

استخدام المؤسسات في مصر لـ«تويتر» كوسيلة حديثة للعلاقات العامة والتسويق دراسة تحليلية

د. سلوى سليمان الجندي*

تقديم:

كانت بداية تويتر في مارس 2006 كوسيلة اتصالية تتيح للأفراد العاديين المشاركات بنصوص قصيرة تُسمى تغريدة tweet أو "تويته"، كما يُمكن متابعة حسابات الآخرين follow، وكل فرد يملك حساباً على تويتر تظهر له رسائل الآخرين بشكل متتابع على ما يُسمى الـ timeline الخاص به¹. ويُعد تويتر شكلاً من أشكال التدوين المصغر²، وهو يعتمد -كوسيلة للتواصل الاجتماعي- على كتابة نصوص قصيرة من 140 حرفاً تُسمى تغريدة tweet، كما يمكن أن يتضمن وصلات links للصور والفيديوهات والمواقع، ويمكن أن يستخدمه الأفراد العاديون، كما يمكنهم متابعة حسابات الآخرين والتعليق على تغريداتهم، ويمتلك كل مستخدم اسم username في هذا العالم الافتراضي باستخدام الرمز @؛ وهو بمثابة عنوان إلكتروني لحسابه على تويتر ليتواصل به مع الآخرين، كما يمكن للمستخدمين استخدام خاصية الهاشتاج hashtag باستخدام الرمز # قبل الكلمات أو الجمل المفتاحية المناسبة للهاشتاج، والتي تُعد بمثابة تصنيف للمضامين على تويتر لسهولة استدعائها عند البحث عنها³. وقد أعلنت شركة تويتر في 2007/9/27 عن عزمها اختبار خاصية جديدة تهدف إلى زيادة الحد الأقصى لأحرف التغريدة ليصل إلى 280 حرفاً. والخاصية الجديدة تُعد بمثابة محاولة لزيادة عدد مستخدمي خدمة الرسائل التي تعاني من نقص في أعداد مستخدميها، وذلك بعد أن كان الحد المسموح هو 140 حرفاً على تويتر⁴.

وقد حولت وسائل التواصل الاجتماعي المشهد في مجال الاتصالات التسويقية، حيث يُمكن للقائم بالاتصال والجمهور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي تحول الجمهور من جمهور يتلقى الرسائل فقط إلى جمهور متفاعل ومؤثر في مضامين العمليات التسويقية؛ وبهذا تغير نموذج الاتصال التقليدي (مصدر - رسالة - متلقٍ - رجع صدّي)، وأصبح أكثر تعقيداً لمشاركة المتلقي وتفاعله مع المضامين على وسائل التواصل؛ بحيث يُصبح المتلقي في بعض الأحيان هو مصدر الرسالة؛ وبات من الأهمية بمكان بالنسبة لخبراء التسويق أن يقوموا بالضبط والتحكم في المضامين الاتصالية الخاصة بالماركة على وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة مع تفاعل القائم بالاتصال ومشاركته المضامين المقدمّة⁵.

*تم ترقيتهم بهذا البحث لدرجة استاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام- كلية الآداب- جامعة عين شمس

مشكلة الدراسة:

لاحظت الباحثة أن الشركات والمؤسسات تستخدم تويتر كوسيلة للتواصل مع الجماهير المستهدفة، وبالتالي فهو يُعد وسيلة حديثة للعلاقات العامة من جانب الشركات والحكومات، وأيضًا المشاهير في مجالات السياسة والفن والرياضة والدين. كما يلاحظ أيضًا استخدام تويتر كوسيلة تسويقية للماركات المختلفة من خلال التغريدات التي تعتمد على النص والفيديو والصور الثابتة؛ وبالتالي تستهدف الدراسة رصد الأشكال المتعددة لاستخدام تويتر؛ الأولى: كوسيلة للعلاقات العامة؛ وذلك برصد كيفية استخدام المؤسسات الحكومية المصرية لتويتر للتواصل مع الجماهير المستهدفة. والثانية: كوسيلة تسويقية؛ وذلك بالتطبيق على بعض حسابات الشركات التسويقية.

أهداف الدراسة: تستهدف الدراسة ما يلي:

- 1- رصد كيفية استخدام تويتر كوسيلة للعلاقات العامة.
- 2- التعرف على الاستخدامات المختلفة لتويتر كوسيلة تسويقية.
- 3- رصد السمات العامة للتغريدات على تويتر المستخدمة في مجالي التسويق والعلاقات العامة.

أهمية الدراسة:

- 1- يُعد تويتر بوصفه وسيلة اتصالية حديثة من المجالات الجديدة بالدراسة بشكل عام.
- 2- عدم وجود دراسات عربية ركزت على تويتر كوسيلة تسويقية من ناحية، وكوسيلة للعلاقات العامة، والحوكمة الإلكترونية، من ناحية أخرى، وذلك لحدثة الوسيلة نفسها، وتُعد هذه الدراسة الأولى التي تحاول تحليل مضمون التغريدات التي تهدف لتسويق المنتجات والتغريدات التي تحقق أهداف العلاقات العام.
- 3- تتبع أيضًا أهمية الدراسة من تنامي عدد مستخدمي تويتر في مصر والعالم العربي، وبالتالي بات من الضروري دراسة خصائص هذه الوسيلة الحديثة.

الإطار النظري للدراسة:

قسمت الباحثة الإطار النظري إلى جزأين: الأول: يخص استخدام تويتر كوسيلة للعلاقات العامة، والثاني: يخص استخدام تويتر كوسيلة تسويقية؛ وذلك كما يلي:

أولاً: استخدام تويتر كوسيلة للعلاقات العامة:

وتتناول الباحثة في هذا الجزء نظرية الاتصال الحوارية Dialogue communication ، واستخدام الحكومات لتويتر ضمن آليات الحوكمة الإلكترونية.

نظرية الاتصال الحوارية Dialogue communication:

يُعد (Kent and Taylor,1988) أول من أشارا إلى مفهوم **الاتصال الحوارية Dialogue communication** بين المنظمة وجماهيرها المستهدفة، وعرّفها المفهوم بأنه تبادل للأفكار والآراء بين المنظمة وجماهيرها المستهدفة يقوم به ممارسو العلاقات العامة، ثم طور Kent and Taylor مفهوم الاتصال الحوارية إلى نظرية **الاتصال الحوارية في العلاقات العامة Dialogue public relations theory** التي أكدت على دور العلاقات العامة في إيجاد وسائل اتصالية وآليات لتسهيل الحوار مع الجماهير المستهدفة، كما حدّد أسس الاتصال الحوارية بين المنظمة وعمالها باستخدام الإنترنت؛ وهي سهولة تصفح الموقع ووضوحه، إمكانية تبادل الحوار مع زوار الموقع، تشجيع زوار الموقع على إعادة الزيارة مرة أخرى، أن يحتوي الموقع على معلومات مفيدة للجمهور المستهدف تلبي احتياجاته، منح الجمهور المستهدف الفرصة لطرح الأسئلة على القائم بالاتصال في المنظمة⁶.

وتهدف العلاقات العامة إلى بناء علاقات وطيدة مع الجماهير المستهدفة، وكذلك لإقامة حوار مفتوح ومستمر وصادق يقوم على دعائم من القيم والمواثيق؛ بحيث يتسم هذا الحوار بالفاعلية والتأثير الإيجابي في المؤسسة. ويُعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام إحدى الوسائل الحديثة لإقامة الحوار المستمر مع الجماهير المستهدفة، بحيث يمدّهم بالمعلومات ويعمل على التواصل المستمر معهم⁷. كما يهدف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعزيز عملية الاتصال المتوازن ذي الاتجاهين **Tow – way symmetrical communication** ، كما تُعد وسائل التواصل الاجتماعي قناة للمؤسسات لإقامة اتصالٍ يقوم على **مبدأ الحوار المتبادل والتفاعل ذي الاتجاهين مع جماهيرها المستهدفة**⁸.

وفيما يتعلّق بالمنظمات والجهات الحكومية؛ فإن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد أداة تمكّن المنظمات من التعرف على تقييم الجمهور لخدماتها، وتجعل منه عنصرًا فاعلاً في عملية اتخاذ القرار، من خلال التعرف على مقترحاته والحوار معه والأخذ برأيه، كما أنها تمثل وسيلة نشر للمعلومات والبيانات التي تدعم توجه المنظمات الحكومية نحو الشفافية، فضلاً عن إحاطة الجمهور بأية معلومات لازمة في أوقات الأزمات والمشكلات الطارئة⁹. وقد ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي على جعل المنظمة أكثر قرباً من الجمهور الداخلي والخارجي، كما سمحت للفئات المهتمة بعمل المنظمة بالمشاركة والتعبير¹⁰. ويُعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فرصة سانحة للحكومات لإدماج الجماهير المستهدفة في عملية صنع القرار بطريقة جديدة ومبتكرة، وذلك بإمداد الجمهور المستهدف بالمعلومات وتلقّي آرائهم ووجهات نظرهم، وهو ما يدعم الشفافية في عملية اتخاذ القرارات وحلول المشكلات التي تواجه تلك المؤسسات. ومن الممكن اعتبار عملية تواصل الحكومات بالجمهور المستهدف من خلال وسائل التواصل الاجتماعي شكلاً حديثاً لوسيلة النشر التقليدية "press"

"release" المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة في المؤسسات، ويزيد عليها إمكانية تفاعل الجمهور المستهدف مع المادة المنشورة؛ ففي عام 2009 قررت حكومة الولايات المتحدة الأمريكية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجماهير في سبيل دعم الشفافية والمشاركة مع الجماهير المستهدفة¹¹. ومن الوظائف الجديدة التي تحتاجها المنظمات الديناميكية، وأوجبها التطور الهائل في مجال الاتصال؛ منصب مسئول علاقات عامة متخصص في وسائل التواصل الاجتماعي ملتم بطبيعة عمل وحضور وسائل التواصل الاجتماعي والقدرة التامة على الكتابة بأسلوب استثنائي¹².

فمن خلال تويتر يشارك الأفراد العاديون في أنشطة العلاقات العامة من خلال تفاعلهم مع المادة المنشورة؛ مما يكون له تأثير في سمعتها. كما يمكن استخدام تويتر كوسيلة للعلاقات العامة في إدارة الأزمات لنشر المعلومات وتقديم الحقائق، حيث تم استخدام تويتر لإدارة أزمة زلزال هايتي عام 2010، وفي هذه الحالة يُعد استخدام تويتر انعكاساً لنموذج نشر المعلومات في العلاقات العامة **Socially distributed model of public relations**¹³.

استخدام الحكومات لتويتر ضمن آليات الحوكمة الإلكترونية:

كانت بداية فكرة الحكومة الإلكترونية E.Government في تسعينيات القرن الماضي؛ حيث عمل عدد من الحكومات على استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات المختلفة؛ بهدف نشر المعلومات والخدمات المقدمة على شبكة الإنترنت، وذلك من خلال استخدام الحكومات للبوابات الإلكترونية e.Government portal التي تقدم الخدمات والمعلومات التي يحتاجها الجمهور المستهدف. ومع تطور الأمر وظهور وسائل التواصل الاجتماعي أصبح لزاماً على الحكومات استخدامها واستغلال إمكاناتها التفاعلية للتواصل مع الجماهير المستهدفة، ولنشر المعلومات، وتقديم الخدمات، ولضمان الشفافية، كما أنها تُمكن الحكومات من فهم ودراسة الجمهور المتفاعل على حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي، وأيضاً ضمان بناء العلاقات المستمرة طول الوقت من خلال المنشورات التي يتم نشرها في أوقات محددة¹⁴. ويُعد استخدام الحكومة الإلكترونية وسيلة لسد الفجوة بين الحكومات والمواطنين، وتحقيقاً لمبادئ شفافية الأداء والمشاركة والتعاون، كما يُمكن للحكومات استخدام تغريدات تويتر لبث المعلومات من خلال تغريدات تمثل نصوصاً قصيرة مكتوبة بشكل قصير ومركز، وهو ما يتيح عامل السرعة في الأداء¹⁵. وتعمل الحكومات على الوصول إلى جماهير مستهدفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوسيلة يرغب الجمهور المتلقي نفسه في أن يتعامل من خلالها، كما يتيح ذلك أيضاً الوصول إلى شريحة كبيرة من المستخدمين أغلبهم من الشباب¹⁶. وتواجه الحكومات عدد من العقبات عند استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي، منها الخصوصية

privacy، وعوامل الأمان، والاندماج مع المجتمع social inclusion ، والدقة، وتوثيق المنشورات، وإمكانية الدخول على الحساب¹⁷.

