

أساليب توظيف إستراتيجية التسويق في الوقت الفعلي في الترويج للمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي

د. شيماء عز الدين زكي جمعة^(٢)

مقدمة:

تزايد الاهتمام بتطوير الإستراتيجيات الإعلانية المختلفة للشركات؛ لمحاولة كسب عدد أكبر من العملاء، والترويج بشكل متجدد للخدمات والمنتجات التي تقدمها، ومع التطور الراهن في الأساليب التسويقية، في ظل التقدم في العديد من الوسائل التكنولوجية؛ اتجه العديد من الشركات إلى استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي بمختلف تطبيقاتها للوصول إلى الجماهير المختلفة، على حسب خصائصها وتفضيلاتها.

وقد لاحظت الباحثة وجود اتجاه تسويقي جديد يتعلق بربط المنتج أو الخدمة المُقدّمة من الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من المناسبات والأحداث الجارية التي يشهدها المجتمع في الوقت الراهن، وتسويقه بشكل جذاب، مما أثار الحاجة إلى دراسة الكيفية التي يتم بها هذا النوع من التسويق، فيما يُعرف بـ "التسويق في الوقت الفعلي" (Real-Time Marketing (RTM)، الذي يُعد أحد أنواع التسويق الحديثة التي تقوم على توظيف الأحداث الجارية والمناسبات التي تحدث في أي مجتمع في التسويق للمنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وبإستراتيجيات متنوعة تتعلق باستغلال الأخبار والقصص الخيرية في التسويق؛ فيما يُعرّف بـ Newsjacking، وكذلك استغلال الاتجاهات البارزة على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمنتج وجذب الانتباه له فيما يُعرّف بـ Trendjacking. ولكون المنتجات الاستهلاكية سريعة التداول Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) من أكثر المجالات التي تتعلق بالحياة اليومية للجمهور، كان التركيز على دراستها، لمعرفة كيفية توجيه مضامين مختلفة لها علاقة بالحياة اليومية، وتوظيف العديد من الأحداث والمناسبات في تقديم محتوى جاذب تسويقياً مرتبط بالمنتجات المقدمة بشكل جديد وناجح، بالتركيز على بعض الصفحات والوقوف على الأساليب المُستخدمة، وكذلك المقارنة فيما بينها بشكل تطبيقي.

الإطار المعرفي للدراسة:

التسويق في الوقت الفعلي (RTM) Real-Time Marketing:

تُعد مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات التسويقية المهمة -في الوقت الراهن- التي أصبح لا غنى عنها، مما دفع العديد من المهتمين إلى استحداث طرق وأساليب

^(٢) مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب، جامعة عين شمس.

تسويقية لجذب المستخدمين في ظل التنافس الشديد بين الشركات لتحقيق أعلى ربح. ونظرًا للتسارع الشديد في العديد من الأحداث الجارية، تحاول العديد من الشركات الوصول إلى الجمهور وجذب انتباهه لها بشكل ذكي، عن طريق **التسويق في الوقت الفعلي**. وقد عرفه **(Kerns 2014)** بأنه التسويق الذي يقوم على إنشاء محتوى مُستوحى من موضوع حالي، أو اتجاه بارز trend، أو حدث جارٍ، حيث يعتمد على فكرة أنه عندما ينتقل انتباه العالم إلى حدث معين، فإنه يتطلب الكثير من الجهد لمحاولة جعل هذا الحدث متوافقًا مع العلامة التجارية، لتكون جزءًا من الحدث، وهو ما يتطلب تخطيط وتحليل الموقف وتنفيذه في وقت قصير، خصوصًا في الأحداث الكبيرة وكذلك الصغيرة التي تحدث وتنتهي سريعًا؛ حيث يستفيد هذا النوع من التسويق من مميزات جذب الانتباه الذي يحيط بالموضوع أو الاتجاه البارز trending topic، وإعادة توجيه هذا الانتباه للماركة. وهو ما يجعل هناك فرصًا متجددة أمام الماركات كل يوم للظهور⁽¹⁾.

وجدير بالذكر أن هناك أربعة أنواع للتسويق في الوقت الفعلي، وهي كالتالي⁽²⁾:

● **التسويق في الوقت الفعلي المخطط Planned RTM:**

حيث يقوم هذا النوع على إنشاء محتوى متعلق بالعديد من الأحداث الجارية، خصوصًا تلك التي يُعرف حدوثها مسبقًا؛ حيث يكون لدى المسوقين معلومات عن تلك الأحداث وتفاصيلها، وبالتالي يتم التخطيط لكيفية استغلال تلك الأحداث بشكل ناجح وربطها بالعلامة التجارية.

● **التسويق في الوقت الفعلي باستغلال الفرص Opportunistic RTM:**

وفي هذا النوع من التسويق تقوم الماركات باستغلال الفرص للتسويق لها عند حدوث أحداث صغرى لم تكن متوقعة، في أثناء الأحداث الكبرى المعروفة مسبقًا.

● **التسويق في الوقت الفعلي بمراقبة الأحداث المقبلة Watchlist:**

وفي هذا النوع من التسويق يكون المسوقون على علم أن شيئًا سيحدث حول موضوع معين، ولكن لا يعرفون تفاصيل دقيقة عنه، مثل: متى يتم حدوثه؟، وهو ما يتطلب الصبر والتعامل مع الموضوع بذكاء، فعلى سبيل المثال: عندما تم إعلان العائلة المالكة في بريطانيا أن الأميرة "كيت" حامل في طفلها الأول في ديسمبر 2012، كان العالم في انتظار قدوم ولي العهد خلال الشهر التالي، بشكل يحمل مزيدًا من التكهانات حول التفاصيل، وعندما تمت الولادة ظهر وسم (هاشتاج) #Royal_baby، وبدأ في الانتشار سريعًا خلال 48 ساعة، مما دفع العديد من الشركات العالمية إلى استغلال الحدث بشكل ذكي في التسويق لها.

● **التسويق في الوقت الفعلي لأحداث كل يوم Every-day RTM:**

وفي هذا النوع من التسويق؛ يقوم المسوقون باستغلال الاتجاهات البارزة والمؤشرات على تويتر؛ التي تظهر كل ساعة وتختفي بعدها في ساعات

Micro-trend، وفي أثناء تلك المدة القصيرة يمكن للماركات استغلالها لجذب الانتباه لها. ونظرًا لسرعة ظهور تلك الاتجاهات واختفائها، لا يمكن التنبؤ بها، ولذلك يجب أن تكون هناك سرعة في تنفيذ التسويق في الوقت الفعلي، وإذا حدث فإنه يثير الإعجاب والانتباه أيضًا.

وكل ما سبق يتيح للماركات تعرض ملايين الأفراد لما تقوم به، دون تكلفة إضافية، مقارنة بالطرق التقليدية التي تدفع الشركات لإنفاق الملايين مقابل عرض الإعلانات في أثناء بعض المباريات على سبيل المثال؛ حيث يؤدي ذلك إلى زيادة التفاعل، وزيادة مشاركة المحتوى، وبناء الانطباعات، مما ينعكس على زيادة المبيعات والأرباح⁽³⁾.

وقد استهدفت العديد من الدراسات الوقوف على الإستراتيجيات المختلفة التي تستخدمها الشركات في التسويق لمنتجاتها أو خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ولاحظت الباحثة اتجاه العديد من الدراسات الأجنبية إلى الإشارة إلى مصطلح Newsjacking بعد أن ابتكره "ديفيد ميرمان سكوت" "David Scott" Meerman خبير التسويق والمبيعات الإستراتيجي في عام 2011؛ حيث أصبح من المصطلحات التسويقية الحديثة التي يتم استخدامها بشكل ملحوظ في الأونة الأخيرة مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصًا بعدما أشارت العديد من المصادر إلى إلقاء الضوء على تطبيقه في عام 2013، عندما استغلت صفحة منتج "Oreo Cookie" العالمية حدث انقطاع التيار عن المباراة النهائية في دوري كرة القدم الأمريكية Super bowl في فبراير 2013، وقامت الصفحة بالترويج لما سبق عن طريق دعوة الجمهور بشكل ذكي لاستمرار أكل المنتج حتى وقت انقطاع التيار في وقت قصير وبشكل سريع فعال جذب الكثيرين⁽⁴⁾.

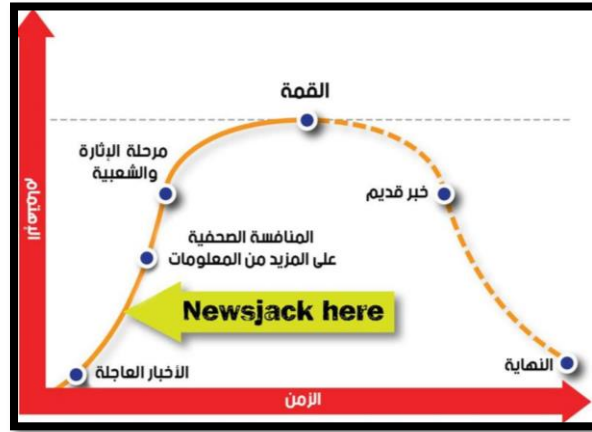
ويتكون مصطلح Newsjacking من كلمتي "الأخبار" "News" و"اختطاف" Hijacking؛ وقد عرّفه قاموس أكسفورد Oxford بأنه أحد المصطلحات التسويقية التي تُستخدم للاستفادة من الأحداث الجارية، أو الأخبار الحالية بطريقة تعزز وتروج للمنتج أو العلامة التجارية. ويُعد التوقيت هو كل شيء عندما يتعلق الأمر بال-Newsjacking⁽⁵⁾.

حيث يقوم المصطلح على كيفية تضمين (حقن) الأفكار الخاصة بمجال العمل Business، وربطها بالأخبار أو القصص الإخبارية العاجلة. وقد عرّفه البعض بأنه عملية دمج الأفكار في الأخبار العاجلة وقت حدوثها من أجل جذب الأنظار إلى ما تقوم به الشركات؛ حيث يعني أيضًا الاستفادة من القصص الخبرية البارزة وإيجاد رابط بينها وبين الشركة (المؤسسة) في الوقت المناسب، ويمكن أن يتم ذلك في العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، مما يجذب أنظار العديد من الصحفيين إلى الشركة (المؤسسة) في أثناء بحثهم عن مواد لقصصهم الخبرية، وقد أشار "Scott" مؤسس المصطلح إلى أهميته؛ لكونه يسهم في زيادة المبيعات والوصول لعملاء جدد بشكل مجاني، بالإضافة إلى جذب انتباه وسائل الإعلام بشكل كبير، والمساهمة في ازدهار

الشركات بشكل أسرع عما قبل. وقد تبين أنه من الممكن استخدام تلك الإستراتيجية في العديد من المؤسسات الربحية وغير الربحية، وكذلك في الحملات السياسية، وحتى على مستوى بعض الأفراد⁽⁶⁾.

وقد عرّفه (2013) Hackley بأنه فن؛ حيث يقوم على محاولة ربط الترويج بالأخبار الموضوعية، ويتوقف ذلك على السياق والمحتوى؛ حيث إنهما الأساس في تلك الحالة⁽⁷⁾، وقد أشار البعض في ذلك السياق إلى تسويق المحتوى **Content Marketing**، "ويُقصد به إنشاء محتوى على الإنترنت لجذب جمهور محدد، والتفاعل معه عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، وقد ذكرت بعض دراسات الحالة التي أُجريت على تسويق المحتوى لـ "برجر كينج" "Burger King" في روسيا على سبيل المثال، أن الشركة تعتمد على التسويق المنخفض التكلفة كالتسويق الفيروسي بالانتشار؛ لجذب انتباه العملاء دون إنفاق مبالغ طائلة على الإعلان، ويتم استخدام تسويق المحتوى للترويج للماركة، وزيادة عدد العملاء في مطاعمها، ويتم ذلك عن طريق توظيف مجموعة من المتخصصين بقسم التسويق، الذين بدورهم يستخدمون أدوات معينة لمراقبة ورصد ما يدور في المجتمع من اتجاهات Society trends؛ فيما يُعرّف باستغلال الأخبار في التسويق للشركة Newsjacking⁽⁸⁾.

وقد تطرق (Scott) إلى دورة حياة استغلال الأخبار في التسويق Newsjacking cycle كما هو موضح بالشكل التالي⁽⁹⁾:



شكل رقم (1) دورة حياة (استغلال الأخبار في التسويق) Newsjacking cycle

حيث يُظهر الشكل أهمية استغلال الأحداث والأخبار العاجلة والقصص الخبرية بشكل ذكي وسريع للتسويق للمنتج؛ حيث إن تلك الإستراتيجية لها قوة رهيبية عندما تعمل الآن وليس غداً، فلا بد من التنفيذ في الوقت الفعلي المناسب وقت حدوث الحدث، فالوقت هو الأساس، ومن المهم أن يتم ذلك سريعاً، وإذا كانت هناك علاقة قوية مناسبة بين الأخبار العاجلة التي تحدث والمنتج، فإن ذلك يقدم فرصاً للتفاعل معها في الوقت الفعلي، عن طريق تقديم محتوى على مختلف المواقع؛ مثل: منشور على

مدونة، تصوير فيديو على اليوتيوب، أو عمل بيانات مصورة Infographic ...، وقد أشار **Scott (2015)** إلى ضرورة أن يكون المسوقون على استعداد للأحداث التي تحدث صدفة، ومراقبة الكلمات المفتاحية، والجمل، والاتجاهات البارزة، بالإضافة إلى الوسوم على تويتر hashtags. وكل ما سبق يفتح الباب للحديث عن مدى إمكانية تكوين خطة في الوقت المناسب، وذلك بسؤال عدة أسئلة في إطار تلك الإستراتيجية، وهي:

هل المنظمة على استعداد لأخذ رد فعل في لحظة وقوع الحدث أو الأخبار العاجلة؟ وما مدى سرعة نشر الأفكار وجذب الاهتمام؟ وما درجة صلة أو قرب المنظمة من الحدث؟⁽¹⁰⁾

العلاقة بين التسويق في الوقت الفعلي واستغلال الأخبار في التسويق:

اختلفت العديد من الآراء حول معنى كل من التسويق في الوقت الفعلي واستغلال الأخبار في التسويق، وبسؤال بعض المتخصصين في التسويق الرقمي، تبين أن هناك من يُطلق على هذا النوع من التسويق؛ "التسويق اللحظي" أيضاً، فلا توجد ترجمة متفق عليها، أما بالنسبة للعلاقة بين التسويق في الوقت الفعلي واستغلال الأخبار، أشاروا إلى أنهما كمسميات يعتبرهما البعض واحداً لا فرق بينهما، ولكن الأوقع من وجهة نظرهم هو أن إستراتيجية "استغلال الأخبار" هي جزء من التسويق في الوقت الفعلي، أو بمعنى آخر هي أحد تطبيقاته؛ ولذلك فكل "استغلال للأخبار" هو تسويق في الوقت الفعلي، ولكن ليس كل تسويق في الوقت الفعلي يكون استغلالاً للأخبار⁽¹¹⁾.

مراجعة الدراسات السابقة:

جدير بالذكر أنه مع أهمية التسويق في الوقت الفعلي؛ فإنه بالبحث في العديد من أدبيات الدراسة تبين اهتمام العديد بالمفهوم من الجانب العملي أكثر؛ حيث إنه بالبحث في العديد من قواعد البيانات العالمية والمواقع المختلفة، نجد قلة في الدراسات التي تناولت المفهوم بشكل مركز متعمق، فكان أغلب ما توصلت إليه الباحثة دراسات أشارت إلى المفهوم بشكل سريع في إطار موضوعاتها المختلفة، وكذلك تمت الإشارة إليه في العديد من المواقع التي تهتم بممارسات التسويق العملية المختلفة⁽¹²⁾، ولكن لم تتوصل الباحثة لدراسات كاملة عن الموضوع، وذلك في حدود ما تم التوصل إليه، وهو ما يعني ضرورة التركيز على المفهوم ودراسته والتعمق فيه، لكونه من الموضوعات الحيوية، خصوصاً في ظل اهتمام العديد من الدراسات السابقة بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي، والوقوف على طرق الجذب المستمر للمستخدمين، ورصد العوامل المؤثرة في طرق التفاعل والجذب للجمهور؛ حيث توصلت دراسة⁽¹³⁾ **Osei-Frimponga & McLeanb (2018)** إلى أن الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى تغيير طرق تفاعل الشركات مع جماهيرها المختلفة في الوقت الحالي؛ حيث إنه بتطبيق استبيان إلكتروني على عينة قوامها 738 مبحوثاً في غانا، ممن لديهم خبرة سابقة في التفاعل مع الماركات على تلك المواقع؛ تبين أن التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من نيتهم للتعامل

مع الماركة، والترويج لها عن طريق كلمة الفم المنطوقة. وقد أكدت الدراسة أهمية تبني إستراتيجيات ابتكارية من شأنها إثارة اهتمام وانتباه المستخدمين للمشاركة والتفاعل. وفي السياق نفسه، ركزت بعض الدراسات على أنماط استخدام الشركات المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور بفاعلية؛ حيث استهدفت دراسة سيد (2015)⁽¹⁴⁾ التعرف على دوافع استخدام المؤسسات الربحية وغير الربحية لصفحات الفيس بوك، وكذلك الأسباب التي تدفع الجمهور لاستخدامها والمشاركة فيها، ودورها في دعم العلاقات بين المؤسسة وجمهورها، بالإضافة إلى إجراء 8 مقابلات متعمقة، وتحليل مضمون عينة عمدية من صفحات الفيس بوك، وإجراء دراسة تطبيقية على عينة عمدية من المستخدمين؛ تبيّن أن المؤسسات تستخدم صفحة الفيس بوك بغرض نشر معلومات عن السلع والخدمات أو الأنشطة التي تقدمها، بالإضافة إلى نشر عروض ترويجية. وقد تبيّن من النتائج أن الجمهور يستخدم الصفحات بغرض الحصول على معلومات عن السلع والخدمات التي تقع في دائرة اهتمامه، وكذلك بغرض التسلية وقضاء وقت الفراغ. وقد أوصت الدراسة بضرورة استخدام المضامين الاندماجية التي تسمح بإجراء حوار مفتوح ومتواصل بين المؤسسات وجمهورها؛ بحيث تصبح صفحة الفيس بوك بمثابة مجتمع يضم المؤسسة وجمهورها بشكل يتسم بالألفة والحميمية بعيداً عن الرسمية والنمطية في التعامل. في حين استهدفت دراسة هاشم (2015)⁽¹⁵⁾؛ التعرف على الخصائص العامة لصفحات الشركات على الفيس بوك والمنشورات التي تعرضها، ومدى تفاعل الجمهور معها كمصدر لمعلومات عن المنتجات المختلفة، وذلك من خلال مسح مضمون 8 شركات متنوعة المجالات في أكتوبر 2014، وقد تم تطبيق استبيان إلكتروني على عينة متاحة من المستخدمين قوامها 407 مستخدم، وقد أظهرت النتائج مجئ التأثيرات المعرفية في مقدمة التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، وعلى مستوى الشكل تبيين اعتماد الشركات على النص والنص الفائق والصور في مقدمة الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض منشورات الشركات عينة الدراسة، وقد اهتمت دراسة العوادلي (2012)⁽¹⁶⁾، بالتعرف على مدى استخدام الشركات للوسائل الاجتماعية في حملاتها التسويقية، وذلك من خلال رصد اتجاهات مديري التسويق في الشركات عينة الدراسة نحو استخدام تلك الوسائل عن طريق استقصاء إلكتروني على 30 مبحوثاً، وعن طريق تطبيق دراسة حالة على 6 شركات وهم: (فورد للسيارات، وكوكاكولا، وماكدونالدز، وشركات المحمول فودافون، وموبينيل، واتصالات)، وذلك بالإضافة إلى تحليل مضمون عينة من مواقع الفيس بوك، وتويتر، ويوتيوب، من خلال إعطاء توصيف للوسائل الاجتماعية المستخدمة لمعرفة طبيعة الموضوعات والمعلومات المقدمة، وآليات تسويقها في الفترة من مايو 2011، حتى يوليو 2011، وقد تبيّن أن المسؤولين يستخدمون الوسائل الاجتماعية لتزويد فرص التعرض لمنتجات الشركات، إلا أن تلك الوسائل لا تؤدي بشكل مباشر إلى زيادة المبيعات، ولكنها تؤدي إلى تكوين علاقات مع الجمهور على المدى الطويل، وتكوين نوع من الارتباط بين المستهلك وخدمات أو منتجات الشركة، وقد توصلت الدراسة إلى أن القائمين على الصفحات

