

المحتوى التجاري على منصات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق ارتباط المستهلك المصري بالمنتج: دراسة على العلامات التجارية المصرية

د. ساره محمود أحمد السعيد خاطر*

الملخص:

يلعب المحتوى المنشور على صفحات العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في التسويق لهذه العلامات، ويعتمد التسويق على منصات التواصل الاجتماعي على خلق علاقة وثيقة بين المستهلك و العلامة التجارية وذلك من خلال تشجيع المستهلك على الارتباط بها.

ويتحقق ذلك الارتباط بالتفاعل بين مُستخدم هذه المنصات والمحتوى المنشور على صفحة العلامة التجارية، مما قد يؤدي إلى شراء العلامة التجارية ثم ولاء المستهلك لها.

ولذلك يسعى هذا البحث إلى التعرف على سلوكيات ارتباط المستهلك على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى وصف المحتوى الخاص بالأجهزة المنزلية المنشور على الفيسبوك من حيث هدف المحتوى وشكله، وذلك من خلال دراسة ننتوجرافية باستخدام كلٍ من المسح الكيفي لعينة من مُستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، و الملاحظة بدون مشاركة لمحتوى الصفحات الرسمية لعلامتين تجاريتين هما "فريش" و "العربي" لمدة أربعة أشهر من ديسمبر 2021 إلى مارس 2022.

وتوضح نتائج البحث اختلاف الهدف التسويقي لكل علامة تجارية والذي انعكس بدوره على المحتوى، فلقد تشابه المحتوى بين العلامتين التجاريتين من حيث الهدف والقالب الشكلي فيما عدا الفئة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والتي تم استخدامها في صفحة "العربي" فقط. كما توضح النتائج اهتمام "فريش" بالمسابقات بشكل كبير في حين اكتفت "العربي" بالإعلان عن المسابقات فقط وتشجيع المُستخدمين على الاشتراك فيها.

الكلمات الرئيسية: ارتباط المستهلك - المحتوى - منصات التواصل الاجتماعي - الننتوجرافيا

* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان - بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

The Role of Social Media Content in Consumer Brand Engagement: A Study on Egyptian Brands

Dr. Sarah Mahmoud Ahmed Al-Saeed Khater*

Abstract

This study aims at identifying customer engagement behaviors (CEBs) on social media platforms, and describing the content of two Egyptian brands of home appliances (Elaraby Group & Fresh) through a netnographic study from December 2021 to March 2022. Findings show the resemblance between both brands in content type and format, except the content category that focuses on corporate social responsibility which was used only on the official Facebook page of “Elaraby”. Findings also indicate the excessive use of contests on the official Facebook page of “Fresh”, while “Elaraby” used their Facebook page only to announce contests and encourage followers to participate.

Keywords: engagement – customer – content – social media – netnography

* Lecturer in the Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Cairo University

المقدمة

ساهم الانترنت في خلق العديد من فرص التفاعل مع المستهلكين حيث يقوم السوق بالتحدث المباشر مع مستهلكي السلع والخدمات عبر المواقع الالكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، كما ساهم في توفير العديد من الأدوات التي تساعد في قياس فعالية الجهود التسويقية، و ذلك من خلال تتبع سلوك المستهلك على المواقع Tracking.

ولقد استطاع الانترنت أن يغير ويطور من طبيعة العلاقة بين المسوقين والمستهلكين التي أصبحت تعتمد وبشكل اساسي على استمرار الاتصال بينهم، ولذلك زاد الاهتمام بدراسة علاقة المستهلك بالشركة والعلامة التجارية و التسويق بالعلاقات

و لقد ساعدت منصات التواصل الاجتماعي على بناء ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية - على هذه المنصات - التي تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة، وهو ما استفادت منه الشركات والمسوقون لتطوير العلاقة بين المنتج والمستهلك.

و يميل أعضاء المجتمعات الافتراضية إلى البحث عن المنتجات والعلامات التجارية من أجل بناء هويتهم الذاتية والاجتماعية والحفاظ عليها؛ فالعلامة التجارية تساعد على التعرف على شخص ما من خلال مقارنته بالآخرين؛ حيث يسعى هؤلاء الأعضاء إلى إظهار مكانة اجتماعية محددة على منصات التواصل الاجتماعي من خلال متابعتهم علامات تجارية معينة و تفاعلهم معها على هذه المنصات.

وتظهر هنا أهمية الصلة الشعورية بين المستخدم والمنتج بعيداً عن عملية الشراء؛ حيث يرغب بعض المستخدمين في أن يكونوا جزءاً من مجتمعات افتراضية معينة (بما في ذلك مجتمعات العلامات التجارية)؛ وذلك للحفاظ على صورة/مكانة اجتماعية معينة؛ لذلك جاء الاهتمام المتزايد بين الباحثين في التسويق والتسويق الرقمي والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بما يُسمى "ارتباط المستهلك" أو الارتباط بالعلامة التجارية.

و لقد اكتسب مصطلح "ارتباط المستهلك" أو Customer Engagement أهمية خاصة في مجال التسويق خلال العقدین الماضيين، خاصةً مع تطور منصات التواصل الاجتماعي وكثرة استخدامها؛ و هو مصطلح يشير إلى تلك السلوكيات التي تتضمن مشاركة المستهلكين بشكل أو بآخر في خلق المحتوى أو إبداء الرأي أو حتى السكون؛ مما يعطى المسوقين مؤشراً واضحاً عن اتجاه المستهلكين نحو السلع والخدمات ومدى اقتناعهم بالمنتج.

ومن الجدير بالذكر أن الكثير من المسوقين يستخدمون الارتباط أداةً لقياس فاعلية المحتوى التسويقي، وفاعلية الجهود التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي، من خلال الاهتمام بعدد المتابعين Followers لكل منشور، وعدد المتابعين للصفحات والحسابات الخاصة بالعلامات التجارية؛ ما يؤدي إلى الاهتمام بالكَمِّ على حساب الكيف، في حين أن التراث العلمي السابق يشير إلى أهمية التعمُّق في دراسة ارتباط المستهلك من النواحي الإدراكية

والشعورية والسلوكية؛ وذلك من أجل معرفة العوامل المؤثرة عليه، والنتائج المترتبة عليه بالنسبة إلى كلٍّ من المستهلك والشركة.

الدراسة الاستطلاعية

يركز هذا البحث على قطاع الأجهزة المنزلية وذلك وفقاً لإحصاءات موقع Datareportal عن مصر عام 2021، حيث وضحت بيانات الموقع أن هذا القطاع يُعد من أكثر القطاعات إنفاقاً عبر التجارة الإلكترونية (Datareportal, 2021).

قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية لبلورة المشكلة البحثية ولتحديد عينة البحث من العلامات التجارية الخاصة بالأجهزة المنزلية على الفيسبوك وذلك من خلال مسح تم توزيعه على 204 مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي وذلك لتحديد أكثر العلامات التجارية التي يتابعها المبحوثون من سن 18 إلى سن 40 على موقع الفيسبوك، ولقد أوضحت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن أكثر العلامات التجارية التي يتابعها المبحوثون في هذا القطاع هي:

- فريش

- العربي

و لقد قامت الباحثة بعمل مسح لعدد البوستات التي تم نشرها على الصفحات الخاصة بهذه العلامات التجارية على موقع الفيسبوك في الفترة من مارس 2021 إلى مارس 2022، وذلك لتحديد الشهور التي حظت بأكبر عدد للبوستات حتى يتم التركيز عليها في الدراسة التنتجرافية ولقد جاءت النتائج كالتالي:

جدول رقم (1): نتائج الدراسة الاستطلاعية

العلامة التجارية / عدد البوستات في الشهر	فريش	العربي
مارس 2022	33	50
فبراير 2022	15	51
يناير 2022	28	54
ديسمبر 2021	28	32
نوفمبر 2021	12	45
أكتوبر 2021	16	36
سبتمبر 2021	13	61
أغسطس 2021	15	46
يوليو 2021	15	49
يونيو 2021	13	72
مايو 2021	13	29
أبريل 2021	16	25
مارس 2021	21	68

عرض الدراسات السابقة

أولاً: العوامل المؤثرة على ارتباط المستهلك

ومن العوامل المؤثرة على ارتباط المستهلك على الفيسبوك وفقاً للتراث العلمي السابق في هذا المجال صورة العلامة التجارية، حيث أثبتت الدراسات ارتفاع ارتباط المستهلك بالعلامات التجارية ذات الصورة القوية (Greve, 2014). ومن العوامل المؤثرة على ارتباط المستهلك أيضاً صلة المستهلك بالعلامة التجارية أو انغماسه معها، حيث أثبتت الدراسات أن الانغماس له تأثير إيجابي على ارتباط المستهلك (Vinerean & Opreana, 2021).

