

" التسويق الإلكتروني بالمدونات للفنون الشعبية في ضوء أهداف التنمية المستدامة بجمهورية مصر العربية "

* د/ نجلاء فتحى أحمد حمدان

** د/ فاطمة الزهراء سعد محمد طه

المقدمة ومشكلة البحث:

الفنون هي نوافذ مشرعة على العالم حولنا، وتعتبر لونا من الثقافة الإنسانية وشكل نوعى من أشكال الوعى الإجتماعى والنشاط الإنسانى الذى يعكس الواقع فى صور فنية، وتكمن أهميته المعرفية فى وظيفته الجمالية التى تساعده فى تأثيره الأيديولوجى والتربوى القوى بكافة أنواعه من الفنون كالموسيقى والفن الشعبى.

حيث أولت جمهورية مصر العربية الفنون الشعبية وكانت من أولى الدول التى قامت بالأهتمام بها وذلك من خلال إنشاء الفرقة القومية المصرية للفنون الشعبية التابعة لقصور الثقافة وكذلك التابعة للجامعات المصرية، لتقديم مختلف الرقصات الشعبية بما يعبر عن التراث، بما ترتبط بالشعب وتعبّر عن فئاته المختلفة وتخضع لقواعد فنية دقيقة وحركات إيقاعية محسوبة، بهدف تأصيل هذه الرقصات لكافة تعبيراتها الحركية وبما تشمله من العادات والتقاليد من خلال الأستعانة بالمنهج العلمى ونقله إلى خشبة المسرح بعد إعادة صياغته. (١٧ : ٢٠) (٣٠ : ٢٥)

وفى الوقت الحالى أصبحت الفنون أحد أهم المكونات الداعمة لإستراتيجيات التنمية المستدامة على كافة المستويات، حيث تدعو خطة التنمية المستدامة إلى الأستثمار فى الثقافة والفنون كقناة حيوية الأقتصاد، حيث تحولت وظيفتها من التواصل فقط لتصبح رافداً حضارياً وأقتصادياً للدول، حيث أصبحت الصناعات الثقافية والفنية محركاً مهماً للنمو الأقتصادى، بما تسهم به من إمكانات فى تعزيز الناتج القومى الإجمالى وزيادة الميزان التجارى فهناك مقولة " كلما أزدهر الأقتصاد أزهت الفنون"، فسوق الفن هو تبادل تجارى يتم من خلاله توفير احتياجات العرض والطلب من الأعمال الفنية بحيث يتم تقدير قيمة العمل الفنى أقتصادياً من خلال عملية البيع، والأهتمام بأحتياجات المستهلك للفنون وفهم طبيعة تسويق المنتج الفنى، كذلك توفير وإدارة البيئة اللازمة لأنتقال المنتج الفنى إلى المستهلك من خلال أليات التسويق المختلفة. (١٣ : ١٢٠) (٢٠ : ٢٥٥)

* مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويح - كلية التربية الرياضية - جامعة الوادى الجديد.

** مدرس بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الوادى الجديد

وفى ظل أندلاع أزمة فيروس كورونا أصبح التوجه إلى التحول الرقوى والأستفادة من الثورة المعلوماتية والتكنولوجية ضرورة حتمية فى مجال التسويق، ومحاولة فتح آفاقاً جديدة لتطوير التسويق وتغيير أساليبه وإستراتيجياته، فمع زيادة الطلب على كافة القطاعات الأستهلاكية والخدمية قامت الدولة للجوء لمواجهة تداعيات الأزمة بمبادرة "خليك فى البيت..الثقافة بين إيديك" بهدف إثراء الحياة الثقافية والفنية كأحد الحلول البديلة لتقديم ألوان الإبداع الفنى بإستخدام أساليب التسويق الإلكترونى المختلفة.(١٦ : ٩٥)

ويعتبر التسويق الإلكترونى بالمحتوى هو المستقبل والطريقة المثلى للوصول إلى العملاء، فهو يعتمد على إستراتيجية تقديم الرسالة التسويقية من خلال المحتوى، حيث تشير إحدى مسلمات التسويق الإلكترونى أن المحتوى هو الملك، ويعتمد على أستخدام المحتوى الرقوى والتي تلبى أحتياجات الجمهور وتقدم لهم قيمة بهدف جذب أهتمامه، ويتخذ المحتوى أشكالاً مختلفة منها الكتاب أو الفيديو وكذلك المدونات.(٢٥ : ٣٦)

حيث أصبح التسويق الإلكترونى بالمدونات شكلاً من أشكال تكنولوجيا الإتصال التفاعلى المباشر، وقد إكتسبت المدونات الإلكترونية شعبية عارمة بين مستخدميها لسهولة إستخدامها، كما تعتبر ثانى ثورة فى عالم الإنترنت بعد البريد الإلكترونى، حيث أصبح التدوين التجارى ضرورياً للحفاظ على وجوده عبر الإنترنت، والوقوف فوق المنافسة، وحتى الحصول على العملاء، حيث يتم تقديم الخدمات بطريقة أبتكارية.(٢١ : ٥٥)

ومن خلال الخبرة العلمية والعملية للباحثان فى هذا المجال وجدنا أن هناك ضرورة إلى مسايرة التقدم والتطور التكنولوجى فى التسويق الإلكترونى للفنون الشعبية للدخول إلى عالم المعرفة حيث لم تعد الأساليب التقليدية كافية للعمل والمنافسة فى عصر العولمة، كذلك توفير الدعم للفنون الشعبية وأدخالها مجال الأقتصاد وسوق العمل لتفعيل أقتصاد الدولة، مما قد يعزز نجاحها وتطويرها وأبرزها للمجتمع والعالم.

ومن خلال المقابلة الشخصية مع بعض المسئولون عن الفنون الشعبية بجمهورية مصر العربية جاءت نتائجها بأنه تعتمد فى تسويقها على الأساليب التقليدية منها المشاركة فى المحافل والمهرجانات أو إدارة القوافل والعلاقات العامة تبعاً للخطة المحددة من الهيئات المعنية، دون الأستفادة من أساليب التسويق الإلكترونى الحديثة والأستعانة بالمتخصصين فى هذه المجال، بينما جاء إستخدام نظام التدوين الإلكترونى مثل فرقة رضا لحفظ التراث الفنى الخاص بها وليس كأسلوب تسويق.

ومن خلال تحليل بعض الدراسات المرتبطة وجدت الباحثان أنها إعتمدت على أساليب ووسائل التسويق التقليدية لتسويق خدمات العروض الرياضية والفنية بالجامعات المصرية دون الأستفادة من التسويق الإلكترونى كدراسة هبة عبد العزيز ٢٠١١م (٣٤) ، ودراسة عبير السيد، رانيا مرسى ٢٠٠٦م (١٨)، بينما أتجهت بعض الدراسات فى الآونة الحديثة إلى الأستفادة من التطور التكنولوجى إلى التسويق

عبر الوسائط الرقمية والتسويق الفيروسي لأنشطة الرقص والباليه كدراسة ياسمين سيد ٢٠٢٠م (٣٥) ودراسة Alexandra Gagliano ٢٠٢٠م (٣٦).

لذا أتت الحاجة لأهمية استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في مجال التسويق لمواكبة التقدم العلمي، حيث تشير الدراسات أن نسبة (٨٠%) من القرارات الشرائية للعميل على الإنترنت تبدأ وتتأثر بالمحتوى، كما أن عائد التسويق الإلكتروني باستخدام المحتوى وخاصة المدونات يعتبر كبير جداً بالنسبة لباقي أنواع التسويق الأخرى، وهذا ما دفع الباحثان إلى إجراء هذا البحث للاستفادة من أساليب التسويق الإلكتروني الحديثة ودعم حركة الاقتصاد في مجال الفنون الشعبية وسعياً لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

أهمية البحث والحاجة إليه:

- ١- المساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في الفنون بجمهورية مصر العربية.
- ٢- الفنون الشعبية تحتاج إلى الأهتمام والدعم من الناحية الأستثمارية الأقتصادية.
- ٣- الأستفادة من الوسائط التكنولوجيا لتحقيق القدرات التنافسية في مجال التسويق للفنون الشعبية.
- ٤- تحقيق الترابط والتكامل بين الفنون الشعبية والعلوم والمجالات الأخرى.

هدف البحث:

- يهدف البحث إلى وضع تصور مقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات للفنون الشعبية بجمهورية مصر العربية في ضوء أهداف التنمية المستدامة وذلك من خلال التعرف على:
- ١- ماهية مدونة التسويق الإلكتروني للفنون الشعبية.
 - ٢- محتوى مدونة التسويق الإلكتروني للفنون الشعبية.
 - ٣- المعايير الفنية لمدونة لتسويق الإلكتروني للفنون الشعبية.

تساؤلات البحث:

- ١- ماهية مدونة التسويق الإلكتروني للفنون الشعبي؟
- ٢- ما محتوى مدونة التسويق الإلكتروني للفنون الشعبية؟
- ٣- ما المعايير الفنية لمدونة لتسويق الإلكتروني للفنون الشعبية؟
- ٤- ما التصور المقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات للفنون الشعبية؟

بعض المصطلحات الواردة في البحث:

التسويق الإلكتروني:

هو تلك الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها عبر شبكة الإنترنت. (٢٤: ٥٥)

التسويق الإلكتروني بالمحتوى:

هو التسويق الذى يحاول جذب الزبائن عن طريق توزيع محتوى يقدم معلومات ومفيد للجمهور المستهدف. (٣١: ٦٥)

المدونات الإلكترونية:

هى عبارة عن تطبيقات على شبكة الإنترنت وتعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى. (١٩: ١٥١)
الفنون الشعبية:

هو الإرث أو الإنتاج الفنى البسيط والعفوى الذى تتوارثه الأجيال المتلاحقة تحكمه العادات والتقاليد والبساطة ويتم بطابع جمالى محبوب وقريب من القلوب. (١٧: ٢٩)
بعض الدراسات المرتبطة:

١- دراسة Natalia Daries, Eduard Cristobal-Fransi and Berta Ferrer-Rosell

٢٠٢١م (٣٧) إستهدفت: وضع استراتيجيات لتسويق الموقع فى السياحة الرياضية وتحليل التواجد على الإنترنت والتجارة الإلكترونية لملاعب الجولف، استخدم الباحثون المنهج الوصفى، أشتملت عينة البحث على ملاعب الجولف بكاتالونيا، ومن أهم النتائج كشف النموذج أنه على الرغم من الأهمية الكبيرة للرياضة للاقتصاد المحلى والسياحة لا تتمتع ملاعب الجولف بوجود كاف على الإنترنت أو منصات كافية.