يستخدمون أساليبًا تسويقية لجذب الجمهور لها، مثل: القيام بأنشطة تتضمن عنصر التسلية والترفيه، كالاتحاد على تقديم بعض المسابقات والأسئلة المرتبطة بنشاط الشركة، وكذلك قيام بعض المسوقين بنشر تدوينات للأحداث الخاصة المرتبطة بالمنتج كجمال من المجالات الجديدة في استخدام الوسائل الاجتماعية، وفي سياق متصل؛ اهتمت دراسة (Jothi, Neelamalar & Prasad (2011)⁽¹⁷⁾ بتحليل فاعلية إستراتيجية الاتصال الخاصة بالماركات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية: (الفيس بوك، وتويتر، وأوركوت Orkut)، وانعكاسه على التفاعل بين المستخدمين في الهند. ومن خلال تحليل مضمون لتلك الإستراتيجيات، وإجراء استقصاء إلكتروني على عينة غير احتمالية قوامها 100 مستخدم، توصل الباحثون إلى اهتمام العديد من الماركات باستخدام إستراتيجيات تفاعلية عبر تلك المواقع، وذلك لضمان بقائها في ظل تزايد المنافسة فيما بينها، ويتحقق ذلك عن طريق القرب من الجماهير المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث تبيّن أنه يجب على القائم على تلك الصفحات أن يكون أكثر إبداعًا؛ لكون الجمهور يتفاعل مع المضامين التي تنير اهتمامه؛ كالألعاب، والمسابقات، والأحداث المختلفة في إطار التسويق التفاعلي مقارنةً بالتقليدي؛ حيث يتوقع المستخدمون وجود اتصال مع الماركة على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من تسويقها.

وما سبق يبين اهتمام الباحثين بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية جذب الشركات والمؤسسات المختلفة للجماهير، وتوصلت غالبيتها إلى أهمية صفحات الفيس بوك في تكوين علاقات طويلة الأجل مع المستخدمين في إطار مجتمع افتراضي على الإنترنت، وكذلك أهمية دمج الجمهور بتقديم محتوى تفاعلي. والجزء التالي يعرض بشكل عملي أنماط تطبيق التسويق في الوقت الفعلي في العديد من دراسات الحالة، لتوضيح طبيعة الموضوع بشكل عملي. دراسات حالة:

يتناول الجزء التالي بعض النماذج العملية التي تتناول الموضوع، نظراً لكونه حديثاً في مصر، فقامت الباحثة برصد بعض النماذج العملية الخاصة بتوظيف الأحداث والمناسبات الجارية الخاصة بالمجتمع المصري في التسويق للمنتجات والخدمات المختلفة في إطار التسويق في الوقت الفعلي، وشهدتها المجتمع في أوقات مختلفة خلال الأعوام القليلة الماضية، للتركيز على أنماط التطبيق، ولتكون بمثابة تأصيل نظري أيضاً لهذا النوع من التسويق. ولكون النماذج العملية كثيرة على مستوى العالم؛ فقد تم التركيز على بعض النماذج المصرية لتوصيف الإستراتيجيات التسويقية، بشكل أقرب للمجتمع المصري في إطار السياق المجتمعي. والجزء التالي يوضح ذلك بشيء من التفصيل:

العوامل المؤثرة في استغلال الأحداث الجارية والمناسبات في إطار التسويق في الوقت الفعلي:

تتعدد العوامل المؤثرة في التسويق في الوقت الفعلي على مواقع التواصل الاجتماعي، وترى الباحثة أن فاعليتها تتوقف على عدة عوامل، نلخصها فيما يلي:

- طبيعة الحدث أو المناسبة التي يتم التسويق لها؛ حيث إن هناك مناسبات وأحداث لها طبيعة خاصة، وتتطلب مجهودًا مضاعفًا للتفكير في كيفية تناولها ونشرها للجمهور، وإذا تم التطرق لها بشكل خاطئ فإنها من الممكن أن تسبب جدلاً واسعاً قد يضر باسم وصورة الشركة؛ خصوصاً في أوقات الأزمات والكوارث الطبيعية. فعلى سبيل المثال؛ قامت شركة ملابس أمريكية بإرسال بريد إلكتروني عقب حدوث إعصار ساندي يفيد بتقديم خصم 20% للعملاء المتضررين من الإعصار، مرفق معه عبارة "في حال كنت تشعر بالملل في أثناء العاصفة". وقد أثار ذلك على الفور ردود أفعال سلبية، خصوصاً بين مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي؛ حيث إنه من غير المقبول استخدام الأحداث المأساوية والأزمات في سبيل مصالح للشركة، مما يعني أن استخدام تلك الإستراتيجية غير حكيم في تلك الحالات⁽¹⁸⁾.

وكذلك الحال في الحديث عن السياسة، وإظهار اتجاه معين نحو تلك الأحداث والموضوعات السياسية والجدالية، والتي لا ينتهي الحديث عنها، خصوصاً في ظل تطور الأحداث السياسية في مصر؛ الذي ألقى بظلاله على بعض الشركات، فعلى سبيل المثال؛ عندما أرادت شركة "حلواني إخوان" توصيل رسالة توضح دعمها للدستور المصري في بداية عام 2014، عندما كان الحدث الجاري هو الدعوة للتصويت للدستور المصري في إطار خارطة الطريق، قامت الشركة بعمل منشور على الفيس بوك تعلن فيه الشركة صراحةً عن موقفها الداعم للدستور، فواجهت النقد الشديد من قبل الجمهور المعارض، على الرغم من تأكيدها أنها شركة سعودية من الأساس كما يتضح من الشكل التالي:



شكل رقم (2)

تَعْرِضُ صفحة "حلواني إخوان" للنقد على الفيس بوك عند إعلان دعمها للدستور المصري (يناير 2014).

وهو ما جعل العديد من الشركات تمتنع عن نشر أية منشورات أو التعليقات على الأحداث؛ خوفاً من إثارة أية اختلافات بين الجماهير سواء المؤيدة أو المعارضة

للحدث؛ حتى لا تفقد عملاءها، وهو ما يجعلها تظهر بشكل محايد في العديد من الأحداث السياسية الراهنة.

ومن ضمن العوامل التي تؤثر في التسويق في الوقت الفعلي:

- طبيعة الموقع الذي تستخدمه الشركات وما يتيح من إمكانيات للتسويق: حيث تختلف المواقع عن بعضها البعض نتيجة ما تتيحه من إمكانيات تميز كل موقع عن الآخر، فتؤثر على سبيل المثال يتيح التسويق عن طريق تدوينات قصيرة، والإستجرام يتيح التسويق من خلال الصور والفيديوهات، في حين تتوفر أشكال المنشورات على الفيس بوك ما بين نصية فقط أو مرفق بها المزيد من الأشكال التفاعلية، مما يجعله من المواقع الثرية. وما سبق يتطلب دراسة متأنية لطبيعة كل موقع، والعمل على معرفة كيفية استغلال إمكانياته في التسويق في الوقت الفعلي بشكل ناجح.

- مدى اجتهاد فريق التسويق في تخطيط وتنفيذ إستراتيجيات ابتكارية؛ خصوصاً في وقت محدد عندما يكون الحدث مفاجئاً، وكذلك مدى وجود الأدوات التي تساعد المسوقين في عملهم، وتحليل الظروف المحيطة وتوقع المُقبل. وقد تبيّن أهمية اعتماد المسوقين على موقع Google Alert، "تنبيهات" Google، "حيث إنه أداة يتيحها موقع "جوجل" لمعرفة من يتحدّث عن موضوعات معيّنة على الإنترنت، بما يساعد على معرفة آخر المستجدات. ويمكن ضبط الأداة لمعرفة من تحدث عن المنتجات أو الخدمات التي تخص الشركة، مما يتيح للشركات تلقّي إشعارات عند ذكر العبارات التي تمّ تحديدها مسبقاً، ويتم مناقشتها على الإنترنت، وهو ما يجعل المسوقين على علم بأخر التطورات التي تدور من حولهم⁽¹⁹⁾، وذلك يتيح معرفة ما يتم كتابته عن المنتج؛ حيث يُلاحظ أن هناك بعض الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تعلم جيداً ما يتم كتابته عن منتجاتها أو عن الشركة، مما يجعلها قادرة على الرد واستغلال ما يتم تداوله عنها بشكل ذكي. وقد ذكر Kerns (2014) أنه عندما تقوم الصفحات بنشر المحتوى المتعلق بالتسويق في الوقت الفعلي، لا بد من متابعته، بالإضافة إلى متابعة المضامين الأخرى المتعلقة به other RTM content؛ وذلك للوقوف على أداء المنشورات ومدى تحقيقها للأهداف الخاصة بها، بالإضافة إلى المقارنة بمنشورات الماركات الأخرى⁽²⁰⁾.

- ومن العوامل التي تؤثر في التسويق في الوقت الفعلي أيضاً طبيعة ما تقدمه الشركة من خدمات أو منتجات، وتعتقد الباحثة أن الترويج لمنتج مادي ملموس وربطه بالحدث الجاري أو المناسبة، أكثر سهولة من الترويج لخدمة غير ملموسة؛ وخصوصاً لكون ما سبق يتطلب ربطاً ذكياً بالحدث الجاري ومزيداً من الابتكار لتمثيل الخدمة بشكل مقنع، وغالباً ما يكون عن طريق ذكر اسم الشركة وشعارها المرئي مع وضع أهم ما يميز الحدث أو المناسبة لتوصيل الفكرة، في حين أن بعض الشركات تقوم بتمثيل الخدمة بشكل جديد ومختلف، وهو ما لاحظته الباحثة في التسويق في الوقت الفعلي لبعض خدمات شركات الاتصالات والإنترنت. والجزء التالي يوضح ذلك:

فعلى سبيل المثال؛ قامت كل من "أورانج" و"البريد المصري" بربط الخدمات التي تقدمها بمناسبة احتفالات رأس السنة الميلادية؛ كما هو موضح بالشكل التالي:



شكل رقم (3)

ربط الخدمات غير الملموسة بمناسبة رأس السنة الميلادية

وكذلك الحال في المناسبات الوطنية؛ كالاحتفال بأعياد تحرير سيناء، وذكرى نصر أكتوبر 1973؛ كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (4)

ربط الخدمات غير الملموسة ببعض المناسبات الوطنية

- بجانب الأحداث الجارية الطارئة التي قد تحدث دون تخطيط، وقد ظهر ذلك في العديد من الأحداث الإرهابية التي شهدتها مصر في بعض الأحيان؛ حيث علقت شركة "أورانج" على بعض الحوادث الإرهابية التي شهدتها مصر في ديسمبر 2016؛ كما يوضح الشكل التالي:

شكل رقم (5)
تعزية شركة أورانج
للمصريين على الفيس بوك
- ديسمبر 2016



- وقد تختلف أشكال التعزية من بعض الشركات، لتمتد إلى تقديم الدعم للضحايا؛ كما فعلت شركة " كريم" في نوفمبر 2017، في إطار مسؤوليتها الاجتماعية، فقد استغلّت الشركة الحادث الإرهابي الذي استهدف تفجير مسجد الروضة بالعريش، وقامت بإتاحة رحلات مجانية للمتبرعين بالدم لمستشفيات الإسماعيلية وبورسعيد؛ كما يوضح الشكل التالي:

شكل رقم (6)
إتاحة شركة "Careem"
خدماتها المجانية لدعم ضحايا
التفجير الإرهابي- نوفمبر 2017



- ولكون التسويق في الوقت الفعلي -واستراتيجياته- متجدد بتجدد الأحداث الجارية والمناسبات، فقد تطور الأمر عندما شارك الجمهور في استغلال بعض الأحداث الطارئة وربطها ربطاً ذكياً بالمنتج، فعلى سبيل المثال قام منتج شاي "ليبتون" على إنستجرام بنشر تصميم أحد المستخدمين تعليقاً على حدث تغير لون النيل بسبب السيول التي حدثت في أكتوبر 2016⁽²¹⁾؛ كما يوضح الشكل التالي، وقد لاقى التصميم إعجاب الكثيرين.

شكل رقم (7)
استغلال "ليبتون" لحدث تغير لون
النيل في أكتوبر 2016 على
"إنستجرام" بمشاركة أحد
المستخدمين



- وكذلك قام بعض الأفراد باستغلال بعض المناسبات بشكل ذكي، وتسويقها بالتعاون مع بعض الصفحات، حيث روج "Harry Hussin" أحد مصممي الجرافيك على الفيس بوك ليوم المرأة العالمي في مارس 2017 عن طريق تغيير بعض الشعارات المرئية لبعض التطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي، لتتناسب مع طبيعة المرأة،

بالتعاون مع صفحة "Creatova" إحدى الشركات المتخصصة في التسويق الرقمي؛ كما يوضح الشكل التالي⁽²²⁾:



شكل رقم (8) استغلال الأفراد لبعض المناسبات عن طريق تغيير الشعارات المرئية للعديد من تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي، في إطار الاحتفال باليوم العالمي للمرأة، مارس 2017.

وما سبق يدل على وجود فرص مختلفة لاستغلال الأحداث والمناسبات بشكل مبتكر، وبزوايا مختلفة للحدث نفسه، وهو ما يفتح الباب إلى التجديد والابتكار بأفكار بسيطة، ويجعل التسويق في الوقت الفعلي أكثر تشويقاً؛ فعلى سبيل المثال قامت صفحة Creative Equals المتخصصة في التسويق والإعلان، بتغيير عدد من الشعارات المرئية لشركات عالمية لتكون بشكل نسائي بمناسبة اليوم العالمي للمرأة؛ كما يوضح الشكل التالي على سبيل المثال (23):

شكل رقم (9)
القيام بالتسويق في الوقت الفعلي بشكل مبتكر بتغيير الشعارات المرئية لبعض المنتجات في إطار الاحتفال بيوم المرأة العالمي (مارس 2018)



وقد لاحظت الباحثة أن الأمر لم يقتصر على صفحات الشركات المختلفة؛ بل امتد إلى الصفحات التعليمية والتكنولوجية أيضاً؛ حيث اهتم عدد من الصفحات ذات الأهداف المختلفة على الفيس بوك باستغلال الأحداث الجارية والاتجاهات البارزة trends على مواقع التواصل الاجتماعي، في تقديم محتوى يخدم أهدافها. والجزء التالي يوضح ذلك:

حيث قامت إحدى الصفحات المعنية بالتكنولوجيا وتطوراتها باستغلال حدث خسوف القمر الذي حدث في أواخر يوليو 2018، لجذب العديد من المستخدمين للتفاعل على الصفحة في إطار الحدث؛ كما يوضح الشكل التالي:

شكل رقم (10)
استغلال إحدى الصفحات التكنولوجية لحدث خسوف القمر في أواخر يوليو 2018، في جذب مزيد من التفاعل على الصفحة في أثناء الحدث



وعلى جانب آخر؛ استغلت إحدى صفحات تعليم قواعد النحو والصرف شائعة طلاق الداعية "معز مسعود" زوجته الفنانة "شيرى عادل"، التي انتشرت بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في أغسطس 2018، وقامت الصفحة بتقديم قواعد اللغة بشأن الموضوع بشكل خفيف لاقى إعجاب المستخدمين، خصوصاً لكون الطريقة جديدة تجذب العديد نظراً لارتباطها باتجاه بارز في ذلك الوقت، كما هو موضح بالشكل التالي:

شكل رقم (11)
استغلال إحدى صفحات
تعليم قواعد النحو
والصرف لشائعة طلاق
الداعية "معز مسعود"



وجدير بالذكر أن إستراتيجية التسويق في الوقت الفعلي لا تقتصر على وسائل التواصل الاجتماعي فحسب؛ بل يمتد الأمر إلى الوسائل التقليدية أيضًا، ففي كأس العالم روسيا 2018 استغلت شركة "كنتاكي" جنوب أفريقيا ما يقوم به اللاعب البرازيلي "نيمار" بالمبالغة بالإصابة والتدحرج على الأرض في أثناء المباريات، وذلك بعمل إعلان تلفزيوني مضحك - تم نشره على صفحة الشركة على اليوتيوب- يمثل فيه أحد اللاعبين الذي يقوم بالاستمرار بالتدحرج في أثناء المباراة إلى أن يخرج بهذا الوضع مرورًا بالعديد من الشوارع حتى يصل لمطعم كنتاكي ويطلب الوجبة، وكان ذلك بشكل خفيف⁽²⁴⁾. وجدير بالذكر أن استغلال الأحداث الجارية والأخبار العاجلة يكون على نطاق واسع في وسائل التواصل الاجتماعي؛ نظرًا لما يتطلبه من سرعة في التنفيذ لاستغلال الأحداث الحالية، على عكس الوسائل التقليدية التي يتطلب إنتاجها وقتًا وجهدًا، مما قد يزيد من احتمالية انتهاء الحدث، وخصوصًا لو تعلق الأمر بخبر عاجل.

