨	٢	٢٠	٢	٢٠	١٠	١٠	٣	٤	٣	١٥	١	٣	٧	٥
الاشارة إلى الاصدقاء	٢٩	٣٦	١	١٠	٢	٢٠	٣٢	٣٢	٦	٨	٤	٢٠	٢	٦	١٢	٩
الإجمالي	٨٠		١٠		١٠		١٣٠		٧٦		٢٠		٣٥		١٣١	

يشير الجدول السابق إلى أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحات الرسمية للمؤسسات المصرية على موقع فيس بوك، حيث تتيح هذه المواقع عددًا كبيرًا من أشكال التفاعل مع المضامين منها الإعجاب والتعليق والمشاركة وغير ذلك، وقد أشارت النتائج إلى أن الإعجاب والتعليق جاء في مقدمة هذه الأشكال بنسبة ١٠٠٪ من العينة التحليلية، بالنسبة للمنظمات الخاصة أو التابعة لقطاع الأعمال العام، حيث لا يكاد يخلو منشور من منشورات المنظمات إلا ويوجد عليه تفاعل بالإعجاب أو التعليق فيما عدا عدم وجود تعليقات على بعض منشورات صفحة الشركة الوطنية للرخام والجرانيت، والإعجاب هو أحد أهم أشكال التفاعل وأبسطها على الإطلاق، وهو ما أكدته نتائج الدراسة الميدانية، حيث أشارت عينة الدراسة الميدانية أنها تقوم بالتفاعل عن طريق اللايك أو الإعجاب في مقدمة أشكال تفاعلهم مع المنشورات، وتشير النتائج إلى كثافة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعليق يعد من الأشكال الأكثر تميزًا بين أساليب التفاعل حيث يبذل فيه المتابعون مجهودًا أكبر من مجرد الإعجاب، وتكون التعليقات إما على هيئة تساؤلات يوجهها الجمهور للقائمين على الصفحة أو إبداء آراء معينة بخصوص الموضوع المنشور، أو عرض أحد الشكاوى التي واجهها الجمهور أثناء التعامل مع المنظمة، أو تساؤلات عن أي من خدمات المنظمة وكيفية استخدمها، وجاء في الترتيب الثاني الإشارة إلى الأصدقاء بنسبة ٣٢٪ وذلك بالنسبة للقطاع الخاص، وبنسبة ٩٪ من عينة المنشورات الخاصة بمؤسسات القطاع العام، وأخيرًا جاءت المشاركة في نهاية أساليب التفاعل بنسبة ١٠٪ للمنظمات الخاصة، و٥٪ لمنظمات قطاع الأعمال العام. ويمكن تفسير تفوق معدلات الإعجاب المرتفعة على المستوى الإجمالي في ضوء رغبة وحرص المستخدمين على التعبير عن مشاعرهم وآرائهم تجاه المنشور، وهو ما يعد مؤشرًا يعكس من خلاله مستوى اندماجهم وتفاعلهم مع المحتوى المنشور. بالإضافة إلى ما يتضمنه زر الإعجاب من مختلف الإيموجي التي أتاحتها إدارة الفيسبوك عامة للتعرف على اتجاهات ومشاعر المستخدمين تجاه المنشور. وتعتبر هذه الإيموجي بمثابة مجموعة من الرموز التعبيرية والإشارات التي توضح اتجاه المستخدم تجاه المحتوى المنشور ومن بينها "اللايك أو الإعجاب، الحب، السعادة، الغضب، الحزن، الاندهاش، ومؤخرًا أطلقت إدارة الفيسبوك إيموجى التأييد العاطفي في أبريل ٢٠٢٠م". وعلى الرغم من تمثيل طلب المشاركة النسبة الأدنى كمحتوى تفاعلي على مستوى الصفحات، إلا أن الباحث لاحظ كم التفاعل، الترحيب والقبول الكبير، المشاركة الذي نتج عن هذه النوعية من المنشورات، إذ أن هذه المنشورات تعزز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، كما أنها تشعر المستهلك بأهميته ودوره في المشاركة في الترويج للمنتج أو الخدمة مما يعزز لديه الاتجاهات الإيجابية والسلوكيات المحابية للمنتج.

صورة (٤)
التعليقات على صفحة الشركة الوطنية للرخام والجرانيت على الفيس بوك وردود الشركة على العملاء

٦- أشكال وقوالب المواد المنشورة على صفحات المؤسسات المصرية على الفيس بوك للقطاع الخدمي:

جدول (٧)
أشكال وقوالب المواد المنشورة على صفحات المؤسسات على الفيس بوك للقطاع الخدمي

المكونات	القطاع الخاص						المجموع		القطاع العام						المجموع	
	العربي جروب		ايجيبت فودز		سيراميكا ارت				حلوان للأجهزة المعدنية		سيلو فودز		الشركة الوطنية للرخام والجرانيت			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اعلانات	٥١	٦٤	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠	٧١	٧١	٥٠	٦٦	١٠	٥٠	٣٢	٩١	٩٢	٧٠
لقاءات	٣	٤	٠	٠	٠	٠	٣	٣	٢	٣	١	٥	١	٣	٤	٣
حملات اعلامية	٦	٨	٠	٠	٠	٠	٦	٦	٣	٤	١	٥	٠	٠	٤	٣
اخبار	١٣	١٦	٠	٠	٠	٠	١٣	١٣	٨	١١	٤	٢٠	١	٣	١٣	١٠
تقارير	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢	٣	١	٥	٠	٠	٣	٢
مسابقات	٦	٨	٠	٠	٠	٠	٦	٦	٠	٠	٢	١٠	١	٣	٣	٢
حوار	١	١	٠	٠	٠	٠	١	١	٧	٩	١	٥	٠	٠	٨	٦
تصريحات	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤	٥	٠	٠	٠	٠	٤	٣
الإجمالي	٨٠		١٠		١٠		١٣٠		٧٦		٢٠		٣٥		١٣١	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأشكال والقوالب التي جاءت بها المضامين والإعلانات المنشورة على صفحات المنظمات الإنتاجية على الفيس بوك، وقد جاء في مقدمتها الإعلانات بنسبة ٧١٪ بالنسبة للمنظمات الخاصة و ٧٠٪ بالنسبة للمنظمات الإنتاجية في القطاع العام، وتعد الإعلانات المحتوى الأكثر استخداماً بالنسبة لمنشورات المنظمات المصرية الحكومية والخاصة وهو الشكل التقليدي للتسويق والذى يهدف خصيصًا للربح في المقام الأول، يليها الأخبار بنسبة ١٣٪ في المنظمات الخاصة وبنسبة ١٠٪ في المنظمات لدى القطاع العام، يليها في الترتيب الثالث الحملات الإعلامية والمسابقات في المنظمات الخاصة بنسبة ٦٪، يليه اللقاءات بنسبة ٣٪، بينما جاء الترتيب الثالث في المنظمات لدى القطاع العام من نصيب الحوار بنسبة ٦٪ ثم الحملات الإعلامية والقاءات والتصريحات بنسبة ٣٪.

ويرجع حرص الصفحات الرسمية للعلامات التجارية على الفيسبوك على أن يتضمن المحتوى المنشور أحدث العروض والتخفيضات والخصومات إلى شدة المنافسة بين العلامات التجارية ذات

القطاع الواحد، حيث تحرص تلك العلامات التجارية على عرض المزيد من العروض والتخفيضات التي من شأنها حث العملاء على زيادة المشتريات من المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى تأثير هذا المحتوى على القرارات الشرائية للمستهلكين، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إلية دراسة (حلا بلال بهجت وآخرين،٢٠١٩م) والتي استهدفت من خلالها اختبار أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال محتوى الشركة على النية الشرائية للمستخدمين.

ثانيًا: تحليل المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات المصرية الإنتاجية (الخاص/ العام):

يحتوي هذا الجزء على نتائج التحليل الكيفي للمواقع الرسمية لعينة الدراسة من المؤسسات الإنتاجية المصرية والعاملة في مصر، حيث يحتوي هذا الجزء على نتائج تطبيق صحيفة تحليل المضمون على ٦ مواقع إلكترونية رسمية لعدد ٦ منظمات خدمية خاصة (العربي جروب/ إيجيبت فودز/ سيرميكا أرت) وشركات القطاع العام (حلوان للأجهزة المعدنية/ الشركة الوطنية للرخام والجرانيت) في قطاعات الأجهزة الكهربائية والمواد الغذائية والسيراميك والرخام للوقوف على مدى تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في تلك المواقع والتعرف على تأثير العوامل التنظيمية على التسويق الرقمي في المنظمات المصرية.

تنقسم نتائج تحليل مضمون المواقع الإلكترونية للمنظمات الإنتاجية إلى أربعة محاور:

المحور الأول: معايير تصميم المواقع من الناحية الشكلة (سهولة وجاذبية الموقع الإلكتروني).

المحور الثاني: معايير جذب انتباه الجمهور.

المحور الثالث: معايير توافر المعلومات الخاصة بالمؤسسات في الموقع.