٢- دراسة Alexandra Gagliano ٢٠٢٠م (٣٦) إستهدفت: التعرف على تأثير التسويق عبر الوسائط الرقمية حول مشاركة الجمهور فى شركات الرقص ورقص الباليه، استخدمت الباحثة المنهج الوصفى، أشتملت عينة البحث على الجمهور المتابع لمواقع التواصل الاجتماعى لشركات الرقص (الأنستجرام، اليوتيوب)، من أهم النتائج وضع إستراتيجيات فعالة لزيادة تفاعل الجمهور فى الرقص.

٣- دراسة ياسمين سيد حسنى ٢٠٢٠م (٣٥) إستهدفت: وضع نموذج مقترح لنشر الباليه بجمهورية مصر العربية فى ضوء التسويق الفيروسي، استخدمت الباحثة المنهج الوصفى، أشتملت عينة البحث على (١١٢) مسنول و(١١٨) مستفيد من مراكز ومدارس الباليه بجمهورية مصر العربية، ومن أهم النتائج وضع النموذج المقترح لنشر الباليه بجمهورية مصر العربية فى ضوء التسويق الفيروسي.

٤- دراسة محمد رجب جبريل، بدر أحمد فلاته ٢٠٢٠م (٢٢) إستهدفت: التعرف على مدى استخدام مزيج التسويق الإلكتروني لترويج خدمات الأندية الرياضية ببعض الدول العربية، استخدم الباحثان المنهج الوصفى، أشتملت عينة البحث على المسئولين من أعضاء مجالس إدارات ومديرى ومشرفى وإدارى ومدربى الأندية الرياضية والمتخصصين فى التسويق الرياضى وصناعة المحتوى الرقمية، ومن أهم النتائج اعتماد إدارات الأندية على الجوانب التقليدية لتسويق منتجاتها وهناك قصور فى توصيف المنتجات الرياضية إلكترونياً.

منهج البحث:

أستخدمت الباحثان المنهج الوصفي لملائمته لتحقيق أهداف البحث ومناسبته لطبيعة إجراءاته.

مجتمع البحث:

يمثل مجتمع البحث ثلاث فئات مختلفة وهم:

١- المتخصصون فى مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق الإلكتروني والإعلام والدعاية

وإعلان وتصميم المواقع الإلكترونية وصناعة المحتوى الرقوى والإدارة الرياضية والتعبير الحركى.

٢- إدارة التسويق بوزارة الثقافة بجمهورية مصر العربية.

٣- المسئولون عن الفنون الشعبية التابعة لـ:

أ- الهيئة العامة لقصور الثقافة بوزارة الثقافة المصرية.

ب- رعاية الشباب بالجامعات المصرية.

عينة البحث:

تم إختيار عينة البحث من مجتمع البحث ، ويوضح جدول (١) توصيف العينة.

جدول (١)

توصيف عينة البحث

م	العينة	الأستطلاعية	الأساسية	المجموع
١	المتخصصون.	٢	١٥	١٧
٢	إدارة التسويق.	٢	١٥	١٧
٣	المسئولون عن الفنون الشعبية.	٦	٢٠	٢٦
	المجموع الكلى.	١٠	٥٠	٦٠

أدوات جمع البيانات:

الإستبيان:

أنطلاقاً من مشكلة البحث وتحقيقاً لأهدافه قامت الباحثتان بتصميم (٣) أستبيانات وهى:

١- الإستبيان الخاص بالتعرف على ماهية المدونة الإلكترونية للتسويق الإلكتروني للفنون

الشعبية:

أولاً: تحديد المحاور:

قامت الباحثتان بتحليل المراجع العلمية والدراسات المرتبطة بمجال البحث الحالى لتحديد

المحاور، حيث تم التوصل إلى (٨) محاور، تم عرضها على السادة الخبراء مرفق (١) تخصص علوم

الحاسب والجغرافيك والإعلام لإبداء الرأى حولها.

جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور الإستبيان (ن=٦)

م	المحاور المقترحة	موافق	النسبة	م	المحاور المقترحة	موافق	النسبة
١	أهداف المدونة.	٦	١٠٠%	٥	سيناريو المدونة	٣	٥٠%
٢	نوع المدونة.	٦	١٠٠%	٦	إنشاء المدونة.	٦	١٠٠%
٣	مكونات المدونة.	٦	١٠٠%	٧	نشر المدونة.	٦	١٠٠%
٤	تصميم المدونة.	٤	٦٦.٦%	٨	تسويق المدونة.	٦	١٠٠%

يتضح من جدول (٢) أن النسبة المئوية للمحاور تراوحت ما بين (٥٠%-١٠٠%)، حيث إرتضت الباحثتان المحاور التي حققت نسبة (٨٠%) فأكثر، حيث تم إجراء بعض التعديلات وهي:

- حذف المحاور التي لم تحصل على النسبة المحددة وهي رقم (٤، ٥).
- ضم المحورين رقم (٧، ٨) معاً في محور واحد.
- أصبحت عدد المحاور (٥) محاور.

ثانياً: تحديد عبارات الإستبيان:

في ضوء نتائج آراء الخبراء حول المحاور قامت الباحثتان بإعداد الإستبيان في صورته المبدئية حيث إشتمل على (٤٤) عبارة، تم عرضها على السادة الخبراء مرفق (١) لأبداء الرأي حولها.

حيث تراوحت النسبة المئوية حول الإستبيان ما بين (٥٠% - ١٠٠%)، وقد إرتضت الباحثتان نسبة (٨٠%) فأكثر من الآراء الموافقة، حيث تم حذف بعض العبارات وبذلك تصبح عدد العبارات (٣٩).

ثالثاً: الدراسة الإستطلاعية:

قامت الباحثتان بإجراء دراسة إستطلاعية لتطبيق الإستبيان على عينة قوامها (١٠) من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية.

رابعاً: المعاملات للإستبيان:

١- الصدق:

- صدق الإتساق الداخلي:

قامت الباحثتان بتطبيق الإستبيان على العينة الإستطلاعية وحساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك درجة كل محور والإستبيان ككل.

يتضح من جدول (٣) أن معامل الارتباط للإستبيان تراوح ما بين (٠.٧٧٨ - ٠.٨٨٧)، وهي قيم جميعها دال عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبهذا تشير هذه الارتباطات على صدق الإستبيان.

٢- الثبات:

قامت الباحثتان بحساب معامل الثبات للمدونة باستخدام التجزئة النصفية ومعامل "ألfa كرونباخ".

جدول (٣)

المعاملات العلمية للإستبيان (الصدق - الثبات) (ن=١٠)

م	المحاور المقترحة	معامل الإرتباط	معامل ألفا	ثبات التجزئة النصفية	
				سبيرمان - براون	جتمان
١	أهداف المدونة.	**٠.٧٧٨	٠.٩١٨	٠.٧٤٥	٠.٧٢٩
٢	نوع المدونة.	**٠.٨٣٠	٠.٨٠٠	٠.٧٩٧	٠.٧٩٢
٣	مكونات المدونة.	**٠.٨١٢	٠.٧٤٣	٠.٨٩٠	٠.٨٩٠
٤	إنشاء المدونة.	**٠.٨٨٧	٠.٧٢٢	٠.٨٠٧	٠.٧٩١
٥	نشر وتسويق المدونة.	**٠.٨٢٦	٠.٧٨٥	٠.٨٦٠	٠.٨٥٨
	الإستبيان ككل	**٠.٨٢٦	٠.٨٥٤	٠.٨٣٥	٠.٨٣٤

يتضح من جدول (٣) أن قيمة ألفا كرونباخ تراوحت ما بين (٠.٧٢٢ - ٠.٩١٨)، كما تراوحت قيمة التجزئة النصفية بمعادلة سبيرمان (٠.٧٤٥ - ٠.٨٩٠)، بينما تراوحت قيمة التجزئة النصفية بعد التصحيح بمعادلة جتمان (٠.٧٢٩ - ٠.٨٩٠)، وهي قيم جميعها دال عند مستوى دلالة (٠.٠٠١)، حيث تعبر هذه القيم عن ثبات جيد للإستبيان.

خامساً: تطبيق الإستبيان:

بعد التأكد من المعاملات العلمية للإستبيان، تم تطبيقه في صورته النهائية مرفق (٤) على العينة الأساسية البالغ عددها (٥٠) في الفترة من ١ / ٢ / ٢٠٢١م - ٧ / ٣ / ٢٠٢١م.

٢- الإستبيان الخاص بمحتوى المدونة الإلكترونية للتسويق الإلكتروني للفنون الشعبية:
أولاً: تحديد المحاور:

قامت الباحثتان بتحليل المراجع العلمية والدراسات المرتبطة بمجال البحث الحالي لتحديد المحاور، حيث تم التوصل إلى (٥) محاور، تم عرضها على السادة الخبراء مرفق (١) لإبداء الرأى حولها.

جدول (٤)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور الإستبيان (ن=٦)

م	المحاور المقترحة	الآراء الموافقة	النسبة المئوية
١	أنواع المحتوى.	٦	%١٠٠
٢	مصادر المحتوى.	٦	%١٠٠
٣	أدوات صناعة المحتوى.	٦	%١٠٠
٤	مراحل إدارة المحتوى.	٦	%١٠٠
٥	أدوات تقديم المحتوى.	٦	%١٠٠

يتضح من جدول (٤) أن النسبة المئوية للمحاور (١٠٠%)، حيث تم الموافقة على جميع

المحاور.

ثانياً: تحديد عبارات الإستبيان:

في ضوء نتائج آراء الخبراء حول المحاور قامت الباحثتان بإعداد الإستبيان في صورته المبدئية حيث إشتمل على (٤٧) عبارة، تم عرضها على السادة الخبراء مرفق (١) لأبداء الرأى حولها.

حيث تراوحت النسبة المئوية للإستبيان ما بين (٦٠% - ١٠٠%)، حيث أرتضت الباحثتان بنسبة (٨٠%) فأكثر، وبذلك تم إجراء بعض التعديلات من حذف أو ضمن أو إضافة بعض العبارات وبذلك تصبح عدد العبارات (٣١) عبارة.

ثالثاً: الدراسة الإستطلاعية:

قامت الباحثتان بإجراء دراسة إستطلاعية لتطبيق الإستبيان مرفق (٦) على عينة قوامها (١٠) من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية.

رابعاً: المعاملات للإستبيان:

١- الصدق:

- صدق الإتساق الداخلى:

تم تطبيق الإستبيان على العينة الإستطلاعية وحساب معامل الارتباط، تراوح معامل الارتباط للإستبيان (٠.٧٦٤ - ٠.٨٨٦)، وهى قيم جميعها دال، وبهذا تشير هذه الارتباطات على صدق الإستبيان.

٢- الثبات:

قامت الباحثتان بحساب معامل الثبات للمدونة باستخدام التجزئة النصفية ومعامل "ألفا كرونباخ".

