

الاستراتيجيات التسويقية على إنستجرام دراسة تحليلية مقارنة في إطار التسويق الدولي

أ.د. سلوى سليمان الجندى

أستاذ العلاقات العامة والإعلان - قسم علوم الاتصال
والإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

مقدمة:

يُعد إنستجرام إحدى وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تشارك صور الحياة الشخصية للمستخدمين، ويستخدم إنستجرام أكثر من 400 مليون مستخدم نشط شهريًا حول العالم⁽¹⁾، وقد أطلق Kevin Systrom and Mike Krieger إنستجرام في أكتوبر 2010، ثم أطلقت عليه شركة Apple " تطبيق العام " ⁽²⁾ App of the Year. وبشكل عام يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، وكوسيلة للعلاقات العامة والتسويق المباشر، ولمزيد من التواصل مع الجماهير المستهدفة وربطهم بالماركة المعلن عنها بحيث يصبحون فيما بعد مدافعين عنها ومؤثرين في الآخرين بشأنها product/brand advocates، كما يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بحيث يتم استهداف جماهير بعينها. وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي، فيما يخص الأغراض التسويقية، عملية إدماج الجماهير المستهدفة في العملية الإبداعية co-creation، وهو مصطلح جديد يعني أن يبدع الجمهور المستهدف في إنتاج وإرسال مضمين تخص الماركة، وذلك من خلال التعليقات والتقييمات product reviews ⁽³⁾.

وعادة ما يكون الاختيار بين استراتيجيتي الألفية Adaptation والتوحيد Standardization، وذلك بالنسبة للمزيج التسويقي عند وضع استراتيجيات التسويق الدولي⁽⁴⁾. وتتعامل الشركات متعددة الجنسية مع العالم على أنه عالمها الخاص، وتقتحم حدود الدول من خلال الاندماج في كيانات الدول المضيفة، وتقوم بتسويق منتجات مستحدثة يحتاجها الأفراد في هذه الدول، كما تستخدم الأيدي العاملة و المواد الأولية من الدول المضيفة لتصنيع منتجاتها⁽⁵⁾. وتوجد عوامل متعددة ساعدت في ازدهار استراتيجيات التسويق الدولي والشركات متعددة الجنسية وهي: وجود منتج مناسب لكل شعوب العالم، وجود وكالات الإعلان الدولية، وإنشاء الشبكات الدولية من وكالات الإعلان، تقارب احتياجات المستهلكين في كل أنحاء العالم وكذلك نمط الحياة، وجود وسائل الإعلام والاتصال الدولي و أخيراً رغبة الشركات نفسها في تدويل أعمالها⁽⁶⁾.

مشكلة الدراسة:

بدأ إنستجرام في الأساس منصة للأفراد لنشر صورهم الشخصية وتقديم ذواتهم للآخرين self-presentation لخلق انطباعات عنهم لدى الآخرين⁽⁷⁾، ولكن تحول الأمر في الآونة الأخيرة إلى استخدام الموقع كمنصة إعلانية advertising platforms⁽⁸⁾؛ وبالتالي تستهدف الدراسة المقارنة بين السمات العامة للاستراتيجيات التسويقية للماركات متعددة الجنسيات على إنستجرام ونظيرتها المصرية، وذلك ببيان أوجه التشابه والاختلاف.

أهداف الدراسة:

1. الوقوف على الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من قبل الشركات متعددة الجنسية على إنستجرام.
2. مقارنة السمات العامة لحسابات الماركات الدولية على إنستجرام ونظيرتها المصرية.
3. مقارنة الصورة الذهنية للماركة الواحدة عبر الدول المضيفة.

أهمية الدراسة:

1. يُعد إنستجرام كوسيلة تسويقية مجالاً بحثياً جديداً جديراً بالدراسة في حد ذاته.
2. تُعد هذه الدراسة استكمالاً للبحوث في مجال التسويق الدولي.
3. عدم وجود -في الوقت الحالي- دراسات عربية تناولت إنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة؛ لحدائثة الظاهرة نفسها، مما يجعلها جديرة بالدراسة.
4. تُعد الدراسة استكمالاً للبحوث في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل

تسويقية حديثة، والتسويق الشفهي **Viral Marketing**.
5. يُعتبر دراسة الموضوعات الخاصة بإنستجرام امتدادًا لدراسات الاتصال المرئي **Visual Communication**، وهو من المجالات البحثية المتنامية.

الدراسات السابقة:

وقد تناولت الباحثة عدد من المحاور الفرعية التالية: دراسات تناولت القائم بالاتصال في بحوث إنستجرام - ودراسات استهدفت معرفة تأثير استخدام إنستجرام في صناعة الصورة الذهنية للماركات **branding** - ودراسات تناولت أثر استخدام إنستجرام في الجمهور المستهدف من الناحية التسويقية.