المحور الرابع: معايير تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في مواقع المنظمات المصرية، وتنقسم إلى:

البعد الأول: الجذب، البعد الثاني: الاستغراق، البعد الثالث: الاحتفاظ، البعد الرابع: التعلم، البعد الخامس: التواصل

وسوف يقوم الباحث بتفصيل هذه المحاور:

المحور الأول: معايير تصميم الموقع من الناحية الشكلية (سهولة وجاذبية الموقع الإلكتروني):

جدول (٨)
معايير سهولة وجاذبية الموقع الإلكتروني

المعايير / الشركات		القطاع الخاص						القطاع العام					
		العربي جروب		ايجيبت فودز		سيراميكا ارت		حلوان للأجهزة المعدنية		الشركة الوطنية للرخام والجرانيت		شركة سيلو فودز	
		نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
معايير سهولة وجاذبية الموقع	وجود أكثر من لغة للموقع	✓		✓			✓		✓	✓		✓	
	سرعة تحميل الصفحة الرئيسية	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	شكل الصفحة بسيط وجذاب	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	وجود خريطة لمحتوى الموقع الإلكتروني ودليل له.	✓			✓	✓		✓		✓		✓	
	وضوح مسميات الروابط الموجودة على الموقع		✓	✓			✓	✓		✓		✓	
	وجود روابط واضحة لباقي مضمون الموقع على الصفحة الاولى	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	منطقية عرض المعلومات وسهولة ايجادها	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	توجد تعليمات واضحة لاستخدام الموقع ومساعدة المستخدمين		✓		✓		✓		✓		✓		✓
إجمالي عدد العناصر الموظفة		٦	٢	٦	٢	٥	٣	٦	٢	٧	١	٧	١

من خلال تحليل المواقع الإلكترونية توصل الباحث إلى بيانات عن شكل المواقع الإلكترونية وسوف يقوم بعرض كل شركة على حدة على النحو التالي:

أولاً: مؤسسة العربي جروب / قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية/ القطاع الخاص:

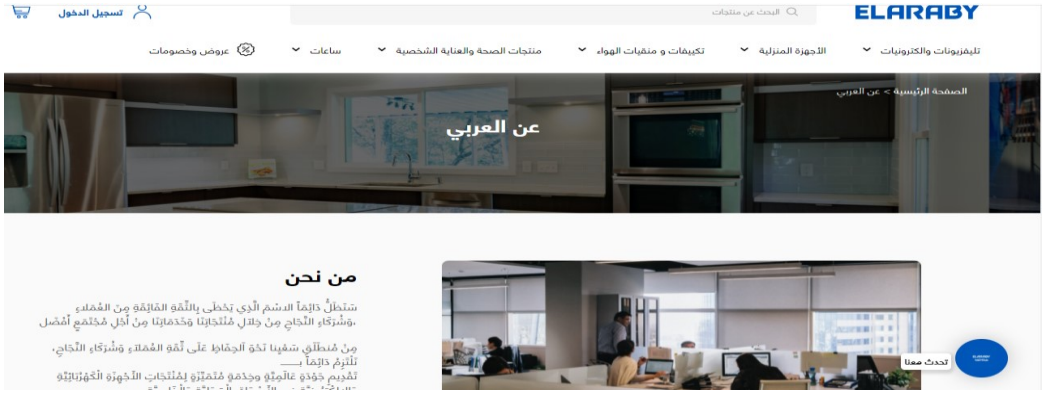
- وجود بدائل للغة؛ حيث تم توفر الموقع باللغة العربية ويوجد بديل لتغيير اللغة إلى اللغة الإنجليزية وهو ما يتيح التعامل لأكثر من دولة ولا يقتصر على الدول العربية فقط مما يوفر مساحة منافسة أكبر.
- أخذ الموقع الرسمي حوالي ٣ ثواني منذ بداية تحميله من محرك البحث جوجل مما يعني أنه يتميز بالسرعة في التحميل.
- وجود روابط أو تبويبات واضحة لباقي مضمون الموقع على الصفحة.
- تميز الموقع الرسمي لشركة العربي جروب بالبساطة وقد أخذ من اللون الزهري شعاراً له.
- يتكون الموقع من أربع فئات رئيسية وهي:

- خدمة العملاء وتضم سياسة البيع والخصوصية والشروط والأحكام الخاصة بالشركة وكذلك الأسئلة الشائعة.
- عن العربي: وهي صفحة تضم كافة المعلومات عن الشركة مثل ما هي شركة العربي؟، فروع الشركة الرئيسية ومراكز الخدمة الرئيسية والتطبيقات الخاصة بالشركة وكذلك خريطة الموقع.

- الفئات الرئيسية: وتعد الصفحة الرئيسية للموقع وتضم كافة منتجات الشركة من تليفزيونات وتكييفات وأجهزة منزلية ومنتجات الصحة والعناية الشخصية وساعات وكذلك العروض الخصومات.

وتحتوي كل فئة منها على عدد من الفئات الفرعية وبداخل كل فئة فرعية يوجد العشرات من المنتجات الخاصة بالشركة، ويوفر الموقع التعرف على مميزات كل منتج والمقارنة بين أكثر من منتج لاختيار الأفضل، وذلك أيضًا بمجرد تحويل المؤشر إليها، كما يتيح الموقع إمكانية التسوق عبر الموقع عن طريق اختيار المنتج الأفضل بالنسبة للعميل واختيار طريقة الدفع المناسبة له من خلال حسابات الشركة لدى البنوك المصرية والقيام بتوصيل المنتج إلى العملاء وهو ما يوفر مرونة في التعامل من خلال الشركة.

- وأخيرًا كن أول من يعلم: وهي صفحة خاصة بأحدث العروض على منتجات الشركة.



صورة (٥)
مكونات الصفحة الرئيسية لموقع مجموعة العربي جروب

- وجود خريطة توضيحية لمكونات الموقع الرسمي لشركة العربي تتضمن كافة الخدمات والتبويبات التي يتضمنها الموقع.
- يتميز شكل الصفحة بمنطقية وتسلسل في عرض البيانات والمعلومات عليه في تبويبات بالصور الخاصة بها وإتاحة التفاعل معها بالنقر عليها.
- تظهر كافة الخدمات والعروض بمجرد تحويل المؤشر لها مما يوفر بساطة في التعامل.
- نشر الموقع سياسة البيع في الموقع الإلكتروني: حيث نشرت شركة العربي سياسة البيع عن طريق الموقع الإلكتروني للعملاء وذلك لمزيد من ضمان التعامل السليم بين الشركة والعملاء، فقد جاء في موقعها ما يلي:

✓ **الهدف الرئيسي لشركة العربي من إتاحة البيع عن طريق موقعها الإلكتروني هو الوصول إلى المستخدم النهائي فقط فهو مخصص ومقصور على الاستخدام الشخصي، وليس البيع التجاري أو الموزعين، لذلك يحق للشركة إلغاء أي طلبات شراء يتضح أنها خاصة بموزعين أو في حالة تكرار تسجيل طلبات شراء على نفس**

المنتجات أكثر من مرة، أو تسجيل طلب شراء لشخص آخر، ولنا الحق أيضًا في وضع قيود على عدد المنتجات المباعة والمسجلة بطلب الشراء.

- ✓ **نحرص على توفير أدق المعلومات المتعلقة بالأسعار لجميع المستخدمين الذين يزورون الموقع الإلكتروني، إلّا أنَّ الأخطاء قد تكون واردة في بعض الأحيان كالحالات التي لا يتم فيها تحديد سعر المنتج بشكلٍ صحيحٍ على الموقع ومن ثمّ فنحتفظ بالحقّ في رفض أو إلغاء أي طلب من الطلبات التي يتم تسجيلها على موقعنا على منتج مسجل بسعر خطأ أو مسجل عن طريق الخطأ على عرض انتهى بالفعل، ويتم تنفيذ الطلب فقط في حالة تعديل السعر إلى السعر الصحيح وموافقة العميل على ذلك.**
- ✓ **نحن نحتفظ لأنفسنا بالحق في تصحيح الأخطاء أو تحديث محتويات الموقع الإلكتروني الخاص بنا أو تعديل أسعار المنتجات في أي وقت دون إخطار سابق بذلك، وللشركة الحق في تعديل أو حذف أي من بنود سياسة البيع الخاصة بها في أي وقت دون إنذار سابق.**

ثانيًا: إيجيبت فودز/ قطاع المواد الغذائية/ الشركات الخاصة:

- وجود بدائل للغة، حيث وفر الموقع بديل اللغة الإنجليزية للتغيير باللغة العربية.
- أخذ الموقع أقل من ٤ ثواني في التحميل وهو ما يعد من مميزات الموقع في سرعة تحميله من محرك البحث جوجل.
- تكونت الصفحة من عدد من الصفحات الداخلية بالإضافة إلى الصفحة الرئيسية وهو ما يميز الموقع بالبساطة والتميز في التصميم، وقد أخذ الموقع نشر أشهر العلامات التجارية له وهي تايجر أو قلبظ أو راسكي أو كونو.
- يتكون الموقع الخاص بالبنك التجاري الدولي من صفحة رئيسية بعنوان الرئيسية وسبع صفحات فرعية مصفوفة إلى جانب الصفحة الرئيسية بخط أفقي وهي كما يلي:

أ. **الصفحة الرئيسية:** وبها معلومات عن تاريخ إنشاء الشركة مع أبرز العلامات التجارية لها وكذلك عدد من الفيديوهات الخاصة بالإعلانات أو الأحداث التي تشترك بها الشركة.

ب. الصفحات الداخلية: وعددها سبع صفحات كما يلي:

١. **المنتجات:** وتعرض هذه الصفحة أهم المنتجات وهي منتجات البطاطس (تايجر) ومنتجات الذرة (قلبظ وكونو) ومنتجات الحلويات (كريزو وجيرو وستار وغيرها) ومنتجات القمح (راسكي)، ويقوم الموقع بعرض معلومات عن المنتج بمجرد الضغط عليه ليظهر مكوناته وأهم الأطعمة.