ثانياً : استخدام تويتر كوسيلة تسويقية:

غيرت تكنولوجيا الويب Web 2.0 2.0 قوة العلاقة بين المستهلك والشركات والمنظمات، حيث ساد فكر جديد يركز على المستهلك User – centric، وأصبحت القوة في يد المستهلك ذاته وليس في يد الشركات المنتجة، وذلك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتحول ميزان القوة من المنتجين إلى المستهلكين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي¹⁸. وقد أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي اتجاهًا سائدًا من قِبَل خبراء التسويق، حيث يتم استخدامها كوسيلة إعلانية ولتنشيط المبيعات، وكوسيلة لخدمة العملاء customer service، وكوسيلة أيضًا لاستخلاص أفكار إبداعية من الجماهير، وأيضًا لتوطيد العلاقات مع المستهلكين وربطهم بالماركة¹⁹.

وتُعرّف المضامين التي يُنتجها المستهلك User – generated content بأنها مضامين يُعبر بها المستهلك عن نفسه للتواصل مع الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلى الإنترنت بشكل عام، وتأخذ هذه المضامين عدة أشكال؛ منها التويته على تويتر، وعلى الفيسبوك تأخذ شكل المنشورات والتعليقات، كما يمكن أن تكون فيديوهات على اليوتيوب يشارك بها المستخدم ذاته، كما يُمكن أن تكون تقييمات للماركة وللمنتجات reviews. ويتم إنتاج هذه المضامين بشكل غير رسمي، وينتجها الجمهور نفسه وينتشرها الأفراد العاديون من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي²⁰. ومن الجدير بالذكر أنه يمكن قياس ثقل حسابات الماركات على وسائل التواصل الاجتماعي من عدد المعجبين بالصفحة ممن ضغطوا على الـ like بهدف متابعة الصفحة، وأيضًا التعليقات على الصفحة تُعد أيضًا مؤشرًا لمدى التفاعل مع صفحة الماركة على وسائل التواصل الاجتماعي²¹. ويتيح حساب الماركات على تويتر إمكانية التفاعل مع الجمهور المتابع مع كل شخص متفاعل على حدة بشكل فردي؛ حيث يتمكن القائم بالاتصال من الرد على تعليقات المتابعين والتعليق عليها، وهو ما يتيح للشركة المعلنة الرد على التساؤلات الخاصة بالجمهور المستهدف، أو الاعتذار في حال الأزمات، وكذلك استخدام الفكاهة في الردود، وطرح أسئلة متنوعة على الجمهور المتابع لمزيد من التفاعل²².

وبذلك تغير مفهوم العملية الاتصالية على تويتر إلى كونها عملية اتصالية تخاطب الفرد بشكل شخصي one-to-one communication، وذلك بسبب إمكانية الرد على تعليقات الجماهير²³. كما يُعد تويتر إحدى وسائل التسويق الشفهي الإلكتروني (eWOM) التي يُمكن استخدامها

للتأثير في الاتجاهات وفي السلوك الشرائي؛ لأن المستهلكين يميلون إلى تصديق الأفراد المتواجدين على وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابعونها²⁴.

نموذج كرة الممرات pinball framework:

اقترح Hennig-Thurau عام 2010 نموذج "كرة الممرات" pinball framework"؛ وقد جاءت التسمية من لعبة كرة الممرات pinball التي يتم فيها قذف الكرة، وعلى اللاعب أن يقوم بتوجيهها من خلال ممرات إلى أن تصل إلى الهدف؛ وبالتالي فعلى القائم بالاتصال المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي أن يرسل رسائله ككرة الممرات، ولكن عليه أن يراقب مسارها وتداول الرسالة فيما بين المتلقين أو إعادة نشرها، حيث يُعد مسار الرسالة في حالة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مسارًا غير مضمون اتجاهه، وبالتالي على خبراء التسويق استخدام إستراتيجيات تسويقية لتوجيه الرسالة في "الممرات" flippers مثلما يتم توجيه الكرة في اللعبة²⁵.

ومن هنا تأتي أهمية مفهوم إدارة علاقات العملاء Customer Relationship Management (CRM) في بيئة متغيرة تسمى في هذه الحال بيئة كرة الممرات pinball environment؛ وذلك بسبب إمكانية تفاعل الجمهور المستهدف، وضرورة متابعة القائم بالاتصال لرسائله الاتصالية مع الأفراد فردًا فردًا one-by-one relationships، كما أنه يتحتم على القائم بالاتصال في العصر المسمى عصر كرة الممرات Pinball Age أن تستمر علاقته بشكل متواصل ودائم وبعيد المدى مع الجماهير المستهدفة²⁶.

الدراسات السابقة:

قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين: الأول: يخص استخدام تويتر كوسيلة للعلاقات العامة، والثاني: يخص استخدام تويتر كوسيلة تسويقية؛ وذلك كما يلي:

المحور الأول: دراسات تناولت استخدامات تويتر في مجال العلاقات العامة :

تناولت العديد من الدراسات استخدامات تويتر كوسيلة للعلاقات العامة، مثل دراسة (Svetlana Rybalko and Trent Seltzer, 2010) التي استهدفت معرفة كيفية استخدام الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية لتويتر كوسيلة للعلاقات العامة. وطُبقت الدراسة عينة قوامها 930 تغريدة لعدد 93 شركة على تويتر، وخلصت الدراسة إلى أهمية تفعيل الاتصال الحواري بين الشركات محل الدراسة وجماهيرها المستهدفة من خلال تويتر كوسيلة تسويقية؛ لأنه يُعد شكلاً من أشكال الاتصال الشخصي بين ممثل الشركة والجماهير المستهدفة؛ حيث خلصت الدراسة إلى أنه فقط 26.9% من جملة عينة الشركات محل الدراسة حددوا بوضوح شخصية الشخص المسئول والمتفاعل على صفحاتهم على تويتر²⁷. وأيضاً استهدفت

دراسة (Heather Jane Hether, 2014) كيفية استخدام المنظمات الصحية غير الهادفة للربح في الولايات المتحدة الأمريكية لوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل مع جماهيرها المستهدفة؛ وذلك باستخدام منهج دراسة الحالة؛ حيث تم التطبيق على منظمة تُدعى Kaiser Permanente، وقام الباحث باستخدام أداة المقابلة المتعمقة مع القائم بالاتصال في هذه المنظمة، بالإضافة إلى تحليل مضمون 36 منشورًا على الفيسبوك للمنظمة، و61 تغريدة على تويتر. وخلصت الدراسة إلى أن المنشورات محل الدراسة اعتمدت على نموذج نشر المعلومات Public information model بنسبة 58% من جملة المنشورات، يليها المنشورات التي اعتمدت على النموذج المتوازن ذي الاتجاهين two-way symmetric communication؛ وذلك بنسبة 11%. كما خلصت الدراسة التي تمت على القائم بالاتصال إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يهدف إلى نشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة والحفاظ على إقامة حوار مستمر مع الجماهير المستهدفة²⁸.

كما استهدفت دراسة (Brandi Watkins and Regina Lewis, 2015) كيفية استخدام الرياضيين المحترفين لتويتر كوسيلة للعلاقات العامة وللتواصل مع الجماهير المستهدفة، وإقامة حوار مستمر معهم. وقد قام الباحثان بتحليل مضمون 990 تغريدة من حسابات 22 محترفًا رياضيًا؛ 11 من الذكور و11 من الإناث، وخلصت الدراسة إلى أن حسابات الرياضيين محل الدراسة تستخدم الهاشتاج والوسائط المتعددة multimedia بهدف الحفاظ على تواصل المتابعين للحسابات، كما اعتمدت الحسابات محل الدراسة على استخدام التغريدات بشكل مكثف ومتواتر ومستمر، كما اهتموا بنشر معلومات تهم المتلقين؛ وذلك للحفاظ على درجة المتابعة من قبل الجمهور المستهدف²⁹. وأيضًا استهدفت دراسة (Brandi Watkins, 2017) معرفة تأثير استخدام تويتر كوسيلة للعلاقات العامة من جانب الرياضيين المحترفين في الجمهور المستهدف، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها 271 مفردة من طلاب الجامعة في إحدى الجامعات بالولايات المتحدة الأمريكية. وخلصت الدراسة إلى أن أهم أهداف متابعة الجمهور عينة الدراسة لحسابات الرياضيين هي التفاعل الاجتماعي مع الشخصية الرياضية؛ وهو ما كان له تأثير إيجابي في اتجاهات عينة الدراسة نحو الشخصيات الرياضية التي يتابعونها على تويتر؛ كما أن نشر المعلومات المفيدة على حسابات الرياضيين على تويتر له تأثير إيجابي في إقامة روابط وطيدة بين القائم بالاتصال والجمهور المتلقي³⁰.

كما تناولت العديد من الدراسات استخدامات تويتر كوسيلة للحكومة الإلكترونية، مثل دراسة (Gohar Feroz Khan and others, 2014) التي استهدفت معرفة كيفية استخدام الحكومة في كوريا لتويتر؛ وخلصت الدراسة إلى أن الحكومة في كوريا تستخدم تويتر لنشر المعلومات أكثر من اهتمامها بتفاعل الجمهور المستهدف مع حساباتها على تويتر³¹. وأيضًا دراسة (Kostas Zafiroopoulos

(and others,2014) والتي استهدفت استخدامات الحكومة اليونانية لتويتر؛ حيث قام الباحثون بتحليل مضمون 27 حسابًا للحكومة في اليونان على تويتر، وذلك من خلال تتبع عدد المتابعين لكل حساب، كما عمل الباحثون على فصل المتابعين للحسابات، ومعرفة المستخدمين الذين يتابعون حسابًا واحدًا على تويتر، والذين يستخدمون أكثر من حساب، والمستخدمين المشتركين أيضًا، وقد استخلص الباحثون أن الفرد يتابع عادة الحسابات المتشابهة أو القريبة في المضمون؛ لأنها في الأصل تُعبر عن اهتماماته³². وكذلك دراسة (Abdulrahman Alasem, 2015) والتي استهدفت معرفة مدى استخدام الحكومة السعودية لتويتر للتواصل مع الجماهير، وطُبقت الدراسة على 93 حسابًا للحكومة الإلكترونية على تويتر، وخلصت الدراسة إلى أن معظم حسابات الحكومة على تويتر بنسبة 39% تم إنشاؤها عام 2011، وهو عام الثورات في الدول العربية، و23% من حسابات الحكومة السعودية تم إنشاؤها عام 2012 و2013. كما خلصت الدراسة إلى أن خمسة حسابات فقط من حسابات الحكومة الإلكترونية على تويتر قامت بنشر 55% من إجمالي عدد التغريدات على مجموع الحسابات محل الدراسة³³. كما استهدفت دراسة (Arturo Haro-de-Rosario and others,2018) الوقوف على استخدامات الحكومة الكندية للفيسبوك وتويتر كوسائل للحكومة الإلكترونية، وخلصت الدراسة إلى أنه كلما زادت درجة التفاعلية والشفافية على حسابات الحكومة الكندية؛ أدى ذلك إلى زيادة ترابط المواطنين بالحسابات الإلكترونية للحكومة الإلكترونية على تويتر والفيسبوك³⁴ engagement citizen.