بالنسبة للدراسات التي تناولت القائم بالاتصال في بحوث إنستجرام:

خلصت دراسة (**Zulkifli Abd. Latiff and Nur Ayuni Safira Safiee, 2015**)

إلى ملاءمة إنستجرام لتسويق الصور الذهنية **branding** من خلال الصور للمشاريع الصغيرة التي تقام في المنازل **home-based businesses**. وطُبقت هذه الدراسة باستخدام المقابلات مع أصحاب المشاريع الصغيرة الحرفية بماليزيا⁽⁹⁾. واستهدفت دراسة (**Shaikhah Alghaith, 2016**)⁽¹⁰⁾ معرفة مدى تبني سيدات الأعمال في الكويت لوسائل التواصل الاجتماعي كوسائل تسويقية في أعمالهن، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها 20 مفردة من سيدات الأعمال في الكويت باستخدام المقابلات المتعمقة، وخلصت الدراسة إلى أن سيدات الأعمال تُفضلن استخدام إنستجرام كمنصة تسويقية لأعمالهن أكثر من فيس بوك وتويتر؛ نظرًا لاعتماده على الصور والفيديوهات، ولسهولة الاستخدام، وانتشاره بين قطاعات عريضة من قبل الجمهور المستهدف لهن، كما توصلت الدراسة إلى أن إنستجرام يُعد من أكثر الوسائل مناسبة للمشاريع الصغيرة. وقد استهدفت دراسة (**Andrea N. Geurin-Eagleman and Lauren M. Burch, 2016**)⁽¹¹⁾ معرفة أسباب استخدام أبطال الأولمبيات لإنستجرام كوسيلة اتصالية وتسويقية لبناء الصورة الذهنية الخاصة بهم **personal brand**. وطُبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 800 صورة تم تحليلها لثمانية حسابات مختلفة لأبطال الأولمبيات، حيث قام الباحثون بتحليل مضمون آخر 100 صورة لكل حساب من هذه الحسابات تم نشرها في الفترة التي تلت 15 يوليو 2013. جاء في المرتبة الأولى صور الحياة الشخصية لأبطال الأولمبيات بنسبة 60.5%؛ مما يُشير إلى أن لها رواجًا كبيرًا لدى الجمهور المتابع من حيث عدد الـ **likes** والتعليقات، يليها الصور الخاصة بأعمال اللاعبين **business life photos** بنسبة 23%.

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

استهدفت دراسة (Zulkifli Abd. Latiff and Nur Ayuni Safira Safie, 2015) رصد استخدام إنستجرام للترويج للصور الذهنية الخاصة بالمشروعات الصغيرة في المنازل، طُبقت الدراسة باستخدام المقابلات المقننة، وخلصت إلى أن الأفراد العاديين يصدقون أصدقاءهم على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن حملات التسويق الشفهي **viral compaign** قد تحظى بتفاعل أكثر من حملات الراديو والتلفزيون من خلال اقتراح الأصدقاء لبعضهم البعض على وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹²⁾. وهناك دراسة (Ana Roncha and Natascha Radclyffe-Thomas, 2016)⁽¹³⁾ التي استهدفت الوقوف على قوة إنستجرام - كوسيلة تسويقية حديثة - في بناء قيمة للماركة. وتم التطبيق على حملة لماركة TOMS للأحذية على إنستجرام عام 2015، حيث قام الباحثان بتحليل مضمون 360 منشورًا على إنستجرام لدراسة خصائص الحملة. وقد خلصت الدراسة إلى أن الحملات الإعلانية من خلال إنستجرام بوسعها أن تقيم حوارًا مع الجماهير المستهدفة ورابطة قوية معها؛ وذلك بحساب عدد مرات مشاركة المنشور **share**، كما يمكن لإنستجرام أن يحدث تواجدًا للماركة أكبر في الفضاء الإلكتروني؛ بهدف زيادة قيمة الماركة في السوق **Brand value**، وزيادة انغماس المستهلكين في المعلومات عنها، وإقامة علاقات طويلة المدى مع الجماهير المستهدفة. وأيضًا استهدفت دراسة (Andrea N. Geurin)⁽¹⁴⁾ (Eagleman and Lauren M. Burch, 2017) تحليل مضمون ستة حسابات على إنستجرام لماركات تخص الأحذية والملابس الرياضية، حيث قامت الباحثتان بتحليل مضمون 1200 صورة لحسابات الماركات التالية على إنستجرام: **Newton, Oiselle, Brooks, Saucony, Addidas, Nike**. وقد خلصت الدراسة إلى استعداد المتابعين أنفسهم للمساهمة بمضامين من إنتاجهم على صفحة الماركة على إنستجرام، كما خلصت الدراسة إلى أن الماركات التي تستخدم إستراتيجيات متباينة على حسابها على إنستجرام كانت أكثر نجاحًا في جذب المتابعين، كما كانت الصور التي ركزت على الترويج للصور الذهنية **brand focus** أكثر المنشورات التي تابعها المعجبون **fans** وربطتهم أكثر بالماركة. وكذلك توصلت الدراسة إلى أن المنشورات التي تروج للصور الذهنية للماركة ذاتها على إنستجرام من خلال الصور تحظى بأكبر تفاعل من جانب الجمهور المتابع للصفحة⁽¹⁵⁾. واستهدفت دراسة (Daniel S. Kreitzberg and others, 2019)⁽¹⁶⁾ الوقوف على الإستراتيجيات الإعلانية لشركات التبغ والسجائر على إنستجرام باستخدام تحليل الكلمات المفتاحية للإعلان، طُبقت الدراسة على عينة قوامها 15471 منشورًا على إنستجرام،

وخلصت الدراسة إلى أن المنشورات اعتمدت على الصور الجمالية التي تعكس الموضة والجمال لجذب الشباب.