٢. **الفيديوهات:** وتضم فيديوهات إعلانات تايجر وكونو على التليفزيون وكذلك عددًا من الفيديوهات التي يشارك بها الجمهور أثناء تناوله المنتجات.

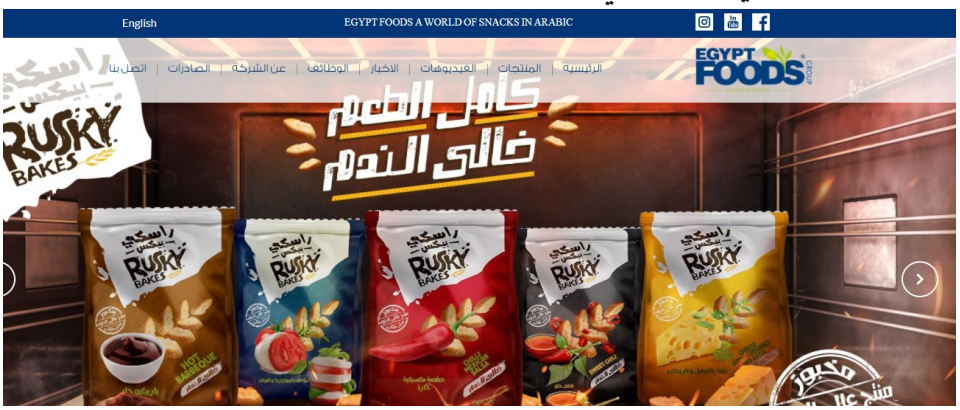
٣. **الأخبار:** وتضم خبرين فقط عن رعاية الشركة لكأس الأمم الإفريقية وخبرًا عن بيان لرئيس الشركة للعاملين بها.

٤. **الوظائف:** وتعرض الشركة به كافة الوظائف المتاحة للشركة.

٥. **عن الشركة:** وتضم معلومات عن تأسيس الشركة ووضع حجر الأساس لها.

٦. **الصادرات:** وتضم كافة المعلومات الخاصة بالصادرات والمنتجات المصدرة.

٧. **اتصل بنا:** وتضم معلومات عن الاتصال بالشركة ومنها عنوان الشركة ورقم التليفون الخاص بها والبريد الإلكتروني للشركة.



صورة (٦)
الصفحة الرئيسية لشركة إيجيبت فودز على الإنترنت

- لم يتح الموقع خريطة لمكونات الموقع الرسمي لشركة إيجيبت فودز ولكنه أتاح خريطة بمكان الشركة على خريطة مصر.
- تميز موقع شركة إيجيبت فودز بالبساطة والجاذبية في التصميم مما يجعله أحد المواقع المميزة في تقديم خدماته عليه.

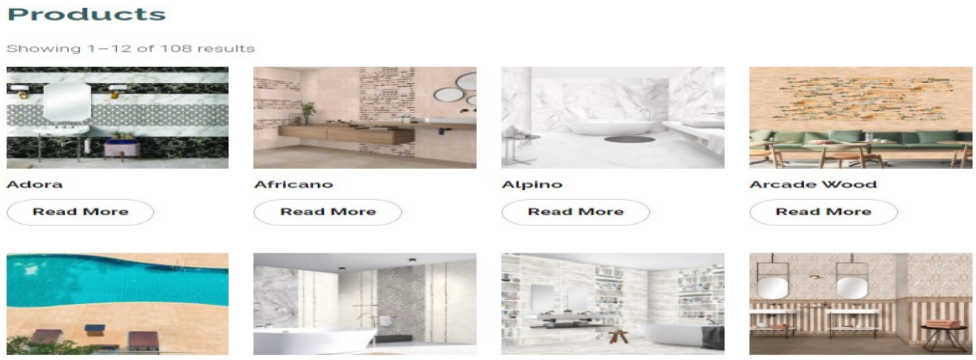
ثالثًا: سيراميكا أرت/ قطاع السيراميك والرخام/ الشركات الخاصة:

- لم يوفر الموقع بدائل للغة وكانت اللغة الإنجليزية هي اللغة الرئيسية والوحيدة للموقع.
- استغرق الموقع بضعة دقائق في التحميل من محرك البحث جوجل، حيث استغرق حوالي ٦ ثواني في التحميل.
- يحمل الموقع شعار المؤسسة.
- تكون الموقع من عدد من الصفحات الداخلية عبار عن ٦ صفحات وهي:

١- Home: وتعرض الشركة بها أهم أهداف الشركة وأهم المنتجات التي تقوم بتصنيعها.

٢- About Us: ومن المفترض أن تقوم الشركة بعرض الأخبار والأحداث الخاصة بالشركة إلا أن الموقع لم يتح ذلك فلم يجد الباحث أيًا من الأخبار أو الأحداث بداخل الصفحة.

٣- Products: وتعنى المنتجات ويتم عرض كافة منتجات الشركة من السيراميك والبورسيلين عن طريق صفحات فرعية تضم تقريباً ١٨٠ منتجًا مع إمكانية تحديد المساحات المطلوبة والأحجام والألوان.



صورة (٧)
منتجات سيرميكا آرت المعروضة على الموقع

٤- **Catalogues:** وتحتوي على عدد من الكاتالوجات الخاصة بالشركة ومنتجاتها.

٥- **Distributors:** وتعنى الموزعين وتتكون هذه الصفحة من صفحتين فرعيتين عن الموزعين المحليين وأشهرهم السلاب ومحجوب وعدد من معارض للشركة في معظم أنحاء الجمهورية وأبرزها المهندسين و٦ أكتوبر والجيزة، والصفحة الأخرى عن الموزعين الدوليين وبها عدد من الفروع في السعودية والأردن وسلطنة عمان وغيرها.

٦- **Contact Us:** وتحتوي على بيانات الاتصال بالشركة وخاصة الفرع الرئيسي في ٦ أكتوبر مع التليفون والبريد الإلكتروني.

- احتوى الموقع على خريطة تفصيلية ببيانات الموقع الإلكتروني.
- احتوى الموقع على آلية للبحث داخل الصفحات الداخلية للموقع.
- احتوى الموقع على خريطة لبيان موقع الشركة في ٦ أكتوبر.

رابعًا: شركة حلوان للأجهزة المعدنية (Long Life)/ قطاع الأجهزة الكهربائية/ قطاع الأعمال العام:

- لم يوفر الموقع بدائل للغة وكانت اللغة العربية هي اللغة الرئيسية والوحيدة للموقع.
- استغرق الموقع بضعة دقائق في التحميل من محرك البحث جوجل، حيث استغرق حوالي ٣ ثواني في التحميل.
- يحمل الموقع شعار المؤسسة بجانب شعار وزارة الإنتاج الحربي لمزيد من الثقة في المحتوى المنشور.

- تكون الموقع من ٨ صفحات وهي:

١. الشركة: ويحتوي على عدد من المعلومات عن الشركة وتاريخ إنشائها وسياسة الشركة والرؤية والأهداف وسياسة الجودة والبيئة.
٢. المنتجات: وتحتوي على صفحتين فرعيتين عن منتجات الشركة وأبرزها الثلاجات والبوتوجازات والسخانات والغسالات والديب فريزر وفيديوهات للمنتجات الخاصة بها.
٣. الإمكانيات التكنولوجية: وتحتوي على صفحتين فرعيتين، وهي صفحة الإمكانيات التكنولوجية وتحتوي على الإمكانيات في مجال التشكيل والمعاملات السطحية والتشغيل وفي مجال تجميع الأجهزة المنزلية.
٤. المشروعات: ويحتوي الموقع على **المشاركة مع إدارة مهمات القوات المسلحة في تجهيز الوحدات السكنية من الأجهزة المنزلية التي تنتجها الشركة ضمن مشروع تطوير العشوائيات.**
٥. شهادات الجودة: ولم يوجد بها أية بيانات.
٦. الإعلانات: ويحتوي على الإعلانات الرسمية التي تقوم الشركة بالإعلان عنها في صحف قومية رسمية.
٧. المناقصات والمزايدات: وتعرض أهم وآخر المناقصات التي قامت بها الشركة.
٨. وزارة الإنتاج الحربي: وتعرض صفحة الموقع الرسمي لوزارة الإنتاج الحربي بمشروعاتها وخطط التنمية بها وهو ما يوفر التسويق لخدمات الوزارة التابعة لها.

- احتوى الموقع على خريطة تفصيلية ببيانات الموقع الإلكتروني.
- احتوى الموقع على آلية للبحث داخل الصفحات الداخلية للموقع.

صورة (٨)
أهم منتجات شركة حلوان للأجهزة المعدنية

خامسًا: الشركة الوطنية للرخام والجرانيت:

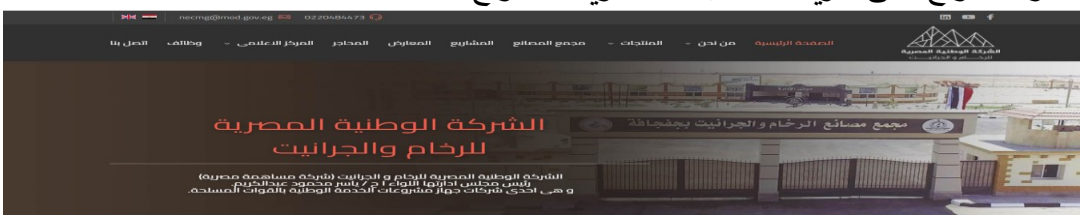
- وفر الموقع بدائل للغة وكانت اللغة العربية هي اللغة الرئيسية ويوجد أيضًا لغة إنجليزية عن طريق أيقونة تحمل شعار الولايات المتحدة الأمريكية. يحمل الموقع شعار المؤسسة كما يحمل

شعار الوزارة التابعة لها وهي وزارة الإنتاج الحربي. واستغرق الموقع بضع دقائق في التحمل من محرك البحث جوجل حيث استغرق حوالي ٤ ثواني في التحميل.