المحور الثاني: دراسات تناولت استخدامات تويتر في مجال التسويق:

اهتمت الدراسات الأجنبية بتحليل مضمون حساب الماركات المختلفة على تويتر؛ حيث استهدفت دراسة (Andrew N. Smith and others,2012) معرفة مدى الاختلاف من حيث الشكل والمضمون بالنسبة للمضامين التي يُنتجها المستهلكون user generated content على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث قام الباحثون بتحليل مضمون 600 وحدة من المضامين المنشورة على تويتر والفيس بوك واليوتيوب تخص الماركات محل التحليل، في الفترة من 1 يونيو 2010 وحتى 25 يناير 2011. وخلصت الدراسة إلى أن المضامين محل الدراسة اختلفت من حيث الشكل والمضمون باختلاف الوسيلة، حيث استخدم اليوتيوب أكثر للترويج للصور الذهنية للماركات، كما استخدم تويتر لبث المعلومات عن الماركات ولإثارة الحوار بشأن الماركة، كما يتم استخدامه كوسيلة لخدمة العملاء والرد على تساؤلات الجمهور المستهلك، والرد خاصة على التعليقات السلبية، ودعم التعليقات الإيجابية بشأن الماركة³⁵. واستهدفت دراسة (Lance Kinney and Jennifer Ireland, 2015) معرفة كيفية استخدام "الشخصيات الممثلة للماركة" - "Brand Spokes- Characters" من جانب الماركات على حساباتها على تويتر، والشخصيات الممثلة

للماركة هي شخصيات رمزية يتم ربطها بالماركات المختلفة، وهي قد تكون شخصيات حقيقية أو شخصيات كرتونية، مثل شخصية الأرنب Bunny في ماركة بطاريات Energizer، وهي عبارة عن شخصيات تم إيجادها خصيصًا لربطها بالماركة المعلن عنها. وقد قام الباحثان بتحليل مضمون 2691 تغريدة لعدد 20 شخصية ممثلة للماركات على تويتر. وخلصت الدراسة إلى أن أكثر من نصف التغريدات محل التحليل استخدمت خاصية الهاشتاج hashtag؛ لأنه يُعد وسيلة للتفاعل بين مستخدمي تويتر، كما خلصت الدراسة إلى أن استخدام الشخصيات الممثلة للماركة للحديث نيابة عنها على تويتر تُعد وسيلة لتكوين صداقة افتراضية بين الماركة والمتابعين المتفاعلين مع الحساب، كما أنها تُعد وسيلة لدعم العلاقات بين الماركة والجمهور المستهدف على تويتر³⁶. كما استهدفت دراسة (Viriya (Taecharungroj, 2016) إستراتيجيات الاتصال التسويقي الخاصة بـ Starbucks على تويتر، و Starbucks هو أحد المحال التي تقدم مشروبات ومواد غذائية، وقد قام الباحث بتحليل مضمون 565 تغريدة، و1392 من التعليقات والردود على التغريدات. واعتمدت Starbucks على إستراتيجية المعلومات في المقام الأول على حسابها على تويتر، يلي ذلك الإستراتيجية العاطفية Emotion-evoking content؛ وهي تهدف إلى تكوين صورة ذهنية معينة عن Starbucks، وجاء في المرتبة الثالثة إستراتيجية المشاركة Action-inducing content؛ وهي تتضمن أنواعًا عدة من المشاركة والتفاعل، مثل تحميل برامج معينة، أو المشاركة والتفاعل مع أحد الأحداث المقامة، أو الرد على تساؤلات معينة³⁷. وأيضًا استهدفت دراسة (Xia Liu and others, 2017) دراسة حسابات الماركات المختلفة على تويتر؛ حيث قام الباحثون بتحليل مضمون 1.7 مليون تغريدة على 20 حسابًا لماركات مختلفة على تويتر بطريقة Latent Dirichlet allocation (LDA) and sentiment analysis؛ وهو أحد طرق تحليل البيانات الضخمة Big Data المعتمدة على برامج تحليل المشاعر الكامنة في النصوص على وسائل التواصل الاجتماعي sentiment analysis software tool، كما تهدف أيضًا إلى التحليل الكمي لمسارات المعلومات والحوار المتداول على تويتر على حسابات الماركات محل التحليل وتصنيفها، وقد خلصت الدراسة إلى أن 47.8% من التغريدات التي تناولت الماركات محل الدراسة التي قام بها الأفراد على تويتر كانت تحمل مشاعر سلبية مقابل 16.9% من التغريدات كانت تحمل مشاعر إيجابية، مما يعني أن الأفراد يميلون للشكوى على تويتر أكثر من مدح الماركات المختلفة، حيث تمثلت التغريدات في شكاوى من الماركات محل الدراسة³⁸.

وبالنسبة للدراسات العربية؛ استهدفت دراسة (لبنى مسعود عبد العظيم، 2016) معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها 200 مفردة من الجمهور المصري، بالإضافة إلى تحليل مضمون مواقع التواصل الاجتماعي المسوّقة للمنتجات والمتمثلة في موقع

الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب، وغيرها من المواقع الاجتماعية. وخلصت الدراسة إلى أن أهم دوافع استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي هي "شراء السلع ذات السعر المناسب"، و"شراء السلع حين توجد عروض وخصومات بشكل مستمر"، كما خلصت الدراسة إلى أن كثافة التعرض لتويتر كوسيلة تسويقية تؤثر في السلوك الشرائي للجمهور المستهدف³⁹.

من ملاحظات الباحثة على الدراسات العربية والأجنبية التي أجريت على تويتر ما يلي:

- يمكن تصنيف المجالات البحثية التي تناولت تويتر إلى عدد من الاتجاهات، وهي اتجاه يربط بين تويتر وإدارة الأزمات - تويتر واستخدامه كوسيلة لاتصالات الماركة brand communication - تويتر كوسيلة للعلاقات العامة - تويتر كوسيلة للتواصل الإنساني، ومنه يمكن دراسة المجتمعات بشكل عام.
- ركزت الدراسات العربية التي تناولت تويتر على دراسات الجمهور؛ حيث تناولت استخدامات وإشباعات تويتر كأحدى وسائل التواصل بشكل عام، مثل دراسة (حسن قطيم طماح المطيري، 2013) التي استهدفت معرفة الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي، حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها 404 مفردة من الشباب الكويتي⁴⁰. كما استهدفت دراسة (آلاء محمد رشيد⁴¹، 2014) معرفة طبيعة استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر.
- وتناولت دراستنا (شيماء ذو الفقار وأميرة جمال) تويتر من ناحية استخدامه في التسويق السياسي؛ حيث تناولت دراسة (شيماء ذو الفقار، 2010) تغطية الانتخابات التشريعية المصرية لعام 2010 من خلال تويتر، حيث قامت بتحليل مضمون 8167 تغريدة⁴². كما استهدفت دراسة (أميرة جمال، 2014) رصد وتحليل استخدام المرشحين لرئاسة جمهورية مصر العربية 2012 للإعلام الجديد ومنه تويتر، وكيفية توظيف إمكانيات الوسائل في حملاتهم الانتخابية، والتعرف على علاقة هذا الاستخدام بالسلوك الانتخابي للجمهور تجاه هذا المرشح، والذي يتحدد في التصويت لصالح هذا المرشح من عدمه⁴³.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصف بشكل تفصيلي للمواقف والحالات والظروف، حيث يهدف هذا النوع من الدراسات إلى الإجابة عن التساؤل: كيف تحدث الظاهرة؟ ومن المتسبب في حدوثها؟ كما تهدف الدراسات الوصفية إلى شرح الظاهرة الاجتماعية وتفسيرها⁴⁴. وهذه الدراسة تنتمي إلى البحوث الوصفية؛

لأنها تسعى إلى وصف وتحليل الاستخدامات المختلفة لتويتر كأحدى وسائل التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة والتسويق من جانب الشركات والمؤسسات في مصر، وبالتالي تم تحليل الرسائل التسويقية على تويتر من حيث الشكل والمضمون؛ حيث يُعد تويتر من الوسائل الحديثة التي تم توظيف سماتها وخصائصها في التسويق، وكذلك تستهدف الدراسة وصف وتحليل المنشورات التي تعتبر شكلاً من أشكال العلاقات العامة الهادفة للتواصل مع الجماهير؛ حيث تم اختيار صفحة المتحدث العسكري على تويتر بوصفها إحدى الصفحات التابعة للجهات الحكومية لتمثل شكلاً من أشكال العلاقات العامة الحكومية لدراستها بهدف بيان كيفية تواصلها مع الجماهير المستهدفة باستخدام تويتر.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره تم تحليل مضمون منشورات الشركات على حساباتها الخاصة على تويتر كمياً وكيفياً، بهدف توصيف شكل المادة التسويقية على تويتر من حيث الشكل والمضمون، كما تم تحليل مضمون أحد حسابات الحكومة المصرية كمياً وكيفياً كمثال جيد للعلاقات العامة الحكومية، وهو حساب المتحدث العسكري.

تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية المطبقة على تويتر كوسيلة للعلاقات العامة بالتطبيق على صفحة المتحدث العسكري :

1. ما موضوع التغريدات التي تم طرحها على صفحة المتحدث العسكري؟
2. ما الأشكال المختلفة المستخدمة للتغريدة على صفحة المتحدث العسكري من حيث استخدام النص والصور الثابتة والفيديوهات؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة التحليلية المطبقة على تويتر كوسيلة تسويقية:

1. ما الهدف العام لمنشورات الشركة على تويتر (تنشيط المبيعات – الصورة الذهنية – التعريف بالمنتجات والخدمات- زيادة التفاعل- إبراز أنشطة الرعاية والمسؤولية الاجتماعية الخاصة بالشركة – التذكير بالماركة المعلن عنها- التهنئة في المناسبات المختلفة)؟
2. ما الأساليب المختلفة الخاصة بتنشيط المبيعات التي استخدمتها الشركات على حساباتها على تويتر (تخفيضات – مسابقات – هدايا- نقاط مجمعة- زيادة الكمية- منتج مع منتج أصلي)؟
3. ما الإستراتيجيات المختلفة لرسم الصورة الذهنية المستخدمة على تويتر من قبل الشركات محل الدراسة (مشاهير- صورة ذهنية رمزية- ربط الماركة بالمناسبات)؟

4. ما الشكل المستخدم بالنسبة للتغريدات على الصفحات التسويقية على تويتر (نص وصورة – نص وفيديو – نص فقط)؟

وحدة التحليل:

اعتبرت الباحثة التغريدة على تويتر هي وحدة التحليل؛ وهي عبارة عن نص فقط، أو قد يصاحبه الصور الثابتة أو الفيديو.

مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

أولاً: بالنسبة لمجتمع وعينة الدراسة التحليلية الخاصة بتويتر كوسيلة للعلاقات العامة:

حددت الباحثة استخدام المؤسسات الحكومية المصرية لتويتر لتطبيق الدراسة التحليلية الخاصة بهذا الجانب، وعند البحث على تويتر وجدت الباحثة العديد من المؤسسات الحكومية المصرية والوزارات على تويتر؛ والجدول التالي يوضح حسابات الوزارات الحكومية وعدد المتابعين لكل حساب من الجماهير المستهدفة:

جدول رقم (1)

الوزارات المصرية المتواجدة على تويتر وعدد المتابعين لها

الجهة	عدد المتابعين على تويتر
المتحدث العسكري	1.7 مليون
وزارة الداخلية	1.5 مليون
وزارة الخارجية	482 ألفاً
وزارة المالية	11.4 ألف
وزارة التجارة والصناعة	11.2 ألف
وزارة التخطيط	10.1 ألف
وزارة البيئة المصرية	7487
وزارة الاتصالات	7260
وزارة البترول	864
وزارة الشباب والرياضة	3001

- ويلاحظ بشكل عام على هذه الحسابات تمييزها بلوجو يمثل العلم المصري

عينة الدراسة التحليلية وحدودها:

اكتفت الباحثة بدراسة صفحة المتحدث العسكري؛ لأنها الأعلى من حيث عدد المتابعين، وقد قامت الباحثة بتحليل مضمون تغريدات الصفحة لمدة شهرين متتابعين كمياً وكيفياً؛ من الأول من يناير 2018 وحتى آخر فبراير من العام نفسه، وقد قامت الباحثة بتحليل 101 تغريدة على صفحة المتحدث العسكري خلال فترة التحليل.

ثانياً: بالنسبة لمجتمع وعينة الدراسة التحليلية الخاصة بتويتر كوسيلة تسويقية:

حددت الباحثة مجتمع الدراسة لدراسة تويتر كوسيلة تسويقية بحسابات الشركات التي تهدف لتسويق الماركات المختلفة، وقد استعانت الباحثة بموقع¹ <https://www.socialbakers.com> لمعرفة ترتيب الماركات المختلفة التي تستخدم تويتر من حيث عدد المتابعين، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2)

الماركات المختلفة المتواجدة على تويتر وعدد المتابعين لها مرتبة تنازلياً

الماركة	عدد المتابعين على تويتر
فودافون مصر	1811049
اتصالات مصر	1475198
أورانج مصر	1142335
كوكاكولا مصر	469766
سامسونج	404793
Arqam AlAhly	268088
المصرية للاتصالات	230475
هاواوي Hawawei Mobile Egypt	207534
بيبيسي مصر	160675
ماكدونالدز مصر	152992

عينة الدراسة التحليلية وحدودها:

اكتفت الباحثة بتحليل حسابات أول ثلاث شركات من حيث عدد المتابعين لمدة ثلاثة أشهر من أول يناير 2018، وحتى آخر مارس من العام نفسه، وبالتالي تم تحليل حسابات فودافون واتصالات وأورانج؛ حيث تم تحليل 232 تغريدة على حسابات هذه الشركات الثلاث تم نشرها خلال فترة التحليل، وفيما يلي توصيف لعينة الدراسة بحسب عدد تغريدات كل شركة:

جدول رقم (3)

توصيف العينة من حيث عدد التغريدات لكل شركة

اسم الشركة	أعداد التغريدات محل الدراسة	ك%
أورانج	110	47.5
اتصالات	109	46.9
فودافون	13	5.6
المجموع	232	100

⁽¹⁾ تم الدخول على موقع <https://www.socialbakers.com> بتاريخ 1 مارس 2018.

