

استخدامات المؤسسات الهادفة للربح والغير هادفة للربح لصفحات الفيس بوك  
للتواصل مع الجمهور  
(دراسة مقارنة بين مؤسستي سامسونج مصر ومستشفى سرطان الأطفال)

إيمان سيد أحمد السيد (\*)

الملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على استخدامات مؤسستي سامسونج مصر كنموذج لمؤسسة هادفة للربح ومستشفى سرطان الأطفال 57357 كنموذج لمؤسسة غير هادفة للربح لصفحات الفيس بوك، واستخدم الأسلوب الكيفي لتحليل مضمون صفحتي المؤسستين على موقع الفيس بوك وذلك لإعطاء توصيف لهما من حيث الشكل والمضمون لرصد أوجه التشابه والاختلاف بينهما في استخدام صفحات الفيس بوك للتواصل مع الجمهور. واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة كأحد التقنيات البحثية الكيفية للتحليل الكيفي لصفحتي سامسونج مصر ومستشفى سرطان الأطفال 57357 على الفيس بوك، والمنهج المقارن للمقارنة بين استخدامات المؤسستين المختلفة لموقع الفيس بوك. واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون الكيفي لجمع بيانات الدراسة وإعطاء توصيف كيفي لصفحات المؤسسات عينة الدراسة على موقع الفيس بوك. وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلاف بين استخدامات مؤسسة سامسونج مصر ومؤسسة مستشفى سرطان الأطفال لصفحات الفيس بوك وربما يرجع ذلك لاختلاف طبيعة نشاط كل منهما، وتبين من التحليل الكيفي لمضمون صفحتي المؤسستين على الفيس بوك عدم قدرتهما على الاستفادة القصوى من المزايا التي توفرها صفحات الفيس بوك في التواصل الآني واللحظي مع الجمهور المستهدف.

**الكلمات المفتاحية:** الوسائل الإجتماعية ، التسويق عبر الوسائل الإجتماعية ، صفحات المؤسسات على الفيس بوك..

\* معيدة بقسم علوم الاتصال و الإعلام كلية الآداب جامعة عين شمس

**The Usages of Profit and Non-profit Organizations of Facebook Pages in Communicating with the Public: A Comparative Study between Samsung Egypt Corporation and Children's Cancer Hospital Foundation**

**Eman Sayed Ahmed El Sayed**

**Abstract**

The purpose of this study is to analyze the similarities and differences between profit and non-profit organizations' uses of facebook pages. The study employs a qualitative content analysis to analyze the content of the official facebook page of Samsung Egypt and Children's Cancer Hospital Foundation. In addition, the case study and comparative technique are used to identify the different uses of the two organizations. The results show that there is difference between the two organizations in using facebook pages. A qualitative content analysis of the two pages revealed that the two organizations don't use facebook effectively, they didn't benefit from its advantages in instantaneous communication with their target audiences.

**Keywords:** Social media, social media marketing, organizations facebook pages.

## تمهيد :

أصبحت الوسائل الحديثة ووسائل الإعلام الإجتماعية تفرض نفسها في مجال العلاقات العامة والتسويق واتجهت المؤسسات نحو هذه الوسائل لتطوير أساليبها التسويقية ولدعم علاقاتها مع جماهيرها وفي ظل البيئة التنافسية الجديدة تسعى المؤسسات لإيجاد مكان لنفسها داخل هذه البيئة وذلك من خلال استخدامها لهذه الوسائل.

فعلى الرغم من أن المنظمات تسعى لاستخدام العديد من قنوات الوسائل الإجتماعية إلا أن الفيس بوك يُعد أكثر قنوات الوسائل الإجتماعية ريادةً واستخداماً (Hong,2011,p1). ففي عام 2006 فتح الفيس بوك الأبواب أمام المنظمات للتسجيل في الموقع ، واتضم إلى الموقع أكثر من 4000 منظمة في غضون أسبوعين وأنشئوا على الموقع صفحات رسمية official pages لمنظماتهم (Waters, others, 2009, p104). وتساعد هذه الصفحات المؤسسات الهادفة للربح والغير هادفة للربح في الوصول إلى جماهيرها والدخول معهم في محادثة مستمرة عبر الويب (Dunn,2010,p6). كما تتبنى الشركات حول العالم استخدام صفحات الفيس بوك لتحقيق عدة أغراض مختلفة منها : خدمة العملاء ، والتسويق ، وللاتصال والتواصل الداخلي مع موظفيها ، ونشر معلومات عنها لدى جمهورها الخارجي ولتعريفهم بالدور الذي تقوم به في المجتمع أى نشر معلومات عن مسؤوليتها الإجتماعية إضافة إلى أن صفحات الفيس بوك تمكن الشركات من التفاعل والإندماج والمشاركة مع جمهورها المستهدف (Vasques,2011,p157). ومن هنا يتحدد موضوع الدراسة في التعرف على الاستخدامات المختلفة لمؤسستي سامسونج مصر ومستشفى سرطان الأطفال 57357 لصفحات الفيس بوك.