- تميز الموقع بعرض مميز للخدمات والمعلومات التي يحتوي عليها الموقع كما يلي:

١. الصفحة الرئيسية: وتضم تلخيصًا لكافة الصفحات الأخرى.
٢. من نحن: وبها معلومات عن الشركة من خلال نبذة عن الشركة والأهداف التي تسعى إليها ومهمة الشركة.
٣. المنتجات: وتعرض الشركة من خلال موقعها عددًا من المنتجات الخاصة بالرخام والجرانيت وكل واحد في صفحة منفصلة.
٤. مجمع المصانع: **حيث تم إنشاء مجمع مصانع في منطقة المليزفي وسط سيناء على مساحة مليون متر مربع (٣ ساعات من القاهرة – ٥ دقائق من مطار البردويل الدولي) باستثمارات تزيد عن ثماني مليارات جنيه مصري وبأحدث التكنولوجيا الإيطالية لإنتاج (٦٠٠٠ متر مربع يوميًا) وما يزيد عن مليون وثمانمائة ألف متر مربع سنويًا.**
٥. **المشاريع: تم عرض عدد من المشاريع التي شاركت بها الشركة وهي** جامعة الملك سلمان بمدينة رأس سدر/ العاصمة الإدارية الحي الثاني/ العاصمة الإدارية الحي الخامس/ مشروع زايد إيدج ٦ أكتوبر/ مشروع ميفيدا بوليفارد إعمار التجمع الخامس/ مشروع المنصورة الجديدة المقاولون العرب/ مشروع حي الوزارات العاصمة الإدارية، وغيرها.....
٦. المعارض: ويعرض الموقع عددًا من المعارض التي شاركت بها الشركة خلال السنوات الماضية.
٧. المحاجر: ويعرض معلومات عن المحاجر الخاصة بالشركة.
٨. المركز الإعلامي: ويعرض آخر الأخبار والصور والفيديوهات الخاصة بالشركة، وتم عرض عدد من الأخبار باللغة الإنجليزية.

- احتوى الموقع على آلية البحث داخل الموقع.
- احتوى الموقع على خريطة تفصيلية لمحتويات الموقع.



صورة (٩)

صورة للصفحة الرئيسية بموقع الشركة الوطنية للرخام والجرانيت

المحور الثاني: معايير جذب الانتباه من خلال الموقع الإلكتروني:

جدول (٩)
معايير جذب الانتباه من خلال الموقع الإلكتروني

المعايير / الشركات		القطاع الخاص						القطاع العام			
		العربي جروب		ايجيبت فودز		سيراميكا ارت		حلوان للأجهزة المعدنية		الشركة الوطنية للرخام والجرانيت	
		نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
معايير جذب انتباه الجمهور	وجود رابط	✓		✓		✓		✓		✓	
	وجود شعار للمؤسسة	✓		✓		✓		✓		✓	
	وجود الشعار النصي	✓		✓			✓		✓		✓
	وجود أخبار محدثة عن المؤسسة ومعلومات مرتبطة بالنواحى المالية	✓			✓		✓	✓		✓	
	توافر معلومات عن انجازات المنظمة	✓		✓		✓		✓		✓	
	توافر بيانات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة	✓		✓		✓		✓		✓	
	اتاحة مطبوعات للمنظمة على الموقع	✓			✓		✓	✓		✓	
	وجود عناوين لافرع المنظمة	✓		✓		✓		✓		✓	
إجمالي عدد العناصر الموظفة		٨		٦		٦		٧		٧	

تشير نتائج الدراسة إلى دور المواقع في جذب انتباه الجمهور من خلال توفير عدد من عناصر جذب الانتباه في الموقع الإلكتروني وقد شملت ما يلي:

فقد تميز موقع شركة العربي جروب بوجود عدد من معايير جذب انتباه الجمهور عن طريق الشكل والمضمون حيث وفر الموقع وجود روابط لبعض المواقع الخاصة بتقديم منتجات الأجهزة الكهربائية والإلكترونية أو توفير روابط الصفحات الرسمية للمؤسسة، وتميزت الشركة بوجود شعار المؤسسة وكان واضحًا جدًا في بداية الموقع الإلكتروني، ويوجد أيضًا شعار خاص بالمؤسسة وهو (صناع الثقة)، كما تميز الموقع بوجود أخبار محدثة عن المؤسسة ومعلومات مرتبطة بالنواحي المالية، كما توافرت معلومات عن إنجازات المنظمة، وكذلك توافرت بيانات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما أتاح الموقع مطبوعات للمنظمة على الموقع، مع وجود عناوين لأفرع المنظمة.

كما جاء أيضًا موقع شركة إيجيبت فودز بعدد من معايير جذب انتباه الجمهور عن طريق الشكل والمضمون، حيث وفر الموقع وجود روابط لبعض المواقع الخاصة بتقديم منتجات الشركة التي تتمثل في أبرز العلامات التجارية مثل تايجر وكونو وقلبظ وكذلك توفير روابط الصفحات الرسمية للمؤسسة، وتميزت الشركة بوجود شعار المؤسسة وكان واضحًا جدًا في بداية الموقع الإلكتروني، ولكن لم يجد الباحث الشعار النصي الخاص بالمؤسسة، كما لم يوفر الموقع أخبارًا محدثة عن المؤسسة ومعلومات مرتبطة بالنواحي المالية، ووفرت معلومات عن إنجازات

المنظمة، وكذلك توافر بيانات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وأتاح الموقع عناوين لمعارض الشركة والمسوقين المحليين والدوليين داخل مصر وخارجها.

أيضًا وفر موقع سيراميكا أرت عددًا من معايير جذب انتباه الجمهور عن طريق الشكل والمضمون، حيث وفر الموقع وجود روابط لبعض المواقع الخاصة بالمنتجات الخاصة بالسيراميك والبورسيلن وتوفير روابط الصفحات الرسمية للمؤسسة، وتميزت الشركة بوجود شعار المؤسسة وكان واضحًا جدًا في بداية الموقع الإلكتروني، إلا أن الباحث لم يجد شعارًا نصيًا واضحًا للمؤسسة، كما لم يوفر الموقع أخبارًا محدثة عن المنظمة ومعلومات مرتبطة بالنواحي المالية، وتوافرت معلومات عن إنجازات المنظمة، وكذلك توافر بيانات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما أتاح الموقع وجود عناوين لأفرع المراكز الخاصة بالبيع والوكلاء الرسميين للمنظمة.

وبالنسبة لمؤسسات قطاع الأعمال العام تميز **موقع شركة حلوان للأجهزة المعدنية** بتوفير عدد من معايير جذب انتباه الجمهور عن طريق الشكل والمضمون، حيث وفر الموقع وجود روابط لبعض المواقع الخاصة بالمنتجات التي تنتجها الشركة، وتوفير روابط الصفحات الرسمية للمؤسسة، وتميزت الشركة بوجود شعار المؤسسة وكان واضحًا جدًا في بداية الموقع الإلكتروني، إلا أن الباحث لم يجد شعارًا نصيًا واضحًا للمؤسسة كما تميز الموقع بوجود أخبار محدثة عن المؤسسة ومعلومات مرتبطة بالنواحي المالية، كما توافرت معلومات عن إنجازات المنظمة، وكذلك توافر بيانات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما أتاح الموقع مطبوعات للمنظمة على الموقع، مع وجود عناوين لأفرع المنظمة.

كذلك قدم **موقع الشركة الوطنية للرخام والجرانيت** معايير جذب انتباه الجمهور عن طريق الشكل والمضمون، حيث وفر الموقع وجود روابط لبعض المواقع الخاصة بمنتجات الرخام وأنواع والجرانيت وأشكاله وتوفير روابط الصفحات الرسمية للمؤسسة، وتميزت الشركة بوجود شعار المؤسسة وكان واضحًا جدًا في بداية الموقع الإلكتروني، كما وجد داخل الموقع الشعار الخاص بوزارة الدفاع الجوي، ولم يجد الباحث أيضًا شعارًا نصيًا واضحًا للشركة، كما تميز الموقع بوجود أخبار محدثة عن المنظمة ومعلومات مرتبطة بالنواحي المالية، كما توافرت معلومات عن إنجازات المنظمة، وكذلك توافر بيانات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما أتاح الموقع مطبوعات للمنظمة على الموقع، مع وجود عناوين لأفرع المنظمة.