أدوات الدراسة:

تم استخدام استمارتين لتحليل المضمون وذلك لتحليل مضمون منشورات الشركات محل الدراسة على تويتر؛ إحداهما لتحليل حساب المتحدث العسكري على تويتر كمثال للعلاقات العامة الحكومية على تويتر، والأخرى لتحليل حساب الشركات الهادف لتسويق المنتجات. كما قامت الباحثة بالاستعانة بإحدى الزميلات⁴⁵، وذلك لإعادة تطبيق استمارة تحليل المضمون، وذلك بالتطبيق على 20 منشورًا posts من إجمالي 101 منشور من عينة الدراسة التحليلية الخاصة بصفحة المتحدث العسكري، وبالتعويض في اختبار هولستي كانت قيمة المعامل 95%. كما تمت إعادة تطبيق التحليل الخاص بالجانب التسويقي على 40 منشورًا من إجمالي 232 منشورًا للحسابات التسويقية، وبالتعويض في اختبار هولستي كانت قيمة المعامل 92%.

التعريفات الإجرائية:

التعريفات الإجرائية الخاصة بالمتحدث الرسمي العسكري كمثال لاستخدام تويتر كوسيلة للعلاقات العامة:

موضوع التغريدة على الصفحة: وقد تضمنت تغريدات عن الموضوعات التالية: مكافحة العناصر الإرهابية في سيناء - فعاليات تقوم بها القوات المسلحة المصرية - أخبار تخص تدريبات وجاهزية القوات المسلحة المصرية - جهود طبية من جانب القوات المسلحة المصرية - تغريدات تضم تقارير مجمعة عن القوات المسلحة.

شكل التغريدة: وقد تضمنت الأشكال التالية: حيث يمكن أن تتخذ التغريدة الأشكال التالية: النص المكتوب، وهو عبارة عن خبر قصير - الصور الثابتة للحدث - صورة طبق الأصل من صفحة المتحدث العسكري على الفيس بوك (screen shot).

التعريفات الإجرائية الخاصة بحساب الشركات كمثال لاستخدام تويتر كوسيلة تسويقية:

- 1- **الهدف من المنشور:** وهو قد يكون: الترويج لصورة ذهنية - تنشيط المبيعات - التعريف بالمنتج أو أماكن بيعه - زيادة التفاعل - الترويج لأنشطة الرعاية أو المسؤولية الاجتماعية - التذكير بالماركة - التهئة بالمناسبات المختلفة.
- 2- **أساليب تنشيط المبيعات:** وهي قد تكون (تخفيضات - مسابقات - رد القيمة - العينات المجانية - الهدايا - النقاط المجمع - زيادة الكمية - منتج آخر مع المنتج الأصلي - منشورات تستهدف تجار التجزئة - النقاط المجمع - الكوبونات).

- 3- **إستراتيجيات رسم الصور الذهنية على تويتر:** وهي قد تكون (الإستراتيجية الرمزية - استخدام المشاهير - إستراتيجية الفكاهة - ربط الماركة بالمناسبات).

4- كثافة المنشورات على الحساب: تم قياس كثافة المنشورات بقسمة عدد المنشورات الكلية لكل شركة على المدة الزمنية التي تم نشر فيها هذه المنشورات (3 شهور=90 يوماً) : عدد المنشورات/ المدة الزمنية.
نتائج الدراسة التحليلية:

ملاحظات عامة على حساب الشركات والمؤسسات على تويتر:

- التغريدة عبارة عن عدد قليل من الكلمات مقيد بعدد أحرف معينة.
- تتكون التغريدة من عدد قليل من الكلمات وصلت إلى 280 حرفاً، وبالتالي فإن تويتر كوسيلة اتصالية لا تصلح للنصوص الطويلة والشروح المطولة، وعليه أصبح الاستخدام مقيداً بالاختصار من جانب الشركات والمؤسسات.
- يمكن استخدام الصور الثابتة والفيديوهات مع النص المكتوب (التغريدة).
- كما يتم استخدام الهاشتاج hashtag لربط التغريدات مع بعضها البعض من حيث الموضوعات المشتركة.
- يتم استخدام خصائص الوسيلة بالمشاركة أو إعادة التغريد أو الإعجاب أو التعليق على التغريدات. وظهر في التغريدة بوضوح تاريخ التغريدة.

أولاً: نتائج الدراسة الخاصة باستخدام تويتر كوسيلة للعلاقات العامة:

اعتمدت الباحثة على تحليل مضمون صفحة المتحدث العسكري على تويتر كنموذج للعلاقات العامة، وأداة للتواصل مع الجماهير من جانب الحكومة المصرية. وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة:

حساب المتحدث العسكري على تويتر:

استهدفت الدراسة التحليلية لصفحة المتحدث العسكري رصد أهم الموضوعات المطروحة ، وكذلك رصد طريقة عرض التغريدات من حيث الشكل واستخداماتها على الحساب، حيث قامت الباحثة بتحليل 101 تغريدة لمدة شهرين متتابعين في الفترة من أول يناير حتى 28 فبراير 2018.

توصيف الصفحة: هو حساب باسم المتحدث العسكري عقيد أ ح/ تامر محمد محمود الرفاعي @Egy Army Spox ويبلغ عدد المتابعين على تويتر 1.7 مليون متابع، وقد قامت الباحثة بتحليل تغريدات شهري يناير وفبراير 2018، وقد بلغ عددها 101 تغريدة. ويلاحظ ما يلي:

- تتكون التغريدة على الحساب من خبر قصير يتكون من مقدمة بسيطة ومتن وخاتمة، بحيث يتكون النص من عدد قليل من الكلمات ليلائم طبيعة تويتر كوسيلة تستخدم عددًا قليلاً من الكلمات، ولكل تغريدة يُدون بها التاريخ باليوم والشهر.

- قد يتم استخدام النص بمفرده أو يصاحبه صور ثابتة أو فيديو للحدث أو صورة طبق الأصل (screen shot) من صفحة المتحدث العسكري على الفيس بوك لتوضيح تفاصيل الخبر، حيث يمكن وضع عدد كلمات أكثر على الفيسبوك، كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم(1) : صورة طبق الأصل (screen shot) لنص الخبر على صفحة المتحدث العسكري على الفيس بوك لمزيد من توضيح الخبر

- يتم استخدام خاصية الهاشتاج Hashtag في أول النص، وهو ما يعد استغلالاً جيداً لخصائص الوسيلة، وذلك لتجميع الأخبار تحت عنوان واحد ولسهولة استدعاء الأخبار من جانب مستخدمي تويتر. ويأخذ الهاشتاج الشكل التالي: #المتحدث_العسكري، في بداية كل تغريدة.
- يستخدم الحساب شكل البيانات الإخبارية في الأخبار كأحد الأشكال الفنية للعلاقات العامة، وذلك بالنسبة للأخبار الخاصة بالعملية الشاملة التي أطلق عليها سيناء 2018، وهي عبارة عن عملية تطهير قامت بها القوات المسلحة لسيناء من العناصر الإرهابية.

1- موضوع التغريدات التي تم طرحها على صفحة المتحدث العسكري:

جدول رقم(4)

توزيع عينة الدراسة من حيث موضوع التغريدات على صفحة المتحدث العسكري

موضوع التغريدة	ك	ك%
مكافحة العناصر الإرهابية في سيناء	50	49.5
فاعليات تقوم بها القوات المسلحة المصرية	21	20.8
أخبار تخص تدريبات وجاهزية القوات المسلحة المصرية	19	18.9
جهود طبية من جانب القوات المسلحة المصرية	8	7.9
تغريدات تضم تقارير مجمعة عن القوات المسلحة	3	2.9
المجموع	101	100

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- كانت أكثر الموضوعات التي تناولتها التغريدات على صفحة المتحدث العسكري هي "مكافحة العناصر الإرهابية في سيناء" وذلك بنسبة 49.5% من جملة التغريدات محل الدراسة، بواقع 50 تغريدة؛ وقد اشتملت على 29 تغريدة تحت عنوان "العملية الشاملة سيناء 2018" وهي عبارة عن جهود قامت بها قوات مكافحة الإرهاب من القوات المسلحة والشرطة لتنفيذ مهام قتالية مخططة لتطهير شمال ووسط سيناء من البؤر الإرهابية، والتي بدأت يوم 9 فبراير 2018 بتغريدة تقول: "قامت القوات المسلحة والشرطة برفع حالة التأهب القصوى لتنفيذ عملية شاملة على الاتجاهات الإستراتيجية في إطار مهمة القضاء على العناصر الإرهابية". أما عن بقية التغريدات وهي 31 تغريدة، فقد تضمنت أخبارًا عن جهود القوات المسلحة لمكافحة الإرهاب في سيناء، ومثال ذلك تغريدة بعنوان "مواصلة قوات حرس الحدود جهودها في توجيه ضرباتها القاصمة للعناصر الإجرامية والمهربين" بتاريخ 4 فبراير 2018.

- وفي المرتبة الثانية جاءت التغريدات التي تضمن أخبارًا لفعاليات تقوم بها القوات المسلحة بنسبة 20.8% من جملة التغريدات محل الدراسة، مثل عقد اللقاءات والاجتماعات والزيارات الرسمية، مثل "الفريق أول صدقي صبحي القائد العام للقوات المسلحة يلتقي بالفريق أول جوزيف فونيل قائد القيادة المركزية الأمريكية والوفد المرافق له والذي يزور مصر حاليًا. تناول اللقاء عددًا من الموضوعات ذات الاهتمام المشترك بين القوات المسلحة لكلا البلدين". (بتاريخ 15 فبراير 2018). كما تضمنت هذه الفئة أخبارًا وتنويهات لإدارة الأزمات مثل البيان، الذي صدر بتاريخ 12 فبراير 2018 على حساب المتحدث العسكري على تويتر بشأن تصريحات المدعو هشام جنينة حول احتفاظ الفريق مستدعى سامى عنان بوثائق وأدلة يدعى احتواءها على ما يدين الدولة وقيادتها، وتهديده بنشرها حال اتخاذ أية إجراءات قانونية قبل المذكور. وقد أكدت القوات المسلحة من خلال هذه التغريدة أنها ستستخدم كافة الحقوق التي كفلها لها الدستور والقانون لحماية الأمن القومي والمحافظة على شرفها وعزتها وأنها ستحيل الأمر إلى جهات التحقيق المختصة لاتخاذ الإجراءات القانونية قبل المذكورين. كما تضمنت هذه الفئة أيضًا تغريدة تهدف إلى محاربة الشائعات تضمنت مناشدة القوات المسلحة لأسر شهداء القوات المسلحة والشرطة المدنية بعدم الانسياق وراء ادعاءات بعض الأشخاص بإدخال صفة عمل بجهات تابعة للقوات المسلحة أو المؤسسات الحكومية والقيام بأعمال النصب والاحتيال على أسر الشهداء والادعاء بتخصيص وحدات سكنية تكريمًا لهم والحصول على مبالغ مالية منهم تحت مسمى مقدم تعاقده، (تغريدة بتاريخ 22 فبراير). وأيضًا تغريدة أخرى عن أن القوات المسلحة تخصص أرقامًا لتلقي بلاغات المواطنين

حول العناصر الإرهابية والأماكن المشتبه تواجدهم بها في نطاق الجيوش والمناطق العسكرية، (بتاريخ 16 فبراير 2018). وأيضًا تغريدة عن القوات المسلحة تطور الموقع الرسمي لوزارة الدفاع على شبكة المعلومات الدولية. تغريدة بتاريخ 12 يناير 2018. وأيضًا القوات البحرية تؤمن حقل "ظهر" والأهداف الإستراتيجية في عمق المياه الاقتصادية المصرية (تغريدة بتاريخ 20 فبراير 2018). كما تضمنت هذه الفئة لقاء الفريق صدقي صبحي والفريق محمد فريد مع البابا تواضرس الثاني لتهنئته بمناسبة عيد الميلاد المجيد (تغريدة بتاريخ 4 يناير 2018).