التسويق في الوقت الفعلي من الناحية الأخلاقية:

نظرًا للتطورات المتلاحقة التي يشهدها المجتمع، وتسارع الأحداث؛ أدى ذلك إلى قيام العديد من الشركات إلى متابعة الجديد في الاتجاهات البارزة على مواقع التواصل الاجتماعي trends، وبعضها من خلال حديث الناس على مواقع التواصل الاجتماعي، ومحاولة استغلالها لتكون أقرب للجمهور وتشاركه ما يتحدث عنه، ولكن مع أهمية ذلك في كون الشركة قريبة من الجمهور وتسمع له وتشاركه احتياجاته؛ فإن ذلك له عدة اعتبارات؛ منها مدى أخلاقية ما يتم تداوله على تلك المواقع، حيث قد يعتقد المسوقون أن ذلك يجذب الأنظار إليهم نتيجة تحدث الجمهور عنه، لدرجة أن بعض مديري الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بالرد ببعض

الكلمات أو المصطلحات التي أصبحت منتشرة بين الشباب المؤثرين، خصوصًا على الفيس بوك Facebook influencers. ولكن ذلك لا بد أن يكون له ضوابط ومعايير؛ حيث إنه ليس كل حدث أو اتجاه بارز يمكن استغلاله والتسويق له. والجزء التالي يعرض ذلك بشيء من التفصيل:

• **على مستوى بعض المناسبات المتكررة كل عام:**

تهتم العديد من الشركات باستغلال بعض المناسبات وانتشارها في التسويق للمنتجات والخدمات بشكل مختلف، ومن ضمن تلك المناسبات كذبة أبريل التي تستغلها العديد من الشركات كل عام في الأول من أبريل للترويج لمنتجاتها، وذلك بالإعلان الكاذب عن أي شيء يخص منتجاتها؛ كإطلاق منتج جديد بطعم وشكل غريب، وبعد أن يتم التفاعل على المنشورات، يتم توضيح أن ذلك غير حقيقي وأنها كذبة أبريل، هنا يرى البعض أن ذلك نوع من أنواع التسلية والجدب، ولكنه أخلاقيًا قد يكون عليه العديد من علامات الاستفهام، خصوصًا لأنها تشجع بشكل غير مباشر على الكذب بين المستخدمين، والحديث بشكل غير أخلاقي، وهو ما يعني أنه ليس كل اتجاه بارز جيدًا ويمكن استغلاله؛ كما يوضح الشكل التالي:

شكل رقم (12)

ترويج منتج وهمي بطعم السبانخ لعصير "فرجلو جولد" في إطار كذبة أبريل على الفيس بوك، وهو ما يفتح الباب للتعليقات غير الأخلاقية كما هو موضح، بالإضافة إلى تأييد مدير الصفحة للتعليق، عندما تحدث بلغة بعض الشباب



• **استغلال اتجاهات بارزة نتيجة انتشار حدث أو واقعة تخص الأفراد سواء من المشاهير أو الجمهور العام:**

حيث إنه نظرًا للتطورات المتسارعة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وإتاحة العديد من الأدوات التي تمكن أي مستخدم من نشر أي حدث أو موضوع تعرض له شخصيًا

بسهولة، وانجذاب العديد من المستخدمين لذلك، تقوم بعض الشركات باستغلال تلك الأحداث الشخصية في الترويج لها، وخصوصاً على مستوى المشاهير، كما حدث مع الفنان "عمرو دياب"، عندما نُشر له صورة مع "فريق عمل" فيلمه الجديد المزمع تصويره، وكان في الصورة مجموعة من بينهم الفنانة "دينا الشربيني" التي كثرت الشائعات في الأونة الأخيرة عن وجود ارتباط بينها وبينه، ولكنهما لم يعلننا عن ذلك بشكل صريح، وأصبحت كلمة "فريق العمل"⁽²⁵⁾ اتجاهاً بارزاً على مواقع التواصل الاجتماعي في أكتوبر 2017، وهو ما جعل بعض الصفحات تستغل ذلك بالترويج بشكل ذكي لمنتجاتها في إطار هذا الاتجاه، كما هو موضح بالشكل التالي:

شكل رقم (13)
قيام صفحة
"البوادي" باستغلال
الاتجاه البارز
"فريق العمل"
نتيجة لما نشره
الفنان عمرو دياب
على صفحته
في أكتوبر 2017



وهو ما يجعل هناك عدة تساؤلات عن مدى أخلاقية القيام بذلك؛ خصوصاً إذا كان ذلك الحدث يتعلق بمشكلة شخصية لأحد الأفراد، وأصبحت اتجاهاً بارزاً على مواقع التواصل الاجتماعي. فعلى سبيل المثال؛ في أغسطس 2018 انتشر فيديو لأحد الشباب في التجمع الخامس وهو يتحدث لفتاة ليدعوها لشرب مشروب في كافييه on the run بدلاً من أن تقف في الشارع هكذا بمفردها خوفاً من أن تتعرض لمضايقة أحد، فرفضت، فانصرف سريعاً، وكانت تقوم بتصوير ذلك منذ البداية على هاتفها، وبعدها قامت برفعه على صفحتها على الفيس بوك بوصفه متحرشاً، وقد لاقى ذلك الفيديو ردود أفعال واسعة ما بين مؤيد ومعارض لما فعله كلٌّ منهما، وتسبب ذلك في العديد من المشكلات للفتاة، وقد أصبح ذلك اتجاهاً بارزاً على مواقع التواصل الاجتماعي، لدرجة أن بعض المستخدمين رأوا أن ذلك يعد تسويقاً مجانيًا للكافييه نتيجة انتشار الحديث عن الواقعة سواء بشكل جاد أو هزلي، مما جعل العديد من الصفحات الأخرى تستغل الحدث وتقوم بالترويج على الفيس بوك بعمل منشور كما يوضح الشكل التالي:

شكل رقم (14)
استغلال مطعم
"حمزة" بمدينة
نصر لواقعة
on the run
في أغسطس
2018



ويُلاحظ أن استغلال الأخبار والاتجاهات البارزة؛ ينتهي بانتهاء الخبر أو الاتجاه، وهو ما يجعل عمره قصيرًا، أي أن العديد من المنشورات لا يكون لها تأثير بعد مدة قليلة، وذلك وفقًا لدورة حياة استغلال الأخبار في التسويق Newsjacking cycle، مما يجعل هناك تحديات أمام المسوقين في التجديد في المحتوى للجذب المستمر للجمهور، وهو ما يدعم ضرورة إجراء الدراسة الحالية للوقوف على: أساليب توظيف إستراتيجية التسويق في الوقت الفعلي في الترويج للمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي بالتركيز على موقع الفيس بوك.

المشكلة البحثية:

أتاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصًا عديدة، وأساليب مختلفة تجعل العلامات التجارية حاضرة في أذهان الجماهير، نتيجة لجذب العديد منهم للتفاعل عبر تلك المواقع، بشكل متجدد بتجدد الإستراتيجيات التسويقية المتنوعة. وقد اتجهت العديد من الشركات على الفيس بوك إلى متابعة الأحداث الجارية والأخبار والمناسبات في المجتمع، خصوصًا في ظل تسارعها في السنوات القليلة الماضية، ويُلاحظ أن بعض تلك الأحداث قد يمنع الشركات من الترويج بشكل مباشر لمنتجاتها، في ظل وجود أحداث سياسية واجتماعية واقتصادية مختلفة، مما يضع الشركات في تحدٍ لكيفية التسويق لها في ظل تلك الأحداث، لتكون متواجدة مع الجمهور المصري في كافة المناسبات، ودون أن يشعر الجمهور بفجوة كبيرة بين ما تقدمه وبين ما يجري على أرض الواقع، فكانت الحاجة إلى معرفة الفرص التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي للشركات للظهور وقت تلك الأحداث بشكل ذكي وفعال، وهو ما يعني ضرورة استغلال ذلك في الوقت المناسب لوقوع الحدث، مما يجعل المسوقين في عمل دائم لجذب انتباه الجمهور إلى الماركات، ومن هنا تتلخص المشكلة البحثية في: "مدى اعتماد صفحات المنتجات عينة الدراسة على التسويق في الوقت الفعلي

وإستراتيجياته المختلفة على الفيس بوك، وكيفية استغلال العديد من الأحداث الجارية والمناسبات لتكون متواجدة مع الجمهور، وتشاركه إياها، وكذلك الوقوف على ما تستخدمه تلك الصفحات من أساليب متنوعة على مستوى الشكل والمضمون لتوصيل الفكرة وتحقيق الهدف المرجو".

أهداف الدراسة:

- 1- الكشف عن مدى اعتماد صفحات المنتجات عينة الدراسة على إستراتيجية التسويق في الوقت الفعلي.
- 2- التعرف على الأساليب التي تعتمد عليها صفحات المنتجات في إطار التسويق في الوقت الفعلي، وكيفية ربط المنتج بالحدث أو المناسبة التي يتم التركيز عليها.
- 3- المقارنة بين صفحات المنتجات في الأساليب التي تم توظيفها ضمن إستراتيجية التسويق في الوقت الفعلي في إطار تكوين علاقات مع الجمهور بالتركيز على موقع الفيس بوك.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة نظرًا للتطورات والأحداث الجارية المختلفة التي يشهدها المجتمع المصري، على اختلافها، وهو ما يعطي أهمية لهذه الدراسة لكونها من الدراسات التي تهتم بالتركيز على الآليات والأساليب المستخدمة من قبل الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي في ربط منتجاتها بشكل ذكي بالأحداث الجارية والمناسبات والأخبار المختلفة، لكون ذلك من الموضوعات الحديثة التي تم التحدث عنها لأول مرة منذ عام 2011، مما يتطلب دراسة متعمقة لطبيعة التطبيق، في ظل قلة الدراسات التي تناولت التسويق في الوقت الفعلي على مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف أنماط التطبيق، باعتبارها إستراتيجية حديثة، مما يدعم أهمية الدراسة الحالية، التي قد تسهم في الخروج بمقترحات للصفحات عينة الدراسة لتطوير تلك الإستراتيجية بشكل فعال.

تساؤلات الدراسة:

تقوم الدراسة الحالية على عدد من التساؤلات التحليلية، سواء على مستوى المضمون أو على مستوى الشكل، وهي كالتالي:

- ما مدى اعتماد صفحات المنتجات عينة الدراسة على التسويق في الوقت الفعلي بإستراتيجياته المختلفة؟
- ما الهدف من اعتماد صفحات المنتجات عينة الدراسة على التسويق في الوقت الفعلي بإستراتيجياته المختلفة؟
- ما طبيعة المناسبات والأحداث والأخبار التي تتناولها صفحات المنتجات في إطار التسويق في الوقت الفعلي؟

- ما أساليب ربط المنتج المقدم بالحدث الجاري والخبر/ المناسبة/ الاتجاه البارز على مواقع التواصل الاجتماعي trend ؟ (عن طريق اسم المنتج فقط- عن طريق الاسم والشعار/ عن طريق الاسم والشعار وشكل المنتج نفسه/ عن طريق شخصية رمزية/ عن طريق أشكال أخرى...)?
- من الجمهور المستهدف من المنشورات التي تعتمد على التسويق في الوقت الفعلي؟
- ما شكل تقديم المنشورات التي تعتمد على التسويق في الوقت الفعلي على صفحات المنتجات عينة الدراسة؟ (منشور نصي فقط- نصي وصورة- فيديو- صور متحركة GIFs...).
- ما مستوى التفاعل على المنشورات التي تعتمد على التسويق في الوقت الفعلي؟
- ما اللغة المستخدمة في المنشورات التي تعتمد على التسويق في الوقت الفعلي؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

أ- نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية، وذلك من خلال وصف الأساليب التي تعتمد عليها صفحات المنتجات على الفيس بوك محل الدراسة في إطار التسويق في الوقت الفعلي، وكيفية توظيف الأحداث الجارية والأخبار والمناسبات في الترويج للمنتج.

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح: وفي إطاره يتم:

- مسح المضمون: من خلال تحليل مضمون لعدد من صفحات المنتجات على الفيس بوك.

عينة الدراسة:

قامت الباحثة باختيار ثلاث صفحات لمنتجات استهلاكية على الفيس بوك، لتكون موضع الدراسة، وهي:

كيت كات Kitkat -- كادبوري ديري ميلك Dairy Milk Cadbury -- تودو

TODO

- وذلك لكونها تمثل قطاعاً حيويًا يجذب الجماهير المتنوعة، فهي منتجات استهلاكية سريعة التداول بالتركيز على منتجات الشوكولاتة والحلوى، وقد قامت الباحثة بتحديد عينة الدراسة عن طريق الدخول على موقع "Social Backers"⁽²⁶⁾، لمعرفة أعلى الصفحات دخولاً على الفيس بوك من قبل الجمهور في تلك الفئة، وقد وجدت أن أعلى ثلاث صفحات في تلك الفئة حتى أواخر عام 2017 هي:

جدول رقم (1) عدد الإعجابات والمتابعين للصفحات عينة الدراسة حتى أواخر عام 2017

عدد المتابعين	عدد الإعجابات	المنتج	
26.360.514	26.374.865	Kitkat Egypt	كيت كات ⁽²⁷⁾
16.354.649	16.397.369	Cadbury Dairy Milk Egypt	كادبوري ديري ميلك ⁽²⁸⁾
2.490.620	2.496.153	TODO	تودو ⁽²⁹⁾

■ وقد تم اختيارها لتنوع ما تقدمه من منتجات متنوعة تجذب العديد لها؛ نظرًا لجودتها، ويظهر ذلك من تعليقات العديد من المستخدمين على صفحات المنتجات الثلاثة، والزيادة المستمرة في عدد المعجبين والمتابعين على الفيس بوك، مما يجذب الفئات المختلفة من الجماهير، سواء من الأطفال أو الكبار. كما أنها من الصفحات التي لاحظت الباحثة أنها توظف العديد من الأحداث الجارية والمناسبات للترويج لمنتجاتها، مما كان دافعًا قويًا لاختيارها لتكون محل الدراسة. وجدير بالذكر أن صفحتي "كيت كات" و"كادبوري ديري ميلك" كانتا موثقة verified، وعلى الرغم من كون صفحة "تودو" هي الصفحة الرئيسية للمنتج، فإنها لم تكن موثقة من قبل إدارة الفيس بوك.

أدوات جمع البيانات:

■ تحليل المضمون الكيفي:

في خطوة أولى لبدء التحليل الكيفي؛ بدأت الباحثة بمتابعة صفحات المنتجات الثلاثة على الفيس بوك، والاعتماد على أسلوب الحصر الشامل؛ بالرجوع لجميع المنشورات التي قُدمت على الصفحات الثلاث لمدة عام كامل في المدة من بداية يناير 2017، حتى ديسمبر 2017، والقيام بدراستها، للوقوف على مدى توظيف الصفحات الثلاث للمناسبات والأحداث الجارية والأخبار المختلفة التي شهدتها عام 2017، على اختلاف الأحداث والمناسبات الاجتماعية والثقافية والدينية وهكذا. خصوصًا لكونه عامًا مليئًا بالأحداث والتطورات سواء على المستوى المحلي، أو الإقليمي، أو العالمي⁽³⁰⁾، لنرى ما الأحداث التي ركزت عليها الصفحات، وكيفية الربط بينها وبين المنتجات التي تقدمها الصفحات الثلاث بشكل مقنع. وبوجه عام قامت الباحثة بمتابعة المناسبات والأحداث والأخبار المختلفة خلال عام 2017، بالملاحظة الشخصية، وعن طريق البحث عنها عبر محرك البحث "جوجل" ومواقع الصحف ووسائل الإعلام المختلفة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، وكذلك من خلال متابعة بعض الاتجاهات البارزة على مواقع التواصل الاجتماعي في العام نفسه، وظهر بعضها أيضًا بشكل صريح في الوسوم (hashtags) التي تبرزها بعض صفحات المنتجات عينة الدراسة، وقد تم الاعتماد على دليل تحليل كفي لصفحات المنتجات عينة الدراسة، لوصف طبيعة الظاهرة، والإجابة عن تساؤلات الدراسة، وقد تم تقسيمه لعدة محاور كما يلي:

- نبذة مختصرة عن المنتجات عينة الدراسة.
- إجمالي عدد المنشورات الموجودة في كل صفحة، وعدد المنشورات التي تتعلق بالتسويق في الوقت الفعلي، خلال مدة التحليل.
- المناسبات والأحداث الجارية والأخبار والاتجاهات البارزة التي تم التركيز عليها في أثناء مدة الدراسة.
- الهدف من المنشورات التي تتناول التسويق في الوقت الفعلي بإستراتيجياته المختلفة.
- كيفية ربط المنتجات بالحدث أو المناسبة أو الاتجاه البارز في إطار التسويق في الوقت الفعلي وإستراتيجياته.
- الجمهور المستهدف من المنشورات التي تتعلق بالتسويق في الوقت الفعلي.
- شكل المنشورات التي تتناول التسويق في الوقت الفعلي.
- مستوى تفاعل المستخدمين مع المنشورات التي تعتمد على التسويق في الوقت الفعلي في الصفحات عينة الدراسة.
- اللغة المستخدمة في المنشورات التي تتناول التسويق في الوقت الفعلي.

ومن بين أدوات الدراسة أيضاً:

■ أداة المقارنة المنهجية:

- وقد تم الاعتماد على أداة المقارنة المنهجية بغرض المقارنة بين أساليب توظيف المناسبات والأحداث الجارية والأخبار، في الترويج للمنتجات عينة الدراسة في إطار التسويق في الوقت الفعلي، لمعرفة أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، خصوصاً في ظل اختلاف الشركات المنتجة لكل منها.
- وتجدر الإشارة إلى أن الباحثة حاولت الاعتماد على أداة المقابلة المتعمقة مع المسؤولين على الصفحات الثلاث عينة الدراسة؛ للوقوف على الإستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمنتجات على الفيس بوك من وجهة نظرهم، وتدعيم نتائج تحليل المضمون الكيفي، ولكنه بالتواصل عدة مرات مع الصفحات الثلاث، لم تستجب أية صفحة لطلب مقابلة الباحثة، فبعضهم رد عن طريق إعطاء بريد إلكتروني عام لإرسال الطلب عليه، والآخر رد للاستفسار عن طبيعة المطلوب، وبعد توضيحه لم يرد مرة أخرى، والبعض الآخر لم يرد من الأساس. وقد تمت الاستعانة برأي بعض المتخصصين في التسويق الرقمي كما ذكرنا من قبل⁽³¹⁾، لمحاولة فهم طبيعة الموضوع والوقوف عليه بشكل عملي.