وأيضًا بالنسبة للدراسات التي تناولت أثر استخدام إنستجرام في الجمهور المستهدف من الناحية التسويقية:

استهدفت دراسة (Nicholas Carah and Michelle Shaul, 2016) رصد مشاركات الجمهور المستهدف في العملية الترويجية لبعض الماركات، وخلصت الدراسة إلى أن مشاركات الإناث بالهاشتاج على إنستجرام على حساب الشركات بصورهن كانت أكثر من مشاركات الذكور، وذلك فيما يخص ماركات الأزياء⁽¹⁷⁾. كما خلصت دراسة (Matthew Pittman and Brandon Reich, 2016)⁽¹⁸⁾ إلى أن استخدام إنستجرام من قبل المبحوثين بشكل عام يقلل من شعورهم بالوحدة ويزيد شعورهم بالسعادة والرضا؛ نتيجة لاعتماده الصور أكثر من تويتر الذي يعتمد أكثر على النصوص. كما خلصت دراسة (Manasar Awadh Alharethi, 2016)⁽¹⁹⁾ التي طُبقت على عينة قوامها 1660 مفردة من المبحوثين في السعودية، إلى أنه كلما زاد شعور المبحوثين بتقدير الذات زاد استخدامهم لإنستجرام كوسيلة للتسوق. واهتمت دراسة (Elmira Djafarova)⁽²⁰⁾ (and Chloe Rushworth, 2017) بالوقوف على العلاقة بين استخدام إنستجرام والسلوك الشرائي، حيث تم التطبيق على عينة من الإناث قوامها 18 مفردة باستخدام المقابلات المتعمقة، وخلصت الدراسة إلى أن استخدام المشاهير يؤثر في السلوك الشرائي للإناث صغار السن. وقد خلصت الدراسة إلى أن أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمبجوثات هي جاذبية الشخصية المشهورة على إنستجرام وجودة وتكوين الصور، والتي من شأنها أن تؤثر أيضًا في قرارهن للدخول على إنستجرام ومتابعة حسابات الشخصيات المشهورة. كما خلصت الدراسة إلى أن شراء المنتجات التي يستخدمها أو ينصح بها المشاهير على إنستجرام تُعزز ثقة المبحوثات في أنفسهن، وأن المبحوثات تأثرن بحسابات المشاهير على إنستجرام، وذلك بتقليدهم فيما يستخدمونه في مجال الأزياء والموضة واختياراتهم لمحلات الأكلات، وأيضًا فيما يختارونه من مقاصد سياحية وترفيهية، وذلك من خلال صور المشاهير على حساباتهم الشخصية. واستهدفت دراسة

(Joe Phua and others, 2017)⁽²¹⁾ معرفة استخدامات وإشباعات أربع وسائل تواصل اجتماعي؛ وهي الفيس بوك وتويتر وإنستجرام وسنابشات، كوسائل ترويجية للماركات، وتأثير استخدام هذه الوسائل في الماركات ذاتها، وطُبقت الدراسة على 305 مفردة من الطلاب بإحدى الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد خلصت الدراسة

إلى أن الأفراد يتابعون الماركات على إنستجرام بهدف متابعة الموضة fashion، حيث يُعد إنستجرام دليلاً لأحدث الصيحات في هذا المجال style guide؛ نظراً لاعتماده على الصور، كما أن الأفراد الذين يعتمدون على إنستجرام لمتابعة الموضة يتميزون بأن لهم علاقات اجتماعية أكثر من غيرهم، وأنهم كانوا أكثر تفاعلاً بالتعليقات واستخدام الرموز emoticons من رواد وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى محل الدراسة. كذلك توصلت الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق للماركات يزيد من الترابط بين الماركة والجمهور المستهدف engagement، كما أبدى مستخدمو تويتر ترابطاً كبيراً مع الماركات التي يتابعونها وشعوراً بأنهم جزء من مجتمع الماركة الكبير. ووفقاً لدراسة (Emma Stuart and others, 2017) فإنه يمكن اعتبار عدد المتابعين لحساب الشركات والمؤسسات على إنستجرام وسيلة لقياس مدى نجاح الحساب وفعاليتها، كما يعكس عدد مرات الضغط على الإعجاب بالمشور أو الصورة likes مدى نجاحه بين المتابعين للحساب، وقد استهدفت هذه الدراسة تحليل مسح مضمون حسابات الجامعات في بريطانيا على إنستجرام لبيان الصورة الذهنية التي تعكسها، وخلصت إلى غلبة الصور التي تعكس الطابع الإنساني على منشورات تلك الجامعات على إنستجرام⁽²²⁾. واستهدفت دراسة (Manel Hamouda, 2018)⁽²³⁾ العلاقة بين استخدام الجمهور المستهدف لإعلانات الفيس بوك في مجال السياحة وتكوين الاتجاهات والنوايا السلوكية، طبقت الدراسة الميدانية على 352 مفردة في تونس، وخلصت الدراسة إلى أن استخدام المعلومات والمنشورات الترفيهية يؤثر في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج في مجال التسويق السياحي. كما استهدفت دراسة (Jonas Colliander)⁽²⁴⁾ (and Ben Marder, 2018) معرفة تأثير نشر الشركات والمؤسسات لصور منتجاتها باستخدام برنامج snapshot - والذي يضيف لمساتٍ جماليةً إضافيةً على الصور - في الاتجاهات نحو الماركات. وقد طبقت الدراسة باستخدام المنهج التجريبي، حيث قام الباحثان بمقارنة الاتجاهات نحو الماركة المعلن عنها في حالتين؛ الأولى هي نشر منشورات الشركات على إنستجرام كصور عادية دون استخدام أية إضافات، والثانية هي نشر منشورات الماركة على إنستجرام باستخدام برنامج snapshot. وقد تم التطبيق على عينة قوامها على مجال الأزياء؛ لأنه الأكثر مناسبة لإنستجرام، كما تم التطبيق على عينة قوامها 32 مفردة من الطلاب الجامعيين في السويد. وقد خلصت الدراسة إلى أن استخدام برنامج snapshot له تأثير إيجابي في الاتجاه نحو الماركات المعلن عنها، كما ازدادت نوايا المبحوثين نحو نصح الآخرين بمتابعة الماركة المعلن عنها على إنستجرام، وذلك بالمقارنة باستخدام الصور بشكل عادي على إنستجرام.