كما أوضحت دراسة أخرى أن "الحضور الاجتماعي" للمستهلك Social presence على الفيسبوك يؤثر بشكل مباشر على ارتباطه بالعلامة التجارية، وذلك لأنه يشير إلى استخدام الأفراد لمنصات التواصل الاجتماعي والتفاعل عليها كنوع من الذكاء و القبول الاجتماعي، مما يعطيهم دافعاً اجتماعياً للتفاعل مع العلامات التجارية على هذه المنصات وبالتالي الارتباط بها (McLean & Osei-Frimpong, 2018).

ويتضح من التراث العلمي السابق أن جودة المعلومات المتوفرة عن المنتج في فيديوهات البث المباشر على الانترنت تؤثر إيجاباً على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، كما تؤثر أيضاً مصداقية مصدر الاتصال في هذه الفيديوهات إيجاباً على ارتباط المستهلك (Luo et. al, 2024).

و لقد أوضحت الدراسات العلمية التي تتناول التسويق من خلال الفيسبوك أهمية المحتوى المنشور على صفحات العلامات التجارية في التسويق لها، فهو يساعد على خلق علاقة وثيقة بين العلامة التجارية والمستهلك، وذلك من خلال تشجيع المستهلك على الارتباط بها من خلال التفاعل على الفيسبوك، مما يؤدي في النهاية إلى شراء العلامة التجارية ثم ولاء المستهلك لها. وتختلف العلامات التجارية في المحتوى الذي تنشره عبر موقع الفيسبوك من حيث نوع و شكل المحتوى (Dolan, 2015)، فتؤثر جودة المحتوى ومدى تفاعلية صفحة العلامة التجارية على النية في ممارسة سلوكيات ارتباط المستهلك بالخدمات (Carlson, de Vries, Rahman & Voola, 2018).

كما تبين من الدراسات السابقة أن المحتوى يعتبر عاملاً رئيسياً في خلق ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية و يجب مراعاة توقيت نشره على الفيسبوك و مراعاة اختيار نوع المحتوى المناسب للنشر سواء كان صور أو فيديوهات (Berge & Gaede, 2017).

و لقد ركزت إحدى الدراسات على ما يسمى "نبرة الصوت" المستخدمة في الإعلان advertising tone، وتوصلت إلى أنها تؤثر بشكل سلبي على ارتباط المستهلك، في حين تخفف صلة المستهلك بالمنتج من التأثير السلبي لنبرة الصوت الإعلانية على الارتباط (Hammerschmidt, Weiger & Wetzel, 2018).

و لقد أوضحت الدراسات السابقة أن ارتباط المستهلك بالسلع على منصات التواصل الاجتماعي يختلف حسب اختلاف الهدف من المحتوى المنشور على الصفحات و الحسابات الخاصة بالعلامات التجارية على هذه المنصات، حيث يختلف المحتوى المعلوماتي عن المحتوى الترفيهي والعاطفي في جذب المستخدمين للارتباط بالعلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي (Dolan, 2015).

كما توضح الدراسات أن المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من خلال محتوى صفحات العلامات التجارية على الفيسبوك و التفاعلات التي يخوضها على هذه الصفحات تؤثر بشكل إيجابي على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، و الذي يؤثر بدوره إيجاباً على ثقة المستهلك في العلامة التجارية (de Silva, 2019).

ويلعب التقدير دوراً أساسياً في مجتمعات العلامات التجارية على الفيسبوك، حيث يزيد من ارتباط المستهلك بهذه العلامات و يشير "التقدير" هنا إلى المكافآت المادية والمعنوية التي يحصل عليها عضو هذه المجتمعات الافتراضية نتيجة لمشاركته النشطة في هذه المجتمعات من خلال المحتوى (Chang, Cheung, Lee, Lee & Zheng, 2014; de Silva, 2019). وأثبتت الدراسات أيضاً تأثير القالب الشكلي للمحتوى على ارتباط المستخدم بالعلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي (Shahbaznezhad, Dolan, & Rashidirad, 2021).

و يتضح من خلال التراث العلمي السابق أهمية دور المحتوى في تحديد ارتباط المستهلك بالعلامات التجارية على الفيسبوك من خلال السمات الشخصية للمتابعين لصفحات هذه العلامات، حيث تميل الشخصيات الانطوائية introverts إلى عدم الارتباط بالعلامات التجارية وتستطيع الشخصيات الاجتماعية agreeable الارتباط بالعلامة التجارية أكثر من غيرها و ذلك لأنها تتميز بمعاملتها الدافئة مع الآخرين، كما تميل الشخصيات المنضبطة Conscientious إلى عدم الارتباط بالعلامات التجارية وذلك لأنها تعتبر العمل أكثر أهمية من العلاقات الانسانية، و بالتالي فهي لا تهتم بالتواصل مع أعضاء صفحات العلامات التجارية. كما أن الانفتاح على تجارب الآخرين يجعل الفرد أكثر ميلاً إلى الارتباط بالعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي (Lages, Marbach & Nunan, 2016).

كما تتناول بعض الدراسات دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق ارتباط المستهلك وذلك من خلال روبوتات الدردشة التي تساعد على بناء قنوات اتصال بسهولة مع المستهلكين، معززة بذلك العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك (Adeoye et. Al, 2024)، كما يوضح التراث العلمي أهمية الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الخاصة بالمستهلكين وردود أفعالهم على منصات التواصل الاجتماعي (Gupta & Khan, 2024).

ولقد تناول التراث العلمي مدى تأثير الميتافيرس على ارتباط المستهلك من خلال ثراء الوسيلة التي تنسم بالواقعية وتتيح التفاعل المباشر (Cheung et. al, 2024)، وأيضاً من

خلال تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي التي تؤثر إيجاباً على العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية ومن ثم على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية (Enyejo et. al, 2024).

ثانياً: سلوكيات ارتباط المستهلك على منصات التواصل الاجتماعي

فيما يتعلق بسلوكيات ارتباط المستهلك عبر الاتصال المباشر: يوضح التراث العلمي السابق أن الكلمة المنطوقة التي تُعبر عن فئة المنتج أو الشركة تساهم في تحقيق ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وذلك لأنها تخلق نوعاً من المحادثات حول العلامة التجارية (Rupik, 2015)، كما تتناول الدراسات السابقة خبرة المستهلك نتيجة تعامله مع العلامة التجارية Customer-Brand Experience وهي الأفكار والمشاعر التي يمتلكها الأفراد تجاه علامة تجارية معينة؛ مما ينتج عنها تفاعلات معينة مع العلامة التجارية، و تساهم هذه التفاعلات في تحقيق الأهداف الشخصية للأفراد وفي تحقيق ارتباط المستهلك أيضاً (Maslowska et al, 2016).

كما يتحقق ارتباط المستهلك في المعارض التجارية من خلال التفاعلات المباشرة التي تحدث بين المستهلك والبائع، ومن خلال نشر الحاضرين تجربتهم الخاصة بحضور معرض مُعين، مثل التحدث مع نظرائهم عن ذلك المعرض، فيتحقق الارتباط هنا من خلال شعور المستهلك بكونه جزءاً من المعرض، وترجمة ذلك الشعور إلى سلوكيات معينة، سواء كانت شراءً أو كلمةً منطوقةً (Gopalakrishna et al., 2017; Gallup, n.d).

كما توضح الدراسات السابقة أهمية الأحداث الخاصة التي تُنظّمها أحياناً الشركات لترويج منتجاتها في تحقيق ارتباط المستهلك (Beatty et al, 2018).