- وجاءت في المرتبة الثالثة "أخبار تخص تدريبات وجاهزية القوات المسلحة المصرية" بنسبة 18.9% من جملة التغريدات محل الدراسة، مثل تغريدة عن انطلاق التدريب البحري المشترك المصري الفرنسي كليوباترا 2018. تغريدة بتاريخ 20 فبراير 2018. وأيضًا تغريدة تقول: "الفريق أول صدقي صبحي يشهد عددًا من الأنشطة التدريبية لوحدات المظلات ويلتقي برجال القوات الخاصة (تغريدة 5 فبراير 2018).

- كما جاءت في المرتبة الرابعة تغريدات تخص "جهود طبية من جانب القوات المسلحة المصرية" بنسبة 7.9% من جملة التغريدات محل الدراسة، وقد تناولت أخبارًا عن قوافل طبية قامت بها القوات المسلحة بالتعاون مع جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا لعلاج أهالي جنوب سيناء بالمجان (تغريدة بتاريخ 24 يناير 2018). أو مثل تغريدة أخرى عن خبير عالمي في جراحات التجميل والحروق بالحلمية العسكرية (تغريدة بتاريخ 24 فبراير 2018). وتغريدة أخرى تقول: "مصر تستقبل عددًا من مصابي العملية الإرهابية ببني غازي للعلاج بمستشفيات القوات المسلحة (تغريدة بتاريخ 26 يناير 2018).

- وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت تغريدات تضم تقارير مجمعة عن القوات المسلحة، وقد تضمنت ثلاث تغريدات : الأولى تضمنت فيديو بعنوان "قواتنا نصنعها بأيدينا: المهمة صناعة وطن" والهدف هو دعم الصورة الذهنية وبيان قوة وبسالة القوات المسلحة وأن مهمتها حماية الوطن. وترى الباحثة ضرورة زيادة عدد التغريدات الداعمة للصورة الذهنية، خاصة في ظل هجوم بعض الحسابات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي على القوات المسلحة والسخرية منها في بعض الأحيان. وقد تضمنت التغريدة الثانية رسمًا توضيحيًا باستخدام فن الإنفوجرافيك لتقرير مجمع عن مشروعات الهيئة الهندسية للقوات المسلحة عام 2017 (تغريدة بتاريخ 4 يناير 2017)، وتضمنت التغريدة الثالثة أيضًا رسمًا توضيحيًا

باستخدام فن الإنفوجرافيك عن جهود قوات حرس الحدود خلال العام 2017 (تغريدة بتاريخ 4 يناير 2017).
2- توزيع عينة الدراسة من التغريدات من حيث الشكل:

جدول رقم (5)

توزيع عينة الدراسة من التغريدات من حيث الشكل

ك	ك	شكل التغريدة
41.6	42	نص وفيديو
38.6	39	نص+صور ثابتة + صورة طبق الأصل من صفحة المتحدث العسكري على الفيس بوك (screen shot) (ثلاثة عناصر)
14.9	15	نص يرافقه صورة طبق الأصل من صفحة المتحدث العسكري على الفيس بوك (screen shot)
2.9	3	نص وصور ثابتة
2.00	2	استخدام الإنفوجرافيك
100	101	المجموع

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أكثر الأشكال استخدامًا على صفحة المتحدث العسكري هو النص المكتوب مع الفيديو الموضح للحدث، وذلك بنسبة 41.6%، والنص المكتوب هو عبارة عن خبر قصير عن الحدث ويتكون من مقدمة و متن وخاتمة، كما تضمنت الفيديوهات عرضًا لمؤتمر صحفي إذا كان الخبر عن مؤتمر صحفي تعقده القوات المسلحة، وقد يكون الفيديو عرضًا للقائدات المختلفة التي تضمنها الخبر. مثال تغريدة بتاريخ 11 يناير 2018: اجتماع الرئيس السيسي مع وزيرى الدفاع والداخلية ورئيس المخابرات العامة وعدد من قيادات القوات المسلحة. وقد تضمن الفيديو عرضًا للقائد.



شكل رقم (2): مثال النص الذي يصاحبه فيديو توضيحي للخبر

- وفي المرتبة الثانية جاء استخدام النص المكتوب مع الصور الثابتة وصورة طبق الأصل من الخبر على الفيس بوك (ثلاثة عناصر) وذلك بنسبة 38.6% من جملة التغريدات محل الدراسة، حيث لا تحتمل التغريدة عددًا كبيرًا من الحروف، وبالتالي يستخدم حساب المتحدث العسكري صورًا طبق الأصل (Screen shot) لنص الخبر التفصيلي من حساب المتحدث العسكري على الفيس بوك، وذلك كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (3) نموذج لشكل التغريدة التي تتكون من ثلاثة عناصر: النص المكتوب مع الصور الثابتة وصورة طبق الأصل من الخبر على الفيس بوك

- جاء في المرتبة الثالثة استخدام النص ومعه صورة طبق الأصل من الخبر على الفيس بوك لنفس الخبر فقط؛ لمزيد من التوضيح، وذلك بنسبة 14.9% من جملة التغريدات محل الدراسة؛ كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (4): نموذج للنص الذي يصاحبه صورة طبق الأصل من الخبر على الفيس بوك

- وفي المرتبة الرابعة جاء استخدام النص ومعها الصور الثابتة التوضيحية، وذلك بنسبة 2.9% من جملة التغريدات محل الدراسة، وفيما يلي نموذج للتغريدة التي تمثل نصًا مصحوبًا بالصور الثابتة:



شكل رقم (5): نموذج لشكل التغريدة التي تتضمن نص الخبر المكتوب المصاحب بالصور

- وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاء استخدام النص والإنفوجرافيك، وهو فن تحويل البيانات والمعلومات الى صور ورسوم يسهل فهمها بوضوح، وقد تم استخدامها في منشورين: الأول عبارة عن تقرير مجمع عن مشروعات الهيئة الهندسية للقوات المسلحة عام 2017، والثاني عبارة عن عرض لحصاد جهود قوات حرس الحدود خلال عام 2017 على كافة الاتجاهات الإستراتيجية، وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (6) يوضح استخدام النص مع فنون الإنفوجرافيك

ثانياً: نتائج الدراسة الخاصة بتويتر كوسيلة تسويقية:

استهدفت الدراسة التحليلية الثانية رصد كيفية استخدام الشركات لتويتر كوسيلة تسويقية، حيث طبقت الدراسة على عينة إجمالية قوامها 232 تغريدة على حسابات شركة فودافون واتصالات وأورانج.

مكونات التغريدة التسويقية:

تتكون التغريدة التي تهدف للتسويق على صفحات الشركات مما يلي:

- 1- النص، وهو أقرب من المتن في الإعلان الصحفي.
- 2- الموضِّح البصري، وهو قد يكون صورة ثابتة أو فيديو.
- 3- استخدام الهاشتاج hashtag لتجميع التغريدات التي تهدف إلى هدف واحد، أو التي تكون في إطار حملة إعلانية معينة.
- 4- تفاعلية التغريدة: والتي تتضمن إمكانية التعليق على التغريدة، أو إعادة النشر share، أو التفاعل بالضغط على شكل القلب .
- 5- قد يُستخدم في التغريدة رابط فيديو على اليوتيوب لإعلان المنتج، أو رابط لأحد التطبيقات التي تستخدمها الشركة.
- 6- يُوضح بالتغريدة التاريخ باليوم والشهر.



شكل رقم (7): مكونات التغريدة التي تهدف لتسويق المنتجات والخدمات

1- كثافة منشورات الشركات الثلاث عينة الدراسة على تويتر خلال فترة التحليل:

جدول رقم (6)

كثافة منشورات الشركات الثلاث على تويتر خلال فترة التحليل (3 شهور)

اسم الشركة	أعداد التغريدات محل الدراسة	ك%	كثافة التغريدات عدد التغريدات / 90 يوماً (فترة التحليل)
أورانج	110	47.5	1.2
اتصالات	109	46.9	1.2
فودافون	13	5.6	0.1
المجموع	232	100	-

من بيانات الجدول السابق:

- تقاربت شركتنا أورانج واتصالات من حيث عدد التغريدات، وذلك بنسبة 47.5% من جملة عينة الدراسة لأورانج، و46.9% من جملة عينة الدراسة لاتصالات، مقابل 5.6% لشركة فودافون، وهي أقلها من حيث عدد التغريدات.

- ومن حيث كثافة التغريد: تقاربت كل من اتصالات وأورانج بالنسبة لكثافة التغريد على تويتر، وذلك بمعدل منشور أو اثنين بشكل يومي؛ لضمان عملية التواصل مع الجماهير المستهدفة، في حين كان عدد منشورات فودافون 13 منشورًا فقط خلال الثلاثة أشهر مدة التحليل، وهو معدل ضعيف.

2- توزيع عينة الدراسة وفقًا للهدف من التغريدة:

جدول رقم (7)

توزيع عينة الدراسة وفقًا للهدف من التغريدة

الهدف من الصورة	ك	ك%
تعريفي	106	45.7
تنشيط المبيعات	61	26.3
صورة ذهنية	32	13.8
زيادة التفاعل	20	8.6
تهنئة	6	2.6
أنشطة الرعاية أو المسؤولية الاجتماعية أو الأحداث الخاصة	6	2.6
تذكيري	1	0.4
مجموع	232	100

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- جاء في الترتيب الأول التغريدات التعريفية، وهي التي تهدف إلى التعريف بالخدمات المقدمة من قبل الشركة، وذلك بنسبة 45.7% من جملة التغريدات محل الدراسة.



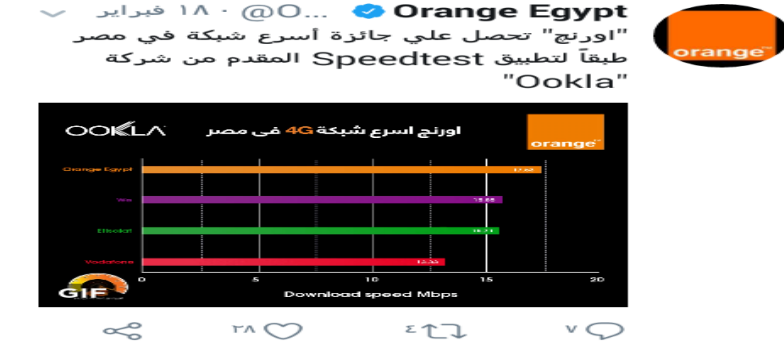
- شكل رقم (8): مثال توضيحي للتغريدات التعريفية التي تهدف إلى التعريف بالخدمات المختلفة (أورانج)



- شكل رقم (9): مثال توضيحي للتغريدات التعريفية التي تهدف إلى التعريف بالخدمات المختلفة (من حساب اتصالات)

- واحتل الترتيب الثاني التغريدات التي تهدف إلى تنشيط المبيعات بنسبة 26.3% من جملة التغريدات محل الدراسة.

- ثم جاءت التغريدات التي تهدف إلى تشكيل الصورة الذهنية في الترتيب الثالث بنسبة 13.8% من جملة التغريدات محل الدراسة.



شكل رقم (10): مثال توضيحي للتغريدات التي تهدف إلى رسم صورة ذهنية

- وجاءت التغريدات التي تهدف إلى زيادة التفاعل في الترتيب الرابع بنسبة 8.6% من جملة التغريدات محل الدراسة؛ وقد كانت كل هذه التغريدات على حساب شركة أورانج، ولم تهتم شركتنا اتصالات وفودافون بهذا النوع من التغريدات على الرغم من أهميتها، ويكون التفاعل بكتابة تعليق على التغريدة، أو الإشارة إلى الأصدقاء mention. ويلاحظ أن هذا النوع من التغريدات يخاطب الاهتمامات المختلفة من الجمهور، مثل "تشجيع المنتخب الرياضية"، وهو يلائم اهتمامات الذكور، أو أن تطلب التغريدة الحديث عن أغرب موقف في الأفراح، وهي تغريدة تخاطب الإناث "أحكيلنا في كومننت عن أغرب موقف شوفتيه في فقرة البوكيه"؛ وذلك بهدف تشجيع التفاعل مع الصفحة.