الإطار النظري للدراسة:

إنستجرام وسيلة تسويقية حديثة:

وكانت بداية إنستجرام عام 2010 كإصدار لوسائل التواصل الاجتماعي معتمدًا على الصور، وهو من حيث الفكرة أقرب لتويتر في كونه يعتمد على متابعة follow الحسابات الأخرى، وبدلاً من الاعتماد على 140 حرفاً character في التويته الواحدة كما هو الحال بالنسبة لتويتر، يتم الاعتماد على صور جمالية تم تنقيتها filtered photo أو فيديوهات، وبالتالي يُصنف إنستجرام وسنابشات بأنهما «وسائل التواصل الاجتماعي المعتمدة على الصور image – based social media»، في حين يمكن تصنيف تويتر والفييس بوك بأنهما «وسائل الاتصال المعتمدة على النصوص» (25) «text – based media». وبالتالي تحولت منصة التواصل الاجتماعي للمجال المرئي بدلاً من المكتوب، وظهر مصطلح جديد في مجال دراسات الإعلام وهو **Online Visual Communication**، وهو مجال يندرج تحت مظلة علوم الاتصال لدراسة ما يتصل بالاتصال الجماهيري عبر الصور mass-mediated visuals في إطار السياق الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي أيضاً (26).

ويشير مصطلح «مجتمع الماركة على وسائل التواصل الاجتماعي SNS brand communities» إلى تجمعات الأفراد على صفحات تخص الماركات على وسائل التواصل الاجتماعي، وهذه التجمعات تتضمن المجموعات groups المهتمة بماركة ما، وكذلك الصفحات pages الرسمية للماركات المختلفة من منتجات وخدمات، والتي تتيح للجمهور المستهدف متابعة منشورات الصفحة "follow" من خلال الإعجاب بالصفحة ذاتها "like"، وكذلك التعليق على المنشورات ومشاركتها على الصفحات الشخصية للجمهور المتابع. وتُعد صفحات الماركات brand pages على وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أدوات التسويق الإلكتروني الفعالة، والتي تُتيح أيضاً استخدام أنشطة تشييط المبيعات (27). كما يُمكن استخدام إنستجرام من قبل المشاهير لبناء الصور الذهنية الخاصة بهم branding، حيث يُعد إنستجرام في هذه الحال وسيلة من وسائل العلاقات العامة، حيث يقدمون أنفسهم بشكل إيجابي للجماهير المستهدفة (28).

وقد قامت ماركات عالمية بإنشاء حساب لها على إنستجرام، والذي يُعد منصة بصرية visual platform، حيث أكدت شركة SumAll، وهي شركة للبحوث التسويقية، أن إنستجرام يُعد أفضل منصة تسويقية للماركات، وذلك بعد متابعتها ودراسة أجريت على 100000 ماركة على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أشار (Miles 2014) إلى ثلاث فوائد لإنستجرام كوسيلة تسويقية: وهي أولاً: التعريف بالماركة، حيث يُعد إنستجرام وسيلة

التواصل الاجتماعي الأهم التي تم إطلاقها من خلال تطبيقات الهواتف المحمولة أكثر من الإنترنت، وثانيًا: أشار (Miles 2014) إلى أن إنستجرام يُعد «وسيلة بسيطة من وسائل التواصل الاجتماعي» **social media lite** وكان يعني أن إنستجرام يعتمد على الصور، وهي وسيلة خفيفة وبعيدة عن الحوارات المكثفة مثل الفيس بوك وتويتر، وثالثًا: يُعد عمر الصور على إنستجرام **shelf life** أطول من وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى⁽²⁹⁾. ويستهدف خبراء تسويق الماركات عبر إنستجرام جمهورًا من الشباب في الأساس في الفئة العمرية 18-34 سنة، أكثرهم من الإناث، ويتم استخدام إنستجرام للوصول إلى قطاع عريض من الجماهير المستهدفة، حيث يتم التواصل معهم من خلال الصور؛ وهو ما يتيح مستوى عاليًا من الارتباط بالماركة، واستعراض الماركة للمستهلك؛ مما يساعده على اتخاذ القرار الشرائي. ويمكن لخبراء تسويق الماركات استخدام نوعين من **الإستراتيجيات على إنستجرام**، وهي الإستراتيجية العاطفية **emotion strategy** وهي تعتمد على التأثير في المعتقدات، وذلك بالربط بين الماركة ومشاعر معينة. والإستراتيجية الثانية هي الإستراتيجية الرمزية **symbolism strategy** وهي بالربط بين الماركة ونمط حياة معين **lifestyle** أو هوية معينة **identity**، وذلك بغرض رسم الصورة الذهنية المرجوة⁽³⁰⁾. ويُعد استخدام المشاهير للمنتجات على إنستجرام من أحدث طرق التسويق، حيث يتم استخدام المنتجات المراد الترويج لها من قبل الشخصيات المشهورة على حساباتهم الشخصية 'Celebrities profiles على إنستجرام. وتزيد فعالية هذه الوسيلة التسويقية الحديثة كلما زاد عدد المتابعين **followers** للحساب الشخصي للشخصية المشهورة، فوفقًا **لنظرية مصدر المصادقية Source Credibility Theory** يرى الفرد أن المعلومات التي تُنشر عن الشخصية المشهورة التي يتابعها عدد كبير من المتابعين على إنستجرام تحظى لديه بثقة ومصادقية وجاذبية مرتفعة، حيث يكون الهدف من استخدام المشاهير هو إضافة قيمة معنوية للماركة المراد الترويج لها⁽³¹⁾.