■ كما اعتمدت الباحثة على **الملاحظة الشخصية**، وذلك من خلال متابعة العديد من النماذج التطبيقية على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، منذ عدة سنوات، والاعتماد على عينة متاحة منها، وعرض بعض النماذج التي تناولت العديد من المناسبات والأحداث والأخبار والاتجاهات البارزة في الأوقات السابقة، لتدعيم الإطار المعرفي للدراسة، وتناوله بشكل عملي تطبيقي لأبرز النماذج التي طبقت التسويق في الوقت الفعلي، والوقوف على كيفية التطبيق.

التعريفات الإجرائية:

■ التسويق في الوقت الفعلي (RTM) Real-Time Marketing:

يُقصد به أحد الإستراتيجيات التي تستخدمها صفحات المنتجات لاستغلال المناسبات والأحداث والأخبار والاتجاهات البارزة التي حدثت في عام 2017، سواء في المجتمع المصري، أو على مستوى العالم، في الترويج للمنتجات المختلفة على الفيس بوك وربطها بالمنتج، وذلك في الوقت الفعلي لحدوثها، سواء كان حدثاً طارئاً أو في بعض المناسبات والمواسم المعتادة في المجتمع المصري على اختلافها، وله عدة إستراتيجيات تُستخدم على حسب طبيعة كل حدث، ومنها:

■ (استغلال الأخبار في التسويق للمنتج على مواقع التواصل الاجتماعي)

Newsjacking:

وتعرفه الباحثة على أنه ربط الأخبار المختلفة بالمنتجات وترويجها على الفيس بوك عن طريق إيجاد علاقة منطقية بينهما، سواء حدثت تلك الأخبار على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي في عام 2017، ويكون لها تأثير في حديث الأفراد عنها. ويرتبط بهذا المصطلح مصطلح آخر، وهو:

■ (استغلال الاتجاهات البارزة في التسويق للمنتج على مواقع التواصل الاجتماعي)

Trendjacking (اجتماعي):

حيث يقوم بشكل أساسي على التسويق عن طريق قيام صفحات المنتجات باستغلال الاتجاهات البارزة التي انتشرت في عام 2017، عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، خصوصاً على موقع "تويتر"، وذلك على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي، والتركيز عليها عن طريق ربطها بالمنتج المُقدم بطرق مختلفة تُثير الاهتمام نحوه عبر صفحاتها على الفيس بوك.

نتائج الدراسة التحليلية:

يتناول الجزء التالي استعراض نتائج الدراسة التحليلية، عن طريق عرض نتائج التحليل الكيفي كما يلي:

نبذة مختصرة عن المنتجات عينة الدراسة:

"كيت كات" .. هي أحد منتجات شركة "نستله مصر" ... ويتم إنتاج عدة أشكال في مصر، مثل:

بأنواعها Kitkat Chunky / Kitkat 2 & 4 fingers -

"كادبوري ديري ميلك" ... هي إحدى منتجات شركة "كادبوري"، ولها عدة أشكال في مصر مثل:

-Cadbury Dairy Milk / بأنواعها / Cadbury Dairy Milk - Oreo/
Cadbury Bubbly/

Cadbury Marverles Creations.

"تودو" ... هي إحدى منتجات شركة "إيديتا للصناعات الغذائية ش.م.م"، ويتم إنتاج تودو في 6 أشكال مختلفة وهي:

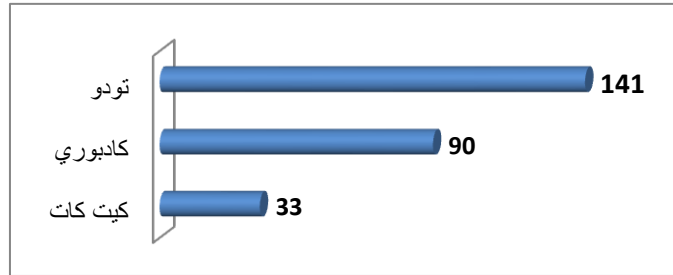
- TODO Mini Muffins/ TODO Donuts / TODO Brownies /
TODO Bomb/ TODO Layered (Chocolate + Coated Chocolate +
Strawberry)/ TODO Bar (Chocolate + White Chocolate).

توصيف للصفحات الثلاث على "الفييس بوك":

يوضح الجزء التالي توصيفاً كيفياً للصفحات الثلاثة على الفييس بوك:

- إجمالي عدد المنشورات التي تم نشرها على صفحات المنتجات عينة الدراسة:

تبين من الحصر الشامل تباين في عدد المنشورات posts التي تم نشرها على صفحات المنتجات الثلاثة طوال مدة التحليل على اختلاف أنواعها. والشكل التالي يوضح ذلك بشيء من التفصيل:



شكل رقم (15)

إجمالي المنشورات على صفحات المنتجات على الفييس بوك خلال مدة التحليل

يتبين من نتائج الشكل السابق:

- تفوق صفحة "تودو" على مثيلاتها من حيث عدد المنشورات التي نُشرت على الصفحة، وذلك رغم كونها أقل الصفحات الثلاث من حيث عدد الإعجابات والمتابعين. وهو يتفق مع ما توصل له هاشم (2015) في دراسته، فقد أظهرت النتائج وجود فجوة بين صفحات الشركات في كثافة المنشورات التي قدمتها خلال فترة الدراسة، فكان هناك تفاوت في التحديث بين صفحات الشركات عينة الدراسة، وهو ما أشار إليه البعض فيما يُعرف بفجوة الوصول الاستهلاكي.

ويستعرض الجدول التالي عدد المنشورات المتعلقة بأحداث جارية أو أخبار أو مناسبات أو اتجاهات بارزة تم توظيفها في إطار التسويق في الوقت الفعلي في الصفحات عينة الدراسة:

جدول رقم (2) عدد المنشورات التي تناولت التسويق في الوقت الفعلي على اختلاف إستراتيجياته في الصفحات عينة الدراسة خلال عام 2017

تودو	كادبوري		كيت كات			
	عدد المنشورات الخاصة بالتسويق في الوقت الفعلي	عدد المنشورات في الصفحة	عدد المنشورات الخاصة بالتسويق في الوقت الفعلي	عدد المنشورات في الصفحة		
10	14	-	9	5	12	يناير
11	12	1	8	4	6	فبراير
6	10	2	11	5	6	مارس
-	13	2	6	2	5	أبريل
4	10	3	10	1	2	مايو
7	9	7	8	1	1	يونيو
7	11	6	6	-	-	يوليو
15	15	2	6	1	1	أغسطس
11	12	2	8	-	-	سبتمبر
5	13	1	4	-	-	أكتوبر
3	10	-	7	-	-	نوفمبر
12	12	5	7	-	-	ديسمبر
91	141	31	90	19	33	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق:

اعتماد الصفحات الثلاث على التسويق في الوقت الفعلي بنسب متفاوتة، حيث بلغت نسب اعتماد صفحة "كيت كات" عليه 57.6%، في حين بلغت نسبة اعتماد صفحة "كادبوري" عليه بنسبة 34.4%، وبلغت نسبة اعتماد صفحة "تودو" 64.5%، أي أن النتائج أظهرت تفوق صفحة "تودو" على مثيلاتها من حيث توظيف العديد من الأحداث الجارية والأخبار العاجلة في التسويق لمنتجاتها المختلفة، في إطار التسويق في الوقت الفعلي. والجزء التالي يعرض ما سبق بشكل تفصيلي:

المناسبات والأحداث الجارية التي تم توظيفها في الصفحات الثلاث عينة الدراسة في إطار التسويق في الوقت الفعلي:

اهتمت المنتجات الثلاث عينة الدراسة باستغلال العديد من المناسبات المهمة والأحداث الجارية في التسويق للمنتجات على الفيس بوك. والجدول التالي يستعرض أهم المناسبات المخطط لها والأحداث الجارية التي تم توظيفها في الصفحات الثلاث عينة الدراسة:

جدول رقم (3) تصنيف المناسبات المُخططة والأحداث الجارية التي تم توظيفها في الصفحات الثلاث عينة الدراسة

الشهر	المناسبة/ الحدث الجاري	كيت كات عدد المنشورات	كادبوري عدد المنشورات	تودو عدد المنشورات
يناير 2017	رأس السنة الميلادية 2017	-	-	1
	عيد الميلاد للشرقيين	-	-	1
يناير- فبراير 2017	كأس الأمم الأفريقية	3	-	7
	عيد الحب	1	1	1
فبراير 2017	حفل جوائز الأوسكار	1	-	1
	مباراة كأس السوبر المصري بين الأهلي والزمالك	1	-	-
مارس 2017	اليوم العالمي للمرأة	-	1	-
	عيد الأم	2	1	1
أبريل 2017	كذبة أبريل	2	-	-
	شم النسيم	1	1	-
مايو 2017	يوم الأخوة العالمي	-	1	-
	عيد العمال	-	1	-
مايو- يونيو 2017	شهر رمضان المبارك	1	6	1
يونيو 2017	عيد الفطر المبارك	1	3	-
يوليو 2017	دخول الصيف والإجازات	-	6	-
أغسطس- سبتمبر 2017	عيد الأضحى المبارك	-	2	5
سبتمبر 2017	موسم دخول المدارس	-	2	-
سبتمبر- أكتوبر 2017	مباريات تأهل مصر لكأس العالم بعد 28 سنة	-	1	5
نوفمبر 2017	يوم الرجل العالمي	-	-	1
نوفمبر- ديسمبر 2017	دخول فصل الشتاء	-	2	-
ديسمبر 2017	رأس السنة الميلادية 2018	-	3	3
الإجمالي		13	31	27

يتضح من بيانات الجدول السابق:

اهتمام الصفحات الثلاث بالتسويق في العديد من المناسبات والأحداث الجارية، والاعتماد على التسويق في الوقت الفعلي المُخطط؛ نظرًا لكونها مناسبات وأحداثًا مهمة تحدث في الغالب كل عام، حيث قامت بالتركيز عليها، ويُلاحظ قلة عدد المنشورات في صفحة "كيت كات" مقارنة بالصفحتين الأخرين، خصوصًا أن هناك بعض المناسبات التقليدية تم استغلالها في التسويق للمنتج في العام الذي يسبق مدة الدراسة، ولم يتم التسويق لها مرة أخرى في أثناء عام 2017، وعند سؤال القائمين على الصفحة: لماذا توقف نشاطها ذكروا أنها ليست متوقعة.

ويلاحظ من الجدول السابق؛ اهتمام صفحة "كيت كات" ببعض الأحداث، واستغلال التنوع في منتجاتها في الربط الذكي بينهما، كما في مباراة الأهلي والزمالك في كأس السوبر المصري فبراير 2017، التي ربطت به الصفحة بين اللونين الأحمر والأبيض في منتجاتها، والألوان المميزة لفريقي المباراة، وجذب التفاعل على المنشور؛ كما يوضح الشكل التالي:

شكل رقم (16)

استغلال "كيت كات"
لمباراة الأهلي
والزمالك في كأس
السوبر المصري
فبراير 2017



- وقد تبين من النتائج العامة للدراسة انفراد صفحة "تودو" ببعض المناسبات؛ كالمنشور الذي استغل عيد الميلاد للشرقيين بشكل خفيف، قبل المناسبة بيومين، ويُعد ذلك ذكاء من الصفحة في الربط الذكي بين المناسبة، والمنتجات التي تقدمها، حيث إنها تعد دعوة غير مباشرة لشراء المنتجات، وقد لاقى ذلك إعجاب العديد من المستخدمين المسيحيين، كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (17) استغلال "تودو" لمناسبة عيد الميلاد للشرقيين

الهدف من المنشورات الى تتناول التسويق في الوقت الفعلي بإستراتيجياته المختلفة:

أظهرت نتائج التحليل الكيفي وجود تنوع في الأهداف الخاصة بالمنشورات التي تتناول التسويق في الوقت الفعلي؛ ومنها جذب الانتباه للصفحات عينة الدراسة، لتكون لديها حضور بين الجمهور، وكذلك العمل على جذب التفاعل على المنشورات، مما يزيد من فرص نجاح التسويق في الوقت الفعلي. ويُلاحظ اهتمام العديد من المنشورات بالترويج للمنتجات؛ منها ما هو بشكل صريح، ومنها بشكل ضمني. وقد تبين اختلاف الصفحات الثلاث في أسلوب استغلال الحدث أو المناسبة، ويُلاحظ اهتمام كل صفحة بالمناسبة بشكل مختلف عن الأخرى، حيث يُلقى الجزء التالي الضوء على عدد من المناسبات والأحداث، ويظهر فيها الاختلاف في الفكر التسويقي بين الصفحات:

- مباريات مصر في كأس الأمم الأفريقية (فبراير 2017):

اهتمت صفحتنا " كيت كات" و "تودو" بالتسويق في الوقت الفعلي لأحداث مباريات مصر في بطولة كأس الأمم الأفريقية 2017، حتى بعد هزيمة المنتخب في المباراة النهائية، حيث يُظهر الشكل التالي كيفية توظيف المنتج الخاص بكل صفحة بشكل جيد مرتبط بالحدث، وقد تبين عدم قيام صفحة "كادبوري" بالتعليق على الحدث.



شكل رقم (18)

اعتماد الصفحات عينة الدراسة على التسويق في الوقت الفعلي لحدث هزيمة مصر أمام الكامبيرون في نهائي كأس الأمم الأفريقية (فبراير 2017).

- عيد الحب (فبراير 2014):

ويلاحظ اختلاف فكرة كل منشور، حيث اعتمدت "كيت كات" على استغلال أحد الإعلانات التلفزيونية الخاصة بها، وتوظيفها في التسويق في الوقت الفعلي، في حين اهتمت "كادبوري" بتوظيف أحد منتجاتها وربطه بالمناسبة. وقد اختلفت عنهم "تودو" حيث إنها اهتمت بإبراز الحدث من وجهة نظر غير المرتبطين، وبشكل مختلف وخفيف، كما هو موضح بالشكل التالي:



شكل رقم (19)

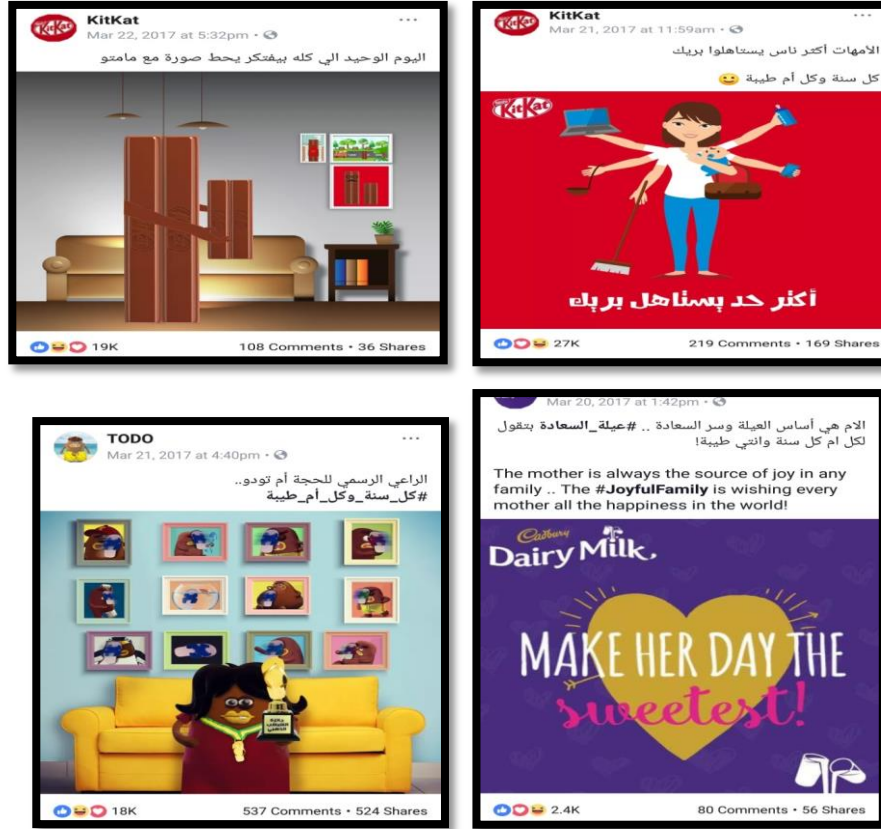
اعتماد الصفحات عينة
الدراسة على
التسويق في الوقت
الفعلي في عيد الحب
(فبراير 2017)



- عيد الأم (مارس 2017):

يلاحظ اهتمام "كيت كات" و"تودو" بالتسويق بشكل خفيف؛ استنادًا لما هو مرتبط بالأم بوجه عام في المجتمع المصري، وما يحدث في الواقع بشكل خفيف، حيث ركزت المنشورات على تقدير الأم وما تقوم به من مجهودات من أجل أبنائها، في حين قامت كادبوري بالتسويق للحدث بشكل عام، وبلغة إنجليزية في غالبية المنشور على الرغم من ربطها الجيد بالمنتجات المقدمة، وإطلاق حملة "عيلة السعادة"

للإشارة إلى منتجاتها المختلفة، مما يجعل منشورات "تودو" و"كيت كات" هما الأفضل والأقرب للجمهور، ويظهر ذلك في التفاعلات على كل المنشورات. وقد تبين أن "كيت كات" هي الصفحة الوحيدة التي اهتمت بوضع منشورين؛ أحدهما في الوقت الفعلي للمناسبة، والآخر بعد انتهاء المناسبة بيوم واحد؛ كما هو موضح بالشكل التالي:



شكل رقم (20) اعتماد الصفحات عينة الدراسة على التسويق في الوقت الفعلي (عيد الأم - مارس 2017)

- جدير بالذكر أن صفحة "تودو" اهتمت بعمل إعلانات مدفوعة sponsored وقت بعض الأحداث الجارية والمناسبات في إطار التسويق للصفحة، طوال مدة الدراسة، وكذلك اهتمام صفحة "كادبوري" التي قامت بعمل إعلان مدفوع للترويج لمنشور اليوم العالمي للمرأة في 8 مارس 2017 - كما هو موضح بالشكل التالي - وكذلك اهتمامها بشكل عام بالتسويق في الوقت الفعلي للعديد من الأحداث المهمة، التي تتعلق بأيام عالمية، مثل: يوم الأخوة العالمي في أبريل من كل عام، وعيد العمال في الأول من مايو من كل عام -مقارنةً بالصفحتين الأخريين- وقد يكون ما سبق بسبب طبيعة