جدول (٥)

المعاملات العلمية للإستيبيان (الصدق - الثبات) (ن=١٠)

م	المحاور المقترحة	الإرتباط	ألفا	سبيرمان	جتمان
١	أنواع المحتوى.	**٠.٨٧٤	٠.٨٤٣	٠.٨٦٠	٠.٨٥٨
٢	مصادر المحتوى.	**٠.٨٨٦	٠.٩٣٠	٠.٩٤٠	٠.٩٣٩
٣	أدوات صناعة المحتوى.	**٠.٨١٥	٠.٨٧٣	٠.٨٩٢	٠.٨٩٢
٤	مراحل إدارة المحتوى.	**٠.٨٤٢	٠.٨١٨	٠.٧٩٠	٠.٧٨٤
٥	أدوات تقديم المحتوى.	**٠.٧٦٤	٠.٧٣١	٠.٧٨٣	٠.٧٨٢
	الإستيبيان ككل	**٠.٨٣٦	٠.٨٣٩	٠,٨٥٣	٠.٨٥١

يتضح من جدول (٥) أن قيمة ألفا كرونباخ تراوحت ما بين (٠.٧٣١ - ٠.٩٣٠)، كما تراوحت قيمة التجزئة النصفية بمعادلة سبيرمان (٠.٧٨٣ - ٠.٩٤٠)، بينما تراوحت قيمة التجزئة بمعادلة جتمان (٠.٧٨٢ - ٠.٩٣٩)، وهي قيم جميعها دال عند مستوى دلالة (٠.٠٠١)، حيث تعبر هذه القيم عن ثبات جيد للإستيبيان.

خامساً: تطبيق الإستبيان:

بعد التأكد من المعاملات العلمية للإستيبيان، تم تطبيق الإستبيان مرفق (٧) على العينة الأساسية البالغ عددها (٥٠) في الفترة من ١٥ / ٣ / ٢٠٢١م - ٢٠ / ٤ / ٢٠٢١م.

٣- الإستبيان الخاص بالمعايير الفنية لمدونة التسويق الإلكتروني للفنون الشعبية:

أولاً: تحديد المحاور:

قامت الباحثتان بتحليل المراجع العلمية والدراسات المرتبطة بمجال البحث الحالي لتحديد المحاور، حيث تم التوصل إلى (١٠) محاور، ثم تم عرضها على السادة الخبراء مرفق (١) لإبداء الرأى حولها.

جدول (٦)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور الإستبيان (ن=٦)

م	المحاور المقترحة	النسبة	م	المحاور المقترحة	النسبة
١	الشكل العام.	%١٠٠	٦	إدارة المدونة.	%١٠٠
٢	الوسائط المتعددة.	%١٠٠	٧	دليل الإستخدام.	%١٠٠
٣	الروابط.	%١٠٠	٨	الإستمرارية.	%١٠٠
٤	والإبحار والتنصفح.	%١٠٠	٩	الأمان والسرية.	%١٠٠
٥	الأرشيف.	%١٠٠	١٠	الوصول	%١٠٠

يتضح من جدول (٦) أن النسبة المئوية للمحاور بلغت (١٠٠%)، حيث تم الموافقة على جميع المحاور ، حيث قام الخبراء بإجراء بعض التعديلات بضم بعض المحاور معاً، وبذلك تصبح عدد المحاور (٦) محاور.

ثانياً: تحديد عبارات الإستبيان:

في ضوء نتائج آراء الخبراء حول المحاور تم إعداد الإستبيان في صورته المبدئية حيث إشتمل على (٥٨) عبارة، تم عرضها على السادة الخبراء مرفق (١) لأبداء الرأي حولها. حيث تراوحت النسبة المئوية حول الإستبيان ما بين (٨٠% - ١٠٠%)، حيث تم الموافقة على جميع العبارات المقترحة للإستبيان.

ثالثاً: الدراسة الإستطلاعية:

قامت الباحثتان بإجراء دراسة إستطلاعية لتطبيق الإستبيان على عينة قوامها (١٠) من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية.

رابعاً: المعاملات للإستبيان:

١- الصدق:

- صدق الإتساق الداخلي:

قامت الباحثتان بتطبيق الإستبيان على العينة الإستطلاعية وحساب معامل الإرتباط للإستبيان. يتضح من جدول (٧) أن معامل الأرتباط للإستبيان تراوح ما بين (٠.٧٥٩ - ٠.٩٦٤) ، وهي قيم جميعها دال عند مستوى دلالة (٠.٠١) ، حيث تعبر هذه القيم عن صدق جيد للإستبيان.

٢- الثبات:

قامت الباحثتان بحساب معامل الثبات للمدونة باستخدام التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ".

جدول (٧)

المعاملات العلمية للإستبيان (الصدق - الثبات) (ن=١٠)

م	المحاور	الإرتباط	ألفا	سبيرمان - براون	جتمان
١	الشكل العام.	**٠.٧٥٩	٠.٧٢٠	٠.٨٠٣	٠.٧٩٨
٢	الوسائط المتعددة.	**٠.٨٦٦	٠.٩٣٠	٠.٩٤٠	٠.٩٣٩
٣	الوصول والإبحار والتصفح.	**٠.٩١٠	٠.٨١٠	٠.٨٣٧	٠.٧٩٤
٤	إدارة المدونة.	**٠.٩٦٤	٠.٧٨١	٠.٨١٧	٠.٨١٦
٥	الأرشفة ودليل الإستخدام.	**٠.٨٧٢	٠.٧٩٦	٠.٨٤٣	٠.٨٢٠
٦	الأمان والسرية.	**٠.٩٤٧	٠.٨٨٠	٠.٨٤٩	٠.٨٠٠
	الإستبيان ككل	**٠.٨٨٦	٠.٨١٩	٠.٨٤١	٠.٨٢٧

يتضح من جدول (٧) أن قيمة ألفا كرونباخ تراوحت ما بين (٠.٧٢٠ - ٠.٩٣٠)، كما تراوحت قيمة التجزئة النصفية بمعادلة سبيرمان (٠.٨٠٣ - ٠.٩٤٠)، بينما تراوحت قيمة التجزئة بمعادلة جتمان (٠.٧٩٤ - ٠.٩٣٩)، وهي قيم جميعها دال عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث تعبر هذه القيم عن ثبات جيد للإستبيان

خامساً: تطبيق الإستبيان:

بعد التأكد من المعاملات العلمية للإستبيان، تم تطبيق الإستبيان في صورته النهائية مرفق (٩) على العينة الأساسية البالغ عددها (٥٠) في الفترة من ١ / ٥ / ٢٠٢١م - ٣٠ / ٥ / ٢٠٢١م. المعالجات الإحصائية:

النسبة المئوية - المتوسط الحسابي الموزون - الإنحراف المعياري الموزون - معامل الارتباط - التجزئة النصفية - ألفا كرونباخ.

عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

سوف يتم عرض وتفسير ومناقشة النتائج بما يتناسب مع أهداف البحث والإجابة على تساؤلاته.

التساؤل الأول: ماهي مدونة التسويق الإلكتروني للفنون الشعبية؟

جدول (٨)

النسبة المئوية لآراء عينة البحث حول الإستبيان (ن = ٥٠)

م	المحاور	موافق	إلى حد	غير	المتوسط	الإنحراف	النسبة
المحور الأول: أهداف المدونة الإلكترونية:							
١	التسويق الإلكتروني لأنشطة وخدمات الرقص الشعبي.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢	السعي وراء إكتساب ميزة تنافسية من قبل المؤسسات المعنية.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٣	التحول إلى الاقتصاد الرقمي في ظل الاتجاه نحو العولمة.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٤	فتح آفاق للاستثمار في مجال الرقص الشعبي.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٥	توفير مصادر للتمويل الذاتي للرقص الشعبي.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٦	إستثمار الهيئات ميزانياتها التسويقية في الأنشطة الإلكترونية.	٤٧	٠	٣	٢.٨٨	٠.٩٦	%٩٦
٧	المساهمة في زيادة الوعي ونشر ثقافة الفنون الشعبية.	٤٩	٠	١	٢.٩٦	٠.٩٩	%٩٨.٦
٨	زيادة المبيعات عبر الإنترنت.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٩	تنوع أنشطة وخدمات الرقص الشعبي تبعاً لمتطلبات السوق.	٤٨	٠	٢	٢.٩٢	٠.٩٧	%٩٧
١٠	زيادة عدد المستفيدين والعملاء.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
١١	توفير المعلومات والأخبار الخاصة بالرقص الشعبي.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
١٢	إشراك مجتمع الكتروني من المستخدمين.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠

تابع جدول (٨)

النسبة المئوية لآراء عينة البحث حول الإستبيان (ن = ٥٠)

م	المحاور	موافق	إلى حد	غير	المتوسط	الإنحراف	النسبة
تابع المحور الأول: أهداف المدونة الإلكترونية:							
١٣	التفاعل المباشر بين المستهلك والهيئات المعنية.	٤٩	٠	١	٢.٩٦	٠.٩٩	%٩٨.٦
١٤	بناء علاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين لكسب ولائهم.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
١٥	تقليل التكاليف التسويقية على المدى البعيد.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
المحور ككل							
المحور الثاني: نوع المدونة الإلكترونية:							
١٦	من حيث المدى مدونة عامة.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
١٧	من حيث المجال مدونة متخصصة.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
١٨	من حيث المحتوى مدونة متنوعة.	٤٨	٢	٠	٢.٩٦	٠.٩٩	%٩٨.٦
١٩	من حيث التبعية مدونة تابعة للمؤسسات المعنية.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
المحور ككل							
المحور الثالث: مكونات المدونة الإلكترونية:							
٢٠	العنوان الرئيسي.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢١	رأس المدونة (الرئيسية - الجانبية - الإعلانات - البحث).	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢٢	التدوينات أو المحتوى.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢٣	التعليقات والردود.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢٤	الروابط الثابتة والأستضافية.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢٥	الأرشيف.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢٦	الصفحات والتصنيفات.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢٧	لوحة التحكم.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢٨	الخلاصات.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢٩	محرك البحث في المدونة.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
المحور ككل							
المحور الرابع: إنشاء المدونة:							
٣٠	منصة التدوين الـ WordPress.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٣١	شركة Site Ground للأستضافة للتوافق مع منصة التدوين.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٣٢	تحديد الدومين أو النطاق الذي ينتهي بـ .com.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
المحور ككل							

تابع جدول (٨)

النسبة المئوية لآراء عينة البحث حول الإستبيان (ن = ٥٠)