نظرية كلمة الفم الإلكترونية (eWOM) **Electronic Word of Mouth**:

تشير نظرية **Electronic Word of Mouth** إلى تداول الأفراد والمستهلكين للمعلومات عن المنتج من خلال شبكة الإنترنت، بحيث يصبح الفرد العادي مروجًا للمنتج، وهي وسيلة فعالة ومؤثرة في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، وتحظى بمصادقية كبيرة. ويُعد إنستجرام إحدى وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن استخدامها لترويج المنتجات من خلال «كلمة الفم الإلكترونية» **Electronic Word of Mouth**، خاصة مع سهولة الدخول على إنستجرام من خلال التليفون الذكي **smart phones**⁽³²⁾. والتسويق الشفهي

Viral Marketing وسيلة تسويقية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لرفع مستوى الوعي بالماركة من خلال إشراك الجمهور المستهدف في عملية الحوار بشأن الماركة، ويُعد إنستجرام من أهم الوسائل المستخدمة لهذا الغرض⁽³³⁾.

ويعني ذلك أن تسويق الماركات تحول من استخدام الوسائل التقليدية إلى استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة *online and digital media* مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الشفهي **viral marketing**، حيث أتاحت منصات وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة لمسوقي الماركات في الوصول إلى الجماهير المسهفة، مما فتح المجال لإدارة العلاقات مع المستهلك بشكل مختلف؛ حيث تحول الأمر من التسويق التقليدي الذي يستهدف الحشد من الجماهير *one-to-many approach* إلى التسويق الحديث الذي يستهدف المستهلك الفرد **one-to-one**، والذي أدى إلى تفاعل المستهلك مع الماركة بشكل مختلف⁽³⁴⁾.

كما تحولت الأساليب التسويقية في الآونة الأخيرة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى ما يُسمى أسلوب التسويق من المستهلك وإليه **consumer-to-consumer**، فأصبح المستهلك هو المصدر للرسالة إلى مستهلك آخر، ومثال ذلك استخدام تقييمات المنتج **customers' reviews** على وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبح هناك ما يُسمى «سفراء الماركة» **brand ambassadors** وهم المستهلكون العاديون على وسائل التواصل الاجتماعي الموالون للماركة، والذين يقومون بإعادة نشر منشوراتها أو معلومات عنها، وتسمى هذه الإستراتيجية **user generated branding** "أو تسويق الصور الذهنية من خلال المستهلك المصدر" وفي هذه الحالة يكون المستهلك هو القائم بالاتصال⁽³⁵⁾.

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 وتفسيرها⁽³⁶⁾. وهذه الدراسة تنتمي إلى البحوث الوصفية؛ لأنها تسعى إلى وصف وتحليل المنشورات التسويقية على إنستجرام من حيث الشكل والمضمون؛ حيث يُعد إنستجرام من الوسائل الحديثة التي تم توظيف سماتها وخصائصها في التسويق؛ بهدف التعرف على استراتيجيات التسويق الدولي لشركة أورانج، والمقارنة بين استراتيجيات الدولة الأم والدول المضيفة.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره تم تحليل مضمون منشورات الشركات على حساباتها الخاصة على إنستجرام كمياً وكيفياً، بهدف توصيف شكل المادة التسويقية على إنستجرام من حيث الشكل والمضمون؛ لمقارنة الاستراتيجيات الترويجية فيما بين الدول الأم والدول المضيفة.

أداة الدراسة :

تعتمد الدراسة على أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي؛ وذلك بهدف المقارنة بين إستراتيجيات التسويق الدولي المستخدمة من قبل الشركات متعددة الجنسيات للماركة الواحدة عبر الجنسيات المختلفة للدول المضيفة لنفس الماركة.

عينة الدراسة لحسابات الماركات:

اختارت الباحثة بشكل عمدي شركة أورانج كشركة متعددة الجنسية، وقد تم اختيارها لأنها الأعلى من حيث درجة المتابعة بين شركات الاتصالات على إنستجرام؛ وذلك بهدف المقارنة بين الاستراتيجيات التسويقية المختلفة للماركة الواحدة عبر الجنسيات المختلفة للدول المضيفة، وقد اختارت الباحثة حساب شركة أورانج التابع لفرنسا Orange France، وحساب شركة اورانج المصري Orange Egypt، وحساب شركة أورانج التونسي Orange Tunisie، بواقع 30 منشور لكل منهم، حيث قامت الباحثة بتحديد آخر 30 منشوراً لكل شركة قبل يوم 1 مارس 2020، حيث تم تحليل 30 منشور لكل حساب قبل هذا التاريخ، وبالتالي فإن عدد المنشورات موحد بالنسبة للشركات، وبالتالي العدد الإجمالي لعينة الدراسة التحليلية هو 90 منشور. وقد اعتبرت الباحثة المنشور وحدة التحليل؛ وهو عبارة عن صورة ثابتة أو فيديو.