فيما يتعلق بسلوكيات ارتباط المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي: يوضح التراث العلمي السابق أن منصات التواصل الاجتماعي تختلف وفقاً لطبيعة وأسباب استخدامها من قبل المُستخدمين؛ ولذلك تستخدمها كل شركة بأسلوب مختلف في التسويق وفقاً لطبيعة كل منصة، و مدى علاقتها بالجمهور المستهدف للشركة أو العلامة التجارية (Bronner et al, 2018)، كما توضح البحوث السابقة أهمية سلوكيات الارتباط عبر المنصات الافتراضية في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك من خلال العمل على تقديم تجربة أفضل للمستهلك (Winell et. al, 2023).

وتوضح الدراسات السابقة اختلاف سلوكيات الارتباط باختلاف فئة السلع التي يتم الترويج لها عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لأن اختلاف السلع يصنع سياقات مختلفة لتفاعل المستهلكين وبالتالي يؤثر على شكل وطبيعة ارتباط المستهلك بهذه السلع (Drossos et. al, 2024).

وتختلف منصات التواصل الاجتماعي في شكل المحتوى الموجود عليها؛ وذلك بين محتوى رسمي تنشره الشركات نفسها، ومحتوى ينشره المستهلك User-Generated Content؛

حيث يميل المحتوى الذي ينتجه المستهلك على موقع اليوتيوب YouTube إلى الترويج للمستهلك نفسه أكثر من الترويج للمنتج، في حين أن المحتوى على موقع تويتر Twitter يميل أكثر إلى التركيز على المنتج، بينما يميل المحتوى على موقع الفيسبوك Facebook إلى التركيز على المستهلك و المنتج معاً بشكل متوازن (Barger et al, 2016). وأخيراً، تختلف منصات التواصل الاجتماعي في نوعية المحتوى المنشور عليها ما بين منصات تسمح بنشر محتوى مكتوب فقط، ومنصات تسمح بنشر محتوى صوتي ومحتوى مكتوب، و منصات تسمح بنشر جميع أنواع المحتوى من محتوى مكتوب وصوتي ومرئي.

وتوضح الدراسات السابقة أن سلوكيات ارتباط المستهلك على منصات التواصل الاجتماعي تنقسم إلى ثلاث فئات رئيسية وهي:

(١) الاستهلاك Consumption

يشير الاستهلاك إلى عدم تفاعل المستهلك مع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، وهو سلوك غير نشيط، ويُعتبر أقل مستويات سلوكيات ارتباط المستهلك مقارنةً بالمشاركة و الابتكار (Dolan, 2015; Zailskaite-Jakštė et al, 2018)؛ وذلك لأنه لا يتضمن سلوكاً واضحاً على منصات التواصل الاجتماعي من قبل المستهلك نحو العلامة التجارية.

(٢) المشاركة Contribution

يشير هذا النوع من سلوكيات الارتباط إلى مساهمة المستخدمين في المحتوى الذي تنتجه الشركات على منصات التواصل الاجتماعي من خلال التفاعل مع هذا المحتوى أو التفاعل من خلاله مع مُستخدمين آخرين، و يمثل مستوى متوسطاً من الارتباط مقارنةً بالاستهلاك و الابتكار (Dolan, 2015; Zailskaite-Jakštė et al, 2018).

و هناك عدة أشكال مختلفة من المشاركة؛ ففي بعض الأحيان، تُسهّل الشركات مشاركة المستهلكين في تصميم المنتج؛ و ذلك من خلال إنشاء منصات تابعة للشركة خاصة بهذا الهدف فقط (Blaszczyk et al, 2017)؛ حيث من الممكن أن يشارك المستهلك في الإعلان عن المنتج، أو عملية تصميمه (Rupik, 2015).

(٣) الابتكار Creation

يُشير الابتكار إلى إنتاج المستهلك أنواعاً مختلفة من المحتوى (Zailskaite-Jakštė et al, 2018). ويُشترط في هذا الشكل من سلوكيات الارتباط أن يبتكر المُستخدم المحتوى بنفسه (Andonova, 2016)؛ ولذلك فإن "المحتوى الذي ينتجه المستهلك" User-Generated Content أو UGC ينتمي إلى هذه الفئة من سلوكيات الارتباط، لأنه أي محتوى يُنتج بواسطة مستهلكين و يُتاح للمستخدمين بوجه عام (Kaplan & Haenlein, 2010) مثل تقييمات المنتج reviews، و المنشورات posts، وتقييم المستهلك لخبرته مع العلامة التجارية Brand experience (Kannan & Li, 2017; Greve, 2014; Carlson et al, 2018).

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. أهمية المحتوى كعامل أساسي مؤثر على ارتباط المستهلك على منصات التواصل الاجتماعي من خلال جودته و شكله و نوعه.
2. اتفقت الدراسات في مجملها على وجود دوافع معينة لظهور سلوكيات ارتباط المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل البحث عن معلومات، والبحث عن الترفيه، و الرغبة في التفاعل، وهو الأمر الذي انعكس على طبيعة المحتوى الذي تنشره الشركات على منصات التواصل الاجتماعي.
3. قلة استخدام النتوجرافيا في الدراسات التي تناولت ارتباط المستهلك.

المشكلة البحثية

ومما سبق تتلخص المشكلة البحثية – والمبنية على الدراسة الاستطلاعية وعرض التراث العلمي السابق – فيما يلي:

يسعى هذا البحث إلى التعرف على سلوكيات ارتباط المستهلك بالعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى وصف المحتوى الخاص بالعلامات التجارية المنشور على الفيسبوك – من حيث الهدف والشكل – لعلامتين تجاريتين هما "فريش" و"العربي" لمدة أربعة أشهر (من ديسمبر 2021 إلى مارس 2022) من خلال صفحاتهما الرسمية.

أهداف البحث

1. التعرف على كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية من خلال صفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي.
2. التعرف على دور المحتوى المنشور على صفحات العلامات التجارية في تحقيق ارتباط المستهلك بهذه العلامات.
3. الوصول إلى نموذج مقترح مبني على نتائج البحث يوضح دور المحتوى في تحقيق ارتباط المستهلك بالعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي.

المدخل النظري للبحث

ينتمي هذا البحث إلى الفلسفة التفسيرية التي تركز على دراسة السلوك والتفاعل في إطار ثقافة معينة، وتُبنى البحوث التي تنتمي للفلسفة التفسيرية على أساس أن المعاني تتولد من خلال التفاعلات الاجتماعية، ولذلك فالمعاني ليست ثابتة وتتغير باستمرار بناءً على الخبرات التي يعيشها الأفراد (الجمال، 2021).

كما يعتمد البحث على المدخل الإستقرائي الذي يتكون من فئات أو نتائج مبنية على البيانات التي يستخرجها الباحث (Kennedy & Thornberg, 2018).

ويميل الباحث الذي يستخدم الاستقراء إلى استخدام البيانات الكيفية واستخدام عدة طرق بحثية لجمعها ثم بناء نظرية في ضوء نتائج تحليل هذه البيانات، وذلك على عكس المدخل الاستدلالي حيث الباحث إلى وضع فروض علمية واختبارها (الجمال، 2021).

الإطار النظري للبحث

يعتمد البحث على النظرية الإجرائية Grounded Theory التي تهدف لبناء نموذج قائم على البيانات data-driven model، بدلاً من طرح فروض لاختبارها. ورغم أن هذه المنهجية طوّرها عالما اجتماع، إلا أن استخدامها لا يقتصر على العلوم الاجتماعية فحسب، بل يمكن تطبيقها في العديد من التخصصات، فهي تتيح بلورة المفاهيم العامة وتطوير تفسيرات نظرية وتقديم رؤى جديدة لتفسير الظواهر (Corbin & Strauss, 2015).

تساؤلات البحث:

- استناداً إلى ما سبق تسعى الباحثة إلى الإجابة على الأسئلة البحثية الآتية:
- ما هي أهم سلوكيات ارتباط المستهلك التي يمارسها المستخدمون على صفحات العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي؟
- ما هو هدف وشكل المحتوى المنشور على الصفحات الرسمية للعلامات التجارية الخاصة بالأجهزة المنزلية على موقع الفيسبوك؟

التصميم المنهجي

منهج النتنوجرافيا:

تتكون كلمة "نتنوجرافيا" Netnography من مقطعين: "net" في إشارة إلى الانترنت و"nography" في إشارة إلى الاثنوجرافيا، حيث يشير المصطلح إلى الاثنوجرافيا عبر الانترنت أو الاثنوجرافيا الافتراضية (Xun & Reynolds, 2010). ولقد استخدم الباحثون عدة مصطلحات لوصف هذه الطريقة البحثية مثل "الاثنوجرافيا الافتراضية" و"الاثنوجرافيا الرقمية" و"اثنوجرافيا الشبكات" و"الاثنوجرافيا الإلكترونية/السيرانية" و"الاثنوجرافيا عبر الانترنت" و"اثنوجرافيا الويب/ الوبينوجرافيا" (Jong, 2016).