م	المحاور	موافق	إلى حد	غير	المتوسط	الإنحراف	النسبة
المحور الخامس: النشر والتسويق:							
٣٣	أستخدام الأشعارات الخاصة بـ WordPress.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠٠	١.٠٠٠	%١٠٠
٣٤	محركات البحث مثل الـ SEO.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠٠	١.٠٠٠	%١٠٠
٣٥	ربط المدونة بمواقع التواصل الإجتماعي.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠٠	١.٠٠٠	%١٠٠
٣٦	القيام بحملات إعلانية على Google AdWords.	٤٩	١	٠	٢.٩٨	٠.٩٩	%٩٩
٣٧	البريد الإلكتروني.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠٠	١.٠٠٠	%١٠٠
٣٨	التدوينات الأستضافية.	٤٦	١	٣	٢.٨٦	٠.٩٥	%٩٥
٣٩	أداة النشر التلقائي للمحتوى Publicize.	٤٧	٣	٠	٢.٩٤	٠.٩٨	%٩٨
المحور ككل							
		٣٤٢	٦	٣	٢.٩٦	٠.٩٨	%٩٨.٨
الإستبيان ككل							
		١٩٣٣	٨	١٠	٢.٩٨	٠.٩٩	%٩٩.٤

يتضح من جدول (٨) أن النسبة المئوية لآراء عينة البحث حول الإستبيان تراوحت ما بين

(٩٥% - ١٠٠%) ، ومن خلال ذلك يمكن مناقشة بعض النتائج كالتالي:

المحور الأول: أهداف المدونة:

- حيث تهدف المدونة في المقام الأول إلى تسويق الفنون الشعبية بصورة إلكترونية، حيث أصبحت الحاجة لأهمية استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في مجال التسويق لمواكبة التقدم العلمي، فالتسويق الإلكتروني وسيلة هامة وضرورية لتسويق كافة أنشطة وخدمات ومنتجات الفنون الشعبية.

- توفير مصادر للتمويل الذاتي للفنون الشعبية، فالموارد المالية أو التمويل كما يرى حسن الشافعي ٢٠٢٠م تعتبر عصب الحياة لكافة المؤسسات والهيئات لتلبية المتطلبات المختلفة وتوفير البنية الأساسية لأي نشاط، حيث تتعد المصادر التمويل وتختلف باختلاف طبيعة المؤسسات والهيئات، فمن هذه المصادر حقوق الدعاية والإعلان والتسويق بمختلف أنواعه. (١١٠: ٦)

وترى الباحثة أنه يمكن توفير مصادر للتمويل الذاتي عن طريق العملاء، فمن خلال الحصول على ثمن بيع المنتجات أو الخدمات والأنشطة، كذلك تتيح المدونة الحصول على التمويل الذاتي مقدماً قبل البدء في تقديم الخدمة وخاصة في تسويق المهرجانات والأحتفالات مع الالتزام بتوفير المنتج أو تقديم الخدمة للعميل في موعدها المتفق عليه، حيث يعمل هذا التمويل الذاتي تنفيذ كافة الأهداف والأعمال المطلوبة، وتوفير البنية التحتية الأساسية للأرتقاء بالمجال، وهذا ما أكدته نتائج دراسة حسام كامل ٢٠١٨م (٥).

المحور الثاني: نوع المدونة:

من خلال المقابلة الشخصية مع المتخصصين وجدت الباحثة أن اختيار نوع المدونة وتحديد مجالها وتخصصها يساهم في تسهيل عملية البحث على الجمهور والعملاء، حيث يتم إختيار أسم محدد وموضوع محدد تتناوله المدونة، كما تحدد تبعية المدونة لمؤسسة محددة ومعروفة على زيادة مصداقيتها وثقة العملاء بها، وهذا ما أكدته نتائج دراسة محمود رشاد ٢٠١٥م (٢٧) أن أختلاف نمط ملكيته وتبعيته المواقع الإلكترونية (حكومية - خاصة - أجنبية) من العوامل المؤثرة على مصداقية وفاعلية هذه المواقع.

المحور الثالث: مكونات المدونة:

- تكونت المدونة من عنوان المدونة وهو أهم مكون في المدونة، وإختيار عنوان جذاب هو مهارة هامة ينبغي أن يتم أتقانها عند إنشاء المدونة، فالعنوان الذى لا يجذب المستخدم لن يشجعه على النقر وقراءة المحتوى، والجزء العلوى ويحتوى على القائمة الرئيسية، والجزء الرئيسى وهو الذى يحتوى على أخر التدوينات او المحتوى المهم، والقائمة الجانبية وشمل الإعلانات وخانة البحث والأرشفيف، والجزء السفلى يحتوى على الروابط المهمة كالتعريف بالمدونة وأدوات التواصل، وهذا ما أكدته نتائج دراسة شيرين شحاتة ٢٠١١م (١٤) أن نجاح التسويق الإلكتروني يتوقف على مكونات التصميم لصفحة الكترونية لها خصوصية توضح من خلالها تنوع أنشطة هذه الاتحادات.

المحور الرابع: إنشاء المدونة:

فمن خلال التحليل المرجعى لبعض المراجع الخاصة والأدلة الإرشادية بتصميم المدونات الإلكترونية على الإنترنت وجدت الباحثان أن نسبة (٢٨%) من جميع مواقع الإنترنت تستخدم منصة التدوين الـ WordPress، كما تم إختيار النطاق أو الدومين وهو النطاق أو العنوان الذى يمثل هوية المدونة الذى ينتهى بـ.com. نظراً لأنه يكون أفضل وأسهل فى التذكر من النطاقات الأخرى، كما تم تحديد الإستضافة من شركة Site Ground للأستضافة وهى من الوظائف المجانية للمنصة المختارة حيث تستضيف محتوى المدونة ضمن خوادمها وحواسيبها، وتكون مسؤولة عن نشرها، وتؤمن جميع المعدات والأدوات التى يحتاجها العمل، كما تؤمن بعض الإستراتيجيات والملحقات التى تساعد على فهم الأداء وتقترح التحسينات.(٢٣: ٦٩)

المحور الخامس: النشر والتسويق:

- أستخدام محركات مثل الـ SEO فى التسويق للمدونة، حيث يعد محسن محرك البحث جزءاً مهماً من عملية التسويق للمدونة فمن خلاله يتمكن الأشخاص الذين يبحثون عن المنتجات أو الخدمات التى يقدمها الموقع الإلكتروني من إيجاده بسهولة من خلال محركات البحث، وذلك من خلال إجراء بعض التعديلات لدعم محركات البحث المختلفة.(٢٣: ٩٢)

- التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعى ومنها فيس بوك و تويتر وانستجرام وغيرها، حيث تعد مواقع التواصل الإجتماعى بعد الـ SEO هى الوسيلة الأسرع إنتشاراً وفاعلية فى مجال التسويق الإلكتروني، كما

تتيح منصة WordPress أداة نشر تلقائي تقوم بنشر المقالات الجديدة تلقائياً عبر منصات التواصل الإجتماعي المرتبطة بها. (٥٩ : ٢٤)

- التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال جمع عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالزوار بعد الحصول على إذنتهم وإرسال لهم رسائل بريدية بين الحين والآخر بأحدث التدوينات المنشورة على المدونة تشجيع القراء على زيارة المدونة مجدداً، مما يساعد على تحويل الزوار العابرين إلى متابعين حقيقيين للمدونة يكررون العودة مرات ومرات، وهذا ما أتفق مع نتائج دراسة سعديّة الزاوي ٢٠١٦م (١١).

من خلال العرض السابق يكون تم الإجابة على التساؤل الأول: ما هيه مدونة التسويق الإلكتروني للفنون الشعبية؟

التساؤل الثاني: ما هو محتوى مدونة التسويق الإلكتروني للرقص الشعبي؟

جدول (٩)

النسبة المئوية لأراء عينة البحث حول الإستبيان (ن = ٥٠)

م	محتوى المدونة	موافق	حد ما	غير	المتوسط	الانحراف	النسبة
المحور الأول: أنواع المحتوى:							
١	المحتوى المكتوب.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	١٠٠%
٢	المحتوى المسموع.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	١٠٠%
٣	المحتوى المرئي.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	١٠٠%
	المحور ككل	١٥٠	٠	٠	٣	١	١٠٠%
المحور الثاني: مصادر المحتوى:							
٤	الخبراء في المجال.	٤٩	١	٠	٢.٩٨	٠.٩٩	٩٩%
٥	المحتوى التسويقي.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	١٠٠%
٦	الخبرات التسويقية داخل المؤسسات المعنية.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	١٠٠%
٧	الخطط التسويقية للهيئات المعنية.	٤٦	٣	١	٢.٩٠	٠.٩٧	٩٦.٦%
٨	المتابعة الجيدة لأراء العملاء على المدونة.	٤٧	٠	٣	٢.٨٨	٠.٩٦	٩٦%
٩	الاحصائيات والاحبار الخاصة بالمدونة.	٤١	٢	٧	٢.٦٨	٠.٨٩	٨٩%
١٠	المشاركات في الأحداث المختلفة.	٤٩	١	٠	٢.٩٨	٠.٩٩	٩٩%
١١	دراسة احتياجات ومتطلبات المستخدمين.	٤٨	٢	٠	٢.٩٦	٠.٩٩	٩٨.٦%
١٢	المدونات المشابهة أو المنافسة.	٤٧	٣	٠	٢.٩٤	٠.٩٨	٩٨%
	المحور ككل	٤٢٧	١٢	١١	٢.٥٩	٠.٩٧	٩٦%

تابع جدول (٩)

النسبة المئوية لأراء عينة البحث حول الإستبيان (ن = ٥٠)

م	محتوى المدونة	موافق	حد ما	غير	المتوسط	الإرتحاف	النسبة
المحور الثالث: أدوات صناعة المحتوى:							
١٣	أدوات صناعة المحتوى (مكتوب- مسموع- مرئي)	٤٣	٤	٣	٢.٨٠	٠.٩٣	%٩٣
١٤	أدوات إدارة مواقع التواصل الإجتماعى.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
١٥	أدوات تنظيم الوقت وزيادة الإنتاجية.	٤٧	٠	٣	٢.٨٨	٠.٩٦	%٩٦
١٦	أدوات التقييم والتحليل وأستطلاع الرأى.	٤٨	٠	٢	٢.٩٢	٠.٩٧	%٩٧
المحور ككل		١٨٨	٤	٨	٢.٩	٠.٩٦	%٩٦.٥
المحور الرابع: مراحل إدارة المحتوى:							
١٧	التنظيم والإنتشاء وتحديد التصنيفات والصفحات.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
١٨	تحديد القواعد التى تضمن الحفاظ على المحتوى.	٤٥	٣	٢	٢.٨٦	٠.٩٥	%٩٥
١٩	التحرير وإدارة الإصدارات المتعددة للمحتوى.	٤٨	٢	٠	٢.٩٦	٠.٩٩	%٩٨.٦
٢٠	النشر من خلال تقديم المحتوى للجمهور.	٤٣	٣	٤	٢.٧٨	٠.٩٣	%٩٢.٦
٢١	الإزالة / الأرشفة للمحتوى.	٤١	٦	٣	٢.٧٦	٠.٩٢	%٩٢
المحور ككل		٢٢٧	١٤	٩	٢.٨٧	٠.٩٥	%٩٥.٦
المحور الخامس: أدوات تقديم المحتوى:							
٢٢	المقالات والتدورينات.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢٣	المعلومات والبيانات.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢٤	الأبحاث والدراسات.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢٥	الكتب والمجلات والمواقع الإلكترونية.	٤٨	١	١	٢.٩٤	٠.٩٨	%٩٨
	الصور الثابتة والمتحركة الـ GIF.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢٦	الفيديو.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢٧	الأنفوجرافيك.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢٨	البث الحى أو المباشر.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢٩	التسجيلات الصوتية.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٣٠	التدوين الصوتى (البودكاست).	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
المحول ككل		٤٩٨	١	١	٢.٩٩	٠.٩٩	%٩٩.٨
الإستبيان ككل		١٤٩٠	٣١	٢٩	٢.٨٧	٠.٩٧	%٩٧.٥