نتائج الدراسة:

نتائج تحليل المضمون:

سمات حساب المؤسسات على إنستجرام من ملاحظات الباحثة:

- يلاحظ عدم استخدام المؤسسات الحكومية لإنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة، ويمكن تفسير ذلك بعدم احتياجها لها كوسيلة معتمدة على الصورة فقط، والاعتماد في الأساس على وسائل التواصل الاجتماعي المعتمدة أكثر على النصوص مثل الفيس بوك.
- يحتوي حساب الشركات على إنستجرام على صفحة تعريفية، وهي توضح تعريفاً مختصراً للماركة المعلن عنها، كما يتم توضيح حساب المؤسسة على الفيسبوك والرقم المختصر،

وعناوين مقر الشركة أو فروعها، كما يمكن توضيح الاتجاهات وبيان خرائط توضيحية لكيفية الوصول، والبريد الإلكتروني، ووسائل الاتصال بالشركة (أرقام التليفون)، وإمكانية إرسال الرسائل النصية إلى الحساب inbox؛ وذلك بهدف تكامل الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الشركة، فكل وسيلة تُعلن عن الأخرى.

- كما يوضح الحساب عدد المنشورات الكلي، وعدد المتابعين.
- ومن الممكن أن تكون المنشورات فيديو أو صورًا على إنستجرام. ويُعد استخدام إعلان الفيديو على إنستجرام واستخدام التحريك للصورة animation استخدامًا أفضل لإمكانات إنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة تجعله يقترب من الإعلان التلفزيوني.
- كما يُحسب التفاعل على إنستجرام بعدد التعليقات على كل منشور، وعدد مرّات الإعجاب بالإعلان، وعدد المشاهدات لفيديو.

مكونات المنشور الثابت والمتحرك على إنستجرام: يتكون المنشور على إنستجرام من المكونات التالية:

1. الصورة، وهي المكوّن الرئيس للإعلان، أو الفيديو.
2. التعليق المصاحب للصورة أسفلها Caption، وهي بديل للمتن في الإعلان الصحفي.
3. استخدام الهاشتاج Hashtag المعبر عن مضمون الإعلان لسهولة الرجوع إليه واسترجاعه من خلال كلمات مفتاحية، وهو يُعد استغلالًا لإمكانات الوسيلة، ولمزيد من التفاعلية.

ملاحظات عامة على عملية الاتصال الترويجي الخاصة بشركة أورنج الدولية:

- قامت شركة أورنج الدولية بتوحيد Standardization اللون البرتقالي أو الأصفر أو الالتهين معًا، في الحسابات الثلاث كلون مميز للماركة، حيث يسود هذا اللون في الصور والفيديوهات.
- كان التوحيد Standardization أيضًا على مستوى اللوجو الخاص بأورنج على مستوى الفروع الثلاث، وكتبت كلمة أورنج باللغة الإنجليزية في الحالات الثلاث.
- ولكن قامت الشركة بأقامة Adaptation الرسائل الاتصالية من حيث المضمون بحسب الجمهور المستهدف في كل دول والأهداف التسويقية. وقد تم استخدام اللغة المصرية العامية بالنسبة للحساب المصري، وتم استخدام اللهجة التونسية واللغة الفرنسية بالنسبة للحساب التونسي. كما يتم التنويه داخل المنشور باستخدام هاشتاج الفرع صاحب الإعلان، كأن يُكتب #Orange_Egypt، و #Orange_France، و #Orange_Tunisie، لتجميع المنشورات تحت هاشتاج واحد.

- تقوم الشركات الثلاث باستخدام خصائص الوسيلة واستخدام الحالة Status.

توصيف لعينة الدراسة من الشركات وفقاً لعدد المتابعين وعدد منشورات الصفحة:
جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة على إنستجرام من حيث عدد المتابعين وقت التحليل

اسم الشركة	أعداد المتابعين بالألف
أورانج فرنسا	17.6
أورانج مصر	524
أورانج تونس	165

من بيانات الجدول السابق يتضح أن أورانج مصر هي الأعلى من حيث عدد المتابعين على إنستجرام.

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة على إنستجرام من حيث عدد المنشورات على الصفحة وقت التحليل

اسم الشركة	عدد المنشورات على الصفحة
أورانج فرنسا	57
أورانج مصر	2962
أورانج تونس	1788

من بيانات الجدول السابق يتضح أن أورانج مصر هي الأعلى من حيث عدد منشورات الصفحة على إنستجرام وقت التحليل.

نوع المنشور (صور ثابتة أو فيديو)

جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة من منشورات الشركات على إنستجرام من حيث النوع (صور ثابتة أو فيديو)

المجموع	فيديو		صور		اسم الشركة
	%	ك	%	ك	
30	80	24	20	6	أورانج فرنسا
30	16.7	5	83.3	25	أورانج مصر
30	20	6	80	24	أورانج تونس

من بيانات الجدول السابق يتضح أن حساب أورانج فرنسا كان الأكثر استخدامًا للفيديوهات أكثر من أورانج مصر وأورانج تونس اللذان ركزا على استخدام الصور أكثر .