شكل رقم (11): مثال توضيحي للتغريدات التي تشجع الجمهور المتابع على تويتر على التفاعل مع الصفحة بكتابة تعليق على التغريدة (تغريدة تستهدف تفاعل الذكور بمخاطبة اهتماماتهم الرياضية)



شكل رقم (12) : مثال للتغريدات الهادفة لزيادة تفاعل الجمهور المستهدف بالتعليق على التغريدة على حساب الشركة على تويتر (تغريدة تستهدف تفاعل الإناث)



شكل رقم (13) : مثال للتغريدات الهادفة لزيادة تفاعل الجمهور المستهدف مع حساب الشركة على تويتر، بالإشارة إلى الأصدقاء

- ثم جاءت التغريدات التي تهدف إلى التهنئة والتغريدات التي تهدف إلى الترويج لأنشطة الرعاية أو المسؤولية الاجتماعية أو الأحداث الخاصة في الترتيب الخامس بنسبة 2.6 من جملة التغريدات محل الدراسة.



شكل رقم (14) مثال للتغريدة التي تهدف إلى التهنئة (التهنئة بعيد الأم) على حساب اتصالات



شكل رقم (15) مثال للتغريدة التي تهدف إلى التهنئة (التهنئة بعيد الميلاد المجيد 7 يناير) على حساب اتصالات



شكل رقم (16) مثال للتغريدة التي تهدف إلى الترويج لأنشطة الرعاية على حساب فودافون والذي يعلن توقيع فودافون مصر عقد رعاية وشراكة إستراتيجية مع ليفربول الإنجليزي



شكل رقم (17) مثال للتغريدة التي تهدف إلى الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية على حساب أورانج، والتي تعلن عن دعم أورانج لريادة الأعمال بتقديم برامج للمشروعات الناشئة

- تم نشر تغريدة واحدة فقط بهدف تذكيري، وهي على حساب أورانج، هو التالي:



شكل رقم (18): نموذج للتغريدة بهدف تذكيري على حساب أورانج

3- أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة على تويتر:

جدول رقم (8)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لأساليب تنشيط المبيعات

أساليب تنشيط المبيعات	ك	ك%
منتج مع منتج أصلي	19	31.2
مسابقات	16	26.3
هدايا	9	14.7
تخفيضات	5	8.2
زيادة الكمية	5	8.2
نقط مجمعة	4	6.5
رد القيمة	2	3.3
كوبونات	1	1.6
مجموع	61	100

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- لم تخاطب الشركات محل الدراسة تجار التجزئة من خلال التغريدات باستخدام الأساليب المختلفة لتنشيط المبيعات، ولكن توجهت جميع الرسائل للمستهلك النهائي.
- جاء في الترتيب الأول أسلوب منتج مع المنتج الأصلي؛ ويعنى هذا الأسلوب الحصول على منتج ثانٍ عند استخدام المنتج الأصلي المعلن عنه، وذلك بنسبة 31.2% من جملة تغريدات تنشيط المبيعات محل الدراسة.



شكل رقم (19): نموذج للتغريدة التي تستخدم أسلوب التخفيضات

- واحتل الترتيب الثاني تغريدات المسابقات بنسبة 26.3% من جملة تغريدات تنشيط المبيعات محل الدراسة.
- ثم جاء أسلوب الهدايا في الترتيب الثالث بنسبة 14.7% من جملة تغريدات تنشيط المبيعات محل الدراسة.



شكل رقم (20): نموذج للتغريدة التي تستخدم أسلوب الهدايا

- وجاءت التخفيضات وزيادة الكمية في الترتيب الرابع لكل منهما، بنسبة 8.2% من جملة تغريدات تنشيط المبيعات محل الدراسة .



شكل رقم (21): نموذج للتغريدة التي تستخدم أسلوب زيادة الكمية



شكل رقم (22): نموذج للتغريدة التي تستخدم أسلوب التخفيضات

- وجاءت **النقط المجمع** في الترتيب الخامس بنسبة 6.5% من جملة تغريدات تنشيط المبيعات محل الدراسة.
- وجاء أسلوب **رد القيمة** في الترتيب السادس بنسبة 3.3% من جملة تغريدات تنشيط المبيعات محل الدراسة.
- وتم استخدام **الكوبونات coupon** في منشور واحد، وهو التالي:



شكل رقم (23): نموذج للكوبونات coupon على حساب اتصالات

3- إستراتيجيات رسم الصور الذهنية على تويتر:

جدول رقم (9)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لإستراتيجيات رسم الصورة الذهنية للشركات محل الدراسة

ك%	ك	إستراتيجيات رسم الصور الذهنية
62.5	20	الإستراتيجية الرمزية
15.6	5	استخدام المشاهير
15.6	5	إستراتيجية الفكاهة
6.3	2	ربط الماركة بالمناسبات
100	32	مجموع

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- جاء في الترتيب الأول الإستراتيجية الرمزية، وذلك بنسبة 62.5% من جملة تغريدات الصور الذهنية محل الدراسة.
- واحتل الترتيب الثاني كل من إستراتيجية استخدام المشاهير وإستراتيجية الفكاهة بنسبة 15.6% من جملة تغريدات الصور الذهنية محل الدراسة.



شكل رقم (24) يوضح: نموذجًا لتغريدات شركة أورانج التي تستخدم إستراتيجية الفكاهة



شكل رقم (25) يوضح: نموذجًا لتغريدات شركة فودافون التي تستخدم إستراتيجية الربط بالمشاهير

- ثم جاءت إستراتيجية ربط الماركة بالمناسبات في الترتيب الثالث بنسبة 6.3% من جملة تغريدات الصور الذهنية محل الدراسة.



شكل رقم (26) يوضح: نموذجًا لتغريدات شركة أورانج لربط الماركة بمناسبة عيد الحب

4- شكل المنشورات على تويتر :

جدول رقم (10)

توزيع عينة الدراسة من التغريدات من حيث الشكل

شكل التغريدة	نص وصور ثابتة		نص وفيديو		نص فقط		المجموع
	ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك	
فودافون	6	46.2	7	53.8	-	-	13
اتصالات	15	13.8	80	73.4	14	12.8	109
أورانج	51	46.4	58	52.7	1	0.9	110
المجموع	72	31.1	145	62.5	15	6.4	232

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- بشكل عام تبلغ نسبة استخدام شكل "النص والفيديو" ضعف استخدام شكل "النص والصور الثابتة".
 - توازن شركة فودافون بالنسبة لشكل التغريدات بين استخدام الصور والفيديوهات، مع ثبات النص في كل تغريدها. حيث تم استخدام النص والصور في ست تغريدات، في حين تم استخدام النص والفيديو في سبع تغريدات.
 - تستخدم اتصالات الفيديوهات أكثر في تغريدها، مع ثبات النص في كل التغريدات، حيث تم استخدام النص والفيديو في 73.4% من جملة تغريدات اتصالات، مقابل 13.8% لاستخدام النص والصور الثابتة.
 - أيضاً توازن شركة أورانج بالنسبة لشكل التغريدات بين استخدام الصور والفيديوهات، مع ثبات النص في كل تغريدها، حيث تم استخدام النص والصور في 46.4% من جملة تغريدات شركة أورانج على تويتر، في حين تم استخدام النص والفيديو في 52.7% من جملة تغريدات أورانج.
- ملاحظات عامة على استخدام تويتر كوسيلة تسويقية:

- من ملاحظات الباحثة أن شركات الاتصالات محل الدراسة تستخدم تويتر كوسيلة إضافية لخدمة العملاء والرد على شكاوهم واستفساراتهم، حيث تقوم الشركة بالرد على أغلب التعليقات الواردة على تغريدها.
- اهتمت شركة أورانج بالتغريدات المؤكدة على اهتمام الشركة باهتمامات الجمهور، وذلك بمنشورات استخدم فيها هاشتاج بعنوان "#معك_ف_اللي_يهمك" للتأكيد على مشاركة الجماهير اهتماماته وتفضيلاته، وذلك بتغطية خاصة لقرعة دوري أبطال أفريقيا، كما يوضحه الشكلان التاليان:



شكل رقم (27) يوضح: نموذجًا لتغريدات شركة أورانج التي تركز على اهتمامات الجمهور (تغطية حصرية لقرعة دوري أبطال أفريقيا)

- كما يلاحظ على تغريدات شركة أورانج البساطة من حيث التصميم، ومراعاة خصائص الوسيلة، وذلك بالاعتماد على عدد قليل من الكلمات، حيث تكونت التغريدة من موضح بصري؛ وعنوان استفهامي، وهاشتاج لتوضيح الفكرة يمثل في هذه الحالة متن الإعلان كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (28): نموذج لتغريدة لشركة أورانج يتميز بالبساطة في الإخراج

- استخدام شكل الحملات الإعلانية باستخدام خاصية الهاشتاج #hashtag .
- ربط التغريدات على تويتر بالحملات الإعلانية التلفزيونية، أو الترويج للأنشطة الأخرى، مثل المؤتمرات الصحفية والرعاية؛ وذلك تماشيًا مع فلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتي تهدف إلى تناغم وتكامل الحملات في كل الوسائل بحيث تبدو كالصوت الواحد.



شكل رقم (29): نموذج لتغريدة تربط الإعلان التلفزيوني بالحملة على تويتر



شكل رقم (30): الترويج لإعلان اتصالات على اليوتيوب من خلال التغريدات على تويتر



شكل رقم (31): الترويج لأنشطة الرعاية التي تم الإعلان عنها خلال مؤتمر صحفي عقدته شركة فودافون على تويتر بهدف تكامل الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الشركة

- ربط تويتر كوسيلة تسويقية بالوسائل الأخرى التي تستخدمها الشركة، مثل تطبيقات المحمول أو حساب الشركة على إنستجرام واليوتيوب.
- مناقشة أهم نتائج الدراسة:

استهدفت الدراسة الحالية رصد الاستخدام المتعدد لتويتر كوسيلة للعلاقات العامة للمنظمات والحكومات؛ وقد اكتفت الباحثة بدراسة الجزء الخاص باستخدام تويتر من جانب الحكومة المصرية، وأيضًا استخدام تويتر كوسيلة لتسويق الخدمات والمنتجات والماركات المختلفة، وإدارة خدمة العملاء Customer relationship management؛ وبالتالي تنقسم الدراسة إلى قسمين؛ الأول يرصد تويتر كوسيلة للعلاقات العامة الحكومية، والثاني يحاول الوقوف على كيفية استخدام تويتر كوسيلة تسويقية. وفيما يلي مناقشة لأهم نتائج الدراسة:

أولاً: بالنسبة لتويتر كوسيلة للعلاقات العامة الحكومية:

استهدفت الدراسة التحليلية الأولى دراسة كيفية استخدام تويتر كوسيلة للعلاقات العامة؛ حيث قامت الباحثة بتحليل مضمون صفحة المتحدث العسكري بهدف رصد كيفية استخدام المؤسسة العسكرية لتويتر كوسيلة للتواصل مع الجماهير، حيث قامت الباحثة بتحليل 101 تغريدة لمدة شهرين متتابعين في الفترة من أول يناير حتى 28 فبراير 2018.