يتضح من جدول (٩) أن النسبة المئوية لأراء عينة البحث حول الإستبيان تراوحت ما بين

(٩٥.٦% - ١٠٠%) ويمكن مناقشة بعض النتائج كالتالى:

المحور الأول: أنواع المحتوى:

تشير إحدى مسلمات التسويق الإلكتروني أن المحتوى هو الملك، ويعتمد اختيار نوع المحتوى على تحديد الجمهور المستهدف وأحتياجاتهم، ولهذا يجب أن يتنوع المحتوى ليلبي كافة مستويات ونوعيات الجمهور ليشمل (المكتوب، المرئي، والمسموع)، وقد تنوع محتوى المدونة ليشمل كل من:

- المحتوى المكتوب وهو من أهم وسائل الإعلان ويهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وفي النهاية إقناع العميل باتخاذ إجراء معين، فمن خلال الكتابة التسويقية والتي تهدف إلى تسويق منتج معين أو خدمة معينة، وتهدف إلى دفع القارئ إلى اتخاذ خطوة إضافية وهي خطوة شراء المنتج أو طلب الخدمة. (٣١: ١٨٠)

- المحتوى المسموع لاقى رواجاً كبيراً في الفترة الماضية، حيث أصبح يستخدم في خطة التسويق بالمحتوى الخاصة بالأعمال، وتركز أهدافه على الخدمات والمنتجات والوصول إلى الأرباح غير المباشرة وتوليد العملاء المحتملين، ويراعى عند استخدامه فهم عادات الجمهور المستهدف، وتوزيع المحتوى الصوتي لتحقيق أقصى قدر من وصول الجمهور، وهذا ما أكدته نتائج دراسة داليا عبد الله ٢٠١٥م (٧)

- المحتوى المرئي أتجه الكثير من المستثمرين والتجار في حملاتهم التسويقية إليه، كما يتميز كما أشارت نتائج دراسة أمانى بخيت ٢٠١٩م (٣) بأنه أكثر جاذبية للقراء ويساهم بشكل كبير في تثبيت المعلومات لدى الأفراد، وهو يهدف إلى نقل المعلومات بتنسيق مرئي جذاب لجذب الأفراد إلى موقعك الخاص، حيث أنه الأضمن وأكثر إتقاناً والأسرع في توصيل المعلومات والبيانات للقارئ.

المحور الثاني: مصادر المحتوى:

- الخطة التسويقية وهي نافذة النجاح في تحقيق أهدافها، حيث تركز على تلبية أحتياجات الجمهور، وإنشاء محتوى يحاكي أهتماماتهم ويحثهم على الرجوع إلى المدونة، كذلك دراسة أحتياجات ومتطلبات المستفيدين، فالمستفيدين كما يرى توفيق عبد المحسن ٢٠٢٠م هم العملاء الذين يرغبون في شراء الأنشطة والخدمات، حيث يتم دراسة الإعتتماد على نظرية الإستخدامات والإشباعات. (٤: ٣٣)

المحور الثالث: أدوات صناعة المحتوى:

تتطلب عملية صناعة المحتوى توافر مجموعة من الأدوات، وهناك العديد من الأدوات والبرامج التي تساعد على تقديم أفضل جودة ممكنة، حيث تضيف طابعاً إحترافياً على المحتوى، وتختلف بإختلاف الهدف من المحتوى، أو الجهة المعدة له، مما يعمل على توفير الوقت والمال أثناء إنشاء محتوى جديد ومذهل ويزيد التحويلات والمبيعات. (١٣: ٥٩)

المحور الرابع: مراحل إدارة المحتوى:

وتشمل التنظيم وإنشاء وتحديد التصنيفات والصفحات وتخزينه بصيغة معينة مع مراعاة سهولة الوصول والتسليم، ودرجة الأمان، وتحديد القواعد التي تضمن الحفاظ على المحتوى في حالة أنتشار دائم

مع الألتزام بالسياسات العامة للهيئات المعنية، وإدارة الإصدارات المتعددة للمحتوى وأشكاله المختلفة، والنشر من خلال تقديم المحتوى للجمهور المستهدف. (٣٩: ١)

المحور الخامس: أدوات تقديم المحتوى:

- المقالات التسويقية هي نوع من أنواع الترويج من خلال كتابة مقالات عن المنتجات والخدمات وأى موضوع آخر من شأنه أن يعرف المستهلكين بالشركة ومنتجاتها، وتهدف إلى رفع وعى المستهلكين وإدراكهم حول الهيئات ومنتجاتها مما يؤدي إلى زيادة المبيعات. (٣٩: ٢)

- الأنفوجرافيك من أسهل أنواع المحتوى المرئي، حيث أنه يقوم بجمع المعلومات بشكل بسيط وسهل تقوم بأقتصار الوقت الذي سوف يقضيه الشخص في معرفة المعلومات التي يرغب في الحصول عليها، ويعتبر ذلك من أكثر الأنواع التي يتم التفاعل معها، وهذا ما أتفق مع نتائج دراسة هبه الله الناظر ٢٠١٨م (٣٣).

- البودكاست من أحد انواع المحتوى المسموع، ويطلق عليه التدوين كما يذكر سامح عبد الجواد ٢٠١٨م (١١)، وهو استخدام سلسلة وسائط متعددة أو حلقات صوتية أو مرئية، يمكن الاشتراك بها أو متابعتها بحيث يتم تبليغ المشترك عند نشر أى تحديث، وتشير نتائج دراسة مشعل المطيري ٢٠٢٠م (٢٨) أنه يمكن تحميل ومشاهدته بدون الإتصال على الإنترنت ونقلها إلى أى مشغل وسائط.

من خلال العرض السابق يكون تم الإجابة على التساؤل الثاني: ما محتوى مدونة التسويق

الإلكتروني للفنون الشعبية؟

التساؤل الثالث: ماهي المعايير الفنية لمدونة التسويق الإلكتروني للرقص الشعبي:

جدول (١٠)

النسبة المئوية لأراء عينة البحث حول الإستبيان (ن = ٥٠)

م	المعايير الفنية لمدونة التسويق الإلكتروني	موافق	إلى حد	غير	المتوسط	الإنحراف	النسبة المئوية
المحور الأول: الشكل العام للمدونة:							
١	أن تكون المدونة مصممة بطريقة بسيطة جذابة.	٤٧	٢	١	٢.٩٢	٠.٩٧	٩٧%
٢	إستخدام تصميم ثابت داخل المدونة.	٤٥	٢	٣	٢.٨٤	٠.٩٥	٩٤.٦%
٣	التخطيط الحيد لمكونات المدونة.	٤٧	٢	١	٢.٩٢	٠.٩٧	٩٧%
٤	وضوح ومناسبة وسهولة العنوان.	٤٩	١	٠	٢.٩٨	٠.٩٩	٩٩%
٥	الستغلال المناسب لكافة مساحات المدونة.	٤٣	٤	٣	٢.٨٠	٠.٩٣	٩٣%
٦	وضع قائمة جانبية لأقسام وتصنيفات المدونة.	٤٥	٣	٢	٢.٨٦	٠.٩٥	٩٥%
٧	توافر المعلومات الرئيسية عن الهيئة المسئولة.	٤٩	٠	١	٢.٩٦	٠.٩٩	٩٨.٦%
٨	التناسق في أسلوب العرض ومواقع المعلومات.	٤٩	١	٠	٢.٩٨	٠.٩٩	٩٩%
٩	تطابق الأيقونات الموجودة في المدونة لما يقصد منها.	٤٢	٥	٣	٢.٧٨	٠.٩٣	٩٢%
١٠	التحديث للشكل العام للمدونة في ضوء المتغيرات.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	١٠٠%

المحور ككل	٤٦٦	٢٠	١٤	٢.٩٠	٠.٩٦	%٩٦.٥
------------	-----	----	----	------	------	-------

تابع جدول (١٠)

النسبة المئوية لأراء عينة البحث حول الإستبيان (ن = ٥٠)

م	المعايير الفنية لمدونة التسويق الإلكتروني	موافق	إلى حد	غير	المتوسط	الإنحراف	النسبة المئوية
---	---	-------	--------	-----	---------	----------	----------------

المحور الثاني: الوسائط المتعددة:

١١	إستخدام طرق عرض مشوقة لتقديم المحتوى.	٤٨	١	١	٢.٩٤	٠.٩٨	%٩٨
١٢	توظيف الوسائط المتعددة التي تناسب الأهداف بفاعلية.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
١٣	إستخدام الإمتداد الصحيح للوسائط المتعددة.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
١٤	ضغط الوسائط المتعددة وسهولة تحميلها.	٤٣	٣	٤	٢.٧٨	٠.٩٣	%٩٢.٦
١٥	إنقرائية النصوص (التباين بين نوع ولون وحجم الخط)	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
١٦	تمييز العناوين الرئيسية والروابط.	٤٩	٠	١	٢.٩٦	٠.٩٩	%٩٨.٦
١٧	توظيف الألوان بفاعلية فى المدونة.	٤٧	١	٢	٢.٩٠	٠.٩٧	%٩٦.٦
المحور ككل		٣٣٧	٥	٨	٢.٩٤	٠.٩٨	%٩٧.٩

المحور الثالث: الوصول والتصفح والإبحار:

١٨	سهولة وسرعة الوصول إلى المدونة.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
١٩	سهولة إبحار وتصفح العملاء داخل المدونة.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢٠	سرعة تحميل الصفحات وظهور المحتوى.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢١	إستخدام روابط داخلية لربط الصفحات ببعضها البعض.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢٢	إدراج الروابط الفرعية المهمة التي يحتاجها العملاء.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢٣	إستخدام روابط خارجية ترتبط بمواقع ومدونات أخرى.	٤٨	١	١	٢.٩٤	٠.٩٨	%٩٨
٢٤	التأكد من أن الروابط مرئية بوضوح ومعنونة بدقة.	٤٨	١	١	٢.٩٤	٠.٩٨	%٩٨
٢٥	سهولة الوصول للهيئات المعنية عن المدونة.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢٦	سهولة إستخدام الروابط للعملاء ذوى الخبرة البسيطة.	٤٨	٢	٠	٢.٩٦	٠.٩٩	%٩٨.٦
٢٧	خدمة خلاصات المواقع RSS دون الدخول للمواقع.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٢٨	ربط المدونة بمواقع التواصل الإلكتروني للهيئات المعنية.	٤٩	٠	١	٢.٩٦	٠.٩٩	%٩٨.٦
المحور ككل		٥٤٣	٤	٣	٢.٩٨	٠.٩٩	%٩٩

المحور الرابع: إدارة المدونة:

٢٩	تحديد تبعية المدونة للهيئات المعنية.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٣٠	كفاءة القائمين على المدونة وتخصصهم.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٣١	الصيانة الدورية وإستمرار وتجديد المدونة.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٣٢	حجز دومين فى المواقع المجانية للمدونة.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠

٣٣	تجديد الأشتراك في المواقع المدفوعة للمدونة.	٤٩	١	٠	٢.٩٨	٠.٩٩	%٩٩
٣٤	توضيح الإرشادات والتوجيهات التي تحكم المشاركة.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠

تابع جدول (١٠)

النسبة المئوية لأراء عينة البحث حول الإستبيان (ن = ٥٠)

م	المعايير الفنية لمدونة التسويق الإلكتروني	موافق	إلى حد	غير	المتوسط	الانحراف	النسبة المئوية
---	---	-------	--------	-----	---------	----------	----------------

تابع المحور الرابع: إدارة المدونة:

٣٥	مراعاة حقوق الملكية.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٣٦	الموضوعية وعدم التحيز.	٤٦	١	٣	٢.٨٦	٠.٩٥	%٩٥
٣٧	تحديد طرق التواصل مع العملاء.	٤٩	٠	١	٢.٩٦	٠.٩٩	%٩٨.٦
٣٨	تحديث مستمر إلكتروني لبيانات العملاء.	٤٩	١	٠	٢.٩٨	٠.٩٩	%٩٩
٣٩	إعداد قوائم للخدمات ذات أهتمامات العملاء.	٤٧	٢	١	٢.٩٢	٠.٩٧	%٩٧
٤٠	متابعة التعليقات والملاحظات وطلبات العملاء إلكترونياً	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٤١	تحديد حجم وكمية المحتوى التي يحصل عليه العملاء.	٤٥	٤	١	٢.٨٨	٠.٩٦	%٩٦
٤٢	توافق المدونة مع المتصفحات المختلفة.	٤٨	٢	٠	٢.٩٦	٠.٩٩	%٩٨.٦
	المحور ككل	٦٨٣	١٢	٦	٢.٩٦	٠.٩٨	%٩٨.٨

المحور الخامس: الأرشفة ودليل الإستخدام:

٤٣	دليل إستخدام يتضمن شرحاً كاملاً للمدونة.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٤٤	تناسب الدليل مع خصائص الفئة المستهدفة من العملاء.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٤٥	إخراج الدليل من الناحية الفنية والعلمية جيد.	٤٩	١	٠	٢.٩٨	٠.٩٩	%٩٩
٤٦	يوضح الدليل الهدف من المدونة والمحتوى.	٤٩	١	٠	٢.٩٨	٠.٩٩	%٩٩
٤٧	تقديم الدليل بصورة إلكترونية (مصورة - كتابية).	٤٨	١	١	٢.٩٤	٠.٩٨	%٩٨
٤٨	وجود أرشيف يحتوي على الموضوعات القديمة والسابقة.	٤٩	١	٠	٢.٩٨	٠.٩٩	%٩٩
٤٩	يمكن الرجوع للأرشيف بشكل بسيط وسريع.	٤٩	٠	١	٢.٩٦	٠.٩٩	%٩٨.٦
٥٠	إستخدام قوالب محددة للأرشيف.	٤٧	٠	٣	٢.٨٨	٠.٩٦	%٩٦
	المحور ككل	٣٩١	٤	٥	٢.٩٦	٠.٩٨	%٩٨.٧

المحور السادس: الأمان والسرية:

٥١	حفظ المعلومات والبيانات الخاصة بالعملاء وحمايتها.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٥٢	تأسيس مناخ يشعر فيه العملاء بالحرية والثقة.	٤٩	٠	١	٢.٩٦	٠.٩٩	%٩٨.٦
٥٣	التعامل من خلال الأسماء والبيانات الحقيقية للعملاء.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠

٥٤	عدم وضع الصور الشخصية والبريد الإلكتروني للعملاء.	٤٩	١	٠	٢.٩٨	٠.٩٩	%٩٩
٥٥	الرسائل والتواصل بطرق مأمونة أو محمية.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠

تابع جدول (١٠)

النسبة المئوية لأراء عينة البحث حول الإستبيان (ن = ٥٠)

م	المعايير الفنية لمدونة التسويق الإلكتروني	موافق	إلى حد	غير	المتوسط	الإنحراف	النسبة المئوية
تابع المحور السادس: الأمان والسرية:							
٥٦	إستخدام أسماء للدخول وأرقام سرية للعملاء.	٥٠	٠	٠	٣.٠٠	١.٠٠	%١٠٠
٥٧	توفير المعايير الأمانة لحماية التعاملات الإلكترونية.	٤٨	١	١	٢.٩٤	٠.٩٨	%٩٨
٥٨	مراعاة المحددات الأمانة للتبادل الإلكتروني عند التصميم.	٤٧	٢	١	٢.٩٢	٠.٩٧	%٩٧
المحور ككل		٣٩٨	٤	٣	٢.٩٧	٠.٩٩	%٩٩
الإستبيان ككل		٢٨١٨	٤٩	٣٩	٢.٩٥	٠.٩٨	%٩٨

يتضح من جدول (١٠) أن النسبة المئوية لأراء عينة البحث حول الإستبيان تراوحت ما بين

(٩٢.٦% - ١٠٠%)، من خلال العرض السابق للنتائج يمكن تفسير ومناقشة بعض النتائج كالتالي:

- المحور الأول: الشكل العام للمدونة:

حيث يشير محمود خليفة ٢٠٠٩م وصفيه سيف ٢٠٠٩م أن من أهم هذه المعايير الفنية الشكل

العام،

وهو واجهة المستخدم، فالتصميم هو عصب المدونة الإلكترونية، فتصميم المدونة ليس مجرد عمل تستخدم به ألوان أو أيقونات بعشوائية بدون دراسة أو فهم لطبيعتها وجمهورها المستهدف، ويستند على عدد من المعايير الرئيسية التي يجب أن نهتم بها جيداً، فالمدونة الإلكترونية ليست مجرد محتوى وأكواد برمجية فقط، لكن التصميم المميز لكل مساحة والمناسب لرؤى الجمهور المستهدف يجذب الزوار ويجعل بينهم وبين المدونة رابط قوى. (٢٦: ١٣٥) (١٥: ٧٦)

وهذا ما أكدته نتائج دراسة رجم نور الدين ٢٠١٩م (٩) بأن الموقع الإلكتروني الناجح لا يعتمد فقط على برمجته، لكن التصميم المميز له التأثير الأكبر على الزوار فهو العامل الأول للفت نظره، والموجه لقراره هل سيكمل مهمته على موقعك أم أصيبه التشتت والملل فيخرج فوراً من موقعك باحثاً عن موقع آخر مريح له.

- المحور الثاني: الوسائط المتعددة:

وتشمل المقالات والصور والرسومات والفيديوهات والرسوم والأشكال البيانية والتوضيحية، حيث يجب تم مراعاة أن تكون لغرض التوضيح وتوظيفها بفاعلية لتتناسب مع الأهداف، وإنتقاء ذات الدقة

العالية وخاصة الملونة، وضغطها حتى لا تستغرق وقت طويل في تحميلها وإستخدام الإمتداد المناسب لها، وتجنب الإستخدام المفرط لها حتى لا يحدث تشتت للعملاء بعيداً عن الموضوع الرئيسى. (١٥ : ٧٦)

عند كتابة النصوص يجب مراعاة إنقرائية النص والتي تعتمد على التباين بين حجم ونوع ولون الخط في العناوين والفقرات مع خلفية الصفحة بما يجعل النص واضحاً، وتقسيم المحتوى إلى أجزاء صغيرة حتى لا يتطرق الملل إلى العملاء، وضع خط تحت الروابط فقط. (٣٩ : ١)

كما يجب توظيف الألوان بفاعلية في المدونة، حيث تلعب الألوان دوراً هاماً عند تصميم المدونة من حيث درجة ومدلول هذه الألوان، وهذا ما أكدته نتائج دراسة Jean Eric ٢٠٠٨م (٤١) أن إستخدام الألوان الملفتة تعد من أهم خطوات عملية جذب العملاء نحو الموقع الإلكتروني، فكلما كان الموقع مصمماً بشكل جيد كلما زادت القدرة على جذب العملاء، كما أن ألوان الموقع الإلكتروني التجارى تؤثر بصورة ايجابية على عملية التخزين فى الذاكرة للمعلومات التجارية المرغوبة فى الموقع، فالمتسوق الإلكتروني يبحث ويقارن أكثر المعلومات المرتبطة بالمنتجات عندما تكون الألوان متوافقة مع رغباته وأذواقه، كما تؤثر على الحالة العاطفية للمتسوقين وإثارة المتسوق لأخذ قرار الشراء.

- المحور الثالث: الوصول والتصفح والإبحار:

وترى الباحثان أن كفاءة استخدام المدونة تتوقف على سرعة الوصول إلى المدونة، وسرعة تحميل الصفحات، وسرعة ظهور الوسائط المتعددة، إمكانية طباعة المحتوى، ووجود معلومات عن الجهة المسئولة عن المدونة وطريقة الاتصال بها، سهولة إتصال العملاء بالمدون لتقديم العون لهم، أو الأستفسار، توافق المدونة مع المتصفحات المختلفة، وتحديد الرابط الدائم (Permalink) والروابط المرجعية (Trackback)، مع مراعاة مناسبة محتوى الروابط لمحتوى المدونة، التأكد من أن الروابط مرئية بوضوح ومعنونة بدقة، سهولة استخدام الروابط من قبل العملاء ذوى الخبرة البسيطة، التأكد من أن الروابط نشطة وتعمل بفاعلية، تجنب استخدام الصور للدلالة على الروابط، وعدم الإكثار من الروابط. (٢١٠ : ٢).