الشركة، حيث إنها شركة عالمية، وبالتالي تهتم بالعديد من الأحداث على مستوى العالم. ويلاحظ الربط الذكي للمنتجات المختلفة بالحدث الذي يتم استغلاله، وكذلك اهتمام "تودو" بيوم الرجل العالمي في 19 نوفمبر 2017، كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (21) اهتمام "كادبوري" و"تودو" بالتسويق في الوقت الفعلي واستغلال أحداث عالمية

- وقد أظهرت النتائج أن صفحة "كادبوري" هي الصفحة الوحيدة التي اهتمت بالتسويق في الوقت الفعلي لعودة الدراسة في سبتمبر 2017، مقارنة بالصفحتين الأخرين، كما هو موضح بالشكل التالي:



شكل رقم (22)

استغلال صفحة "كادبوري" مناسبة عودة الدراسة في الترويج للمنتج

- وبشكل عام أظهرت الدراسة عدم قيام أي من الصفحات بتوظيف المواقف السياسية في التسويق؛ نظرًا لحساسيتها، ووجود جدل حول العديد منها، وقد تؤثر في الصفحة بالسلب لاحتمالية تعرضها للنقد عند استغلال تلك الأحداث الجارية للترويج لمنتجاتها، وقد لاحظت الباحثة أن الصفحات الثلاث لا تقوم بالتعليق أو تحديث منشوراتها عند تعرض مصر للأحداث السياسية، خصوصًا الإرهابية منها، وذلك يُحسب للقائمين عليها؛ لأن أغلب ما تقدمه تلك الصفحات مضمون ترفيهي خفيف، وهو ما لا يتناسب مع هذه الأحداث، وبالتالي تكتفي الصفحات بعمل ترويج عادي لمنتجاتها بعدما تهدأ الظروف وتكون أفضل. وجدير بالذكر أن صفحة "تودو" قامت بتوظيف خبر اعتزام الرئيس الأمريكي "ترامب" إصدار قرار جديد لحظر دخول مواطني بعض الدول للولايات المتحدة⁽³²⁾، وذلك عقب القرار الذي اتخذه لمنع مواطني 7 دول عربية وإسلامية من دخول الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر يناير 2017⁽³³⁾، وربطه بما تقدمه، كما يلي:

شكل رقم (23)
منشور على صفحة تودو يستغل قرار الرئيس الأمريكي في فبراير 2017 حيث قامت الصفحة بتمثيل شخصية الرئيس الأمريكي في صورة "تودو"، وكتبت #تودو_ترامب



- وفي المقابل اهتمت الصفحات بالتسويق واستغلال العديد من الأخبار والأحداث غير المخططة والاتجاهات البارزة trends على مواقع التواصل الاجتماعي:

حيث أظهرت نتائج التحليل الكيفي اهتمام "كيت كات" باستغلال القليل من الأخبار العاجلة والاتجاهات البارزة على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك في شهر مارس 2017، عندما قامت باستغلال خبر زيارة الفنان العالمي "ويل سميث" إلى مصر، وكذلك التعليق على انتشار الحديث عن البطاريق الموجودة في مول مصر بعد افتتاحه، ورغبة الكثيرين في الذهاب لرؤيتها، وكذلك خبر إعلان الفنان "محمد هنيدي" عودة إنتاج جزء ثان من فيلم "صعيدي في الجامعة الأمريكية" على تويتر في أغسطس 2017 بعد مطالبة إحدى المتابعات بذلك⁽³⁴⁾، وتفاعل الجمهور بشكل كبير على ما سبق ليصبح اتجاهًا بارزًا على مواقع التواصل الاجتماعي. وقد استغلت أيضًا صفحة "تودو" هذه الأحداث وربطتها بالمنتج بشكل مختلف، كما توضح الأشكال التالية:



شكل رقم (24)
استغلال "تودو" و "كيت كات" انتشار الحديث عن البطاريق في مول مصر. (مارس 2017)



شكل رقم (25)
استغلال "تودو" و "كيت كات" للاتجاه البارز عن إنتاج الجزء الثاني من فيلم صعيدي في الجامعة الأمريكية. (أغسطس 2017)

- أما على مستوى بعض الأخبار؛ فقد قامت صفحة "تودو" بالتعليق والسخرية من ظاهرة انتشار القناديل في العديد من الشواطئ في صيف 2017، وكذلك الإجراءات التي اتخذتها وزارة البيئة بإطلاق عدد من السلاحف على الشواطئ لمحاربة القناديل⁽³⁵⁾، كما توضح المنشورات التالية:

شكل رقم
(26)
منشورات
"تودو" للتعليق
على أخبار
انتشار القناديل
في صيف
2017.



- وعلى مستوى بعض الأحداث الرياضية البارزة؛ قامت كل من "كادبوري" و"تودو" فقط بالتعليق على حدث تأهل مصر لكأس العالم بعد 28 سنة، بشكل مختلف، حيث اهتمت "كادبوري" بالتركيز على الإنجاز وربطت بين شعارها المرئي لمنتج "كادبوري مارفيلز"، "حفلة في كل قطعة"، والفرحة بالفوز، في مقابل "تودو" التي عبرت عن الفوز بشكل مضحك، وهو ما ينهي ما يذكره كابتن "مجدي عبد الغني" دائمًا أنه صاحب الهدف الوحيد في كأس العالم منذ تأهل مصر وقتها عام 1990، ويلاحظ أن "تودو" كانت الأسرع في نشر المنشور في اليوم نفسه بعد عدة دقائق من انتهاء المباراة، في حين قامت كادبوري بنشره في اليوم التالي صباحًا، كما هو موضح:



شكل رقم (27) استغلال "تودو" و"كادبوري" حدث تأهل مصر لكأس العالم لأول مرة بعد 28 عامًا في أكتوبر 2017.

- وقد تبين انفراد صفحة "تودو" بالتركيز على العديد من الأخبار والأحداث الجارية المفاجئة والاتجاهات البارزة trends على مواقع التواصل الاجتماعي، واستغلالها في التسويق الذكي لمنتجاتها؛ خصوصًا عند تحول بعض الأخبار إلى اتجاهات بارزة على مواقع التواصل

الاجتماعي في تلك الأوقات. وقد لاقى ذلك إعجاب الجمهور، ويظهر ذلك جلياً من تعليقات الكثير منهم الذين يرون ذكاء فريق التسويق. وبالمقارنة بالصفحتين الأخريين، نجد أن "كيت كات" لم تكن نشطة لعدة شهور كما ذكرنا من قبل، خصوصاً في النصف الثاني من العام. كما اهتمت "كادبوري" بالتسويق لمنتجاتها بشكل مباشر، وبشكل تفاعلي دون ربطه بشكل أساسي بالأخبار والاتجاهات البارزة في العديد من المنشورات. والجدول التالي يوضح كيفية استغلال الأخبار Newsjacking والأحداث الجارية المفاجئة، والاتجاهات البارزة trendsjacking على مواقع التواصل الاجتماعي التي ركزت عليها صفحة "تودو":

جدول رقم (4) الأخبار والأحداث الجارية المفاجئة والاتجاهات البارزة على مواقع التواصل الاجتماعي التي ركزت عليها صفحة "تودو"

الشهر	الحدث
يناير 2017	<ul style="list-style-type: none"> التعليق على أخبار فوز مصر في العديد من مباريات كأس الأمم الأفريقية.
فبراير 2017	<ul style="list-style-type: none"> خبر قرار منع الرئيس الأمريكي "ترامب" دخول بعض مواطني الدول للولايات المتحدة الأمريكية. استغلال اتجاه بارز على الفيس بوك وهو " شخصية الحاج إبراهيم سردينه" الذي أدى دوره الفنان "عبد الرحمن أبو زهرة"، أحد شخصيات المسلسل الاجتماعي "لن أعيش في جلباب أبي". التعليق على أداء اللاعب العالمي "ميسي"، بعد هزيمة فريقه "برشلونة" أمام باريس سان جيرمان في دور الـ 16 في دوري أبطال أوروبا⁽³⁶⁾. زيارة اللاعب العالمي "ميسي" مصر في إطار الترويج للسياحة العلاجية ضمن حملة "Tour n' Cure"⁽³⁷⁾، ومقابلة الإعلامي عمرو أديب له عند سفح الأهرامات. التعليق على فيلم LA LA Land الذي ترشح للعديد من جوائز الأوسكار فبراير 2017. التعليق على فضيحة حفل جوائز الأوسكار، بعدما حدث خطأ في توزيع الجوائز، وإعلان فوز فيلم LA LA Land كأحسن فيلم بدلاً من "Moon Light"⁽³⁸⁾.
مارس 2017	<ul style="list-style-type: none"> إنشاء حساب على موقع "صراحة"، واستقبال آراء المعجبين عليه، وذلك بعد انتشار الموقع بشكل كبير في ذلك الوقت، والتعليق عليه على الفيس بوك بوضع نماذج من الرسائل التي جاءت عبر الصفحة من المعجبين. التعليق على تسجيل صوتي بين بعض أولياء الأمور على الواتس آب وصارت حديث مواقع التواصل الاجتماعي، الشهير بـ "اللي عنده معزة يربطها!"⁽³⁹⁾. التعليق على اكتشاف أثري كبير في منطقة سوق الخميس بالمطرية⁽³⁹⁾، والذي يظهر استغلال جيد للحدث وربطه، بما يتم تداوله من رسائل قصيرة تصل لكثير من الأفراد على هواتفهم المحمولة من أرقام مجهولة؛ مفادها أن أحداً وجد آثاراً ويريد شخصاً أميناً ليتصرف بها، كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (28)

(*) لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى التسويق في الوقت الفعلي من الناحية الأخلاقية، شكل رقم (35).

لا يوجد	أبريل 2017 مايو 2017
<ul style="list-style-type: none"> ■ التعليق على إعلان فودافون الخاص بالمارد الأحمر، الذي تم إطلاقه في أبريل 2017، بمشاركة العديد من الفنانين مثل: فيفي عبده، وحمادة هلال، ومجد محي، تحت عنوان "اختارك كارت"، قامت الصفحة باستغلال الإعلان وعرضه بتغيير بعض التفاصيل كالشعار الذي أصبح "اختارك تودو"، وتمثيل شخصية المارد في شكل "تودو". ■ التعليق على أغنية "تعرفني تسكتي" للفنان مدحت صالح، التي أثارت سخيرية مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لعنوانها وكلماتها، وقامت الصفحة بتغييرها إلى "تعرفني تقطمي". ■ وكذلك التعليق على مسلسل "طعم الحياة" وتجسيد الفنان سامو زين لدور البلطجي "عبده الفتوة"، نظراً لتعرضه للنقد والسخرية من رواد مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم رأوا أنه غير مناسب للدور. كما هو موضح بالشكل التالي: 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ التعليق على العديد من الإعلانات ومسلسلات رمضان 1438هـ/2017م، التي تم عرضها تحت مسمى "الحفلة على مين؟"، وكلها تم تصميمها بشكل إبداعي بتصوير الشخصيات الأساسية في الأعمال المختلفة في صورة "تودو". 	يونيو 2017
<ul style="list-style-type: none"> ■ التعليق على انتشار القناديل في العديد من الشواطئ في صيف 2017. ■ التعليق على إطلاق ألبوم الفنان "عمرو دياب" وعنوانه "معدني الناس" بشكل مضحك، كما هو موضح فيما يلي: 	يوليو 2017
 <ul style="list-style-type: none"> ■ التعليق على فوز الأهلي على الزمالك في القمة 114 بالدوري الممتاز⁽⁴⁰⁾. ■ التعليق على أغنية "ركبني المرجيحة" الشعبية التي أثارت الجدل^(*). ■ التعليق على إطلاق الموسم السابع من المسلسل الخيالي Game Of Thrones. ■ استغلال ما يقوم به بعض المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: "شريف فايد" وما يقوم به من رحلات مختلفة على مستوى العالم، في الترويج للمنتج بشكل ذكي، كما يوضح الشكل التالي: 	

(*) لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى التسويق في الوقت الفعلي من الناحية الأخلاقية، شكل رقم (35).

	
<p>شكل رقم (31)</p> <p>التعليق على انتشار رسائل "الشركة الألمانية لإبادة الحشرات" على الهواتف المحمولة. التعليق على Cairo Zoom بالساحل الشمالي وما يحدث به (♦). التعليق على صفقة انتقال اللاعب البرازيلي "نيمار" من نادي برشلونة إلى باريس سان جيرمان، بما يُقدر بـ 222 مليون يورو⁽⁴¹⁾، وقد ربطت الصفحة بين هذا الحدث والمنتج بشكل ذكي، عندما انتشرت شائعات عن ارتفاع سعر المنتج ليصل إلى 9 ج، مما دفع الصفحة للرد بعدة أشكال، منها بشكل صريح لتوضيح أنها إشاعة، ومنها بشكل ضمني عندما علقت على هذا المنشور بقول: " 222 مليون يورو وأنا لسه 4 جنيه!! #تودو_جونيور_#مفيش_فرق_#وإحنا_قاعدين_#تودو_هتظبط. التعليق على إطلاق ألبوم "نقطة بيضا" لفريق كاريوكي، وقد استوحت الصفحة بعض كلمات الأغنية واستغلتها في التسويق للمنتج، فبدلاً من "نقطة بيضا" ذكرت الصفحة "شوكولاتة بيضة"، وقامت بتعديل كلمات الأغنية بشكل خفيف. التعليق على انتشار لعبة "سبينر" Spinner بين الأطفال. اهتمت الصفحة بالتعليق على العديد من الفيديوهات والتسويق الخاص ببعض الصفحات الأخرى على الفيس بوك، مثل: إعلان صفحة Seashell North Coast. وربطه بالمنتج كما هو موضح بالشكل التالي:</p>	<p>أغسطس 2017</p>
 <p>شكل رقم (32)</p> <p>التعليق على لياقة جسم اللاعب "كريستيانو رونالدو" في مباراة ريال مدريد وبرشلونة في ذهاب نهائي كأس السوبر الإسبانية، عندما قام بخلع قميصه احتفالاً بهدفة⁽⁴²⁾. التعليق على أغنية "برج الحوت" من ألبوم عمرو دياب الجديد "معدني الناس"، والتي كثرت حولها العديد من الأقاويل، حيث رأى البعض أن "عمرو دياب" يقوم بغنائها للفنانة "دينا الشربيني" لكونها تنتمي لبرج الحوت.</p>	

(♦) لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى التسويق في الوقت الفعلي من الناحية الأخلاقية، شكل رقم (35).

<ul style="list-style-type: none"> ■ التعليق على إنتاج جزء ثانٍ من فيلم صعيدي في الجامعة الأمريكية. ■ التعليق على إقبال العديد على السفر إلى "ذهب"، والعيش هناك. ■ التعليق على إعلان "فودافون" لدعم مصر في التأهل لكأس العالم 2018، تحت شعار: "بلاش كلام في الكورة، عايزين نصعد..#ماتقاطعش"⁽⁴³⁾. 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ التعليق على إعلان "أورانج" لدعم مصر في التأهل لكأس العالم 2018 تحت شعار: "يا نتأهل..يا ماتلقوناش"، والذي تم وقفه من قبل جهاز حماية المستهلك فيما بعد؛ لإظهار كبار السن بحالة سيئة، مما أثار النقد حوله⁽⁴⁴⁾. ■ التعليق على الصورة التي نشرها "مارك زوكربيرج" مؤسس موقع الفيس بوك، حيث يظهر فيها وهو يقرأ لابنه الرضيع كتابًا في علم الفيزياء مخصصًا للرضع، وذلك لتنمية مهارتهم منذ الصغر⁽⁴⁵⁾. كما يوضح الشكل التالي: 	<p>سبتمبر 2017</p>
<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ التعليق على خبر نزول آيفون ببصمة الوجه Face ID. ■ التعليق على فوز البطل المصري "ممدوح السبيعي" الشهير بـ (Big Ramy) بالمركز الثاني في بطولة كمال الأجسام مستر أولمبيا 2017 بالولايات المتحدة الأمريكية⁽⁴⁶⁾. ■ التعليق على لقاء الطفلة "فريدة طارق" الملقبة بالطفلة العبقرية في قناة DMC، لأنه تم اختبارها في مسائل حسابية بسيطة، وليست صعبة، مما أثار الجدل والسخرية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث رأى البعض أنها لم تقم بما يستدعي إطلاق لقب طفلة عبقرية عليها. ■ التعليق على خبر فوز "الأهلي" ضمن مباريات دوري أبطال أفريقيا، وصعوده لنصف النهائي⁽⁴⁷⁾. ■ التعليق على انتشار فيديو لأحد البرامج على قناة "الحدث اليوم" الفضائية، تعلق فيه المذيعة على إعصار (إيرما) الذي ضرب ولاية فلوريدا في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بشكل مثير للضحك، عندما ذكرت أنهم قاموا بتحويل مسار الإعصار ليبعد عن بعض المناطق، مما أثار سخرية مواقع التواصل الاجتماعي⁽⁴⁸⁾. 	<p>شكل رقم (33)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ التعليق على قرار السماح للمرأة السعودية بقيادة السيارة لأول مرة في تاريخها. ■ التعليق على حدث تأهل مصر لأول مرة لكأس العالم منذ 28 سنة. 	<p>أكتوبر 2017</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ التعليق على إطلاق فيلم الإثارة والمغامرات Justice League. ■ التعليق على المحادثة التي تمت بين الفنان "محمد هنيدي" ونجم المصارعة العالمي TRIPLE H، التي أصبحت حديث مواقع التواصل الاجتماعي، وبدأت عندما قام هنيدي بنشر خبر على تويتر عن مباراة نجم المصارعة العالمي ضد "رينز" ضمن مباريات RAW في أبو ظبي، المزمع إقامتها في شهر ديسمبر 2017، وقد شارك الخبر مرفق بجملته Henedy VS.، وبالفعل رد عليه TRIPLE H قائلاً: "إذا كنت ترغب بدخول الحلبة معي ومع "رومان رينز" .. إذن فقد تم قبول التحدي في أبو ظبي". وبعدها قام هنيدي بالاعتذار له مستخدماً صورته في فيلمه "وش إجرام"، مؤكداً أنه كان يمزح⁽⁴⁹⁾. 	<p>نوفمبر 2017</p>

ديسمبر 2017
<ul style="list-style-type: none"> ▪ التعليق بشكل ساخر على صورة سيلفي نشرتها الفنانة "صابرين" تجمعها مع النجم العالمي "نيكولاس كيدج"، في ختام مهرجان القاهرة السينمائي الدولي، حيث فهم البعض من سياق التعليق الذي كتبه الفنانة "صابرين" على الصورة أنه يعرفها، مما أثار السخرية والتهكم على ما حدث⁽⁵⁰⁾. ▪ التعليق على نتيجة فرعة كأس العالم 2018، ووقوع منتخب مصر ضمن المجموعة الأولى التي تضم منتخبات روسيا، والسعودية، وأرجواي. ▪ التعليق على كسر تمثال الشهيد "عبد المنعم رياض" ببورسعيد في أثناء نقله⁽⁵¹⁾، حيث أثار ذلك السخرية والغضب في الوقت نفسه على مواقع التواصل الاجتماعي. ▪ التعليق على التغيير في شكل (New look) الكابتن "أحمد حسام" (ميدو)، حيث أثار ذلك سخريّة رواد مواقع التواصل الاجتماعي. ▪ التعليق على خبر النصب على ذئب وول ستريت "جوردن بيلفورت" في مصر، الذي قام الممثل العالمي ليوناردو دي كابريو بتمثيل فيلم عنه بعنوان: <i>The Wolf of Wall Street</i> (2013) ▪ التعليق على الكوافير "شادي حسين" في أغنية "وقفة ناصية زمان" للفنان أحمد مكي التي تم إطلاقها ولاقت قبولاً واسعاً من قبل الجمهور. ▪ التعليق على مسلسل "سابع جار"، وذلك بعدما حقق نجاحاً كبيراً وانتشاراً. ▪ التعليق على حفلات الفنان عمرو دياب بمناسبة رأس السنة الجديدة 2018.