المحور الثالث: المعلومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني للمؤسسات الخدمية:

جدول (١٠)
توافر المعلومات الاساسية بالمواقع الإلكترونية للمؤسسات

المعايير / الشركات		القطاع الخاص						القطاع العام			
		العربي جروب		ايجيبت فودز		سيراميكا ارت		حلوان للأجهزة المعدنية		الشركة الوطنية للرخام والجرانيت	
		نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
توافر المعلومات الاساسية عن المنظمة	١/ توفير الموقع معلومات ذات الصلة بالمؤسسة	✓		✓		✓		✓		✓	
	٢/ توفير الموقع معلومات عن تاريخ إنشاء المؤسسة	✓		✓			✓	✓		✓	
	٣/ توافر معلومات عن الخدمات التي توفرها المؤسسة.	✓		✓		✓		✓		✓	
	٤/ توفير الموقع معلومات عن الرؤية المستقبلية للمؤسسة	✓		✓		✓		✓		✓	
	٥/ توفر الصفحة معلومات عن اهداف المؤسسة والخطط التي تسير وفقها:	✓		✓		✓		✓		✓	
	٦/ يوفر الموقع معلومات ذات صلة بعلاقات المؤسسة بالمؤسسات الأخرى	✓		✓		✓		✓		✓	
	٧/ يوفر الموقع بيانات واضحة ومباشرة عن ملكية المؤسسة أو القائمين على أمورها:	✓			✓		✓	✓		✓	
إجمالي عدد العناصر الموظفة		٧		٦		٥		٧		٧	

أشار التحليل الخاص بالمواقع الإلكترونية للمؤسسات المصرية إلى اتفاق عينة المواقع الخمسة على عدد كبير من المعلومات الخاصة بالمنظمة، حيث قدمت المواقع المعلومات ذات الصلة بالمؤسسات، ومعلومات عن تاريخ إنشاء المؤسسة، وأيضًا معلومات عن الخدمات التي توفرها المؤسسة، وكذلك معلومات عن الرؤية المستقبلية للمؤسسة، كما وفرت المواقع معلومات عن أهداف المؤسسات والخطط التي تسير وفقها، ومعلومات ذات صلة بعلاقات المؤسسة بالمؤسسات الأخرى، ووفرت المواقع بيانات واضحة ومباشرة عن ملكية المؤسسات أو القائمين على أمورها، ما عدا شركة سيراميكا أرت التي لم توفر معلومات عن تاريخ إنشاء المنظمة وعن المالكين لها، بالإضافة إلى موقع إيجيبت فودز الذي لو يوفر معلومات عن ملكية المنظمة.

المحور الرابع: تحقيق أبعاد التسويق الرقمي للمؤسسات:

أولاً: تحقيق بعد الجذب كأحد أهم أبعاد التسويق الرقمي:

جدول (١١)

تحقيق المواقع الإلكترونية أبعاد التسويق الرقمي

أولا: الجذب

	الشركات / معايير تحقيق الجذب	المنظمات الخاصة						شركات القطاع العام			
		العربي جروب		ايجيبت فودز		سيراميكا ارت		حلوان للأجهزة المعدنية		الشركة الوطنية للرخام والجرانيت	
		نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
معايير الجذب	تم الوصول سريعا للموقع من على محرك البحث جوجل	✓		✓		✓		✓		✓	
	الموقع جذاب من حيث ترتيب العناصر به	✓		✓		✓		✓		✓	
	الشعار النصى واضح تم الاستدلال عنه بمجرد الدخول	✓		✓			✓		✓		✓
	الشعار المصور واضح تم الاستدلال عنه بمجرد الدخول	✓		✓		✓		✓		✓	
	الموقع يحمل شعار المؤسسة الذي ينتمى لها	✓		✓		✓		✓		✓	
	وجود اعلانات على الموقع	✓		✓		✓		✓		✓	
	وجود روابط لمؤسسات ذات الصلة	✓		✓		✓		✓		✓	
	يعرض الموقع دور المنظمة في المجتمع وتحقيق التنمية المستدامة	✓			✓		✓	✓		✓	
	التأكيد على ان الخدمات جيدة وغير مضره بالبيئة	✓		✓		✓		✓		✓	
	وجود معلومات عن فلسفة المنظمة ودعمها لمطالب الجمهور	✓			✓		✓	✓		✓	
	الإعلان عن نتائج السحب وإعلان اسماء الفائزين في المسابقات	✓			✓		✓		✓	✓	
	خاصية تقديم المساعدات	✓			✓		✓		✓		✓
	إجمالي عدد العناصر الموظفة	١٢		٨		٧		٩		١٠	

أشارت نتائج الدراسة التحليلية التي تم تطبيقها على مواقع المنظمات المصرية أن كافة المواقع الإلكترونية توفرت فيها أبعاد الجذب، حيث تم الوصول سريعًا للموقع من على محرك البحث جوجل، فقد استغرق تحميل المواقع الرسمية للمنظمات (من ٣ ثواني إلى ٦ ثواني) وهو معدل مناسب للتحميل، كما أنه تم الوصول سريعًا إلى المواقع من خلال محرك البحث جوجل، كما تميزت المواقع بتصميم جذاب من حيث ترتيب العناصر به بشكل مناسب، وكانت الشعارات المصورة واضحة وتم الاستدلال عليها بمجرد الدخول، إلا أن هناك بعض المواقع التي لم تحتو على شعارات نصية كما في شركات (إيجيبت فودز/ سيرميكا أرت/ الشركة الوطنية للرخام والجرانيت/ شركة حلوان للأجهزة المعدنية) كما أن المواقع تحمل شعار المؤسسة الذي ينتمى لها كما في موقعي شركة حلوان للأجهزة الكهربائية والشركة الوطنية للرخام والجرانيت، وتميزت المواقع بوجود عدد من الإعلانات الخاصة بالمؤسسات، ووجود روابط لمؤسسات ذات الصلة، وتعرض بعض المواقع دور المنظمة في المجتمع وتحقيق التنمية المستدامة، مع التأكيد على أن الخدمات جيدة وغير مضرة بالبيئة، مع وجود معلومات عن فلسفة المنظمة ودعمها لمطالب الجمهور، كما وفر الموقع معلومات عن تقديم المساعدات للجمهور، وبهذا تميزت شركة العربي جروب

في توفير أكبر عدد من عناصر الجذب التي يتيحها الموقع وهو ما يشير إلى أهمية موقع العربي كأحد أدوات التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسة.

الاستدامة في المنظمات المصرية عينة الدراسة:

وفرت المواقع جانبًا كبيرًا من المعلومات عن دور المنظمات في تحقيق الاستدامة وفقاً لأهداف رؤية ٢٠٣٠م التي دعت إليها الحكومة المصرية، وقد وجد الباحث تلك المعلومات متوفرة بشكل واضح في مواقع كل من شركات (مجموعة العربي جروب/ حلوان للأجهزة المعدنية/ سيرميكا آرت) بينما لم يجد الباحث تلك المعلومات متوفرة لدى مواقع (إيجيبت فودز/ الشركة الوطنية للرخام والجرانيت)، حيث لم يذكر مصطلح الاستدامة في هذه المواقع وسوف يقوم الباحث بعرض بعض هذه الأدوار تبعًا لكل شركة على النحو التالي:

١- سيراميكا أرت: تواصل آرت سيراميك ابتكار تصميمات جديدة تلبي رغبات عملائنا وأذواقهم واحتياجاتهم الفردية باستخدام أعلى مستويات الجودة التقنية للمواد الخام والآلات لضمان الجودة الفائقة لإنتاجنا وتقوية العلاقة المستمرة القائمة بين ART وعملائنا منذ سنوات. تكييف أحدث التقنيات المتوافقة مع المفهوم الأخضر للحفاظ على بيئة صحية وخالية من التلوث من أجل ازدهار بلدنا الحبيب.

٢- شركة العربي جروب: تقوم شركة العربي بعدد من الأدوار في المجتمع من خلال رعايتها لعدد من الأعمال الخيرية والجمعيات الأهلية والتي تقوم بتقديم عدد من الخدمات التي من شأنها القيام بدور هادف داخل المجتمع، كما أن الشركة تؤكد دائماً أن منتجاتها صديقة للبيئة ولا تتسبب في أي من الأضرار على سلامة الفرد أو البيئة.

٣- حلوان للأجهزة المعدنية: ذكر الموقع الإلكتروني تحقيق الجودة بالشركة حيث عرض الموقع العناصر الآتية حيث تعهدت الشركة بالتحسين المستمر لتلك النظم كما تلتزم الشركة بالآتي:

- التوافق مع القوانين المصرية والمتطلبات الأخرى الخاصة بالجودة واهتمامات الأطراف المعنية والتشريعات الخاصة بجودة المنتجات وكذلك الخاصة بتنظيم الوحدات الإنتاجية.
- توفير الموارد اللازمة من خلال اختيار أفضل العناصر البشرية وتوفير البنية التحتية وكافة مواد الإنتاج المطابقة للمواصفات لتحقيق جودة المنتجات والخدمات طبقاً للمواصفات الفنية.
- التحسين المستمر لنظم العمل والمنتجات التي تقدمها الشركة.
- مراقبة واختبار المواد الخام والمنتجات في جميع المراحل بواسطة العمال والفنيين ومراقبي الجودة كل في نطاق عمله وتوثيق هذه الاختبارات.
- وضع خطط محددة وواضحة لأهدافها ومتابعتها وتطويرها بحيث يقوم كل مدير إدارة بوضع أهداف الإدارة ويقوم مدير الجودة بالمراجعة والمتابعة لتنفيذ تلك الأهداف بصورة دورية.

- تخضع جميع العمليات داخل الشركة للمراجعة والتقييم واتخاذ الإجراءات التصحيحية وذلك طبقًا للخطة السنوية للمراجعة والتدقيق.
- سياسة الشركة موثقة يتم نشرها ويتم مراجعتها بصفة دورية كل عام.