كما أن الإبحار والتصفح كما يرى الخبراء فى هذا المجال هو التنقل داخل أدوات الشبكة العالمية، حيث يجب أن تتيح المدونة سهولة الإبحار والتنقل بين العناصر المختلفة، وأن يتم الإبحار والتصفح بطريقة سريعة ومريحة، مع صحة ودقة الروابط المستخدمة ووجود رابط يعيد المستخدم إلى الصفحة الرئيسية. (١٠ : ٤٩)

- المحور الرابع: إدارة المدونة:

لا يتوقف دور الهيئة المسؤولة عن المدونة عند تصميم المدونة ونشرها بل يمتد إلى كيفية إدارة المدونة بفاعلية وكفاءة، وهذا ما أكدته نتائج دراسة رماح يونس ٢٠٢١م (٩) أن عملية إدارة المدونة تتطلب توضيح الإرشادات والتوجيهات التى تحكم المشاركة، تأسيس مناخ يشعر فيه العملاء بالحرية والثقة، الموضوعية وعدم التحيز للعملاء أو المجموعات أو لتسويق منتج معين فقط، التحكم فى جعل

المدونة خاصة بالهيئة المعنية فقط. تحديث مستمر إلكتروني لبيانات العملاء. تحديد حجم وكمية المحتوى التي يحصل عليه العملاء، تطبيق الصيانة الدورية وتحديث المدونة، مراعاة حقوق الملكية، تحديد طرق التواصل مع العملاء.

وتعنى ضمان بقاء المدونة وتجديدها باستمرار، ويتم ذلك عن طريق حجز Domain في المواقع الشهيرة التي تقدم الإستضافة المجانية أو تجديد الاشتراك في المواقع التي تقدم الإستضافة المدفوعة، ومن الأمور التي تساعد على إستمرار دخول الزوار للمدونة كتابة المدون للموضوعات بمعدل ثابت سواء كانت الكتابة يومية أو أسبوعية أو شهرية. (٢٦ : ٤٨)

- المحور الخامس: الأرشفة ودليل الإستخدام:

دليل الإستخدام وهو عبارة عن كتيب أو ملف إلكتروني يوضح الهدف وطريقة الإستخدام وكيفية الدخول إلى المدونة، ويجب أن يكون الدليل سهل القراءة والفهم والإستخدام، وأن يشرح الأهداف بوضوح، كما يجب أن توضح التعليمات بالصور والألوان بحيث تتيح للعملاء ذو الخبرة البسيطة بإستخدام الحاسب الآلي إستطيع التعامل مع المدونة. (١٩ : ٧٠)

والأرشيف يشير محمود رشاد ٢٠١٥م (٢٧) هو مكان يضم جميع المحتوى منذ بداية المدونة، ويعتبر من العناصر التي يجب توافرها في المدونة الجيدة، أن تحتوى المدونة على جزء يتضمن الموضوعات القديمة ويمكن للعملاء الرجوع إليها بسهولة في أى وقت في الأرشيف، ويجب أن يتميز هذا الأرشيف بسهولة الوصول إليه وبساطة الشكل، كما يمكن إستخدام قوالب محددة لتصميم الأرشيف.

- المحور السادس: الأمان والسرية:

تشير هيام حايك ٢٠١٣م (٦٧) نقلاً عن Kathleen Morris أن الأمان والسرية يشكلان إحدى الوظائف التسويقية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، وتعنى حفظ المعلومات الخاصة بالعملاء وحمايتها من أن يطلع عليها غيرهم من الزوار ومتصفحى المدونة، ويتفق الجميع على أن أمن العملية التسويقية على الإنترنت هو مسألة هامة، فالأمان والسرية حصيلة لعمليات مركبة وبالتالي فهي شرط لبناء وأستمرار تواصل العميل مع المنظمة وحرصه على البقاء معها أثناء عملية التبادل بشكل عام والتواصل بشكل خاص. (٤٠ : ١)

وهذا ما أتفق من نتائج دراسة أحمد زكى ٢٠٢٠م (١) أن عامل الأمان والسرية يلعبان دوراً هاماً في تعزيز تعامل العميل مع الموقع الإلكتروني سواء من قبل العميل بقرار الشراء أو تبادل البيانات إلكترونياً.

من خلال العرض السابق يكون تم الإجابة على التساؤل الثالث: ما المعايير الفنية لمدونة التسويق الإلكتروني للفنون الشعبية؟

التساؤل الرابع: ما التصور المقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات للفنون الشعبية:

أولاً: فلسفة التصور المقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات:

- أقتناع المسئولون بأهمية دور التسويق الإلكتروني بالمدونات فى العروض الشعبية.
- التأكيد على أهمية دراسة السوق ومتطلباته.
- التأكيد على دراسة احتياجات المستهلك وتنوع الخدمات والمنتجات.
- التركيز على أهمية متابعة ومسايرة التطورات التكنولوجية وحركة السوق.
- التأكيد على أهمية التقييم والتقييم المستمر لجميع الخطوات.
- التأكيد على ضرورة الترابط والتكامل فى الأداء لتحقيق الأهداف.
- التأكيد على ضرورة استخدام وسائل التكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- التأكيد على التدريب وتحسين المهارات الخاصة بالتسويق الإلكتروني بالمدونات.

ثانياً : أهداف التصور المقترح :

- الترويج لأنشطة وخدمات الفنون الشعبية بجمهورية مصر العربية.
- تقديم وسيلة تسويقية مخفضة وواسعة المجال.
- تقديم آلية جديدة لتحقيق الأتصال الفعال بين المؤسسات المعنية والعملاء.
- تنوع وتحسين جودة الأنشطة والخدمات.
- تقديم إستراتيجية جديدة لمواجهة التحديات التنافسية فى التسويق الإلكتروني.
- مواكبة التقدم التكنولوجى والعلمى فى التسويق الإلكتروني.
- الإلتجاه إلى الأعتماذ على التمويل الذاتى بدلاً من الدعم الحكومى.
- التنبؤ برغبات وحاجات العملاء والقيام بتنفيذ الأنشطة تبعاً لرغباتهم.
- زيادة عدد المستفيدين من الخدمات التى تقدمها الهيئات المعنية بالفنون الشعبية.
- توسيع حجم الإلتفاع من الأنشطة والخدمات فى السوق.
- تحسين كفاءة متطلبات التسويق الإلكتروني بالمدونات.
- إنشاء قاعدة معلومات متاحة عن العمل والعملاء.
- توفير الجودة فى تقديم الأنشطة والخدمات.
- تطوير الأنشطة والخدمات الحالية.
- الأهتمام بالأنشطة والخدمات الجديدة.

ثالثاً: آليات تطبيق التصور المقترح:

أ- مرحلة الإعداد:

تستهدف إعداد وتهيئة المناخ الملائم لتقبل أفكار التجديد والتطوير فى الفنون الشعبية كاستخدام أساليب التسويق الحديثة كالتسويق الإلكتروني بالمدونات والعمل على تحديد الأهداف ورسم السياسات الخاصة والإجراءات اللازمة لتنفيذها، تشمل هذه المرحلة :

- ١- الحصول على تأييد ودعم الهيئات المعنية بالفنون الشعبية بضرورة تطبيق الأساليب التكنولوجية الحديثة في التسويق الإلكتروني مما يعود بالنفع على الإرتقاء بمستوى الأنشطة والخدمات.
 - ٢- وضع متطلبات التسويق الإلكتروني بالمدونات.
 - ٣- توفير العائد المادي من خلال تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني بالمدونات.
 - ٤- تحديد مدى إحتياج مجال العمل في الفنون الشعبية لأسلوب التسويق الإلكتروني بالمدونات.
- ب- مرحلة التخطيط:

- تهدف مرحلة التخطيط إلى رسم الخطوط الرئيسية ووضع الخطوات الأولى التي تساعد على تطبيق التسويق الإلكتروني بالمدونات للفنون الشعبية، تشمل هذه المرحلة:
- ١- توفير الكوادر المتخصصة لتنفيذ الأعمال تبعاً للمهام المحددة وتمتعها بالحماس والرغبة في إنجاز ما تكلف به من أعمال.
 - ٢- تحديد الإمكانيات المادية والبشرية المطلوبة لتطبيق التسويق الإلكتروني بالمدونات وتوفير الدعم المادي اللازم له.
 - ٣- وضع الخطط والبرامج التنفيذية لأسلوب التسويق الإلكتروني بالمدونات.
- ج- مرحلة التدريب :

- يتم في هذه المرحلة وضع تطبيق البرامج أو الخطط السابق وضعها من خلال تدريب جميع المسؤولين في الفنون الشعبية على كيفية تطبيقها، والتعرف على ما تم عمله وما لم يتم وإتاحة الفرصة للمسؤولين وضع الإقتراحات والإستماع لإستجاباتهم وآرائهم .
- د- مرحلة التنفيذ :

تشمل هذه المرحلة تنفيذ الخطة المستهدفة بتطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني بالمدونات، حيث تتطلب هذه المرحلة إختيار الأفراد المؤهلين علمياً وعملياً في هذا المجال مع توافر برامج التدريب والصقل لها بصفة دورية.

هـ- مرحلة المتابعة والتقييم :

تهدف هذه المرحلة إلى الحرص على إستمرارية تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني بالمدونات ودعم الجهود من أجل التحسين المستمر، وذلك من خلال التقييم المستمر وتفعيل نقاط القوة والقضاء على نقاط الضعف والعمل على إتاحة الفرصة للفقائمين بالأعمال في تنمية وصقل قدراتهم ومهاراتهم من خلال البرامج التدريبية الهادفة.

الإستنتاجات:

أولاً: الإستنتاجات الخاصة بمدونة التسويق الإلكتروني للفنون الشعبية:

- ١- إنشاء المدونة وتحديد أهدافها ومكوناتها بشكل جيد.

- ٢- توافر وتنوع وتعدد الأساليب والطرق المختلفة لنشر وتسويق المدونة.
 - ٣- الأهتمام بالمحتوى (أنواعه - مصادره - صناعته - إدارته - أدوات تقديمه).
 - ٤- مراعاة المعايير الفنية لمدونة التسويق الإلكتروني.
- ثانياً: الإستنتاجات الخاصة بالتصور المقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات للفنون الشعبية:

- ١- تحديد فلسفة التصور المقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات للفنون الشعبية.
- ٢- تحديد أهداف التصور المقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات للفنون الشعبية..
- ٣- تحديد آليات تطبيق التصور المقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات للفنون الشعبية.