- وعلى الرغم من تفوق صفحة "تودو" في استغلال الاتجاهات البارزة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فإنه توجد العديد من المنشورات لم تكن مفهومة لبعض المستخدمين، ويظهر ذلك جلياً من خلال تعليقات بعضهم بالاستفسار عن المقصود، فيقوم غيرهم من المعجبين بالصفحة بتوضيح قصد الصفحة من المنشور، وقد ظهر ذلك في المنشور التالي، عندما قامت الصفحة باستغلال قرار السماح للسيدات في السعودية بقيادة السيارة لأول مرة في تاريخها في يوم 26 سبتمبر 2017⁽⁵³⁾، وهو ما يجعله غير مفهوم للوهلة الأولى، ولا بد من التفكير في المقصود منه، خصوصاً أن الصفحة قامت بإطلاق المنشور بعد القرار بـ 4 أيام في الأول من أكتوبر 2017، كما يوضح الشكل التالي:

شكل رقم (34)
استغلال "تودو" لقرار السماح
للسيدات في السعودية بقيادة السيارة
لأول مرة في تاريخها



وما سبق قد يكون بسبب أن استغلال الاتجاهات البارزة يتطلب عصفاً ذهنياً لا ابتكار أفكار ذكية لا تقل عن مستوى المنشورات السابقة؛ مما يفسر التأخير في استغلال الاتجاه البارز. بالإضافة إلى أن الصفحة تهتم بالعديد من الاتجاهات البارزة، سواء على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي، وبالتالي إذا لم تكن حديثة ومعروفة، فلا

يتعرف عليها الكثيرون؛ إلا إذا كانوا متابعين لأشهر الاتجاهات البارزة trends على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وخصوصاً على تويتر.

وتجدر الإشارة إلى أن الصفحة تقوم في العديد من الأحيان بتوضيح الهدف من المنشورات من خلال الوسوم المرفقة hashtags، التي تضم مجموعة كلمات مرتبطة بالحدث الأصلي. وقد لاحظت الباحثة أن "تودو" من الممكن أن تقوم باستغلال اتجاهات كانت بارزة منذ مدة، ولا يُشترط أن تكون حدثت في الوقت الحالي، فعلى سبيل المثال قامت الصفحة بنشر صورة للشخصيات الرمزية الخاصة بها وهي تغني أغنية (6 وشوش) لحسن الشافعي مع الفنان الشعبي "أحمد شيبية"، التي حققت انتشاراً واسعاً في أغسطس 2016، وبدأت الصفحة تذكر كلماتها في مارس 2017 بعد إضافة كلمات تتناسب مع المنتج نفسه في إطار خفيف، كالتالي: "يادنيا أكلينا، وماتبخلش علينا، ولو عايزة تفرحينا أكلينا تودو كيك.. #تودو شيبا #الوش السابع"، مما جعل أحد المستخدمين يكمل باقي كلمات الأغنية على النمط نفسه في إطار التفاعل مع المنشور.

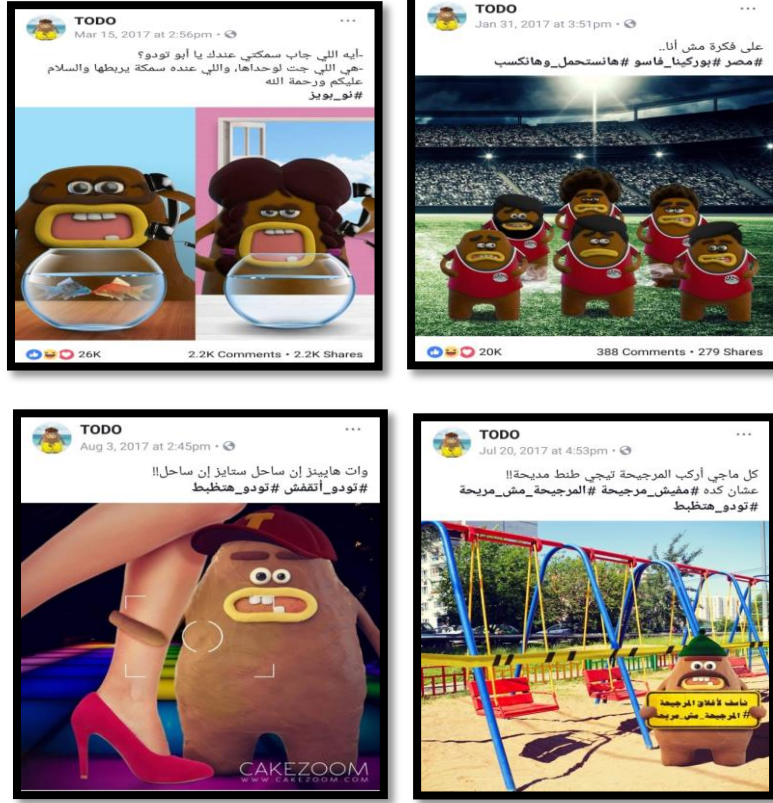
وبوجه عام نستنتج مما سبق: اهتمام صفحة "تودو" بالتركيز على الاتجاهات البارزة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير، وكلها قامت بتمثيل المنتج بشكل مبتكر ضمن الأحداث، وبشكل خفيف، سواء على مستوى الشكل أو المضمون.

التسويق في الوقت الفعلي من الناحية الأخلاقية:

- تبين من النتائج اهتمام الصفحات عينة الدراسة بالتعليق على الأحداث والمناسبات المختلفة بشكل جيد وخفيف في إطار التسويق في الوقت الفعلي، وابتعادها عن الموضوعات الجدالية التي تتنافى مع الأخلاقيات، خصوصاً تلك التي تتعلق بأشخاص أو أحداث مثيرة للجدل، فيما عدا صفحة تودو التي روجت لعدد من المنشورات بشكل جاذب، ولكنه قد لا يليق أخلاقياً، حتى لو كانت تتحدث بلغة الشباب، وبشكل مضحك، فعلى سبيل المثال:

- قامت الصفحة بالتعليق على مباراة منتخب "مصر" و"بوركينيا فاسو" في إطار كأس الأمم الأفريقية بطريقة غير لائقة، كما استغلت الصفحة انتشار حديث صوتي مسجل على إحدى مجموعات الواتساب لمجموعة أولياء أمور، يبين انتقاد ولية أمر إحدى التلميذات الصغيرات لزميل ابنتها في الفصل الذي قام بتقبلها في المدرسة، مما أدى إلى نشوب مشادات كلامية بين ولية الأمر ووالد التلميذ، وفي النهاية قام ولي الأمر بنقد ولية الأمر وبنتها قائلاً: "..... اللي عنده معزة يربطها!....."، وهو ما جعل هذه الجملة أصبحت اتجاهًا بارزاً على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما ترتب عليه انتشار السخرية في ذلك الوقت من هذا الموضوع، مما قد ينعكس بالسلب على ولية الأمر وبنتها؛ حتى وإن لم يكن هناك إفصاح كامل عن البيانات الخاصة بهما. وكذلك قامت الصفحة بالتعليق على انتشار أغنية "ركبني المرجيحة" الشعبية التي أثارت نقداً واسعاً لاحتوائها على كلمات اعتبرها البعض إهزاءات جنسية، كما قامت الصفحة بربط المنتج بـ

"Cairo Zoom" وهو أحد الأماكن بالساحل الشمالي يتجمع فيه الشباب للسهر والترفيه ولكن بشكل يثير النقد لتعارضه مع العديد مع الأخلاقيات، وقد قامت الصفحة بالترويج كما يلي:



شكل رقم (35) استغلال "تودو" لبعض الأحداث والاتجاهات البارزة التي أثارت الجدل على مواقع التواصل الاجتماعي.

أساليب ربط الحدث الجارى أو المناسبة أو الاتجاه البارز بالمنتجات عينة الدراسة:

تعددت أساليب ربط المنتجات عينة الدراسة بالأحداث الجارية أو المناسبات أو الاتجاهات البارزة، حيث ربطت الصفحات الثلاث بالشعار اللفظي slogan الخاص بها وركزت عليه في العديد من المنشورات:

- ففي "كيت كات" كانت دائماً تربط بين الحدث ووجود "بريك"، وذلك إشارة إلى شعارها "خدلك بريك.. خدلك كيت كات".
- وفي "كادبوري"؛ ربطت الصفحة بين الحدث والسعادة التي يسببها المنتج، وشعارها: "أطلق السعادة، #free_the_joy"، وقد اهتمت بوضع شعارها المرئي أيضاً في أغلب المنشورات.

○ أما بالنسبة لـ "تودو"، فركزت الصفحة على وضع شعار # تودو_هتظبط، في العديد من المنشورات.

وقد تبين اهتمام عينة الدراسة باستخدام وسوم في غالبية المنشورات، تتضمن شعارها اللفظي في الغالب، مما يعني أهميته في التسويق؛ وقد أشار العديد إلى أهمية استخدام الوسوم لإحداث انتشار كبير للحملات التسويقية، وخصوصًا عند استغلال الأخبار في الترويج للمنتجات Newsjacking⁽⁵⁴⁾، حيث تجعل الجمهور يعثر على المحتوى للعلامة التجارية، ويحقق زيادة الوعي بها، كما تعطي الفرصة لربط محتوى ما تقدمه الشركة مع المحتوى الذي يتم التركيز عليه في وسائل التواصل الاجتماعي وقت حدوثه trending topics، وعلى الرغم مما سبق فإنه يجب استخدامها بحساب حتى لا تؤدي كثرتها إلى التشويش وفقدان الوصول لها من قبل الجمهور⁽⁵⁵⁾.

والشكل التالي يوضح كيفية استخدام الشعار اللفظي، وتوظيف أبرز ما يميز كل منتج في شهر رمضان 1438، مايو- يونيو 2017 على سبيل المثال:



شكل رقم (36)

توظيف الشعار اللفظي وشكل المنتج في التسويق في الوقت الفعلي في شهر رمضان المبارك للصفحات عينة الدراسة

ومن ناحية الشكل؛ اهتمت الصفحات بتميز منشوراتها وتصميماتها باللون المميز لكل علامة تجارية، فكان اللونان الأحمر والأبيض الغالبين في منشورات صفحة "كيت كات"، وكان اللونان البنفسجي والأبيض الغالبين في صفحة "كادبوري"، ويختلف الأمر قليلاً في صفحة "تودو"؛ حيث كان البني هو اللون الغالب، في إشارة إلى لون الكيكة أو الشخصية الرمزية "تودو" بأشكالها المختلفة، وذلك على الرغم من وجود العديد من المنتجات بألوان مميزة مختلفة، وهو في الوقت نفسه يفسر عدم وجود لون غالب يميز الشخصية الرمزية "تودو" في منشوراتها فيما عدا اللون البني، كما ذكرنا سابقاً.

- كما اعتمدت "تودو" على ربط المنتج بشخصيات خيالية تحمل اسم عائلة "تودو"، حيث تم تمثيل الكيكة في صورة شخصيات خيالية، بالإضافة إلى وجود سمكة تُسمى "رجب" تشارك تلك العائلة العديد من المغامرات التي يقومون بها على مدار سنوات مضت، كانت بدايتها منذ عام 2014 - كما لاحظت الباحثة-، ويتم نشرها في صورة منشورات للتسلية والترفيه، وجذب تفاعل الجمهور معها. وقد حقق ما سبق نجاحاً كبيراً، ويظهر ذلك واضحاً في تفاعل الجمهور مع المنشورات، ومطالبة البعض بضرورة تحويل تلك المنشورات إلى ما يشبه حلقات مسلسل كرتونية، أو فيلم ..، لتحقيق نجاحاً أكبر، ويسهم ذلك في ترويج المنتج أيضاً. وهو ما يدل على أهمية وجود قصة Storytelling يتم سردها كأحد أساليب الجذب التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي أداة معروفة لتدعيم مشاركة الجمهور وتفاعلهم، وتُعد طريقة قوية لجعل الأفراد يتفاعلون ويتجمعون حولها، بالإضافة إلى تسليتهم، حيث إن القصة المروية بطريقة جيدة well told story من الممكن أن تغير الاتجاهات، وتؤثر في الجمهور مقارنة بطرق أخرى⁽⁵⁶⁾. خاصة أن الصفحة تقوم بالاهتمام بالترويج للمنتجات الجديدة أيضاً بأسلوب متسلسل على عدة منشورات، إلى أن يظهر المنتج في النهاية. وعلى الرغم مما سبق؛ فقد وُجهت بعض الانتقادات للشخصية الرمزية "تودو" حيث ذكر البعض أن "تودو" قد تحول لشخصية يحبها الناس، وهذا أدى إلى نسيان أنه منتج، مما يعني -من وجهة نظرهم- فقدان الهدف الرئيس للصفحة؛ وهو شراء المنتج. هذا بالإضافة إلى تعليق البعض على كثرة استغلال الصفحة للاتجاهات البارزة، حيث رأوا أن ما سبق قد لا يكون جيداً، ويؤثر بالعكس، فقد ذكر البعض أيضاً أن ذلك يدل على فقر الأفكار، وعدم وجود جديد؛ لأنهم يقدمون أفكاراً موجودة بالفعل على الفيس بوك، ويقومون باستغلالها مرة أخرى في التسويق.

- أما على مستوى كل من "كيت كات" و"كادبوري" فقد اكتفت الصفحتان بوضع المنتج في العديد من المواقف للتسويق في الوقت الفعلي، كما يُلاحظ من الشكل التالي، الذي استغلته فيه أيضاً صفحة "كيت كات" مناسبة عيد الفطر المبارك وإتاحة سيلفي ستيك هدية في إطار عرض ترويجي.



شكل رقم (37)

ربط المنتج الخاص بكيت كات وكادبوري بمناسبة عيد الفطر والصيد
يونيو/ يوليو 2017

- في حين تميزت صفحة " كادبوري " بالتسويق في الوقت الفعلي بشكل تفاعلي بمناسبة عيد الفطر المبارك، حيث دعت الجمهور للدخول على تطبيق "سناپ شات" والتصوير باستخدام الفيلتر الخاص بـ "كادبوري ديري ميلك"، وإرسال الصورة في التعليقات على المنشور، ويتم عرض الصور لاحقاً على الصفحة، وبالفعل تفاعل عدد من المستخدمين وقامت الصفحة بنشر صورهم في إطار التفاعل مع المناسبة وتهنئة الجمهور بها أيضاً كما هو موضح بالشكل التالي:



شكل رقم (38)

التسويق في الوقت الفعلي بشكل تفاعلي عن طريق "سناپ شات" لصفحة كادبوري
بمناسبة عيد الفطر المبارك

- وتجدر الإشارة إلى اهتمام "تودو" بالتسويق في الوقت الفعلي في أثناء بعض مباريات مصر للتأهل لكأس العالم، عندما أعلنت في منشور لها أنه في حالة فوز مصر في مباراة أوغندا ستقوم بتوزيع "تودو" في كل مصر على سبيل (النذر)،

وهو ما دفع الجمهور للتفاعل مع المنشور، ومطالبة الصفحة بتنفيذ ما وعدت به، لدرجة قيام الفنان محمد هنيدي أيضاً بالتفاعل والمطالبة بما سبق، وبالفعل قامت الصفحة بتحديد أماكن متعددة لتوزيع المنتج مجاناً فيما بعد، في يوم المباراة الحاسمة لتأهل مصر لكأس العالم، في إطار الوفاء بالندى، وهو ما يجعل إستراتيجيات التسويق في الوقت الفعلي تمتد إلى أرض الواقع أيضاً، مما يعني أنه يتيح الفرص لمزيد من أساليب التسويق بما يخدم المنتج وترويجه.

الجمهور المستهدف من المنشورات التي تتعلق بالتسويق في الوقت الفعلي:

- تبين من التحليل الكيفي أن الصفحات الثلاث تستهدف مستخدمي الفيس بوك بوجه عام، سواء كانوا من المستهلكين الحاليين، أو المحتملين، خصوصاً من الشباب، فعلى سبيل المثال يظهر من بعض التعليقات الإعجاب بالعديد من المنشورات في صفحة "تودو"، فقد أبدى البعض إعجابهم بالمنشورات ومتابعتها جيداً على الرغم من عدم شرائهم المنتج، مما دفع مدير الصفحة إلى شكره وضرورة شراء المنتج بشكل ودود.

شكل المنشورات التي تقدم التسويق في الوقت الفعلي في الصفحات الثلاث:

- جاءت غالبية المنشورات في الصفحات الثلاث على هيئة صور جرافيكية، مُصممة بالبرامج المخصصة لذلك، ومرفّق بها نص يوضح الهدف من الصور بشكل مختلف، فيما عدا "تودو" التي اهتمت بوجود صور تجمع بين الصور الفوتوغرافية والصور الجرافيكية المصممة في العديد من المنشورات، وقد اهتمت صفحتا "كادبوري" و"كيت كات" بتقديم المنشورات على هيئة صور متحركة GIFs، ولكنها كانت بنسب ضئيلة للغاية مقارنة بالصور الثابتة، ولم تعتمد أي من الصفحات على تقديم المنشورات على شكل فيديو.