تُعتبر الاثنوجرافيا الافتراضية أو "النتنوجرافيا" مدخلاً من مداخل البحوث الكيفية، والذي يوفر طريقاً لدراسة السلوكيات المختلفة في سياقها الطبيعي/المحلي من خلال تمثيل مفصل للواقع المعاش على الانترنت، ويستطيع الباحث من خلالها دراسة سلوكيات الأفراد الذين ينتمون لثقافة مجتمعية واحدة (Kozinets, Dolbec & Earley, 2014).

و من أهم ما يميز النتنوجرافيا هو قدرتها على فهم الظواهر الاجتماعية المعقدة و سرد الواقع بالإضافة إلى قدرتها على تمكين الباحث من تطوير موضوعات من وجهة نظر المستخدمين

(Azer, Blasco-Argas & Harrigan, 2021)، فمن خلال الملاحظة والمشاركة الثقافية المكثفة التي تتضمنها النتوجرافيا يستطيع الباحث دراسة مجالات جديدة في الحياة الاجتماعية (Jong, 2016)، كما توفر النتوجرافيا للباحثين نظرة شاملة حول تفاعل الأعضاء في بيئة افتراضية و تعتبر وسيلة مناسبة و فعالة و غير متطفلة للحصول على معلومات غنية و ثاقبة عن المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية (Meek, Ogilvie, Lambert, & Ryan, 2018).

كما يوضح الباحثون إمكانية تضمن النتوجرافيا لأكثر من وسيلة لجمع البيانات، حيث من الممكن أن تتطلب الدراسة إجراء الملاحظة (سواء بالمشاركة أو بدون مشاركة) بالإضافة إلى المقابلات المتعمقة عبر الإنترنت، والتي من الممكن إجراؤها باستخدام الاتصال الشخصي عبر الفيديو أو باستخدام النص المكتوب عبر الإيميل (Fenton & Procter, 2014, 2019; Kozinets, Dolbec & Earley).

و تناسب النتوجرافيا طبيعة هذه الدراسة وذلك لأنها تسمح للباحثة بدراسة سلوك المستهلكين في مجتمعات العلامات التجارية الافتراضية (Hollebeek, Juric & Tang, 2017)، و لذلك فلقد استخدمت الباحثة أدوات جمع البيانات التالية في إطار النتوجرافيا.

أدوات البحث:

الملاحظة بدون مشاركة: وذلك لأنها تناسب أهداف الدراسة حيث تسعى الباحثة إلى دراسة صفحات العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي في سياقها الطبيعي بدون تفاعل من الباحثة مع أعضاء أو مستخدمي هذه الصفحات.

المسح الكيفي: كبديل للمقابلات عبر الإنترنت وذلك لتوفير قدر أكبر من البيانات من خلال الاعتماد على أكبر من المبحوثين.

مجتمع البحث:

يمكن القول بصفة عامة أن مجتمع البحث هو كل مجموع الأفراد أو الحالات أو الموضوعات التي يرغب الباحث في دراستها و يُقصد بكل المجموع مجموع الحالات الفردية، و يعرف البعض مجتمع البحث بأنه مجموع كل الحالات التي تتفق مع بعضها في مجموعة من الخصائص. والمجتمع في هذا البحث هو صفحات العلامات التجارية المصرية الخاصة بالأجهزة المنزلية على موقع الفيسبوك.

عينة البحث:

يستخدم هذا البحث "العينة النظرية" لأنه ينتمي إلى فئة البحوث الكيفية، والهدف من العينة النظرية هو اختيار مجموعة أو فئات للدراسة على أساس علاقتها بالأسئلة البحثية والمفاهيم النظرية التي بنى عليها البحث (Silverman, 2013)، و يرى البعض أن من الأفضل تحديد حجم العينة في ضوء الحاجة إلى الإجابة عن السؤال البحثي، وهنا يؤخذ بمعيار تشبع

البيانات data saturation وهو عدم إضافة مفردات إلى حجم العينة إذا تبين أنها لا تضيف أية معلومات عن المفاهيم التي تبنى الظاهرة (Schreier, 2018). والعينات غير الاحتمالية المستخدمة في البحوث الكيفية عينات صغيرة، وقليلًا ما تهتم بالتعبير عن النتائج بأرقام أو نسب مئوية، وهو ما يجعلها عرضة للانتقاد لأنها لا توفر القابلية للتعميم. ويمكن الرد على ذلك بأن كل العينات الصغيرة، حتى ولو كانت عينات عشوائية، نادرا ما يكون لها قيمة عملية بالنسبة للقابلية للتعميم. ويلاحظ في هذا السياق أن أغلب الدراسات الكيفية تركز على فهم السياق الذي تحدث فيه الظاهرة بدرجة كبيرة من العمق، وهو ما يناسب استخدام عينات صغيرة، تحقق معيار تشبع البيانات في عملية جمع البيانات بدلاً من استخدام عينات إحصائية كمقياس لتحديد حجم العينة، خاصة إذا كان البديل الكمي سوف يغرقنا في تفاصيل قد لا يمكن تحليلها (Morgan, 2008).

و تُعتبر العينة النظرية Theoretical Sampling هي الأنسب في البحوث الكيفية والتي تحظى باهتمام كبير، و تُبنى هذه العينة على مراحل أثناء إجراء البحث حيث يحلل الباحث البيانات أولاً بأول لتحديد المفاهيم التي تحتاج إلى جمع مزيد من البيانات، وهي بذلك تعطي للباحث فرصة اكتشاف الأفكار غير المتوقعة التي تظهر عند تحليل البيانات (Daymon & Holloway, 2011; Neuman, 2014; Wimmer & Dominick, 2011).

والعينة النظرية هي عينة غير إحصائية و لا يمكن تعميم نتائجها على مجتمع الدراسة، وذلك لأن الهدف من البحوث الكيفية هو الدراسة المتعمقة للظواهر داخل سياقها وليس تعميم النتائج فهي عينة مبنية على المفاهيم التي تقوم عليها الدراسة، ولذلك تسعى البحوث الكيفية إلى تحقيق ما يسمى "بالتعميم النظري" Theoretical Generalization. وترتكز فكرة التعميم النظري (والذي يطلق عليه البعض أيضاً التعميم التحليلي analytic generalization) على منطق التكرار Replication Logic حيث يكون الهدف من البحث ليس تعميم نتائجها على المجتمع أو على حالات أخرى ، وإنما يكون هدفه هو بناء نظرية ما أو تحديد علاقات سببية (Rapley, 2014; Schreier, 2018).

إجراءات البحث:

تم تحديد عينة البحث وفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية حيث اختارت الباحثة علامتين تجاريتين من ضمن العلامات الأكثر متابعة بين المبحوثين، كما جاءت نتائج هذه الدراسة الاستطلاعية باستخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك أكثر من أي منصة أخرى لمتابعة العلامات التجارية، ولذلك لجأت الباحثة إلى تحليل المحتوى الخاص بهذه العلامات التجارية على صفحاتها الرسمية على الفيسبوك خلال أربعة أشهر في الفترة من ديسمبر 2021 إلى مارس 2022.

و لقد بلغ عدد المنشورات Posts التي تم تحليلها ٢٩١ منشور كما يلي:

- ١٠٤ منشور على الصفحة الرسمية الخاصة "بفريش" على الفيسبوك.
- ١٨٧ منشور على الصفحة الرسمية الخاصة "بالعربي" على الفيسبوك.