التوصيات:

- ١- ضرورة إنشاء مدونة للتسويق الإلكتروني للفنون الشعبية بكافة الهيئات والمؤسسات المعنية بها.
- ٢- إستخدام المدونة فى تطوير العمليات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني (المنتج - المستهلك- البيع).
- ٣- ضرورة إنشاء وتفعيل إدارة للتسويق الإلكتروني مستقلة بالهيئات المعنية بالفنون الشعبية.
- ٤- ضرورة قيام الهيئات المعنية بالفنون الشعبية بوضع الخطط التسويقية طويلة الأجل.
- ٥- ضرورة توفير وتدريب الكوادر البشرية اللازمة للتسويق الإلكتروني بالهيئات المعنية بالفنون الشعبية.
- ٦- ضرورة توفير البنية الأساسية اللازمة للتسويق الإلكتروني بالهيئات المعنية بالفنون الشعبية.
- ٧- الاستفادة من الخبراء المتخصصون والدراسات والأبحاث العلمية فى هذا المجال.
- ٨- الاستفادة من التكنولوجيا المعلوماتية والإتصالية فى العملية التسويقية.
- ٩- ضرورة إنشاء وتفعيل اللوائح والتشريعات القانونية والإدارية لتشجيع التسويق الإلكتروني فى مجال الفنون الشعبية.
- ١٠- تطبيق التصور المقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات للفنون الشعبية فى ضوء أهداف التنمية المستدامة بجمهورية مصر العربية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ١- أحمد حمدي زكى: دور ثقة العميل في مواقع التواصل الإلكتروني في العلاقة بين خصائص هذه المواقع والنية الشرائية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة أسيوط، ٢٠٢٠م.
- ٢- أسعد عبد الحميد طلعت: البيع الرقمي، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٢٠م.
- ٣- أمانى توفيق بخيت: أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل، إنتاج علمي، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، العدد (٤)، كلية التجارة، جامعة طنطا، ٢٠١٩م.
- ٤- توفيق محمد عبد المحسن: حماية المستهلك في التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ٢٠٢٠م.
- ٥- حسام رضوان كامل: الصعوبات التي تحد من التمويل الذاتي للاتحاد المصري للسباحة، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، الأصدار (٣)، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠١٨م.
- ٦- حسن أحمد الشافعي: الأستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، مؤسسة عالم الرياضة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٢٠م.
- ٧- داليا محمد عبد الله: محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري، إنتاج علمي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد (١)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥م.
- ٨- رجم سعد نور الدين: أثر تصميم الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق، إنتاج علمي، مجلة الباحث الأقتصادي، المجلد (٧)، العدد (١٢)، جامعة سكيكدة، الجزائر، ٢٠١٩م.
- ٩- رماح محمد يونس: إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تسويق السلع والخدمات وعلاقته بالسلوك الشرائي لدى المستهلك المصري، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة المنصورة، ٢٠٢١م.
- ١٠- سامح زينهم عبد الجواد: البودكاست والمدونات في المكتبات، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠١٨م.
- ١١- سعدية غانو الزاوي: استخدام المواقع الإلكترونية في التسويق الإلكتروني للمنتجات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصد مرياح، الجزائر، ٢٠١٦م.
- ١٢- سمير مرقص، نادية رفعت: المدونة العربية للتنمية المستدامة ٢٠٣٠ منظومة القيم والسلوكيات والمهارات، الشبكة العربية للمنظمات الأهلية، القاهرة، ٢٠٢٠م.
- ١٣- شهدان عادل الغرياوي: التنمية المستدامة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٢٠م.

- ١٤-شيرين جلال شحاته: خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني لبعض أنشطة إتحادات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١١م.
- ١٥-صفية سلطان سيف: المدونات الحاسوبية العربية، مجلة التطوير التربوي، عمان، ٢٠٠٩م.
- ١٦-صلاح الدين حسن السيسى: السياسات الاقتصادية ومواجهة كورونا، فنون للإعلان، القاهرة، ٢٠٢٠م.
- ١٧-عبد القادر مختار أحمد: الفنون الشعبية فى مصر، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة، ٢٠١٣م.
- ١٨-عبير السيد أحمد، رانيا مرسى أبو العباس عبد العزيز: أساليب مقترحة لتسويق العروض الرياضية والفنية بالجامعات المصرية، إنتاج علمى، مجلة علوم وفنون الرياضة، المجلد (٢٥)، العدد (٣)، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، ٢٠٠٦م.
- ١٩-فهد ناصر العبود: المدونات الإلكترونية، جريدة الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٧م.
- ٢٠-لورنس لسينج ترجمة أسامة فاروق حسن: نحو ثقافة إبداعية جديدة (أزدهار التجارة والفنون فى الاقتصاد الهجين)، مؤسسة هنداوى للتعليم والثقافة، القاهرة، ٢٠١٤م.
- ٢١-مبروكة عمر محيريق: المدونات الإلكترونية ورهانات الاعلام الجديد، دار السحاب للنشر و التوزيع، القاهرة، ٢٠١٦م.
- ٢٢-محمد رجب جبريل، بدر أحمد فلاته: ترويج خدمات الأندية الرياضية باستخدام التسويق الإلكتروني ببعض الدول العربية، إنتاج علمى، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠٢٠م.
- ٢٣-محمد عبد الحميد: المدونات الإعلام البديل، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٩م.
- ٢٤-محمد متولى زايد: التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠١٩م.
- ٢٥-محمد طه الروينى: مدخل إلى التسويق والإعلان الإلكتروني، دار العلا للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢١م.
- ٢٦-محمود عبد الستار خليفة: الجيل الثانى من خدمات الويب، المجلة الدولية، القاهرة، ٢٠٠٩م.
- ٢٧-محمود فوزى رشاد: دور المواقع الإلكترونية فى تسويق الاحداث الخاصة، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥م.
- ٢٨-مشعل سعود المطيرى: توظيف أدوات التسويق الإلكتروني فى تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية فى الكويت، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة المنصورة، ٢٠٢٠م.
- ٢٩-منال صبحى البلقاسى: تطبيقات الويب (المدونات)، دار التعليم الجامعى، الإسكندرية، ٢٠١٧م.
- ٣٠-نادية عبد الحميد الدمرداش، علا توفيق إبراهيم: مدخل إلى علم الفولكلور(دراسة فى الرقص الشعبى)، دار عين للدراسات والبحوث الإنسانية، القاهرة، ٢٠١٥م.

- ٣١- نجوى سعودى أحمد: تسويق الكلمة المكتوبة، دار أسامة للنشر، عمان، ٢٠١٩م.
- ٣٢- نهلة زيدان الحوراني: نظرية التسويق على محركات البحث، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠١٨م.
- ٣٣- هبه الله أحمد الناظر: أثر استخدام الأنفوجرافيك لتحسين الاتصال البصرى فى تصميم المواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠١٨م.
- ٣٤- هبه عبد العزيز عبد السميع: استراتيجيات مقترحة لتسويق خدمات العروض الرياضية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الزقازيق، ٢٠١١م.
- ٣٥- ياسمين سيد حسنى: التسويق الفيروسي كمدخل لنشر الباليه بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٢٠م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 36- Alexandra Gagliano : Digital Media Marketing for Dance: Enhancing Audience Engagement with Ballet Companies and Concert Dance Performance, Journal of Undergraduate Research Volume 22, University of Florida,2020.
- 37- Natalia Daries, Eduard Cristobal-Fransi and Berta Ferrer-Rosell: e Implementation of Website Marketing Strategies in Sports Tourism: Analysis of the Online Presence and E-Commerce of Golf Courses, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Faculty of Engineering of the Universidad de Talca, published quarterly by MDPI from Volume 16, Issue 3 ,2021.
- 38- PELET , Jean Eric: Effets de la Couleur des Sites Web Marchands sur la Mémorisation des informations commerciales et sur L'Intention d'Achat de consommateur, Dans systemes Dinformation and Management, Paris, V(15),2008.

ثالثاً: مراجع الشبكة الدولية للمعلومات:

- 39- <http://www.akramalodini.com>. ١pm. 20٢١/0١/1٥
- 40- <http://blog.naseej.com/2021/02/14>

ملخص البحث

" التسويق الإلكتروني بالمدونات للفنون الشعبية فى ضوء أهداف التنمية

المستدامة بجمهورية مصر العربية "

* د/ نجلاء فتحى أحمد حمدان

** د/ فاطمة الزهراء سعد محمد طه

هدفت الدراسة إلى وضع تصور مقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات للفنون الشعبية فى ضوء أهداف التنمية المستدامة بجمهورية مصر العربية، إستخدمت الباحثتان المنهج الوصفى، إشتملت عينة الدراسة على المتخصصون فى مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق الإلكتروني والإعلام والدعاية والإعلان وتصميم المواقع الإلكترونية وصناعة المحتوى الرقوى والإدارة الرياضية والتعبير الحركى، إدارة التسويق بوزارة الثقافة بجمهورية مصر العربية، المسئولون عن الفنون الشعبية التابعة للهيئة العامة لقصور الثقافة بوزارة الثقافة المصرية ورعاية الشباب بالجامعات المصرية والبالغ عددها (٦٠) فرداً، ومن أهم النتائج التى تم التوصل إليها وضع التصور المقترح للتسويق الإلكتروني بالمدونات للفنون الشعبية، تحديد مكونات وأهداف ومحتوى المدونة والمعايير الفنية اللازمة لإنشائها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، التسويق بالمحتوى، التسويق بالمدونات، الفنون الشعبية.

* مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية - جامعة الوادى الجديد.

** مدرس بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الوادى الجديد

Abstract

"E-marketing in blogs for folk arts in light of the sustainable development goals in the Arab Republic of Egypt "

***Dr. Naglaa Fathy Ahmed Hamdan**

**** Dr. Fatima Al-Zahra Saad Muhammad Taha**

The study aimed to develop a proposed conception for e-marketing in popular arts blogs in the light of the sustainable development goals in the Arab Republic of Egypt. The two researchers used the descriptive approach. The study sample included: Specialists in the fields of information and communication technology, electronic marketing, media, advertising, web design, digital content industry, sports management and kinetic expression, the Marketing Department of the Ministry of Culture in the Arab Republic of Egypt, responsible for folk arts of the General Authority for Cultural Palaces of the Egyptian Ministry of Culture and Youth Welfare in the 60 Egyptian universities One of the most important results that have been reached is the development of the proposed concept for e-marketing in blogs for folk arts, defining the components, objectives and content of the blog and the technical standards necessary for its establishment.

Keywords: E-Marketing, Content Marketing, Blogger Marketing, Folk Arts.

***Instructor, Department of Sports Administration and Recreation - College of Physical Education - New Valley University.**

**** Instructor, Department of Mass Communication - Faculty of Arts - New Valley University**