ويتضح مما سبق؛ إدراك القائمين على إدارة المواقع الرسمية للعلامات التجارية لأهمية أن تتضمن المنشورات محتوى اجتماعيًا متنوعًا بين رعاية الأحداث الخاصة والفعاليات، بالإضافة إلى نشر أنشطة المسئولية الاجتماعية. ويأتي ذلك في سياق الأزمة التي كانت تمر بها البلاد في ظل جائحة كورونا، حيث حرصت العلامات التجارية محل الدراسة على المساهمة في خدمة المجتمع، وإيصال رسالة إلى عملائها تؤكد من خلالها حرص المنظمة على دعم المجتمع وأفراده في ظل هذه الظروف. وهو ما يعكس أهمية برامج المسئولية الاجتماعية للمنظمات، إذ ينبغي ألا يقتصر دور المنظمات على إنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح فقط ولكن ينبغي عليها المشاركة بفاعلية في تحمل مسئولياتها تجاه عملائها، وتجاه البيئة الأكبر التي يعيش فيها المجتمع". ويأتي ذلك في ضوء المزايا التي تحققها أنشطة المسئولية الاجتماعية للمنظمات والتي تتمركز حول تحسين تدعيم الصورة الذهنية لتلك المنظمات، بالإضافة إلى تعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع ومن ثم زيادة وتدعيم ولاء عملائها.

ثانيًا: تحقيق المواقع الإلكترونية لبعد الاستغراق:

جدول (١٢)
تحقيق المواقع الإلكترونية لأبعاد التسويق الإلكتروني
ثانيًا: الاستغراق

المعايير / الشركات		القطاع الخاص						القطاع العام			
		العربي جروب		ايجيبت فودز		سيراميكا ارت		حلوان للأجهزة المعدنية		الشركة الوطنية للرخام والجرانيت	
		نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
الاستغراق	الدعوة إلى المشاركة		✓		✓		✓		✓		✓
	ربط الموقع بصفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي	✓		✓		✓		✓		✓	
	وجود محتوى تفاعلى على الموقع	✓		✓		✓		✓		✓	
	استخدام عدد من الصور والفيديوهات في الموقع	✓		✓		✓		✓		✓	
	وجود عناصر للاتصال بالمؤسسة	✓		✓		✓		✓		✓	
	اتاحة الاستفسارات والشكاوى	✓		✓		✓		✓		✓	
	توافر اسماء الاشخاص الذين يمكن الاتصال بهم	✓		✓		✓		✓		✓	
	توافر غرفة للدردشة والمنتديات التفاعلية	✓		✓		✓		✓		✓	
	وجود اداة للبحث داخل الموقع	✓		✓		✓		✓		✓	
إجمالي عدد العناصر الموظفة		٨		٨		٨		٨		٨	

وفرت المؤسسات المصرية بعد الاستغراق كأحد أهم أبعاد التسويق الرقمي عبر مواقعها الإلكترونية حيث قامت بربط الموقع بصفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد احتوت على محتوى تفاعلي على الموقع، مع استخدام عدد من الصور والفيديوهات في الموقع، وكذلك عدد من الرسوم والبيانات واضحة، كما وفرت المواقع وجود عناصر للاتصال بالمؤسسة، إتاحة الاستفسارات والشكاوي والاتصال بالقائمين على إدارة الشركات مع توفير أسماء الأشخاص الذين يمكن الاتصال بهم، ووفرت غرفة للدردشة والمنتديات التفاعلية، وكذلك وجود أداة للبحث داخل الموقع، وبذلك تساوت كافة المواقع في توفير هذا العنصر.

ثالثًا: تحقيق المواقع الإلكترونية لمعايير التسويق الرقمي:

جدول (١٣)

تحقيق المواقع الإلكترونية لمعايير التسويق الرقمي

ثالثًا الاحتفاظ

	الشركات / المعايير	القطاع الخاص						قطاع الاعمال العام			
		العربي جروب		**ايجيبت فودز**		**سيراميكا ارت**		**حلوان للأجهزة المعدنية**		**الشركة الوطنية للرخام والجرانيت**	
		نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
معايير الاحتفاظ	وجود عبارات تشجع على استخدام الموقع واعادة الزيارة		✓		✓		✓		✓		✓
	المعلومات والبيانات الموجود بالموقع سهل الوصول اليها من خلال التبويبات المتاحة	✓		✓		✓		✓		✓	
	توفير معلومات عن الموقع والمالكين	✓			✓		✓	✓		✓	
	وجود قائمة روابط خارجية مقترحة يمكن الاستفادة منها.	✓		✓		✓		✓		✓	
	خريطة للموقع لتسهيل الوصول لروابط الخدمات	✓		✓			✓	✓		✓	
	توافر ملفات لتحميل بالموقع لجذب الجمهور	✓		✓		✓		✓		✓	
	أعطى الموقع إمكانية اشتراك الزوار في الموقع وتسجيل الدخول.		✓		✓		✓		✓		✓
	استطلاع رأى الجمهور داخل الموقع على سؤال معين.		✓		✓			✓			✓
	إتاحة التواصل مع المسئولين عبر البريد الإلكتروني.	✓		✓		✓		✓		✓	
	الاعلان عن جودة الخدمات المقدمة	✓		✓		✓		✓		✓	
	توفير كافة المعلومات المطلوبة عن الخدمات	✓		✓		✓		✓		✓	
	إجمالي عدد العناصر الموظفة	٩		٨		٨		١٠		٩	

توافرت في المواقع الإلكترونية عدد من المعايير التي تحقق أبعاد الاحتفاظ (كأحد أهم أبعاد التسويق الرقمي) وتضمنت: المعلومات والبيانات الموجود بالموقع سهل الوصول إليها من خلال التبويبات المتاحة، مع توفير معلومات عن الموقع والمالكين، وكذلك وجود قائمة روابط خارجية مقترحة يمكن الاستفادة منها، ووفرت المواقع خريطة للموقع لتسهيل الوصول لروابط الخدمات، مع توافر ملفات لتحميل بالموقع لجذب الجمهور، وقد اتاحت المواقع إمكانية اشتراك الزوار في الموقع وتسجيل الدخول، مع إتاحة التواصل مع المسئولين عبر البريد الإلكتروني، مع الإعلان عن جودة الخدمات المقدمة، وتوفير

كافة المعلومات المطلوبة عن الخدمات، مع تميز شركة حلوان للأجهزة المعدنية والتي توافرت بها معظم عناصر الاحتفاظ في موقعها الإلكتروني ويليها كل من مجموعة العربي جروب والشركة الوطنية للسيراميك والجرانيت.

رابعًا: تحقيق المواقع الإلكترونية لبعد التعلم كأحد أبعاد التسويق الرقمي:

جدول (١٤)
تحقيق المواقع الإلكترونية لأبعاد التسويق الإلكتروني
رابعًا: التعلم

المعايير / الشركات		القطاع الخاص								القطاع العام			
		العربي جروب		ايجيبت فودز		سيراميكا ارت		حلوان للأجهزة المعدنية		الشركة الوطنية للرخام والجرانيت			
		نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
معايير التعلم	توافر اداة للاستفسارات والشكاوى	✓		✓		✓		✓		✓			
	توافر اداة للتساؤلات الشائعة	✓			✓		✓	✓		✓			
	توافر قاعدة معلومات عن الفئة المستهدفة		✓		✓		✓		✓			✓	
	توافر نماذج استقصاء لقياس اراء الجمهور نحو الخدمات المقدمة		✓		✓		✓		✓			✓	
	العمل وفق ابحاث استشرافية ونشر نتائجها على الموقع		✓		✓		✓	✓		✓			
	وجود ارشيف عن تطور الخدمات وفق احتياجات الجمهور	✓		✓		✓		✓		✓			
	الرد على استفسارات الجمهور	✓		✓		✓		✓		✓			
إجمالي عدد العناصر الموظفة		٤		٣		٣		٥		٥			

تحتوي المواقع الإلكترونية على عدد من المميزات التي تحقق أبعاد التسويق الرقمي عن طريق التعلم حيث تقوم المواقع بتوفير أداة للاستفسارات والشكاوى، كما وفرت قاعدة معلومات عن الفئة المستهدفة، مع العمل وفق أبحاث استشرافية ونشر نتائجها على الموقع، ووجود أرشيف عن تطور الخدمات وفق احتياجات الجمهور، والرد على استفسارات الجمهور، وتتميز في ذلك الشركة الوطنية للرخام والجرانيت وشركة حلوان للأجهزة المعدنية ويليها في توظيف عناصر التعلم شركة العربي جروب.

خامسًا: تحقيق المواقع الإلكترونية لبعد التواصل كأحد أبعاد التسويق الرقمي:

جدول رقم (١٥)
تحقيق المواقع الإلكترونية لأبعاد التسويق الإلكتروني

خامسًا: التواصل

المعايير / الشركات		القطاع الخاص						القطاع العام			
		العربي جروب		ايجيبت فودز		سيراميكا ارت		حلوان للأجهزة المعدنية		الشركة الوطنية للرخام والجرانيت	
		نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
التواصل	التواصل مع العملاء عن طريق ادوات الاتصال التفاعلية	✓		✓		✓		✓		✓	
	تطوير أشكال المنتجات أو الخدمات المقدمة	✓		✓		✓		✓		✓	
	وجود خدمات أو سلع تتوافق مع احتياجات السوق	✓		✓		✓		✓		✓	
	وجود تقارير دورية عن نشاط المنظمة سنوياً	✓		✓		✓		✓		✓	
	توظيف الأدوات التكنولوجية الحديثة في التسويق	✓		✓		✓		✓		✓	
	خاصية الإجابة على الأسئلة المتكررة	✓		✓		✓		✓		✓	
إجمالي عدد العناصر الموظفة		٦		٦		٦		٦		٦	

تشير نتائج التحليل للمواقع الإلكترونية إلى عدد من الخصائص التي تحقق بعد التواصل من أبعاد التسويق الإلكتروني التواصل مع العملاء عن طريق أدوات الاتصال التفاعلية، وتطوير أشكال المنتجات أو الخدمات المقدمة، مع وجود خدمات أو سلع تتوافق مع احتياجات السوق، ووجود تقارير دورية عن نشاط المنظمة سنويًا، مع توظيف الأدوات التكنولوجية الحديثة في التسويق، مع توفير خاصية الإجابة على الأسئلة المتكررة ويتوافق في ذلك كافة المواقع الإلكترونية لكافة المنظمات الإنتاجية.