استراتيجية تحليل البيانات

يستخدم هذا البحث "التحليل الموضوعي" Thematic Analysis لتحليل بيانات التنتوجرافيا، ويمثل التحليل الموضوعي طريقة لتحليل البيانات الكيفية من خلال تحديد الأنماط المتكررة ضمن هذه البيانات، فهي ليست فقط طريقة لوصف البيانات ولكنها أيضاً طريقة لتفسيرها وذلك لأنها تعتمد على وجهة نظر الباحث في بناء الموضوعات (Kiger & Varpio, Constructing themes, 2020).

ويوفر التحليل الموضوعي طريقة لتحليل وتفسير والتعرف على المعاني الظاهرة والكامنة المتواجدة في البيانات الكيفية وذلك دون التقيد بنظرية محددة (Clarke & Braun, 2017)، ولقد اختلف الباحثون فيما يتعلق باستخدام التحليل الموضوعي، فبينما يرى البعض أنه ينتمي لبحوث الانتوجرافيا دون غيرها يرى الآخرون أنها من الممكن أن تُعتبر استراتيجية مستقلة للتحليل، وبالتالي من الممكن استخدامها مع طرق البحث الكيفية بشكل عام (Kiger & Varpio, 2020)، كما أنه من الممكن استخدامها في كل الدراسات التي تعتمد على المنطق الاستقرائي inductive و أيضاً في الدراسات التي تعتمد على المنطق الاستدلالي (Clarke & Braun, deductive, 2017).

ويعتبر الباحثون التحليل الموضوعي أداة بحثية مرنة وذلك لأنه يوفر تحليلاً مفصلاً وغنياً ودقيقاً للبيانات الكيفية، حيث يسعى الباحث من خلاله إلى التعرف على أنماط سلوكيات المبحوثين وخبراتهم المعاشة والكشف عن اتجاهاتهم و دوافعهم الحقيقية (Vaismoradi, 2017; Turunen & Bondas, 2013; Clarke & Braun).

جدول التعريفات

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
المحتوى التجاري	المحتوى الذي تنشئه الشركات للترويج لعلاماتها التجارية عبر منصات الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول (Li et. al, 2025)	المحتوى المنشور على الصفحات الرسمية للعلامات التجارية عينة الدراسة
سلوكيات ارتباط المستهلك	السلوكيات التي يمارسها المستهلك والتي تركز على العلامة التجارية أو الشركة، والتي تتخطى الشراء (Dolan, 2015)	جميع أشكال التفاعل بين المستخدم وصفحات العلامات التجارية على الفيسبوك
منصات التواصل الاجتماعي	مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت والتي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية لـ Web 2.0، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم (Haenlein, 2010 & Kaplan)	الصفحات الرسمية للعلامات التجارية عينة الدراسة على موقع الفيسبوك

نتائج البحث

نتائج السؤال البحثي الأول: ما هي أهم سلوكيات ارتباط المستهلك التي يمارسها المستخدمون على صفحات العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي؟

أوضحت نتائج المسح الكيفي أن هناك العديد من سلوكيات الارتباط التي يمارسها المبحوثون على منصات التواصل الاجتماعي للارتباط بالعلامات التجارية، وقامت الباحثة بتقسيمها كالتالي:

سلوكيات لا ترتبط بالضرورة بالشراء

- الإعجاب وردود الأفعال likes and reactions: وهي أكثر السلوكيات استخداماً بنسبة 51%
- مشاهدة الفيديو الموجود في البوست: وجاء ذلك السلوك في المرتبة الثالثة بنسبة 9%
- عمل "منشن" mention للأصدقاء: وجاء ذلك بنسبة 6.3%

سلوكيات مرتبطة بالشراء

- عمل حفظ للبوست save للتمكن من الشراء أو السؤال عن المنتج لاحقاً.
 - إرسال رسالة للصفحة للشراء أو للسؤال عن المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء.
- و لقد لاحظت الباحثة أن حفظ البوست - وفقاً لإجابات المبحوثين - لا يرتبط دائماً بالشراء حيث يقوم بعض المبحوثين بحفظ البوست عند إعجابهم بالمنتج ولا يُشترط شرائه بعد ذلك، في حين يرتبط حفظ البوست بالشراء إذا أعقب ذلك إرسال رسالة إلى صفحة العلامة التجارية للاستفسار عن المنتج.



شكل رقم (1): تصنيف لسلوكيات ارتباط المبحوثين/ عينة الدراسة بالعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي

السؤال البحثي الثاني: ما هو هدف وشكل المحتوى المنشور على الصفحات الرسمية للعلامات التجارية الخاصة بالأجهزة المنزلية على موقع الفيسبوك؟

تناولت البحوث السابقة تصنيفات مختلفة للمحتوى على منصات التواصل الاجتماعي وفقاً للهدف من نشر هذا المحتوى، حيث قام الباحثون بتقسيمها إلى فئات مختلفة مثل المحتوى المعلوماتي والترفيهي والقصصي والمكافئ (Dolan, 2015; Rachmah &)

(Mayangsari, 2020)، أو المحتوى الوظيفي Utilitarian والمحتوى المادي الذي يركز على المتعة Hedonic (Liadeli, Sotgiu, Verlegh, 2022)، أو تقسيمها في بعض الأحيان إلى فئات أكثر تفصيلاً وهي الإعلان والأحداث الخاصة وترويج المبيعات والأعمال الخيرية والتصريحات الصحفية والتغطية الإعلامية والمسابقات (Eriksson, Rosenbroijer & Fagerstrom, 2019).

كما أوضحت الدراسات أهمية توقيت نشر المحتوى ومدى تأثيره على تحقيق ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية على الفيسبوك (Drossos et. al, 2024).

ولقد قامت الباحثة بتقسيم المحتوى الخاص بالعلامات التجارية عينة البحث وهي "فريش" و"العربي" وفقاً لتحليلها لبيانات العينة و وفقاً للهدف من هذا المحتوى إلى الفئات التالية:

(١) **المحتوى المعلوماتي:** يركز هذا النوع من المحتوى على المعلومات التي تقدمها العلامة التجارية للمستخدم وينقسم إلى ما يلي:

- المحتوى الخاص بالمنتج: تتميز هذه الفئة من المحتوى بالتركيز على عرض المنتج من خلال الصور والفيديوهات والنص المكتوب وذلك لتوضيح كل خصائص هذا المنتج من خلال الفيسبوك حيث تستخدم العلامتان التجاريتان عينة البحث في هذا النوع من المحتوى صوراً ذات جودة عالية لمنتجاتها مصحوبة بنص يوضح أهم مميزات هذه المنتجات وكيفية اختلافها عن المنتجات المنافسة، ويتم استبدال الصور أحياناً بفيديوهات لعرض المنتجات بشكل أوضح للمتابعين. ولقد وجدت الباحثة أن هذا النوع من المحتوى يتم استخدامه في كل من العربي وفريش بشكل رئيسي.

- محتوى خاص بطرق الدفع: تشمل هذه الفئة المحتوى الذي يدعو للتسوق أونلاين بالإضافة إلى توضيح طرق الدفع المتاحة للمستهلك عند الشراء، ولقد لاحظت الباحثة وجود هذه الفئة في المحتوى الخاص بكل من "فريش" و"العربي".

- محتوى خاص بافتتاح فروع جديدة: تشير هذه الفئة إلى استخدام العلامات التجارية عينة البحث لصفحاتها على موقع الفيسبوك للإعلان عن افتتاح الفروع الجديدة والتعريف بمواقعها على مستوى المحافظات بهدف عرض وبيع منتجاتها للمستهلكين، ويتواجد هذا النوع من المحتوى في كل من "العربي" و"فريش" وإن وُجد بشكل أكثر في المحتوى الخاص "بالعربي".

(٢) **المحتوى الخاص بالمكافآت/الربح:** يركز هذا النوع من المحتوى على العروض والخصومات وتنشيط المبيعات Sales Promotion وكل ما يمثل ربحاً مادياً للمستهلك: تتضمن هذه الفئة العروض والخصومات والتخفيضات و خدمة ما بعد البيع الخاصة بالعلامات التجارية عينة البحث، ولقد لاحظت الباحثة وجود هذه الفئة في المحتوى الخاص "بالعربي"، حيث تضمنت الإعلان عن الخصومات بالإضافة إلى الإعلان عن خدمات ما

بعد البيع، كما لاحظت وجودها في المحتوى الخاص "بفريش" حيث تضمنت الإعلان عن الخصومات أيضاً بالإضافة إلى الإعلان عن العروض الخاصة لشراء المنتجات.