فبالنسبة لصفحة المتحدث العسكري تبين أن الحساب على تويتر باسم المتحدث العسكري عقيد أ ح/ تامر محمد محمود الرفاعي @Egy Army Spox ويبلغ عدد المتابعين على تويتر 1.6 مليون متابع، وتتكون التغريدة على الحساب من خبر قصير يتكون من مقدمة بسيطة ومتن وخاتمة، بحيث يتكون النص من عدد قليل من الكلمات ليلائم طبيعة تويتر كوسيلة تستخدم عددًا قليلًا من الكلمات. وقد خلصت الدراسة الحالية إلى أن استخدام الصفحة من جانب المؤسسة العسكرية يعتمد في المقام الأول على نموذج المعلومات للعلاقات العامة **Public information model of public relations**؛ حيث يعتمد الحساب على نشر المعلومات فقط للجمهور المستهدف، ونشر الحقائق ومحاربة الشائعات وإدارة الأزمات، ولم يعتمد الحساب على النموذج المتوازن ذي الاتجاهين **Tow-way symmetric communication**؛ والذي يهتم بالتواصل مع الجماهير المستهدفة وعلى فكرة إقامة علاقات التواصل المستمر من خلال التعليقات، حيث لا يتم الرد على تعليقات المتابعين، ومن المعلوم أن الرد على تعليقات المتابعين يعزز عملية المتابعة ويعزز عملية الاتصال في الاتجاهين. وقد اعتمدت صفحة المتحدث العسكري على شكل البيانات الإخبارية في الأخبار كأحد الأشكال الفنية للعلاقات العامة، كما اعتمدت أيضًا على الشكل الخبري في جملة منشورات حسابها على تويتر، ولم تهتم الصفحة بالتعليق أو الرد أو متابعة تعليقات متابعي الصفحة. ولذلك توصي الباحثة بالنسبة

لصفحة المتحدث العسكري بضرورة الرد على تعليقات المتابعين وتعزيز العلاقات معهم لمزيد من ربطهم بالصفحة، والاهتمام بالمنشورات التي تعزز مشاركة الجماهير المستهدفة وتعزز عملية التفاعل بشكل عام للصفحة وتعزيز عملية الاتصال ذي الاتجاهين. ويشير (Karen Mossberger and others,2013) إلى إستراتيجيتين يُمكن استخدامهما على وسائل التواصل الاجتماعي؛ الأولى هي التقديم representation ويُقصد بها نشر معلومات تخص المؤسسة الحكومية، وهذه الوظيفة تقترب من البيانات الإخبارية من حيث الوظيفة، ولا يهتم مشاركة الجمهور، والإستراتيجية الثانية هي دعم الروابط مع الجمهور المستهدف engagement؛ وتهتم هذه الإستراتيجية بضرورة دعم مشاركة الجمهور المستهدف من خلال التعليق وإعادة النشر والإعجاب بالمنشورات، وإقامة حوار مستمر مع الجمهور المتابع⁴⁶. كما اعتمدت صفحة المتحدث العسكري أيضاً على إستراتيجية دعائية تشير إلى قوة الجيش المصري، وذلك بعرض الأخبار التي تخص تدريبات وجاهزية القوات المسلحة المصرية، وذلك بنسبة 18.9% من جملة التغريدات محل الدراسة. وأيضاً من خلال فيديو بعنوان "قواتنا نصنعها بأيدينا: المهمة صناعة وطن"، والهدف هو دعم الصورة الذهنية وبيان قوة وبسالة القوات المسلحة وأن مهمتها حماية الوطن. وترى الباحثة ضرورة زيادة عدد التغريدات الداعمة للصورة الذهنية، خاصة في ظل هجوم بعض الحسابات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي على القوات المسلحة والسخرية منها في بعض الأحيان.

أكثر الأشكال استخداماً على صفحة المتحدث العسكري هو النص المكتوب مع الفيديو الموضح للحدث، وفي المرتبة الثانية جاء استخدام النص المكتوب مع الصور الثابتة وصورة طبق الأصل من الخبر على الفيس بوك (ثلاثة عناصر)، وجاء في المرتبة الثالثة استخدام النص ومعه صورة طبق الأصل من الخبر على الفيس بوك لنفس الخبر فقط لمزيد من التوضيح، وفي المرتبة الرابعة جاء استخدام النص ومعه الصور الثابتة التوضيحية، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاء استخدام النص والإنفوجرافيك وهو فن تحويل البيانات والمعلومات إلى صور ورسوم يسهل فهمها بوضوح.

ثانياً: بالنسبة لتويتر كوسيلة تسويقية:

استهدفت الدراسة التحليلية الثانية معرفة كيفية استخدام تويتر كوسيلة لتسويق الماركات المختلفة، حيث تم التطبيق على الثلاث الشركات الأعلى من حيث درجة المتابعة على تويتر؛ وهي فودافون واتصالات وأورانج، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها 232 تغريدة على حسابات الشركات الثلاث محل الدراسة على تويتر، وقد خلصت الدراسة إلى ما يلي:

تتكون التغريدة على صفحات الشركات من نص، وهو أقرب من المتن في الإعلان الصحفي، والموضح البصري، وهو قد يكون صورة ثابتة أو فيديو، كما يتم استخدام

الهاشتاج hashtag لتجميع التغريدات التي تهدف إلى هدف واحد، أو التي تكون في إطار حملة إعلانية معينة. وتتسم التغريدة بالتفاعلية؛ حيث تتضمن إمكانية التعليق على التغريدة، أو إعادة النشر share، أو التفاعل بالضغط على شكل القلب، وقد يُستخدم في التغريدة رابط فيديو على اليوتيوب لإعلان المنتج، أو رابط لأحد التطبيقات التي تستخدمها الشركة.

تقاربت شركتا أورانج واتصالات من حيث عدد التغريدات، في حين كانت فودافون أقلها من حيث عدد التغريدات. **ومن حيث كثافة التغريد:** تقاربت كل من اتصالات وأورانج بالنسبة لكثافة التغريد على تويتر، وذلك بمعدل منشور أو اثنين بشكل يومي؛ لضمان عملية التواصل مع الجماهير المستهدفة، في حين كان عدد منشورات فودافون 13 منشورًا فقط خلال الثلاثة أشهر مدة التحليل، وهو معدل ضعيف. ويوصي الباحثان (Lance Kinney & Jennifer Ireland, 2015) بضرورة توزيع التغريدات المنشورة على مدار اليوم وطوال الأسبوع؛ لضمان استمرارية عملية المتابعة، ومحاولة نشر التغريدات في أوقات مناسبة للجماهير المستهدفة⁴⁷.

جاء في الترتيب الأول **التغريدات التعريفية**، وهي التي تهدف إلى التعريف بالخدمات المقدمة من قبل الشركة، واحتل الترتيب الثاني **التغريدات التي تهدف إلى تنشيط المبيعات**، ثم جاءت التغريدات التي **تهدف إلى تشكيل الصورة الذهنية** في الترتيب الثالث، وجاءت التغريدات التي **تهدف إلى زيادة التفاعل** في الترتيب الرابع؛ وقد كانت كل هذه التغريدات على حساب شركة أورانج، ولم تهتم شركتا اتصالات وفودافون بهذا النوع من التغريدات مع أهميتها. ويكون التفاعل بكتابة تعليق على التغريدة، أو الإشارة إلى الأصدقاء mention. ويلاحظ أن هذا النوع من التغريدات يخاطب الاهتمامات المختلفة من الجمهور، مثل "تشجيع المنتخبات الرياضية"، وهو يلائم اهتمامات الذكور، أو أن تطلب التغريدة الحديث عن أغرب موقف في الأفراح، وهي تغريدة تخاطب الإناث؛ وذلك بهدف تشجيع التفاعل مع الصفحة. ثم جاءت التغريدات التي **تهدف إلى التهئة والتغريدات التي تهدف إلى الترويج لأنشطة الرعاية أو المسؤولية الاجتماعية أو الأحداث الخاصة** في الترتيب الخامس، ونشرت تغريدة واحدة فقط **بهدف تذكيري** وهي على حساب أورانج. وبشكل عام كشفت دراسة (لبنى عبد العظيم، 2016) أن مواقع التواصل الاجتماعي تدعم السلوك الشرائي للمبشرين؛ لما تتمتع به هذه المواقع من مزايا تسويقية، أهمها أنها مصدر هام للمعلومات عن السلعة أو الخدمة، ووجود هدايا قيمة عند الشراء، وكونها وسيلة رخيصة جدًا للتسوق والشراء⁴⁸.

لم تخاطب الشركات محل الدراسة تجار التجزئة من خلال التغريدات باستخدام الأساليب المختلفة لتنشيط المبيعات، ولكن توجهت جميع الرسائل للمستهلك النهائي؛ حيث جاء في الترتيب الأول **أسلوب منتج مع المنتج الأصلي**، واحتل الترتيب الثاني **تغريدات المسابقات**، ثم جاء أسلوب الهدايا في الترتيب الثالث، وجاءت **التخفيضات**

وزيادة الكمية في الترتيب الرابع لكل منهما، وجاءت **النقط المجمع** في الترتيب الخامس، وجاء أسلوب **رد القيمة** في الترتيب السادس، وتم استخدام **الكوبونات** في منشور واحد.

جاءت **الإستراتيجية الرمزية** في الترتيب الأول من جملة تغريدات الصور الذهنية محل الدراسة، واحتل الترتيب الثاني كل من **إستراتيجية استخدام المشاهير** و**إستراتيجية الفكاهة**، ثم جاءت إستراتيجية **ربط الماركة بالمناسبات** في الترتيب الثالث من جملة تغريدات الصور الذهنية محل الدراسة. وقد خلصت دراسة (Seung A Annie and Joe Phua,2014) – إلى أن المشاهير الذين يتابعهم عدد كبير من المتابعين على تويتر يكون لهم مصداقية كبيرة لدى الجمهور المتابع، وهو ما يؤثر في سلوكهم الشرائي؛ حيث تُعد الشخصية المشهورة في هذه الحالة مصدرًا للمصداقية⁴⁹. كما خلصت دراسة (Natasha T. Brison and others,2016) إلى أن استخدام المشاهير الرياضيين للتسويق لماركات الملابس الرياضية غير المشهورة على تويتر؛ أدى إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو هذه الماركات المرّوج لها؛ مما يعني أن تويتر كوسيلة تسويقية يُعد وسيلة مناسبة للشركات ذات الميزانيات الصغيرة⁵⁰.

بشكل عام تبلغ نسبة استخدام شكل "النص والفيديو" ضعف استخدام شكل "النص والصور الثابتة"، وتوازن شركة فودافون بين استخدام الصور والفيديوهات، مع ثبات النص في كل تغريداتها. حيث تم استخدام النص والصور في ست تغريدات، في حين تم استخدام النص والفيديو في سبع تغريدات. وتستخدم اتصالات الفيديوها أكثر في تغريداتها مع ثبات النص في كل التغريدات، وتوازن شركة أورانج بالنسبة لشكل التغريدات بين استخدام الصور والفيديوهات، مع ثبات النص في كل تغريداتها. وقد أوصت دراسة (Viriya Taecharungroj,2016) خبراء التسويق باستخدام تويتر بأهمية استخدام الصور في التغريدات المقدمة المروجة للماركات عبر تويتر؛ لأنها ملفتة أكثر للانتباه أكثر من النصوص، خاصة في الرسائل التي تساهم في تسويق الصور الذهنية وربط الماركة بالمشاعر والأحاسيس⁵¹.

من ملاحظات الباحثة أن الثلاث شركات محل الدراسة تستخدم **تويتر كوسيلة إضافية لخدمة العملاء** والرد على شكاوهم واستفساراتهم، حيث تقوم الشركة بالرد على أغلب التعليقات الواردة على تغريداتها، ووفقًا **لنموذج كرة الممرات pinball framework** فإنه يتحتم على القائم بالاتصال في مجال التسويق أن يتابع رسائله الاتصالية على وسائل التواصل الاجتماعي، ومحاولة التحكم في مساراتها، مثلما يتم التحكم في الكرة في ممرات أو مسارات معينة حتى تصل بشكل معين ولا تتحرف عن مسارها، ففي حالة وسائل التواصل الاجتماعي يتم نشر المنشورات ويتم التعليق عليها أو إعادة نشرها من قبل الجمهور المتابع، وبالتالي فإنه يجب على القائم بالاتصال الرد على التعليقات والاستفسارات التي ترد على منشوراته على وسائل

التواصل الاجتماعي، ويُعد ذلك أيضًا إحدى وسائل إدارة العلاقات مع العملاء **Customer Relationship Management (CRM) electronic** ⁵². كما يُعد استخدام **word-of-mouth**؛ لأنه يعتمد على نشر تعليقات وآراء المستهلكين عن الماركات المختلفة ⁵³. ومن ناحية أخرى يُمكن استخدام تويتر كإستراتيجية من إستراتيجيات التعافي أو الإصلاح **recovery strategies**؛ لأن تويتر يُتيح إمكانية شكوى المستهلكين من الخدمات والمنتجات المقدّمة؛ ويترتب على ذلك تصحيح الأوضاع بالنسبة للمستهلكين ⁵⁴.

اهتمت شركة أورانج بالتغريدات المؤكّدة على اهتمام الشركة باهتمامات الجمهور، وذلك بمنشورات استخدم فيها هاشتاج بعنوان "#معاك_ف_اللي_يهمك" للتأكيد على مشاركة الجماهير اهتماماته وتفضيلاته، وذلك بتغطية خاصة لقرعة دوري أبطال أفريقيا.