الهدف من المنشور:

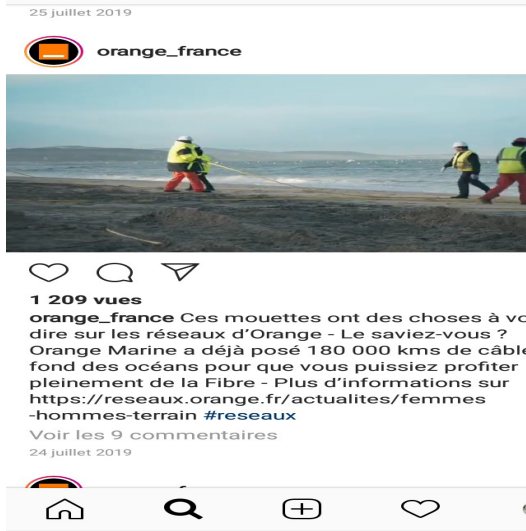
جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة وفقاً للهدف من الصورة

أورانج تونس		أورانج مصر		أورانج فرنسا		الهدف من الصورة
%	ك	%	ك	%	ك	
13.3	4	13.4	4	50	15	صورة ذهنية
صفر	صفر	26.7	8	صفر	صفر	تنشيط المبيعات
صفر	صفر	53.3	16	26.6	8	تعريف بالخدمات
86.7	26	3.3	1	صفر	صفر	زيادة التفاعل
صفر	صفر	3.3	1	23.3	7	أنشطة الرعاية أو المسؤولية الاجتماعية
100	30	100	30	100	30	مجموع

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

بالنسبة للحساب الفرنسي لشركة أورانج:

- اهتمت شركة أورنج في حسابها الفرنسي بالمنشورات التي تدعم الصورة الذهنية؛ وهي تأتي في المرتبة الأولى من جملة منشوراتها، يليها منشورات التعريف بالخدمات، ثم منشورات أنشطة الرعاية أو المسؤولية الاجتماعية. ومثال للمنشورات الداعمة للصورة الذهنية، حيث تناولت المنشورات مدى قوة الشبكة والجهد المبذول في مد كابلات الفايبر أسفل البحار والمحيطات.



شكل رقم (1): نموذج لمنشورات أورانج فرنسا الداعمة للصورة الذهنية للشبكة ، والمنشور يتناول قوة الشبكة، ومدى الجهد المبذول في مد كابلات الشبكة في البحار والمحيطات

- كما اهتمت شركة أورانج بقضايا مجتمعية مثل التمر الإلكتروني، كما يوضحه المنشور التالي:



شكل رقم(2): نموذج لمنشور على الحساب الفرنسي يساند قضايا المجتمع، والمنشور يناهض للتمر الإلكتروني بتاريخ 2019/11/7. ويقول النص: «لدينا الإرادة والمسؤولية».



شكل رقم (3): نموذج لمنشور على الحساب الفرنسي يساند قضايا المجتمع؛ بتشجيع شباب الباحثين لمزيد من الاختراعات الداعمة لشبكات المحمول حتى نصل إلى تقنية الـ 5G.

بالنسبة لحساب أورانج المصري:

- اهتم الحساب المصري لشركة أورانج بالمنشورات الموضحة للخدمات المختلفة، يليها منشورات تنشيط المبيعات، ثم منشورات الصورة الذهنية، بالإضافة إلى منشور واحد يهدف إلى زيادة التفاعل، وأيضًا منشور واحد يُروج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.



شكل رقم(4): نموذج للخدمات المقدمة عبر شركة أورانج مصر



شكل رقم (5) : إعلان يوضح استخدام النوستالجيا أو الحنين إلى الماضي في إعلان أورانج مصر وهو من أمثلة إعلانات الصورة الذهنية

بالنسبة لحساب أورانج التونسي:

اهتم الحساب التونسي لشركة أورانج بالمنشورات المحفزة على تفاعل الجماهير المستهدفة، يليها المنشورات الداعمة الصورة الذهنية.



شكل رقم(6) : نموذج للمنشور الذي يحفز تفاعل الجمهور المستهدف بالمسابقات



شكل رقم(7): نموذج لمنشورات شركة أورانج تونس المحفز لتفاعل الجمهور المستهدف

وخالصة ذلك: أن الحساب الفرنسي لشركة أورانج اهتم أكثر بمنشورات الصورة الذهنية والمنشورات التعريف بالخدمات، في حين اهتم الفرع التونسي بمنشورات زيادة التفاعل والصورة الذهنية، كما اهتم الفرع المصري بمنشورات الخدمات وتنشيط المبيعات؛ ويعنى ذلك أقلمة السياسات الترويجية بحسب الأسواق المضيفة واحتياجاتها وبحسب الخدمات المقدمة نفسها، في حين تم توحيد شكل العلامة التجارية عبر الدول الثلاث مصر وتونس وفرنسا، وتوحيد اللون السائد في الإعلان وهو البرتقالي والأصفر.

كما اختلفت الصورة الذهنية المقدمة للماركة عبر الدول الثلاث: فقدت في مصر عبر فكرة الحنين إلى الماضي (نوستالجيا) ومشاركة اهتمامات الجمهور بالنسبة لكرة القدم، وقدمت في فرنسا على أنها الشركة القوية الداعمة للمخترعين في مجال الاتصالات، والشركة ذات البنية التحتية القوية في أعالي البحار، وهي أيضاً الشركة الداعمة لقضايا البيئة، كما اهتمت شركة أورانج تونس بربط الماركة باهتمام الجمهور بكرة القدم ومنشورات المناسبات المحفزة على تفاعل الجماهير المستهدفة. وهو ما يتفق مع دراسة Demetris Vrontis والتي خلصت إلى أن الشركات متعددة الجنسية لا تستخدم سياسة واحدة (الأقلمة Adaptation أو التوحيد Standardization) بصورة متعسفة في استراتيجيات التسويق الدولي، ولكنها تعمل على استخدام السياستين معاً، وذلك في إطار التخطيط لاستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي. ولذلك يقع على عاتق مخططي الاستراتيجيات التسويقية الدولية تحدٍ كبير للمزج بين هاتين السياستين (الأقلمة Adaptation والتوحيد Standardization)، ويكون الحديث في هذه الحالة عن درجة الأقلمة Adaptation مقابل درجة التوحيد Standardization، أي أننا نسأل عن مقدار مساهمة كل من السياستين في استراتيجيات المزيج التسويقي⁽³⁷⁾.