ومما سبق يتضح من نتائج الدراسة التحليلية نجاح القائمين على إدارة الصفحات الرسمية للمنظمات محل الدراسة في توظيف تلك الصفحات كوسيلة تسويقية فعالة في التواصل وإدارة العلاقات مع العملاء. حيث اتضح ذلك من خلال التنوع في عرض المحتوى المنشور، بالإضافة إلى التنوع في طبيعة المحتوى المنشور، كما أستعان أيضًا المسوقون بمختلف المداخل والاستمالات الإقناعية لتحقيق الأهداف المرجوة والوصول إلى الجمهور المستهدف، هذا إلى جانب تواجد أدمن الصفحات باستمرار وسرعة استجابته لتعليقات المستخدمين، كما حرص مسئولو الصفحات على تفعيل كافة الأدوات التفاعلية المصاحبة للمحتوى المنشور، على الجانب الآخر؛ أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى حرص المستخدمين من العملاء على التفاعل والمشاركة في المحتوى المنشور.

خلاصة التحليل:

اتضح من خلال التحليل نجاح المسوقين في توظيف الصفحات الرسمية والمواقع الإلكترونية كأداة أساسية لتقديم كافة المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية، وعلى مستوى بناء وتصميم الصفحات الرسمية؛ نجح القائمون على إدارة الصفحات الرسمية للمنظمات "محل الدراسة" في توظيف الصفحة

كواجهة تعكس شخصية وهوية العلامة التجارية بصورة من البروفايل الخاص بالصفحة وهي الصورة المستخدمة كواجهة الصفحة الرئيسية، كما تضمنت صورة البروفيل الخاص بكل صفحة اللوجو والشعار الخاص بكل علامة تجارية، وبالنسبة لصورة الغلاف وهي الصورة التي جاءت على الصفحة الرئيسية نجد أن العلامات التجارية حرصت أن تتضمن صورة الغلاف صور الإدارات المختلفة خلال فترة إجراء الدراسة التحليلية. كما أن جميع العلامات التجارية باستثناء العربي جروب حرصت على تغيير صورة الغلاف خلال فترة الدراسة وفقًا للنشاط التسويقي الحالي والخاص بكل علامة تجارية، ويدل عى حرص القائمين على إدارة تلك الصفحات على تحديث المعلومات وجعل المستخدم على علم بالعروض والخدمات المقدمة.

كما لاحظ الباحث التناغم في الألوان المستخدمة على كل صفحة بما يتلاءم مع اللوجو والشعار الخاص بكل علامة تجارية. كما حرصت العلامات التجارية محل الدراسة أيضًا على تقديم كافة المعلومات التي يحتاج إليها المستخدم أثناء زيارته للصفحة. وذلك من خلال مختلف الروابط واللينكات. رابط (من نحن) والذي تضمن معلومات عن التعريف بالصفحة والهدف منها، تاريخ إنشائها، رسالتها، رؤيتها، بلد المنشأ للعلامة التجارية) وفي هذا السياق لاحظ الباحث تفرد صفحة المصرية للاتصالات "وى" باستعراض الجوائز المحلية والدولية التي حازت عليها كما تفردت العربي أيضًا بتوضيح ضوابط استخدام صفحتها، والتي من خلالها أوضحت أن هذه الصفحة مخصصة لخدمة ودعم عملائها، ولا يسمح فيها بانتهاك القانون، أو إبداء تعبيرات / كلمات مسيئة، تعليقات غير حقيقية، آراء دينية، آراء سياسية، أو الترويج لصفحات أخرى، أو الإعلان لعلامات تجارية أو منتجات أخرى. وفي هذا السياق يرى الباحث ضرورة أن تهتم العلامات التجارية بتوضيح سياسات وقواعد استخدام صفحاتها الرسمية لمستخدميها لما له من أهمية كبيرة في بناء الثقة بينها وبين مستخدميها، وشعورهم بالأمان أثناء المشاركة في تلك الصفحات، كما تضمن رابط (من نحن كافة الوسائل الاتصالية التي تمكن المستهلك من الوصول إلى الشركة بسهولة ويسر، وظفت استراتيجية الوصول على مستوى الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية، وإن تفاوتت نسب تحقيقها من صفحة لأخرى.

توصيات الدراسة:

- عمل بروتكولات تعاون بين المؤسسات والشركات الدولية المتخصصة في التسويق الرقمي والاستفادة من هذا التعاون بما يفيد المنظمات المصرية.
- ضرورة قيام المؤسسات والمنظمات المصرية بتدريب وصقل مهارات القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة باستخدام الموقع الرسمي للمؤسسة وشبكات التواصل الاجتماعي.
- ضرورة إرسال القائمين بالاتصال على التسويق الرقمي في بعثات خارجية في الدول المتقدمة للاطلاع على الجديد في علم التسويق الرقمي والاتصال المؤسسي وإدارة سمعة المؤسسات.

- أهمية توازن وتكامل السياسات والممارسات الاتصالية للشركات بين الاتصالات الخارجية والداخلية، وباستخدام مزيج من الوسائل الاتصالية الإلكترونية والتقليدية مع انفتاح الاتصالات المؤسسية بين جميع المستويات الإدارية، فهي السبيل للفاعلية وكفاءة مختلف العمليات المؤسسية التنفيذية، سواءً الإدارية أو التسويقية؛ كونها تؤدي لتحقيق رؤية ورسالة الشركة، وتماسك وتناغم وحدات العمل، ومشاركة وانخراط العاملين في العمليات المؤسسية وقدرة الشركة على التغيير التنظيمي، والتطوير والتنمية المؤسسية.

المراجع والمصادر:

1. Hailin, Lisa and Holly. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding.

٢. خالد كمال المغاوري (٢٠٢٢م)." قياس رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام- دراسة تطبيقية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، المجلد ٦٠، العدد ١، الشتاء ٢٠٢٢، الصفحة 400-350.

٣. ممدوح عبد الفتاح أحمد (٢٠٢٠م). " أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، جامعة كفر الشيخ، **بحث منشور على**

https://caf.journals.ekb.eg/article_125688_e15c441798f870e0b4ac3886400fe1be.pdf

٤. أحمد هشام ابراهيم شوملي (٢٠١٩م)." أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، الاردن، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية.

٥. كريمة زيدان (٢٠١٨م)."مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر". **رسالة دكتوراة**، الجزائر، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

٦. مصطفي الشيخ، وعاطف العدوان (٢٠١٨م)." لعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسويق عبر شبكة الإنترنت: حالة دراسية في مدينة عمان". **مجلة الثقافة والتنمية**، ع ١٢٧، مج ١٨ .ص ص 383– 422.

٧. ليث الحكيم، وزين مصطفى الحمامي (٢٠١٧م). "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن :دراسة استطلاعية آراء عينة من زبائن شركات الإتصالات المتنقلة في العراق". **مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية**، ع ٣، مج ١٤. ص ص ١٨٩ –٢٣٣.

٨. محمد محمود عبد اللطيف وآخرون (٢٠١٧م) "العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل: بالتطبيق على عملاء شركة الطيران في مصر". **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، ع ٤ ،مج ٨ .ص ص ٧٦٢ –٧٩٨

٩. محمد محمود عبد اللطيف، محمد محمود (٢٠١٧م). "توسيط القيمة المدركة في العلاقة بين الثقة والولاء الإلكتروني: بالتطبيق على مواقع التسوق الإلكتروني". **مجلة التجارة والتمويل**، ع ٢ .ص ص ٧٥ –١٢٤.

١٠. ابن حوحو محمد (٢٠١٦م)." أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العالقة مع الزبون: دارسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس". **مجلة الحقوق والعلوم الانسانية**، ع ٢٧ .ص ص – 326. 311

11. Antúnez**, L. (2021).** COVID-washing of ultra-processed products: the content of digital marketing on Facebook during the COVID-19 pandemic in Uruguay. Public Health Nutrition. 1-11.

12. Ziakis, C. (2021). Digital Marketing in Tourism: Insights from Greece. *Journal of Process Management*. New Technologies, Vol. 3, No. 3, 342-347.

13. Meileni, H. (2021). The Application of Digital Marketing for UKM in Facing the Covid-19 Pandemic. Atlantis Highlights in Engineering, volume 7. 1-6.