٣) المحتوى الخاص بالأنشطة التسويقية للعلامة التجارية: يركز هذا المحتوى على جميع أشكال الأنشطة التسويقية التي تم استخدامها للترويج للعلامات التجارية عينة البحث بمنتجاتها المختلفة و تم تقسيم هذا المحتوى كالآتي:

- إعلانات التلفزيون: تتضمن هذه الفئة المنشورات الخاصة بإعلانات التلفزيون و تواجدت هذه الفئة في كلٍ من "العربي" و "فريش" وتعتقد الباحثة أن ذلك ربما يرجع إلى استخدام العلامتين للتلفزيون كوسيلة رئيسية للإعلان عن منتجاتها.

- محتوى خاص بأنشطة العلاقات العامة والتسويق المباشر: ويشمل هذا المحتوى الأحداث الخاصة و المعارض و تواجدت في العلامتين حيث تعتمد كلٍ منهما على هذه الأنشطة التسويقية بشكل كبير لعرض و بيع المنتجات مباشرة للجمهور.

- محتوى خاص بالمسؤولية الاجتماعية للشركات: لاحظت الباحثة وجود هذه الفئة في محتوى "العربي" فقط حيث شملت هذه الفئة كل المنشورات الخاصة بخدمة المجتمع و التنمية المستدامة مثل عقد ندوة تركز على أهمية التعليم الفني، و يشمل هذا المحتوى أيضاً المنشورات التي تعرف المستخدمين بمدرسة العربي للتكنولوجيا التطبيقية. و لقد لاحظت الباحثة أن "فريش" لم تستخدم هذا النوع من المحتوى على صفحتها الرسمية.

٤) المحتوى العاطفي: يتميز هذا المحتوى بتركيزه على مخاطبة المستهلك بشكل مباشر دون ضرورة تناول أي منتج في البوست المنشور و ينقسم إلى:

- محتوى يركز على تعزيز ثقة المستهلك في العلامة التجارية: يتضمن هذا النوع من المحتوى المنشورات التي تركز في صيغتها على تعزيز ثقة المستهلك في العلامة التجارية، و يتضح ذلك من خلال استخدام هاشتاجات معينة مثل هاشتاج "العربي كلمته ضمان" دون الإشارة إلى أي منتج، ولاحظت الباحثة عدم وجود هذا المحتوى على الصفحة الرسمية "لفريش".

- محتوى خاص بالمناسبات والأعياد: وتشمل هذه الفئة التهنئة بالأعياد المختلفة مثل عيد الأم ويوم المرأة و أعياد رأس السنة، ولقد تواجد هذا النوع من المحتوى في كلٍ من "العربي" و "فريش".

٥) المحتوى الترفيهي: وهو المحتوى الذي يستخدم المشاهير ومؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي لجذب عدد أكبر من المتابعين و المشاهدات و ينقسم هذا المحتوى إلى:

- المحتوى الذى يركز على المنتجات: ويشير إلى استخدام المشاهير ومؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمنتج على الصفحة ولقد تواجد هذا النوع من المحتوى على الصفحة الخاصة "بالعربى".

- المحتوى الخاص بالمسابقات: ويشير إلى استخدام المشاهير ومؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم مسابقات أو برامج خاصة بالمسابقات يتم عرضها على منصات التواصل الاجتماعي لجذب مشاهدات مُستخدمى هذه المنصات وتفاعلهم أيضاً، ولقد تواجد هذا المحتوى على الصفحة الخاصة "بفريش".

- المحتوى الخاص بالخبراء: ويشير إلى استخدام المشاهير ومؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي من الشخصيات العامة والمتخصصين لتقديم النصائح في مجال معين في صورة برامج يتم إذاعتها فقط على منصات التواصل الاجتماعي في شكل فيديوهات قصيرة المدة، ولقد تواجد هذا المحتوى أيضاً على الصفحة الخاصة "بفريش".



شكل رقم (2): تصنيف المحتوى المنشور على الفيسبوك الخاص بالعلامات التجارية عينة الدراسة
كما أوضحت النتائج أن العلامات التجارية عينة البحث تقوم باستخدام قوالب شكلية مختلفة من المحتوى ما بين الصور و الفيديوهات كالآتي:

(١) **العربى:** تتميز البوستات الخاصة "بالعربى" بالتنوع فى أشكال المحتوى المنشور، حيث يتم استخدام الصور بجانب النص المكتوب فى معظم ما يتم نشره بالإضافة إلى استخدام الفيديوهات فى بعض الأحيان واستخدام البث المباشر أو "اللايف" Live فى أحيان أخرى.

لاحظت الباحثة استخدام الصور في معظم فئات المحتوى الخاص "بالعربي" على الفيسبوك، حيث تم استخدامها بشكل رئيسي مع المنتجات فلقد لاحظت الباحثة استخدام الصور دائما في كل المحتوى الخاص بالمنتج. كما تم استخدامها في فئات أخرى للمحتوى في شكل انفوجراف مثل الفئة الخاصة بالصيانة المجانية. و لقد تم استخدام الصور بالتبادل مع الفيديوهات في المحتوى الخاص بالأعياد مثل نشر الإعلان الخاص بعيد الأم على صفحة الفيسبوك، بالإضافة إلى المحتوى الخاص بافتتاح فروع جديدة للعربي وذلك لعرض مشاهد من افتتاح الفرع و مدى إقبال الجمهور عليه.

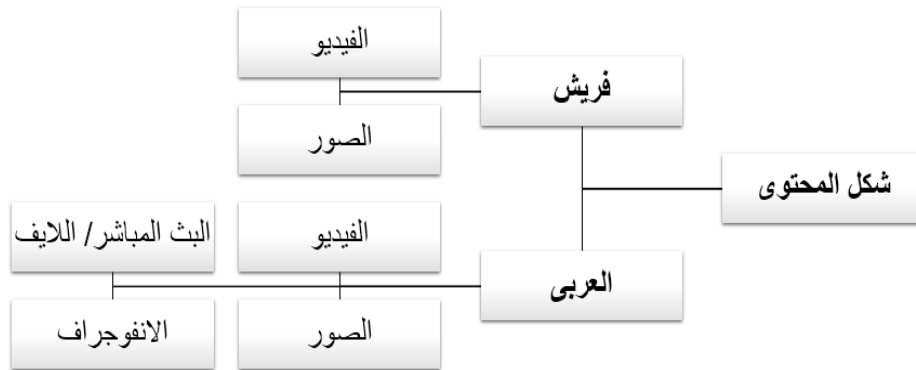
و لقد تم استخدام الفيديوهات مع البث المباشر بشكل مكثف لنشر ما يسمى "باستوديو العربي" وهو برنامج خاص بالعربي لتحليل مباريات المنتخب القومي المصري أثناء بطولة كأس الأمم الأفريقية. كما تم استخدام الفيديوهات أحيانا في فئة المحتوى الخاص بالمنتج لتوضيح المنتج والتركيز على مميزاته بشكل أكبر.

(٢) فريش: لاحظت الباحثة تنوع القوالب الشكلية للمحتوى الخاص "بفريش" ما بين الصور والفيديوهات، وركز محتوى فريش في مجمله على برامج المسابقات و المحتوى الخاص بالمؤثرين والخبراء بشكل عام.

تتميز صفحة الفيسبوك الخاصة "بفريش" باستخدام الفيديوهات في المحتوى الخاص بالمشاهير، حيث تحتوي هذه الفئة على برنامج قصير تحت اسم "معلومة فريش" حيث تستعين الشركة بمتخصصين في مجال التغذية من أطباء وغيرهم لتقديم معلومة أو نصائح لمتابعي الصفحة في شكل فيديوهات قصيرة.

كما تشمل هذه الفئة من المحتوى الفيديوهات الخاصة ببرنامج مسابقات "كله فريش" الذي يقوم بتقديم وتوزيع الجوائز على المتسابقين فيه الفنان خالد عليش.

و استخدمت الصفحة الصور في بعض الأحيان في المحتوى الخاص بمنتجات "فريش" بالإضافة إلى استخدامها أحيانا مع الفيديوهات في المحتوى الخاص بالأعياد.