المراجع:

- 1- Elmira Djafarova and Chloe Rushworth, Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, Computers in Human Behavior, vol.28, p.1, 2017.
- 2- Ana Roncha and Natascha Radclyffe-Thomas, How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform, Journal of Fashion Marketing and Management, vol.20, no.3, p.306, 2016.
- 3- Artha Sejati Ananda and others, N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations, Journal of Innovation & Knowledge, vol.1, p.173, 2016
- 4- Nathaniel Boso and others, International marketing strategies of emerging market firms, International Marketing Review, vol.35, no.2, p. 205, 2018.
- 5- John Quelch and Rohit Deshpande, The Global Market : Developing a Strategy to Manage Across Borders , (USA: Jossey - Bass), p.4, 2004.
- 6- Corinne Pasco, Marketing International , (Paris: Dunod) , 4ème édition, p.54, 2002.
- 7- Ashraf Sadat Ahadzadeh and others, Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth, Computers in Human Behavior, vol. 68, p.9, 2017.
- 8- Elmira Djafarova and Chloe Rushworth, Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, Computers in Human

Behavior, vol.28 p.1, 2017.

9- Zulkifli Abd. Latiff and Nur Ayuni Safira Safiee, New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram, Procedia Computer Science, vol.72, pp13–23, 2015.

10- Shaikhah Alghaith, Understanding Kuwaiti women entrepreneurs and their adoption of social media: a study of gender, diffusion, and culture in the middle east, PHD from Department of Journalism and Media Communication, Colorado State University, 2016.

11- Andrea N. Geurin–Eagleman and Lauren M. Burch, Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes’ visual self–presentation on Instagram, Sport Management Review, vol.19, 2016.

12- Zulkifli Abd. Latiff and Nur Ayuni Safira Safiee, op.cit, p.15, 2015.

13- Ana Roncha and Natascha Radclyffe–Thomas, op.cit, pp.300–321, 2016

14- Andrea N. Geurin–Eagleman and Lauren M. Burch, op.cit, pp.273–284, 2017.

15- Andrea N. Geurin–Eagleman and Lauren M. Burch, op.cit, p.281, 2017.

16 - Daniel S. Kreitzberg and others, Heat not burn tobacco promotion on instagram, Addictive Behaviors, vol.91,112–118, 2019.

17- Nicholas Carah and Michelle Shaul, Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance, Mobile Media & Communication, vol.4,, p.77, 2016.

18- Matthew Pittman and Brandon Reich, Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words, Computers in Human Behavior, vol.62,

p.155, 2016.

19- Manasar Awadh Alharethi, Using instagram for shopping in Saudi Arabia, master thesis, faculty of Arkansas State University, p.38, 2016.

20- Elmira Djafarova and Chloe Rushworth, op.cit, pp.1-17, 2017.

21- Joe Phua and others, Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention, Telematics and Informatics, vol.34, pp.412-424, 2017.

22- Emma Stuart and others, An investigation of the online presence of UK universities on Instagram, Online Information Review, vol. 41, no.5, p. 584,2017.

23- Manel Hamouda, Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook, Journal of Enterprise Information Management, vol. 31, no. 3, pp. 426-445, 2018.

24- Jonas Colliander and Ben Marder, 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram, Computers in Human Behavior, vol.78, pp.34-43, 2018.

25- Matthew Pittman and Brandon Reich, Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words, Computers in Human Behavior, vol.62, pp.155-157, 2016.

26- Uta Russmann and Jakob Svensson, Studying Organizations on Instagram, Information, vol.7, p.2, 2016.

27- Joe Phua and others, **Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention**, *Telematics and Informatics*, vo.34, p.414, 2017.

28- Andrea N. Geurin-Eagleman and Lauren M. Burch, *op.cit*, p.134, 2016.

29- Andrea N. Geurin-Eagleman and Lauren M. Burch, *op.cit*, p.134, 2016.

30- Ana Roncha and Natascha Radclyffe-Thomas, *op.cit*, p.306, 2016.

31- Elmira Djafarova and Chloe Rushworth, *op.cit*, pp.1-2, 2017.

32- Elmira Djafarova and Chloe Rushworth, *op.cit*, p.1, 2017

33- Ana Roncha and Natascha Radclyffe-Thomas, *op.cit*, p.305, 2016.

34- Ana Roncha and Natascha Radclyffe-Thomas, *op.cit*, p.305, 2016.

35 - Andrea N. Geurin and Lauren M. Burchm, **User-generated branding via social media: An examination of six running brands**, *Sport Management Review*, vol.20, p.273, 2017.

36 - Patrick McNeill and Steve Chapman, **Research Methods**, (New York: Routledge), Third Edition, p.5, 2005.

37- Demetris Vrontis, **Integrating Adaptation and Standardisation in International Marketing: The AdaptStand Modeling Process**, *Journal of Marketing Management*, volume 19, No.3, p. 285, April 2003.