- وجدير بالذكر أن بعض الصفحات كانت تقوم بالاهتمام بتغيير صورة الصفحة Profile picture، والغلاف الرئيس Cover photo لتكون بمثابة أدوات للتسويق في الوقت الفعلي، لكونها تعبر عن بعض المناسبات والأحداث، كعيد الحب، وشهر رمضان والعديد، والاحتفال برأس السنة الميلادية، وكذلك بعض الأحداث التي اقتصر على عام 2017 مثل: كأس الأمم الأفريقية. وقد كانت "تودو" هي أكثر الصفحات اهتماماً بما سبق، وقد تميزت صفحة "كادبوري" بوضع غلاف على هيئة فيديو Cover video في بعض الأحيان، لتكون أكثر جذباً للصفحة، ولكن لم تكن للتسويق في الوقت الفعلي، بل للترويج للصفحة والمنتج بوجه عام.

مستوى التفاعل على المنشورات التي تعتمد على التسويق في الوقت الفعلي في الصفحات عينة الدراسة:

- تبين من النتائج وجود مستوى تفاعل مرتفع مع العديد من المنشورات، وكانت في أغلبها تتعدى 5 آلاف إعجاب على غالبية المنشورات في الصفحات الثلاث، حيث

تنوعت ردود الفعل على المنشورات، سواء على مستوى إبداء الإعجاب وكتابة التعليقات، أو على مستوى المشاركات Shares.

- وعلى الرغم مما سبق؛ فإنه هناك تعليقات لا تمت للصفحات ومنشوراتها بصلة، كما حدث في صفحة "كادبوري"، عندما قام البعض بكتابة تعليقات تدعو لمقاطعة شركات المحمول، لرفعها ثمن كروت الشحن في عام 2017 على سبيل المثال، وذلك تعليقاً على بعض الأحداث الجارية التي شهدتها المجتمع في تلك الفترة.

- وقد ساهم نجاح "تودو" في التسويق في الوقت الفعلي في جذب الكثير، ليس فقط على مستوى الجمهور، بل على مستوى العديد من الماركات الأخرى، والصفحات المشهورة، للتعليق على ما تقدمه، مُستغلة شهرة الحدث الجاري، بالإضافة إلى وجود علاقة مباشرة بين الصفحة التي قامت بالتعليق على "تودو"، والمنشور الذي يتعلق بالتسويق في الوقت الفعلي بشكل أساسي. وقد ظهر ذلك في:

- رد صفحة "أورانج" على تعليق "تودو" على إعلانها بخصوص التشجيع لدعم مصر للتأهل لكأس العالم في سبتمبر 2017، وقيام "تودو" بالرد عليها بشكل مضحك أثار إعجاب المستخدمين، كما هو موضح، وكذلك تعليق صفحة UMP Movie Guide المتخصصة في شؤون السينما العالمية على منشور "تودو" بخصوص إطلاق فيلم Justice League في نوفمبر 2017، وكذلك تعليق الشركة "المصرية الألمانية - إيجيك" إحدى شركات المواسير على منشور "تودو" على مسلسل سابع جار في ديسمبر 2017، كما يتضح من الشكل التالي:



شكل رقم (39)

نماذج للتفاعلات بين الماركات في إطار التسويق في الوقت الفعلي من ماركة إلى ماركة

Brand to Brand RTM

- وقد تبين أيضًا وجود العديد من التعليقات لصفحة الفنان محمد هنيدي على بعض منشورات "تودو"، وقد لاحظت الباحثة اهتمام الصفحتين بالإشارة لبعضهما البعض في بعض المنشورات والتعليقات، مما يزيد من فرص تعرض الجمهور للمضمون.

ويُعد ما سبق تطبيقًا لما ذكره **Kerns (2014)** عن التسويق في الوقت الفعلي بين الماركات، حيث أشار إلى وجود شكلين للتسويق في الوقت الفعلي:

الأول: التسويق في الوقت الفعلي من ماركة إلى الجمهور. Brand to Consumer RTM.

الثاني: التسويق في الوقت الفعلي من ماركة إلى ماركة. Brand to Brand RTM.

حيث يعد الشكل الثاني شكلًا حديثًا من التواصل بين الماركات، خصوصًا في الأحداث الكبرى. ويستفيد الطرفان مما سبق في التعرض المتزايد من قبل الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي⁽⁵⁷⁾.

- وجدير بالذكر أن "تودو" نجحت في الرد على كل تعليق بالأسلوب نفسه، بمعنى أنه عندما يقوم المستخدمون بكتابة تعليقات هزلية يقوم مدير الصفحة بالرد عليهم بالأسلوب نفسه، أي أن الصفحة تقوم بالرد على العديد من التعليقات بطريقة ودودة تُشعر المستخدمين كأنهم يتحدثون مع أصحابهم، ويظهر ذلك في تعليقات المستخدمين الذين يتفاعلون بشكل كبير مع مدير الصفحة في التعليقات، وشعورهم بالقرب من الصفحة، وجذب التفاعل بخصوص المنتج وشرائه. وقد لاحظت الباحثة أنه في بعض المنشورات يقوم البعض بنقد جوانب مختلفة حول المنتج ووصفه بأنه مُصنَّع من دهون الخنزير، أو التعليق على ارتفاع سعره، فيقوم مدير الصفحة بالرد بشكل مقنع، بعد تحية المستخدم وتوضيح الحجج والبراهين لإقناعه، ويصل الأمر بوضع شهادات موثقة تُبرز أن ما يتم استخدامه في المنتج من مكونات هي مطابقة لمواصفات الجودة، وأن ارتفاع الأسعار ضرورة للحفاظ على جودة المكونات.

- وهو ما يتفق مع ما ذكره أ. كريم سمارة المتخصص في التسويق الرقمي في أثناء المقابلة، عندما أشار إلى وجود شخصية للماركة تتحدث بها مع الجمهور في أثناء التفاعل Voice of the brand، وكذلك الطريقة التي يرد بها مدير الصفحة على المتفاعلين مع المنشورات Tone of voice، وتختلف بالطبع طريقة الرد من ماركة لأخرى، مما يجعل كل ماركة لها شخصية مميزة تتعلق بها، فعلى سبيل المثال؛ تقوم العديد من المنتجات الأخرى التابعة لشركة "إيديتا" بالتفاعل مع الجمهور بأسلوب مختلف عن "تودو"، وبالتالي إذا قام أي من المنتجات بالحديث والتفاعل مع الجمهور بطريقة "تودو" نفسها سيُشعر الجمهور أنهم يقلدونها، وذلك على الرغم من كونهم يتبعون جميعًا الشركة نفسها، وهو ما يجعل صفحة "تودو" لها شخصية مميزة في التفاعل، عرفها الجمهور بها.

- وقد لاحظت الباحثة اهتمام صفحة "كيت كات" بالرد على العديد من المستخدمين في تعليقاتهم على المنشورات، وتحاول فتح مجال للحوار بينهم وسؤالهم عن تفضيلاتهم للمنتج، أو التعليق على المنشور، لجذب مزيد من التفاعل، خصوصًا عندما يقوم بعض المستخدمين بالإشارة إلى أصدقائهم mention على بعض المنشورات.

- في حين لم تهتم صفحة "كادبوري" بالرد على أغلب المستخدمين والتفاعل معهم في المنشورات المختلفة، حتى تلك التي تتعلق بنقد المنتج في بعض الأحيان.

اللغة المُستخدمة في المنشورات التي تتعلق بالتسويق في الوقت الفعلي:

اعتمدت الصفحات الثلاث على اللغة العامية المتداولة، وقد اهتمت صفحة "كادبوري" بكتابة التعليق المرفق مع المنشورات باللغتين العربية والإنجليزية. ولكن ركزت "تودو" على اللغة المتداولة بين المستخدمين من الشباب، فيشعر من يقرأ أنه يتحدث مع أحد أصدقائه، ببعض مفردات اللغة المنتشرة خصوصًا في بعض الاتجاهات البارزة على مواقع التواصل الاجتماعي.

مناقشة أهم نتائج الدراسة والمقترحات:

اهتمت الدراسة الحالية بالكشف عن مدى اعتماد صفحات المنتجات على التسويق في الوقت الفعلي على موقع الفيس بوك، وكذلك الوقوف على أساليب توظيف استراتيجيات التسويق في الوقت الفعلي في الترويج للمنتجات، وكيفية ربط المنتج بالحدث أو المناسبة التي يتم التركيز عليها، في إطار المقارنة بين الصفحات عينة الدراسة، بتطبيق تحليل المضمون الكيفي على عينة عمدية من صفحات المنتجات الاستهلاكية سريعة التداول، وهي: "كيت كات"، و"كادبوري ديري ميلك"، و"تودو"، لمدة عام من يناير 2017، حتى ديسمبر 2017، وتبين ما يلي:

- اهتمام الصفحات الثلاث بتوظيف العديد من المناسبات والأحداث الجارية في ترويج منتجاتها المختلفة، وذلك بهدف جذب الانتباه لها، لتكون لديها حضور بين الجمهور وتشاركه الأحداث المختلفة، مما ينعكس على التفاعل على المنشورات، ومن ثم يزيد من فرص نجاح التسويق في الوقت الفعلي، وجذب الجمهور لشراء المنتجات، وذلك في العديد من المناسبات والأحداث التقليدية التي تحدث كل عام، كالأحتفال برأس السنة الميلادية، وعيد الحب، وعيد الأم، وشهر رمضان والأعياد.. إلى آخره، وذلك في إطار التسويق في الوقت الفعلي المخطط Planned RTM في الغالب، خصوصًا في صفحتي "كيت كات" و"كادبوري"، حيث اعتمدنا على توظيف الأحداث المُخططة غير المفاجئة في تسويق منتجاتهم في أغلب المنشورات.

وفي بعض الأحيان يتم الاعتماد على التسويق في الوقت الفعلي باستغلال الفرص Opportunistic RTM، وقد ظهر ذلك في صفحتي "كيت كات" و"تودو". وجدير بالذكر أن صفحة "تودو" اهتمت في أغلب منشوراتها باستغلال الاتجاهات البارزة على مواقع التواصل الاجتماعي trendjacking، والأخبار newsjacking في

الترويج للمنتج في إطار التسويق في الوقت الفعلي، وقد تفوقت الصفحة على مثيلاتها في عدد المنشورات التي تتعلق بما سبق، فكانت الأكثر استخدامًا للعديد من الاتجاهات على مواقع التواصل الاجتماعي، مُستغلة ما يتحدث به الأفراد على تلك المواقع، وقد ركزت "تودو" على بعض الاتجاهات البارزة والأحداث المثيرة للجدل على المستوى الأخلاقي في مواقع التواصل الاجتماعي، مما يبرز إشكالية تتعلق بضرورة وجود معايير وضوابط للتركيز على الأحداث البارزة.

- وعلى الرغم من كون عام 2017 مليئًا بالعديد من الأحداث على مختلف الأصعدة، فإن الصفحات قامت بالتركيز على المناسبات التقليدية التي تحدث كل عام، بالإضافة إلى استغلال العديد من الأخبار والاتجاهات البارزة على مواقع التواصل الاجتماعي في الموضوعات العامة والاجتماعية والرياضية والفنية.. وهكذا، ولكنها لم تركز على الموضوعات السياسية، خصوصًا المحلية منها، نظرًا لحساسيتها وإمكانية إثارة الجدل حولها، في حين ركزت صفحة "تودو" فقط على قرار الرئيس الأمريكي بمنع دخول بعض مواطني الدول إلى الولايات المتحدة الأمريكية في فبراير 2017، وكذلك السخرية من هجوم القنابل على العديد من الشواطئ في صيف 2017 وسياسات مواجهتها في مصر. وهو ما ميز صفحة "تودو" في استخدامها تلك الإستراتيجية، حيث كانت معظم المنشورات ساخرة من الحدث بطريقة تجذب الجمهور للتفاعل، وهو ما يتفق مع ما ذكره **Scott (2015)** الذي أكد أن استغلال الأخبار كإستراتيجية تُقدّم أيضًا بشكل مرح. وعلى الرغم من ضرورة استغلال الأخبار والأحداث في وقتها لجذب انتباه الجمهور للماركة في وقتها؛ فإن "تودو" كانت تقوم بنشر العديد من المنشورات بعد وقت قد يصل لعدة أيام بعد وقوع الحدث، أي أن الصفحة قامت باستغلال بعض الأخبار والأحداث في مراحل متأخرة؛ وفقًا لدورة حياة (استغلال الأخبار) لـ **Scott**، قبل أن يكون خبرًا أو اتجاهًا بارزًا قارب على الانتهاء، وهو ما يختلف مع طبيعة العديد من الأخبار العاجلة والأحداث غير المُخططة، التي تتطلب سرعة في اتخاذ القرار والتنفيذ، وعلى الرغم من ذلك فقد تبين أنه عندما تأتي أحداث مفاجئة تكون هناك صعوبة في الحصول على تغطية خبرية حولها، وعلى الرغم من محاولات استغلالها فإنه من الصعب معرفة أي الطرق أفضل⁽⁵⁸⁾؛ لأن ذلك يتطلب الحصول على معلومات دقيقة، بالإضافة إلى التنفيذ الدقيق والذكي، حتى لا تُؤخذ المنشورات كنقطة ضعف، خصوصًا في ظل تسارع العديد من الأحداث في مصر، وهو ما يتطلب التأني ومراعاة طبيعة الجمهور، ووضع السياق المجتمعي في الحسبان. ويُلاحظ بشكل عام توقف الصفحات الثلاث عن نشر المنشورات في أوقات العديد من الأحداث الجارية في مصر، خصوصًا تلك التي تتعلق بالحوادث الإرهابية المتكررة في عام 2017، وذلك نظرًا لعدم مناسبة العديد من المنشورات للأحداث الجارية، وخوفًا من أن يُوجه النقد لتلك الصفحات، نتيجة القيام بالترويج للمنتج بشكل خفيف، والسياق العام غير ملائم نتيجة للتطورات الطارئة للأحداث الجارية.

- اهتمت الصفحات الثلاث بربط منتجاتها بالحدث أو المناسبة أو الاتجاه البارز على مواقع التواصل بشكل ذكي، وذلك عبر عدة أشكال، أبرزها: **الربط بوضع المنتج بشكل مبتكر بعدة طرق ترتبط بالمناسبة نفسها**، تجعل هناك جذبًا بشكل كبير؛ مما يجعله جزءًا من الحدث، وقد تفوقت صفحة "تودو" في ذلك بشكل ملحوظ، وكذلك تم الربط في الصفحات الثلاث بين المنتجات التي تقدمها والحدث عن طريق استغلال **الشعار اللفظي Slogan** الخاص بها، وركزت عليه في العديد من المنشورات، وتقديمه في شكل وسوم **hashtags**، ليكون أكثر ظهورًا للمستخدمين، وكذلك **الشعار المرئي Logo** وذلك بشكل كبير في صفحة كادبوري، مقارنة بالصفحتين الآخرين. كما اهتمت الصفحات أيضًا بتمييز منشوراتها وتصميماتها باللون المميز لكل علامة تجارية، كما اعتمدت "تودو" على ربط المنتج بشخصيات خيالية تحمل اسم عائلة "تودو".

- وجدير بالذكر أن الصفحات الثلاث اعتمدت على تقديم منشوراتها على هيئة صور جرافيكية، مُصممة بالبرامج المخصصة لذلك، ومرفقة بنص يوضح الهدف من الصور بشكل مختلف، فيما عدا "تودو" التي اهتمت بوجود صور تجمع بين الصور الفوتوغرافية والصور الجرافيكية المُصممة.

- وقد تبين من التحليل الكيفي أن الصفحات الثلاث تستهدف مستخدمي الفيس بوك بوجه عام، سواء كانوا من المستهلكين الحاليين، أو المحتملين، خصوصًا من الشباب، وتبين اهتمام "تودو" و"كيت كات" بالرد والتفاعل مع المستخدمين بلغة سهلة وجاذبة للشباب، وإن تميزت "تودو" عن مثيلاتها في أسلوب الرد والتفاعل، وهو ما يساعد على نجاح إستراتيجية التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، وفقًا لما ذكره كل من **سيد (2015)**، و**العوالي (2012)**، **Jothi, Neelamalar and Prasad (2011)**؛ حيث أشاروا إلى أن وجود حوار فعال بين الجمهور والصفحات بشكل يتسم بالألفة والحميمية، يسهم في ضمان بقائها في ظل تزايد المنافسة فيما بين الماركات المختلفة، حيث يتوقع المستخدمون في الصفحات المختلفة وجود اتصال مع الماركة على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من تسويقها. وقد لاحظت الباحثة أن الأمر لم يقتصر على مجرد تفاعل المستخدمين مع ما يتم تقديمه من منشورات تتعلق بالتسويق في الوقت الفعلي فحسب، بل يمتد إلى ترويجه بعدة طرق، منها قيام العديد منهم بالإشارة إلى ذويهم **mention** ليتابعوا المنشورات، ويتفاعلوا عليها أيضًا، وهو ما يؤكد ما توصلت إليه دراسة **Osei-Frimponga & McLeanb (2018)**، حيث أشارت إلى أن التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من الترويج للماركة عن طريق كلمة الفم المنطوقة، وهو ما يعني أن التسويق في الوقت الفعلي أدى إلى إثارة اهتمام وانتباه المستخدمين للمشاركة والتفاعل. وما سبق يتحدد عندما يتم الوقوف على الأهداف بدقة والتي بدورها تحدد آليات استخدام المضمون المقدم، وهو ما يفتح المجال للحديث عن تسويق المحتوى، الذي يستمد نجاحه من الجمهور نفسه، فكلما تم التعرف أكثر على الجمهور ومشاركته اهتماماتهم وحتى مشكلاتهم، سيسهل التواصل معهم وتقديم قيم مميزة، بالإضافة إلى إثارة حماسهم لمعرفة المزيد،

ويأتي ذلك عن طريق وضع خطة تحدد ما الموضوعات التي يتم التركيز عليها، وما الموعد الأنسب لنشرها. وجدير بالذكر أنه توجد أربعة أهداف رئيسة لتسويق المحتوى، وهي: الترفيه، والإلهام، والتعليم، والإقناع⁽⁵⁹⁾. وقد تحققت العديد من الأهداف السابقة في الصفحات الثلاث محل الدراسة في اعتمادها على التسويق في الوقت الفعلي، وإن تميزت "تودو" بشكل واضح في تلك الإستراتيجية عن مثيلاتها.

- وقد تبين من الدراسة أن التفاعل لم يقتصر على الجمهور فقط، بل امتد إلى بعض الصفحات أيضاً، في إطار التسويق في الوقت الفعلي من ماركة إلى ماركة، RTM Brand to Brand، وذلك في صفحة "تودو"، التي كان لها شخصية وحضور جاذب بين الجماهير المختلفة، وهو ما يفتح الباب لمزيد من الابتكار والجذب في الإستراتيجيات التسويقية المختلفة، وجعل الماركات في حضور دائم في العديد من المناسبات والأحداث.