شكل رقم (3): الأشكال المختلفة للمحتوى المنشور على صفحات عينة الدراسة

مناقشة نتائج البحث

ومما سبق يتضح أن هذا البحث يسعى إلى التعرف على سلوكيات ارتباط المستهلك بالعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى وصف المحتوى الخاص بالأجهزة المنزلية المنشور على الفيسبوك من حيث هدف المحتوى وشكله بالتطبيق على محتوى علامتين تجاريتين هما "فريش" و"العربي" لمدة أربعة أشهر من خلال صفحاتهما الرسمية، وفيما يلي مناقشة نتائج البحث وفقاً للأسئلة البحثية كما يلي:

1- من حيث سلوكيات ارتباط المستهلك:

أوضحت النتائج اختلاف وتنوع سلوكيات ارتباط المستهلك على منصات التواصل الاجتماعي، حيث اتضح أن ارتباط المستهلك لا يتعلق بالضرورة بشراء المنتج، و تتفق تلك النتيجة مع دراسة فان دوورن التي تؤكد أن سلوكيات الارتباط تتخطى المعاملات الشرائية (2010, van Doorn et.al).

كما توضح النتائج عدم تفاعل المستخدمين مع المحتوى المنشور على الإطلاق في بعض الأحيان، والاكتفاء بمشاهدة الفيديو فقط في بعض الأحيان الأخرى. و يطلق بعض الباحثون على هذه السلوكيات "السكون" Dormancy وهي سلوكيات ارتباط غير نشطة (Dolan, 2015).

و لقد أوضحت النتائج أيضاً عدم استخدام التعليقات إلا في حالة ذكر الأصدقاء فقط أو عمل "منشن" لهم، ويوضح ذلك أهمية التفاعل الذي تتميز به منصات التواصل الاجتماعي في تشجيع المستخدمين على الارتباط بالعلامات التجارية. فلقد أثبتت الدراسات أن المتعة والقيم الاجتماعية التي تقدمها العلامات التجارية من خلال منصات التواصل الاجتماعي تساعد على ارتباط المستخدمين بهذه العلامات (2018, Klepek).

أما فيما يتعلق بالسلوكيات التي ترتبط بالشراء والتي تتلخص في مراسلة الصفحة/الحساب الخاص بالعلامة التجارية بالإضافة إلى حفظ البوست الخاص بالمنتج، فهي لم يتم تناولها في الدراسات السابقة و ربما يرجع ذلك إلى اعتماد معظم الدراسات الخاصة بارتباط المستهلك على بيانات تحليلية فقط، فهي بالتالي تقتصر على تحليل البيانات العامة Public – والتي يمكن الوصول إليها – ولا تتمكن من تحليل البيانات الخاصة مثل محتوى رسائل المستخدم و قائمة الحفظ الخاصة به على منصات التواصل الاجتماعي.

2- من حيث هدف وشكل المحتوى:

أوضحت النتائج التشابه الملحوظ بين المحتوى الخاص بين كل من العلامتين التجاريتين من حيث الهدف، حيث لاحظت الباحثة نشر نفس فئات المحتوى على صفحتي "العربي" و"فريش" فيما عدا الفئة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والتي تم استخدامها في صفحة "العربي" فقط.

كما توضح النتائج اهتمام "فريش" بالمسابقات بشكل كبير تصل إلى تقديم برنامج مسابقات من قبل أحد المشاهير على صفحتها الرسمية، في حين اكتفت "العربي" بالإعلان عن المسابقات فقط وتشجيع المستخدمين على الاشتراك فيها. ويرجع ذلك إلى اختلاف الهدف التسويقي لكل علامة تجارية حيث أثبتت الأبحاث أن استخدام المحتوى الذي يركز على المتعة hedonic يهدف بشكل رئيسي إلى زيادة ارتباط المستخدمين بالسلع على منصات التواصل الاجتماعي (Liadeli, Sotgiu, Verlegh, 2022) حيث توضح الدراسات أن الاستمتاع يؤثر بشكل ملحوظ على معدل المشاركة في صفحات العلامات التجارية على الفيسبوك (عبد الله، 2018)، ويظهر ذلك بشكل ملحوظ على صفحة "فريش" التي تستخدم أيضاً الخبراء من مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منظم وأكثر من "العربي" التي تستخدم المشاهير والمؤثرين أحياناً فقط.

كما يزيد المحتوى الترفيهي من ارتباط المستهلك بالمنشور على كل من الفيسبوك والانستجرام، وذلك لأن المحتوى الترفيهي يركز على المسابقات والأحداث الخاصة الترفيهية والأسئلة الموجهة للمتابعين (Eriksson, Rosenbroijer & Fagerstrom, 2019)، والتي تشجع على فتح حوار مباشر بين الشركة والمستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي (Cuevas-Molano, Matosas-Lopez, Bernal-Bravo, 2021).

واشتركت العلامتان التجاريتان في اهتمامهما بنشر المحتوى المعلوماتي وخاصةً المحتوى الذي يركز على المنتجات، ويرى بعض الباحثون أن المحتوى المعلوماتي يعطى قيمة قليلة لمتابعى العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي وذلك لأنه يعتبر تكراراً لحديث الشركة المنفرد عن منتجاتها (Cuevas-Molano, Matosas-Lopez, Bernal-Bravo, 2021).

كما تحتل الفكاهة/الدعابة humor مكانة كبيرة من حيث الاستخدام بين المسوقين على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لأن الدراسات أثبتت أهمية الدعابة كوسيلة للاتصال تشجع المستخدمين على التفاعل (Ge & Gretzel, 2017).

وتتفق نتائج البحث مع التراث العلمي السابق الذي يوضح أن المحتوى الترفيهي على الفيسبوك يساهم بشكل ملحوظ في دفع المستهلك نحو التفاعل (بهنسي، 2023).

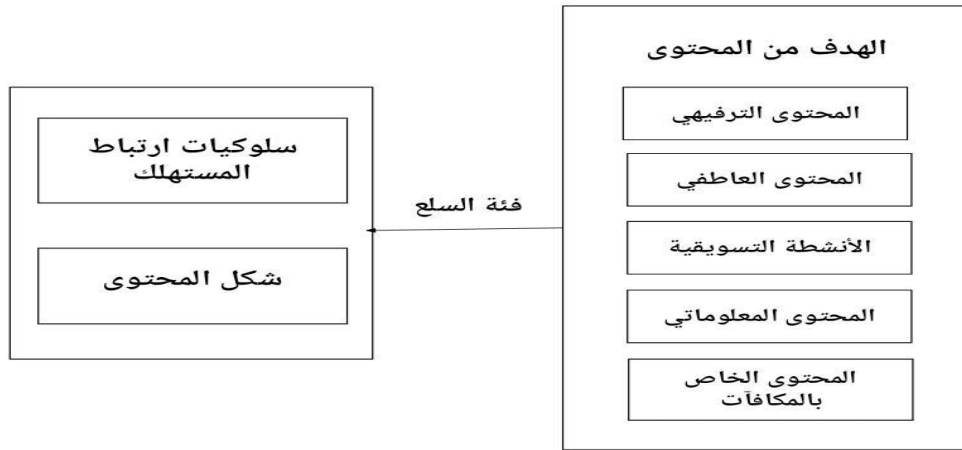
ولقد أوضحت نتائج البحث استخدام كلٍ من "فريش" و"العربي" للفيديوهات والصور حسب الهدف من المحتوى حيث تم استخدام الصور لعرض المنتجات في أغلب الأوقات في حين استُخدمت الفيديوهات في المحتوى الخاص بالمسابقات والخبراء على صفحة "فريش" وفي المحتوى الخاص بالمؤثرين على صفحة "العربي"، كما تم استخدام البث المباشر أحياناً فقط في "استوديو العربي".

ولقد أوضحت الدراسات أن التنوع في استخدام قوالب شكلية مختلفة من المحتوى يساعد على خلق استجابات معينة لدى متابعين صفحات العلامات التجارية على الفيسبوك، فاستخدام

المحتوى العقلاني مصحوبا بالصور مثلاً يدفع المستخدمين إلى استخدام الإعجاب وردود الأفعال أكثر من استخدام التعليقات في حين يدفع المحتوى العاطفي المصحوب بالفيديو المستخدمين إلى استخدام التعليقات (Shahbaznezhad, Dolan & Rashidirad, 2021)، وبذلك يستطيع مسئولوا الصفحة تحديد الشكل المناسب للمحتوى وفقاً للهدف من التسويق (Ge & Gretzel, 2017).