14. Gerasimenko, V. (2021). Digital Strategy Implementation in Marketing: New Performance and Risks. Palgrave Macmillan.1st edition.
15. Nair, K. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. **World Journal of Entrepreneurship**, Management and Sustainable Development. 1-11.
16. Riskiawan, H. (2021). Network infrastructure development for strengthening of branding and digital marketing at KPJT Manut based on Mikrotik Routerboard RB951Ui. Proceedings of The Third International on Food and Agriculture. 1-6.
17. Khoa, P. (2021). The effect Knowledge management process on the employee Commitment: evidence from digital marketing industry. Management Science Letters 11(5). 1557-1564.
18. Moses, A. (2021). Factors influencing the adoption of Digital Marketing among SMEs In Kampala: a case study of Kawempe division. M. A Thesis, Makerere University.
19. Kalia, P. (2021). MSME Owners/ managers perceptions towards the adoption of E-Marketing activities in India. M. A Thesis. University of Czech.
20. Georgios Lappas" Harnessing the power of dialogue: Examining the impact of Facebook content on citizen's engagement" Elsevier publishing.2021.
21. Reena Patel" Exploring Potential of Social Media Platforms as Dialogic Communication Tools for The Most Followed Brands Across Sectors" **Zeichen Journal**.2020.
22. Pavel P. Baranov" INTERACTIVE COMMUNICATION AND MODERNIZATION TECHNOLOGIES OF GOVERNMENTAL ADMINISTRATION IN MODERN SOCIETY: MAIN CONTRADIC-TIONS AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT" Turismo: Estudos & Práticas (UERN),2020.
23. Solomon Shiwabaw"(2020),” Factors that affect public relations practice: in the case of Tigray Education Bureau" Technium Social Sciences Journal.Vol. 9, 184-194.
24. Ayuba, B. & Ali, I. (2015). EVALUATION OF THE IMPACT OF INTERNET MARKETING ON BANKING SERVICES IN NIGERIA. **British Journal of Marketing Studies**, Vol.3, No.7, pp.15-29
25. Abaenewe, Zeph C. (2013). Electronic Banking And Bank Performance In Nigeria. **West African Journal of Industrial & Academic Research**, 6(1),
26. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A.,(2005), “ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality”, Journal of Service Research, 7(3), Pp 213-233, Available online at https:// doi.org/10.1177/1094670504271156.
27. Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M,(2019), “An assessment of e-service quality, esatisfaction, and e-loyalty”, South Asian Journal of Business Studies, Vol 8(3), Pp 283–302, Available online at https://doi. org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016.
28. Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S.,(2019), “The effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction on students of Ovo application users at the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, Indonesia”, European Journal of Management and Marketing Studies, Vol 4(1), Pp 146–163, Available online at https:// oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/603.
29. Andreas, J.,(2013), “The influence of brand credibility on word of mouth through customer satisfaction and customer loyalty at Giant Hypermarket in Surabaya”, Management Student Scientific Journal, Vol 1(4), Pp 1–8, Available online at https://core.ac.uk/download/pdf/ 298889864.pdf.
30. Ipang Sasono1, et.al,(2021), “The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia”, Journal

of Asian Finance, Economics and Business, Vol 8 (4), P 466, Available online at: https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202109554061407.pdf

٣١. أحمد فاروق رضوان، مرجع سابق، صـ ١٣، ١٤

٣٢. مروة شبل عجيزة (٢٠١٢م)." **التسويق الإلكتروني في العالم العربي"**، القاهرة: دار النشر للجامعات، ص 3

٣٣. اسامة عبد السلام السيد (٢٠١٩م)،" **الاقتصاد الرقمي"**، الاردن، دار غيداء للنشر، ص٢٩.

٣٤. ممدوح عبد الفتاح أحمد، مرجع سابق، ص٨٥-٨٦.

35. Vinerean, S; Cetina, I; Dumitrescu, L. and Tichindelean, M. (2013). "The Effect of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior". International Journal of Business and Management, No. 8, Vol. 14. Pp. 67

36. Francois, S; Renaud, V. and Gregoire, M. (2012). The Digital Marketing. Eyerolls. Paris.

37. Khan, M. and Jan, A. (2014). "Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review". IOSR Journal of Business and Management, No. 11, Vol. 17. Pp. 3– 4.

38. and Keller, K. (2012). Marketing Management. 14 th Ed. Pearson Education. New Jersey. USA.

٣٩. ذوقان عبيدات (٢٠٠٤)." **البحث العلمي، مفهومه أدواته، أساليبه**. الاردن: الطبعة 1، دار الفكر العربي.

٤٠. غريب السيد أحمد (٢٠٠٦). " **تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي"**، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ص ٤٨.

٤١. محمد منير حجازي (٢٠٠٣). "**أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية"**، القاهرة، دار الفجر، ص ١٥٢.

٤٢. **تمثلت قائمة المحكمين في:**

أ.د/ حنان جنيد — أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

أ.د/ سامي طايع — أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

أ.د/ نرمين خضر — عميد كلية الإعلام بالجامعة العربية المفتوحة.

أ.م.د/ عبدالراضي البلبوشي — وكيل كلية الإعلام جمعة الأزهر.

٤٣. هدى صلاح ابو حرب (٢٠٢١م)." العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك: دراسة حالة"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ص ١٣٢.

٤٤. مونيكا ميشيل حنا جاب الله (٢٠١٧م). "الصورة الإعلامية لمسئولي الحكومة على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على صورتهم الذهنية لدى الشباب"، **ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، ص١٧٦.

٤٥. سامح محمد يوسف الشريف، الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية وعلاقتها باتجاهات الشباب السياسية، مرجع سابق، ص١٨٣.

٤٦. عبد الكريم صالح باحاج، (٢٠١٣م)، "استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، ص١٤٧.

٤٧. أمنية إسحاق إبراهيم، (٢٠١٦م)، "اعتماد الشباب الجامعي المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ص١٣٦.

٤٨. ريهام سامي حسين، (٢٠١٥م)، "دور التلفزيون والمواقع الإلكترونية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الجماعات الإسلامية: دراسة **دكتوراه غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ص٩٣.

49. Z_ yminkowska K (2019) Customer Engagement in Theory and Practice: A Marketing Management Perspective. Berlin: Springer.p.45.

50. Xie KL and So KKF (2017) The effects of reviewer expertise on future reputation, popularity, and financial performance of hotels: insights from data-analytics. Journal of Hospitality & Tourism Research 42(8):p.23.

The Impact of Websites and Social Networks in Achieving the Dimensions of Digital Marketing in Egyptian Institutions: An Analytical Study on a Sample of Productive Organizations

Dr. Ramadan Ibrahim Mohamed Khalil
dr.ramadanibrahim@gmail.com
Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Faculty of Mass Communication,
Al-Azhar University

Abstract

The study aimed to identify the effect of using websites and social networks in achieving the development of marketing methods in Egyptian institutions and achieving the dimensions of digital marketing in them. This study is one of the descriptive studies that relied on the survey method. Helwan Company for Metallic Appliances (Factory 360) as a representative of public sector companies, and the foodstuff sector represented by two Egypt Foods companies as representatives of private companies and Silo Foods as a representative of public sector companies, while the ceramic and marble sector represented by Ceramica Art as a representative of private institutions and the National. Marble Company and granite as a representative of public companies. The study sample of service organizations amounted to 321 publications and advertisements on Facebook pages, and the study confirmed the effectiveness of websites and social networks in developing digital marketing methods for Egyptian institutions.

Keywords: Digital Marketing, Websites, Social Networks.

Copyright © APRA 2022

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:

- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.

- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 $. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 $ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 $ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 $ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 $ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 $US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. $ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 $ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.12 in the year of 2022G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)
Scientific Refereed Journal
Forty Second Issue / Part One - Tenth Year -October / December 2022

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa
Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad
Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof.Dr. Rizk Abd Elmoaty
Professor of Public Relations
Misr International University

Prof.Dr. Mohamed Alamry (Iraq)
Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)
Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)
Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers
Ali Elmehy
Sayid Sherif

Address
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street
Publications: Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073
Tel: +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **
JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)
Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)
Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication – Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)
Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)
Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)
Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)
Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)
Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)
Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)
Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)
Professor of Radio & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)
Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)
Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah, Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani,(Yemen)
Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Tenth year - Forty Second Issue / Part One – October / December 2022
Arab Impact Factor 2022 = 2.12 ICR IF 2021/2022 = 1.569 Arcif Impact Factor 2022 = 0.5833

Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Ala'a Bakur Alshaikh* - *King Abdulaziz University*
  Bdour A Alghamdi - *King Abdulaziz University*
  The Role of Digital Public Relations on Twitter in Convincing Citizens to Subscribe to the Saudi Aramco IPO 7
- *Associate Prof. Dr. Labiba Abdel Naby Ibrahim*- *Helwan university*
  The Digital Populism of Italian Politician "Matteo Salvini": Virtual Ethnographic Study 9
- *Associate Prof. Dr. Tarek Mohamed Elseedy* - *Menofia University*
  Recent Trends in Digital Learning Systems Research and their Effectiveness in Education for Media Majors: A Comparative Analytical Study 10
- *Associate Prof. Dr. Azza Galal Abdallah Hussein* - *Umm Al-Qura University*
  Ghada Khalid Allahyani - *Umm Al-Qura University*
  Augmented Reality Advertisements on Social Networking Sites and its Role in Building Awareness of the Brand among Saudi Consumers: YouTube as Model 12
- *Dr. Osama Abd Elhameed Mohamed* - *Kafer El Sheikh University*
  Determinants of Online Reviews Credibility and Its Relationship with Consumers' Purchase Intention: A Quasi-Experimental Study 13
- *Dr. Hebatalla Saleh Elsayed Saleh* - *Helwan University*
  The Relationship Between Smart Phone Applications and Quality of Life of the Elderly 14
- *Dr. Menna Allah Kamal Moussa Diab* - *Beni Suef University*
  The "MuKbang" Phenomenon via Social Media Platforms and its Effects on Egypt's Food Consumption Culture: Netnographic analysis in light of the Compensatory use Model of the Internet 15
- *Dr. Ramadan Ibrahim Mohamed Khalil* - *Al-Azhar University*
  The Impact of Websites and Social Networks in Achieving the Dimensions of Digital Marketing in Egyptian Institutions: An analytical Study on a Sample Of Productive Organizations 16

(ISSN 2314-8721)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2022@APRA
www.jprr.epra.org.eg