ومما سبق يتضح؛ وجود تنوع في الأساليب المستخدمة في التسويق في الوقت الفعلي، بإستراتيجياته المختلفة، خصوصاً تلك التي ترتبط بالجمهور العام وبعض الفئات الجماهيرية المختلفة والمناسبات التي تتعلق بهم، وهو ما يعني وجود فرص نجاح عديدة لاستخدام التسويق في الوقت الفعلي، خصوصاً لدى الشركات التي تقدم منتجات استهلاكية غذائية، والتي تجذب الجمهور على اختلاف خصائصه، مما يفتح آفاقاً أمام المسوقين يوماً بعد يوم لتقديم محتوى مميز وجذاب طوال الوقت، وهو ما يتطلب الدراسة والفهم المستمر لطبيعة هذا النوع من التسويق. والجزء التالي يستعرض كيفية التطوير في تلك الإستراتيجية:

حدود الدراسة والمقترحات:

توقفت حدود الدراسة عند إجراء دراسة تحليلية فقط للصفحات عينة الدراسة في عام 2017، وفي إطار ما سبق يتناول الجزء التالي مجموعة من المقترحات التطبيقية لتطوير آليات التسويق في الوقت الفعلي، ولتحقيق مزيد من الفاعلية من استخدامه، كما يلي:

أولاً: على مستوى التطوير في التسويق في الوقت الفعلي للصفحات عينة الدراسة:

- ضرورة اهتمام صفحة "كيت كات" بعمل مزيد من المنشورات تتعلق بالتسويق في الوقت الفعلي، خصوصاً تلك التي تتعلق باستغلال الأخبار والاتجاهات البارزة على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يسهم في إعادة نشاط الصفحة بشكل كلي مرة أخرى.

- ضرورة اهتمام صفحة "كادبوري" بالتفاعل المستمر والرد على المستخدمين، حتى تكون أقرب للجمهور ولها شخصية مميزة، بالإضافة إلى ضرورة استغلال الأخبار والاتجاهات البارزة على مواقع التواصل الاجتماعي لفتح الباب أمام تسويق منتجاتها المختلفة بشكل متنوع.

- من المهم أن تستغل صفحة "تودو" النجاح الذي حققته في التسويق في الوقت الفعلي وإستراتيجياته المختلفة، في عمل مزيد من المنشورات، ولكن يجب أن يتم تنفيذ الاتجاهات البارزة التي يتم استغلالها في التسويق، واختيار ما سبق مع مراعاة الجانب الأخلاقي، حتى لا يفتح ذلك الباب لتفاعل الجمهور وتعليقاته بطريقة غير لائقة، خصوصاً في الموضوعات الجدالية، لاسيما التي تظهر بشكل خفيف على مواقع التواصل الاجتماعي، وتثير اهتمام الأفراد وحديثهم عبر تلك المواقع.

- وبوجه عام؛ من الممكن أن يتم فتح باب مشاركة الجمهور لتصميم منشورات تسوق للمنتج، وترتبط بالأحداث الجارية في إطار التسويق في الوقت الفعلي، وعمل حوافز تشجيعية لهم من وقت لآخر، مما يجعل التسويق في الوقت الفعلي بشكل تفاعلي من وإلى الجمهور، خصوصاً في ظل إعجاب الكثير بما يتم تقديمه على صفحة "تودو" على وجه الخصوص، ورغبتهم في الانضمام لفريق التسويق الذي يقدم تلك الأفكار.

- من المهم الاعتماد على العديد من الأدوات التفاعلية التي تساعد في اختيار الاتجاهات البارزة والأحداث المناسبة للتسويق، مثل: تنبيهات جوجل Google Alert، ومؤشرات جوجل Google trends، هذا بالإضافة إلى ضرورة الاستفادة من التجارب العملية على مستوى العالم بشأن التسويق في الوقت الفعلي، خصوصاً في صفحتي "كيت كات" و"كادبوري"، لكونهما يتبعان شركات عالمية، مما يعني الاستفادة بشكل جيد من الإستراتيجية العامة لتلك الشركات، ومحاولة تطبيق تلك الإستراتيجية وتفعيلها بما يتناسب مع طبيعة المجتمع المصري، وما يشهده من أحداث ومناسبات مختلفة، بالاعتماد على أشكال تفاعلية مختلفة، تتنوع ما بين الصور الثابتة والمتحركة، بالإضافة إلى الفيديو.

ثانياً: على مستوى مقترحات بحوث ودراسات مستقبلية:

يفتح موضوع الدراسة الحالي الباب على مزيد من الدراسات المستقبلية، يمكن للباحثين التركيز عليها، لاستكمال الموضوع، كما يلي:

- دراسة صفحات الشركات في مجالات بارزة أخرى على مواقع التواصل الاجتماعي، للوقوف على كيفية استخدام التسويق في الوقت الفعلي في العديد من المناسبات، والأحداث الجارية، وكيفية التسويق للمنتجات أو الخدمات المتنوعة في إطار تسويق المحتوى.

- دراسة اتجاهات الجمهور نحو التسويق في الوقت الفعلي على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والعوامل التي تؤثر في تفاعله واتخاذ رد فعل نحو ما يُقدّم، سواء على مواقع التواصل الاجتماعي، أو على أرض الواقع.

- إجراء دراسة على القائم بالاتصال عن طريق مقابلات متعمقة مع القائمين على الصفحات عينة الدراسة للوقوف على الآليات والإستراتيجيات المُستخدمة، واتجاهاتهم نحو التسويق في الوقت الفعلي؛ وذلك للفهم المتعمق لإستراتيجيات

اختيار المناسبات والأحداث التي تم التركيز عليها، وكذلك العوامل المؤثرة في كيفية توظيفها لترويج المنتجات.

- إجراء دراسة حالة على بعض المناسبات والأحداث الجارية سواء على مستوى محلي أو عالمي، للوقوف على كيفية توظيفها في الترويج لمنتجات أو خدمات شركات متنوعة المجالات، والمقارنة بين طرق استغلالها كل من وجهة نظره، وفقاً لطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة.

- وعلى جانب آخر يمكن دراسة التسويق في الوقت الفعلي في المنظمات غير الهادفة للربح، لمعرفة فرص تطبيقه في ذلك القطاع، وكيفية استغلاله في تحقيق أهداف تلك المنظمات بشكل فعال وجذب الجمهور للتبرع.

- إجراء دراسة عن مدى إمكانية تطبيق التسويق في الوقت الفعلي في صفحات مختلفة؛ كصفحات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي Social Media (SMI)، وكذلك في صفحات وسائل الإعلام المختلفة كالقنوات الفضائية والإذاعية والصحف الإلكترونية، للوقوف على كيفية التسويق الإعلامي لها عن طريق استغلال بعض الأحداث الجارية والمناسبات.

¹-Chris Kerns, **Trendology: Building an Advantage through Data-Driven Real-Time Marketing**, 1st Edition, USA: Palgrave Macmillan, 2014, pp8-16

²- Ibid, pp 92-136

³- تم الرجوع في تلك الجزئية إلى كل من:

- David Meerman Scott, **The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, OnlineVideo, Mobile Applications ,Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly**, 5th Edition, USA, John Wiley & Sons, Inc, 2015, p380

at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119172499>
13/6/2018

- Chris Kerns, Op.cit, p174

⁴ - التدوينة متاحة عبر تويتر على الرابط التالي للصفحة الرسمية لـ **Oreo Cookies**:

<https://twitter.com/oreo/status/298246571718483968?lang=ar>
on: 6/9/2018

⁵- <https://en.oxforddictionaries.com/definition/newsjacking>
on: 13/6/2018

⁶ - لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع الى كل من:

-<http://master.newsjacking.com/courses/newsjacking> on:
21/6/2018

-Ana Adi, Occupy PR: An analysis of online media communications of Occupy Wall Street and Occupy London, *Public Relations Review*, Vol. 41, Issue 4 ,2015, p513

- Arhlene A. Flowers, Yvette Sterbenk. " Winter, You Win: Ithaca Convention and Visitors Bureau "Surrenders" to Key West with an Unconventional Campaign that Goes Viral" *Case Studies in Strategic Communication*, Vol. 5, 2016, p230.

At:

<http://cssc.uscannenberg.org/wp-content/uploads/2016/10/v5art12.pdf>

⁷-Chris Hackley, **Marketing in Context :Setting the Scene**, 1st Edition, UK, Palgrave Macmillan, 2013, pp 31,44

⁸- تم الرجوع في تلك الجزئية إلى كل من:

- الدورة التدريبية التي حصلت عليها الباحثة على الإنترنت في أساسيات التسويق الرقمي من موقع جوجل، ضمن برنامج "مهارات من Google"، في المدة من 4 يوليو 2018 حتى 17 أغسطس 2018، متاحة على:

<https://learndigital.withgoogle.com/maharatgoogle>

-Alexandra Kim and Rustam Khudododov, Hidden Power: Content Marketing as a part of the global strategies of Western companies in the Russian environment, *Master Thesis*, Sweden: Linnaeus University, School of Business and Economics, Department of Marketing, 2017, p38

At: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1119157&dswid=-9554>

on: 24/7/2018

⁹ - متاح على صفحة [Business post](#) المتخصصة بشئون المال والأعمال والتسويق على الفيس بوك من خلال الرابط التالي:

<https://goo.gl/jPBAQs>

on: 21/6/2018

¹⁰-David Meerman Scott, **The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications ,Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly**, Op.cit, pp381- 394

¹¹ - حيث تم إجراء مقابلة عن طريق التلفزيون مع "أ. كريم سمارة" Digital Marketing Manager، يوم الاثنين 9 يوليو 2018، من الساعة 2:31 حتى 2:55 عصرًا، وسؤال د. تامر صلاح المدرب ومستشار التسويق الرقمي في العديد من الشركات عن طريق الإنترنت عدة مرات، في يومي الأحد 19 فبراير 2017، و12 أغسطس 2018.

¹² - **من أمثلة تلك المواقع:**

- **المواقع المرتبطة بمؤسس مصطلح Newsjacking:**

- <https://www.newsjacking.com/>

-<https://www.davidmeermanscott.com/>

- **موقع Content Marketing Institute :**

<https://contentmarketinginstitute.com/?s=newsjacking>

- **موقع Hubspot:**

<https://www.hubspot.com/>

¹³ -Kofi Osei-Frimponga , Graeme McLeanb, Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective, *Technological Forecasting & Social Change* Vol. 128, 2018, pp 10–21.

¹⁴ - إيمان سيد، دوافع استخدام منتديات الإنترنت بين المؤسسات العاملة في مصر وجماهيرها، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2015.

¹⁵ - عبد الباسط أحمد هاشم، الترويج على الفيس بوك: دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها: دراسة تحليلية وميدانية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد الرابع، أكتوبر - ديسمبر 2015، ص ص 47-125.

¹⁶ - سلوى العوادلي، استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية: رؤية مستقبلية، في *المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر بعنوان: الإعلام وبناء الدولة الحديثة*، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الثاني، يوليو 2012، ص ص 1104-1037.

¹⁷ -P. Sri Jothi, M. Neelamalar and R. Shakthi Prasad, Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication, *Journal of Media and Communication Studies*, Vol. 3(7),2011, pp. 234-242

¹⁸ -Margaret C. Stewart, B. Gail Wilson, The dynamic role of social media during Hurricane #Sandy: An introduction of the STREMI model to weather the storm of the crisis lifecycle, *Computers in Human Behavior*, **Article in press**, 2015, p4

- ¹⁹ - تم الرجوع في تلك الجزئية إلى كل من:
- أ. كريم سمارة، مصدر سابق.
- الدورة التدريبية التي حصلت عليها الباحثة على الإنترنت في أساسيات التسويق الرقمي من موقع جوجل، مصدر سابق.
- David Meerman Scott, **The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly**, Op.cit, p387
- ²⁰-Chris Kerns, Op.cit, p 198
- ²¹ - تفاصيل الخبر على موقع بوابة الأهرام: بتاريخ 2016/10/31
<http://goo.gl/rPwxqw>
- ²² - المصدر: صفحة الفيس بوك Creatova على الرابط التالي: بتاريخ 2017/3/9
<http://goo.gl/qmcK63>
- ²³ - المصدر: صفحة أحد مصممي الجرافيك Harry Hussin على الرابط التالي: بتاريخ 2018/3/28
<http://goo.gl/vc9Hiz>
- ²⁴ - المصدر: صفحة Business post على الفيس بوك:
<https://goo.gl/sYzprg>
ولمشاهدة الإعلان:
<https://www.youtube.com/watch?v=SP14zlGmvSQ> on: 8/7/2018
- ²⁵ - تفاصيل الخبر على بوابة "فيتو": بتاريخ 2017/10/12
<http://goo.gl/rx9HA8>
- ²⁶ - تصنيف أعلى الصفحات على موقع Social backers : حتى ديسمبر 2017
<http://goo.gl/1h3UZf>
- ²⁷ - تم إنشاء الصفحة في: 30 ديسمبر 2012.
رابط صفحة "كيت كات" على الفيس بوك:
[/https://www.facebook.com/kitkategypt](https://www.facebook.com/kitkategypt)
- ²⁸ - تم إنشاء الصفحة في: 27 أبريل 2011.
رابط صفحة "كادبوري" على الفيس بوك:
[/https://www.facebook.com/CadburyEgypt](https://www.facebook.com/CadburyEgypt)
- ²⁹ - تم إنشاء الصفحة في: 11 أبريل 2011.
رابط صفحة "تودو" على الفيس بوك:
[/https://www.facebook.com/todohatozbot](https://www.facebook.com/todohatozbot)
- ³⁰ - لمزيد من التفاصيل عن أهم الاتجاهات البارزة، ومؤشرات البحث في مصر لعام 2017، يمكن الرجوع لموقع "مؤشرات جوجل":
<https://trends.google.com/trends/topcharts>
وكذلك يمكن الرجوع لموقع BBC عربي، لمعرفة أهم الأحداث التي حازت على اهتمام المغردين في العالم العربي عام 2017: بتاريخ 2017/12/29.
<http://goo.gl/WbMFCf>
- ³¹ - حيث تم إجراء مقابلة عن طريق التلفزيون مع "أ. كريم سمارة"، وسؤال د. تامر صلاح عن طريق الإنترنت، مصدر سابق.
- ³² - تفاصيل الخبر على موقع BBC عربي: بتاريخ 2017/2/11
<http://goo.gl/84AXsW>

- 33 - تفاصيل الخبر على موقع CNN بالعربية: بتاريخ 2017/1/28
<http://goo.gl/9nsVwn>
- 34 - تفاصيل الخبر على موقع اليوم السابع: بتاريخ 2017/8/4
<http://goo.gl/GQuEmA>
- 35 - تفاصيل الخبر على موقع الوطن: بتاريخ 2017/7/10
<http://goo.gl/Qwpj2a>
- 36 - تفاصيل الخبر على موقع اليوم السابع: بتاريخ 2017/2/18
<http://goo.gl/fdcca2>
- 37 - تفاصيل الخبر على موقع اليوم السابع: بتاريخ 2017/2/21
<http://goo.gl/hcjTJv>
- 38 - تفاصيل الخبر على موقع اليوم السابع: بتاريخ 2017/2/27
<http://goo.gl/ST4946>
- 39 - تفاصيل الخبر على موقع Sky News عربية: بتاريخ 2017/3/10
<http://goo.gl/GDEe35>
- 40 - تفاصيل الخبر على موقع اليوم السابع: بتاريخ 2017/7/17
<http://goo.gl/cfhC6f>
- 41 - تفاصيل الخبر على موقع Sport 360 عربية: بتاريخ 2017/8/3
<http://goo.gl/qz3F1U>
- 42 - تفاصيل الخبر على موقع Sky News العربية: بتاريخ 2017/8/14
<http://goo.gl/2iWpMM>
- 43 - يمكن مشاهدة الإعلان على صفحة الشركة على الفيس بوك، على الرابط التالي:
<http://goo.gl/oJknAR>
- 44 - تفاصيل الخبر على موقع الوطن: بتاريخ 2017/9/16
<http://goo.gl/BWEypr>
- 45 - تفاصيل الخبر على موقع اليوم السابع: بتاريخ 2017/9/12
<http://goo.gl/AALNy5>
- 46 - تفاصيل الخبر على موقع مصراوي: بتاريخ 2017/9/17
<http://goo.gl/cruV3r>
- 47 - تفاصيل الخبر على موقع اليوم السابع: بتاريخ 2017/9/23
<http://goo.gl/dWwK8z>
- 48 - تفاصيل الخبر على موقع اليوم السابع: بتاريخ 2017/9/26
<http://goo.gl/McdNS3>
- 49 - تفاصيل الخبر على موقع اليوم السابع: بتاريخ 2017/11/21
<http://goo.gl/tfR2Sp>
- 50 - تفاصيل الخبر على موقع BBC عربي: بتاريخ 2017/12/1
<http://goo.gl/yD9pWh>
- 51 - تفاصيل الخبر على موقع اليوم السابع: بتاريخ 2017/12/7
<http://goo.gl/UCpqnL>
- 52 - لمزيد من تفاصيل الخبر والتعليق عليه:
<http://www.kareemsamara.com/valueandstrategyvsnothing>
-وموقع اليوم السابع: بتاريخ 2017/12/10
<http://goo.gl/oFmgnn>

⁵³ - تفاصيل الخبر على موقع CNN بالعربية: بتاريخ 2017/9/26 <http://goo.gl/ZUZ2Qn>

⁵⁴ - Alexandra J. Roberts, Tagmarks, *California Law Review*, Vol. 105, No. 3, June 2017, p608

At: <https://scholarship.law.berkeley.edu/californialawreview/vol105/iss3/1/>
on: 24/7/2018

⁵⁵ -Annette Sjöberg, Influencing Brand Awareness Through Social Media: Case: BEdesign Oy in Facebook and Instagram, *Master's Thesis*, Finland, Arcada University of Applied Sciences, International Business Management ,2017, p33

At:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130251/THESIS_ANNETTE_SJOBERG.pdf?sequence=1&isAllowed=y on: 24/7/2018

⁵⁶ -Iva Nedelcheva, Analysis of Transmedia Storytelling in Pokémon GO, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, Vol:10, No:11, 2016, p 3690 At: <https://pdfs.semanticscholar.org/fd31/e6b9b7fab04b98a224281801c0e933fdf99a.pdf>

⁵⁷ - Chris Kerns, **Op.cit**, pp 26-27

⁵⁸ -David Meerman Scott, **The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, OnlineVideo,Mobile Applications ,Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, Op.cit**, pp387-393

⁵⁹ - المصدر: الدورة التدريبية التي حصلت عليها الباحثة على الإنترنت في أساسيات التسويق الرقمي من موقع جوجل، مصدر سابق.