النموذج المقترح

توصلت الباحثة إلى نموذج مقترح يستند إلى نتائج البحث data-driven model ويوضح الدور الذي يلعبه المحتوى التجاري المتنوع على منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق ارتباط المستهلك بالعلامات التجارية على هذه المنصات، كما يوضح أهمية هدف/نوع المحتوى في تحديد قالب الشكل المناسب له قبل النشر، بالإضافة إلى أهمية الفئة السلعية كمتغير وسيط يحدد طبيعة سلوكيات ارتباط المستهلك وشكل المحتوى.



شكل رقم (4): نموذج المحتوى وسلوكيات الارتباط

التوصيات

1. يفتح هذا البحث المجال لدراسة أهم ما يميز المجتمعات الافتراضية على منصات التواصل الاجتماعي، وكيفية تفاعل أعضائها من خلال المحتوى.
2. يوصي البحث بتقييم كيفية استخدام التقنيات الحديثة – مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية predictive analytics – في صياغة ونشر المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.
3. دراسة تأثير ظهور أشكال جديدة للمحتوى – مثل الواقع الافتراضي والفيديوهات القصيرة – على بناء نماذج جديدة تتناول علاقة المستهلك بالعلامة التجارية.

المراجع:

1. الجمل، راسم محمد (2021). ميثودولوجيا الاتصال: علم البحث العلمي وتطبيقاته في الاتصال. الدار المصرية اللبنانية.
2. عبد الله، داليا (2018). تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 16، 1-65.
3. بهنسي، مها (2023). توظيف استراتيجيات التسويق بالمحتوى في الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي العربية والأجنبية بموقع فيسبوك. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 25، 371-423.
4. Abutaleb, S., El-Bassiouny, N., & Hamed, S. (2021). Exploring the notion of collaborative consumption in an emerging market: The use of netnography. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(4), 599-627.
5. Adeoye, O. B., Okoye, C. C., Ofodile, O. C., Odeyemi, O., Addy, W. A., & Ajayi-Nifise, A. O. (2024). Integrating artificial intelligence in personalized insurance products: a pathway to enhanced customer engagement. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 502-511.
6. Azer, J., Blasco-Arcas, L., & Harrigan, P. (2021). # COVID-19: Forms and drivers of social media users' engagement behavior toward a global crisis. *Journal of Business Research*, 135, 99-111.
7. Berge, F., & Gaede, J. (2017). Consumer Engagement in Social Media: A netnographic study of the company-owned Facebook pages of Nike and Adidas. (Unpublished master's thesis). University of Uppsala, Uppsala.
8. Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32 (1), 83 – 94. DOI 10.1108/JSM-02-2017-0059
9. Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81 – 97.
10. Cheung, M. L., Leung, W. K., Chang, L. M. K., Aw, E. C. X., & Wong, R. Y. (2024). Immersive time in the metaverse and visits to the physical world: why not both? A holistic customer engagement framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(11), 3674-3703.
11. Clarke, V. & Braun, V. (2017) Thematic analysis, *The Journal of Positive Psychology*, 12:3, 297-298, DOI: 10.1080/17439760.2016.1262613.
12. Corbin, J., & Strauss, A. (2015). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Sage publications.
13. Cuevas-Molano, E., Matosas-López, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. *IEEE Access*, 9, 143531-143548.

14. Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, Routledge.
15. De Silva, T. M. (2019, August). Customer engagement in Facebook brand pages. In de Silva, TM (2019). *Customer engagement in Facebook brand pages. Paper presented at the 8th International Conference on Management and Economics, University of Ruhuna, Matara, Sri Lanka*.
16. Dolan, R. (2015). *Social media engagement behavior: A uses and gratifications perspective*. (Unpublished doctoral dissertation). University of Adelaide, Adelaide.
17. Drossos, D., Coursaris, C., & Kagiouli, E. (2024). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1175-1192.
18. Enyejo, J. O., Obani, O. Q., Afolabi, O., Igba, E., & Ibokette, A. I. (2024). Effect of Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) experiences on customer engagement and purchase behavior in retail stores. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 11(2), 132-150.
19. Erik Winell, Jonas Nilsson, Erik Lundberg; Customer engagement behaviors on physical and virtual engagement platforms. *Journal of Services Marketing* 18 December 2023; 37 (10): 35–50.
20. Eriksson, N., Sjöberg, A., Rosenbröijer, C. J., & Fagerström, A. (2019). Consumer brand post engagement on Facebook and Instagram—A study of three interior design brands.
21. Fenton, A. & Procter, CT. (2019). Studying social media communities: Blending methods with netnography. *Sage Research Methods Cases*. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781526468901>.
22. Ge, J., & Gretzel, U. (2017). The role of humour in driving customer engagement. In *Information and communication technologies in tourism 2017* (pp. 461-474). Springer, Cham.
23. Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image–brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
24. Gupta, Y., & Khan, F. M. (2024). Role of artificial intelligence in customer engagement: a systematic review and future research directions. *Journal of Modelling in Management*, 19(5), 1535-1565.
25. Heinonen, K., & Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*.
26. Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*.

27. Jong, S. T. (2016, November). Netnographic research of online communities and culture. In *Refereed Proceedings of TASA 2016 Conference* (p. 151).
28. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
29. Kemp, S. (2021, February 11). *Digital 2021: Egypt*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt>
30. Kennedy, B. & Thornberg, R. (2018). Deduction, Induction, and Abduction, in U. Flick, (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection* (pp.49-64). SAGE Publications, Ltd.
31. Kiger, M. & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131, Medical Teacher, DOI: 10.1080/0142159X.2020.1755030.
32. Klepek, M. (2018). Determinants of customer engagement on Facebook brand pages. *Scientific papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics and Administration*. 44/2018.
33. Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
34. Kozinets, R. V., Dolbec, P. Y., & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. *Sage handbook of qualitative data analysis*, 262-275.
35. Kozinets, R. and Nocker, M (2018), "Netnography: Engaging with the Challenges," in Alan Bryman and David A. Buchanan, ed., *Unconventional Methodology in Organization and Management Research*, Cambridge, UK: Oxford U. Press, 127-146.
36. Li, Y., Yin, Y., & Wang, Z. (2025). How Does the Relevance of Firm-Generated Content to Products Affect Consumer Brand Attitudes?. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 19.
37. Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. (2022). A Meta-Analysis of the Effects of Brand Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*.
38. Luo, X., Cheah, J. H., Hollebeek, L. D., & Lim, X. J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103644.
39. Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 502-525.
40. Morgan, D. (2008) Focus Groups, in L.M. Given, (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Methods* (Vols.1&2, pp.352-354) The SAGE Publications, Ltd.

41. Neuman, W.L. (2014) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education Ltd.
42. O'Brien, C. (2011). The Emergence of the Social Media Empowered Consumer. *Irish Marketing Review*, 21 (1,2).
43. Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10-21.
44. Rachmah, R. R., & Mayangsari, L. (2020). Online Engagement Factors on Instagram Local Fashion Brand Accounts. *KnE Social Sciences*, 446-458.
45. Rapley, T. (2014). Sampling Strategies in Qualitative Research, in U. Flick, (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*, (pp. 49–63). SAGE Publications, Inc.
46. Schreier, M. (2018). Sampling and Generalization, in U. Flick, (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*, (pp. 84–98). SAGE Publications, Inc.
47. Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65.
48. Silverman, D. (2013) *Doing Qualitative Research*, SAGE Publications, Inc.
49. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
50. Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633-2654.
51. Wang, T., Limbu, Y. B., & Fang, X. (2021). Consumer brand engagement on social media in the COVID-19 pandemic: the roles of country-of-origin and consumer animosity. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
52. Wimmer, R. & Dominick, J. (2011) *Mass media Research: An Introduction*, Wadsworth.
53. Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & health sciences*, 15(3), 398-405.
54. Weiger, W. H., Hammerschmidt, M., & Wetzel, H. A. (2018). Don't you dare push me: how persuasive social media tactics shape customer engagement. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 364 – 378.
55. Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31.