كما يلاحظ على تغريدات شركة أورانج البساطة من حيث التصميم ومراعاة خصائص الوسيلة، وذلك بالاعتماد على عدد قليل من الكلمات، حيث تكونت التغريدة من موضح بصري، وعنوان استفهامي، وهاشتاج لتوضيح الفكرة يمثل في هذه الحالة متن الإعلان. كما تم ربط التغريدات على تويتر بالحملات الإعلانية التلفزيونية، وذلك تماشيًا مع فلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتي تهدف إلى تناغم وتكامل الحملات في كل الوسائل بحيث تبدو كالصوت الواحد. كما تم ربط تويتر كوسيلة تسويقية بالوسائل الأخرى التي تستخدمها الشركة، مثل تطبيقات المحمول أو حساب الشركة على إنستجرام.

توصي الباحثة بالنسبة للمجال العملي بما يلي:

- 1- ضرورة تعيين موظف للعلاقات العامة متخصص في وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة حسابات الشركات والمؤسسات على هذه الوسائل.
- 2- ضرورة الاهتمام بالمنشورات التي تحت المتابعين لحساب الشركات على تويتر على التفاعل، سواء بالتعليق أو إعادة النشر (share) أو المسابقات، لضمان استمرار المتابعة.
- 3- ضرورة الاهتمام بالرد على تعليقات الجماهير المتابعة للحساب، وهو ما يمد جسور التواصل معهم، ويتمشى مع إمكانيات تويتر كوسيلة تتيح التفاعل بين القائم بالاتصال والمتلقين، وتعزز الحوار فيما بينهم.
- 4- يُمكن استخدام حسابات المشاهير في عالم الفن والرياضة على تويتر لتسويق الحملات الاجتماعية على تويتر والماركات المختلفة والقضايا المجتمعية، حيث يُعد هؤلاء قادة رأي يتابعهم عدد كبير من المتابعين.

- 5- لا بد من استخدام الطرق الحديثة لتحليل مضمون تويتر ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، من خلال ما يُسمى تحليل البيانات الهائلة Big data analysis، للوقوف على نتائج أكثر شمولية من تحليل ملايين المنشورات والتعليقات.
- 6- كما توصي الباحثة باستخدام أساليب تسويقية حديثة، مثل استخدام شخصيات افتراضية تتحدث باسم الماركة على تويتر Brand Spokes- Characters.

ما تثيره الدراسة من دراسات مستقبلية:

يُعد تويتر مجالاً خصباً للدراسات في مجال الإعلام بشكل عام، والعلاقات العامة والتسويق بشكل خاص، وبالتالي تقترح الباحثة ما يلي:

- 1- دراسة جمهور تويتر في مصر المتعرض للرسائل التسويقية ورسائل الحسابات الحكومية.
- 2- دراسة صفحات المشاهير من السياسيين والفنانين والرياضيين ورجال الدين وتأثيرها في الجماهير المستهدفة. وهو من المجالات البحثية الجديرة بالدراسة، ويرى (Robyn Dwyer and Suzanne Fraser, 2017) أن المشاهير يستخدمون تويتر بهدف إدارة الصورة الذهنية والهوية المتكونة عنهم لدى الجماهير المستهدفة؛ فمن المشاهير من يقوم بإدارة حسابه بنفسه على تويتر، وهناك آخرون يتركون هذه المهمة لفريق متكامل من المختصين، كما يمكن من خلال حسابات المشاهير الترويج لأعمال خيرية وقضايا بعينها⁵⁵.
- 3- دراسة حسابات الأفراد العاديين الذين يتابعهم عدد كبير من المتابعين ودراسة تأثيرات هذه الحسابات في الرأي العام من الجماهير المستهدفة.
- 4- دراسة دور تويتر بالنسبة للتسويق الاجتماعي والتسويق السياسي.
- 5- دراسة حساب الجهات الحكومية في مصر من وزارات وهيئات؛ حيث أصبح من الأهمية تواجد الحكومة المصرية على تويتر، مثل وزارة التربية والتعليم، والصحة، والسكان، وغيرها من الوزارات الهامة، بحسابات لها على تويتر؛ لنشر المعلومات وللتواصل مع الجماهير المستهدفة والقضاء على الشائعات.
- 6- دراسة مستخدمي تويتر من الناحية الديموغرافية، وتبني الوسيلة، والاستخدامات والإشباع، والاعتماد على الوسيلة.
- 7- دراسة تويتر كوسيلة يمكن استخدامها عند الأزمات من جانب الدولة والمؤسسات.

- 8- دراسة استخدامات تويتر من جانب المشاهير في الفن والرياضة والدين والسياسة، حيث يُعد هؤلاء الأشخاص قادة للرأي في مجالهم، وكذلك يُعدُّون مؤثرين في الرأي العام.
- 9- في مجال التسويق الدولي: إجراء دراسات مقارنة بالنسبة لاستخدامات تويتر من جانب الشركات متعددة الجنسيات، مثل فودافون وأورانج، والمقارنة بين الحسابات الدولية لأكثر من دولة.

مصادر الدراسة:

- 1) Robyn Dwyer and Suzanne Fraser, Celebrity enactments of addiction on Twitter, The International Journal of Research into New Media Technologies, p.3, 2017.
- 2) Anne Thoring, Corporate Tweeting: Analysing the Use of Twitter as a Marketing Tool by UK Trade Publishers, Publishing Research Quarterly, vol. 27,p.141, 2011.
- 3) Marlen Komorowski and others, Twitter data analysis for studying communities of practice in the media industry, Telematics and Informatics, vol.35,p197, 2018.
- 4) الموقع الإلكتروني لـ France 24، متاح على <http://www.france24.com/>.
- 5) Viriya Taecharungroj, Starbucks' marketing communications strategy on Twitter, Journal of Marketing Communications, vol.23, no.6, p.533, 2016.
- 6) Svetlana Rybalko and Trent Seltzer, Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter, Public Relations Review, vol.36, pp.336–337, 2010.
- 7) Brandi Watkins and Regina Lewis, Initiating dialogue on social media: An investigation of athletes' use of dialogic principles and structural features of Twitter, Public Relations Review, vol.40, p.853, 2014.
- 8) Heather Jane Hether, Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices, Public Relations Review, vol.40, p.856, 2014.
- 9) أحمد فاروق رضوان، معايير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية: دولة الإمارات العربية نموذجًا نحو التحول إلى الحكومة الذكية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد الثالث، أكتوبر/ ديسمبر، ص5، 2013.
- 10) شيماء عبد العاطي سعيد، الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على شركتي مصر للطيران والإماراتية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الصادرة عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 17، ص 221، 2017.
- 11) Ines Mergel, Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government, Government Information Quarterly, vol. 30, p.123 and p.125, 2013.
- 12) محمد بن عبد العزيز الحيزان، وظائف جديدة في العلاقات العامة: المدير التنفيذي لوسائل التواصل الاجتماعي، مجلة العلاقات العامة والإعلان، الصادرة عن الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، ص 123، 2013.
- 13) Brian G. Smith, Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media, Public Relations Review, vol.36, pp.329–335, 2010.
- 14) Abdulrahman Alasem, e-Government on Twitter: The Use of Twitter by the Saudi Authorities, Electronic Journal of e-Government, vol.13, no.1, p.67, 2015.
- 15) Kostas Zafiroopoulos and others, Sharing Followers in e-Government Twitter Accounts: The Case of Greece, Future Internet, vol.6, p.338, 2014.

- 16) Karen Mossberger and others, Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities, Government Information Quarterly, vol.30, p.352, 2013.
- 17) Gohar Feroz Khan and others, Social media communication strategies of government agencies: Twitter use in Korea and the USA, Asian Journal of Communication, vol.24, no.1, p.61, 2014.
- 18) Sue Vaux Halliday, User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers, Journal of Business Research, p.137, 2016.
- 19) Andrew N. Smith and others, How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?, Journal of Interactive Marketing, vol. 26,p. 102,2012.
- 20) Andrew N. Smith and others, op.cit, pp. 102–103, 2012.
- 21) Lisette de Vries and others, Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing, Journal of Interactive Marketing, vol.26, p.84, 2012.
- 22) Lance Kinney and Jennifer Ireland, Brand Spokes-Characters as Twitter Marketing Tools, Journal of Interactive Advertising, vol.15, no.2, p.146, 2015.
- 23) Suzan Burton and others, Competing Voices: Marketing and Counter-Marketing Alcohol on Twitter, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, vol.25, no.2, p.189, 2013.
- 24) Ying Kei Tse and others, Insight from the horsemeat scandal : Exploring the consumers' opinion of tweets toward Tesco, Industrial Management & Data Systems, vol.116, no.6, p.1180, 2016.
- 25) Viriya Taecharunroj, op.cit, p. 554, 2016.
- 26) Thorsten Hennig-Thurau and others, Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies, Journal of Interactive Marketing, vol.27, p.239, 2013.
- 27) Svetlana Rybalko and Trent Seltzer, op.cit,pp.336–341, 2010.
- 28) Heather Jane Hether, op.cit, pp.856–858, 2014.
- 29) Brandi Watkins and Regina Lewis, op.cit, pp. 853–855, 2014.
- 30) Brandi Watkins, Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude, Public Relations Review, vol.43, pp.163 – 171, 2017.
- 31) Gohar Feroz Khan and others, From e-government to social government: Twitter use by Korea's central government, Online Information Review, vol. 38 no.1, pp. 95–113, 2014.
- 32) Kostas Zafiroopoulos and others, op.cit, pp. 337–358, 2014.
- 33) Abdulrahman Alasem, op.cit, pp. 67– 73,2015.
- 34) Arturo Haro-de-Rosario and others, Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?, new media & society, vol.20, no.1, pp. 29–49, 2018.
- 35) Andrew N. Smith and others, op.cit, pp. 102–113, 2012.

- 36) Lance Kinney and Jennifer Ireland, op.cit, pp. 135–150, 2015.
- 37) Viriya Taecharungroj, op.cit, pp. 552–571, 2016.
- 38) Xia Liu and others, An Investigation of Brand-Related User-Generated Content on Twitter, Journal of Advertising, vol.46, no.2, pp. 236–247, 2017.
- 39) لبنى عبد العظيم، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الصادرة عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ص ص 209–255، 2016.
- 40) حسن قطيم طماح المطيري، "الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي"، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط بالأردن، 2013.
- 41) ألاء محمد رشيد، استخدامات شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية: دراسة ميدانية عن جامعتي الأردنية والشرق الأوسط، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط بالأردن، 2014.
- 42) شيماء ذو الفقار، استخدام موقع التدوين المصغر (تويتر) في تغطية الانتخابات التشريعية 2010: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثامن والثلاثون، يوليو – ديسمبر 2011.
- 43) أميرة جمال، العلاقة بين استخدام مرشحي رئاسة الجمهورية للإعلام الجديد والسلوك الانتخابي للجمهور المصري في انتخابات 2012، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2014.
- 44) Patrick McNeill and Steve Chapman, Research Methods, (New York: Routledge), Third Edition, p.5, 2005.
- 45) تمت الاستعانة بالزميلة مي حمزة المدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام لإجراء التحليل.
- 46) Karen Mossberger, op.cit, pp.352–353, 2013.
- 47) Lance Kinney and Jennifer Ireland, op.cit, p. 147, 2015.
- 48) لبنى عبد العظيم، مرجع سابق، ص 249، 2016.
- 49) Seung –A Annie and Joe Phua, Following celebrities' tweets about brands: the impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities, Journal of Advertising, vol.43, no.2, pp.181–195, 2014.
- 50) Natasha T. Brison and others, To tweet or not to tweet: the effects of social media endorsements on unfamiliar sport brands and athlete endorsers, Innovation: Management, Policy & Practice, vol.18, no.3, pp. 309–326, 2016.
- 51) Viriya Taecharungroj, op.cit, p. 567, 2016
- 52) Viriya Taecharungroj, op.cit, p. 554, 2016 .
- 53) Huan Chen, College-aged young consumers' interpretation of Twitter and marketing information on Twitter, Young Consumers, vol.16, no.2, p.210, 2015.
- 54) Alexandra K. Abney and others, Hate Your Brand: adaptive service recovery strategies on Twitter, Journal of Services Marketing, vol.31, no.3, p.282, 2017.
- 55) Robyn Dwyer and Suzanne Fraser, op.cit, p.4, 2017.