## أهمية الدراسة :

### أولاً: الأهمية العلمية:

تكمن الأهمية العلمية للدراسة الحالية في التعرف على استخدامات المؤسسات الهادفة للربح والغير هادفة للربح لصفحات الفيس بوك من خلال تقديم توصيف وتحليل كفي للأنشطة والممارسات التي تحدث داخل هذه الصفحات فتقوم الدراسة بإستكمال النقص الموجود في الدراسات العربية في مجال دراسة الوسائل الحديثة في التسويق والعلاقات العامة وإثراء المكتبة العربية بمجال بحثي جديد يفرض نفسه خلال السنوات القادمة خاصة في ظل قلة الدراسات العربية التي تناولت استخدامات الإعلام الإجتماعي وخاصة الفيس بوك في مجال التسويق .

### ثانياً : الأهمية العملية:

تقدم الدراسة الحالية مجموعة من المؤشرات للمؤسسات الهادفة للربح والغير هادفة للربح في مصر عن القواعد الجديدة في مجال العلاقات العامة والتسويق.

### أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى التعرف على استخدامات المؤسسات الهادفة للربح والغير هادفة للربح (عينة الدراسة) في مصر لصفحات الفيس بوك ورصد أوجه التشابه والاختلاف بينهما وذلك من خلال إعطاء توصيف لهذه الصفحات من حيث الشكل والمضمون وذلك من أجل التعرف على :
- 1 - طبيعة نشاط المؤسسة والصفحة.
  - 2 - عدد الجمهور المشترك بالصفحة.
  - 3 - مدى وجود وسائل تفاعلية داخل صفحات المؤسسات عينة الدراسة توفر فرص للتواصل بين المؤسسات وجمهورها مثل (إمكانية اضافة التعليقات ، والموضوعات والأسئلة ، أرقام تليفونات المؤسسة ، رابط لموقعها الإلكتروني ، عنوان المؤسسة ، البريد الإلكتروني للمؤسسة).
  - 4 - اللغة المستخدمة داخل صفحات المؤسسات عينة الدراسة.
  - 5 - مدى ظهور شخصية المشرف على الصفحة Admin داخل صفحة المؤسسة على الفيس بوك ( من خلال توافر معلومات عنه مثل اسمه ، صورته ، بريده الإلكتروني ).
  - 6 - مدى وجود معلومات أساسية عن المؤسسة ومنتجاتها مثل (تاريخ نشأة المؤسسة ، لينك لموقعها الإلكتروني ، طبيعة عملها ، صور عن منتجاتها وعن مقر المؤسسة ، الانجازات التي حققتها المؤسسة ، احصائيات ورسوم بيانية عن أرباح المؤسسة وسمعتها في السوق ، الشعار المرئي للمؤسسة logo ، والشعار اللفظي للمؤسسة slogan).
  - 7 - الأسلوب أو الطريقة الذي يرد بها المشرف على الصفحة Admin على استفسارات الجمهور هل يتم الرد بشكل رسمي أم أكثر ألفة وحميمية ، هل يظهر بشكل متعاون أم غير متعاون ، وكيفية الرد على الانتقادات التي ترد من الجمهور إلى المؤسسة ومنتجاتها وهل يتم استيعاب هذه الانتقادات بأسلوب جيد أم سييء.
  - 8 - طبيعة الموضوعات والمعلومات التي تقدم بداخل صفحات المؤسسات عينة الدراسة.
  - 9 - الشكل أو القالب الذي قدمت فيه موضوعات الصفحة مثل ( نص فقط أو الحالة status ، صورة فقط ، نص وصورة معاً ، رابط الكتروني لموقع الإلكتروني لمؤسسة أو لأي موقع أو صفحة أخرى).
  - 10 - التعرف على محتويات الصفحة features من تطبيقات وأقسام مختلفة Applications.
  - 11 - التعرف على الوسائط المتعددة Multimedia المستخدمة داخل الصفحة (تضم الفيديوهات ، والمقاطع الصوتية audio ، وألومات الصور ، وأنواعها..)
  - 12 - مدى وجود قواعد وأحكام (بروتوكول لنشر التعليقات) داخل الصفحة لكي

- يستخدمه الجمهور.
- 13 مدى وجود معلومات عن الدور الاجتماعي - المسؤولية الاجتماعية - للمؤسسة داخل المجتمع.
- 14 مدى وجود نسخة من الإعلانات الإذاعية (التلفزيونية والراديو) داخل صفحات المؤسسات عينة الدراسة.

### صياغة المشكلة البحثية

أصبحت الوسائل الحديثة ووسائل الاعلام الاجتماعية تفرض نفسها في مجال العلاقات العامة والتسويق واتجهت المؤسسات نحو هذه الوسائل لتطوير أساليبها التسويقية ولدعم علاقاتها مع جماهيرها وفي ظل البيئة التنافسية الجديدة تسعى المؤسسات لإيجاد مكان لنفسها داخل هذه البيئة وذلك من خلال استخدامها لهذه الوسائل. ومن هنا تزداد أهمية دراسة الوسائل الاجتماعية كعنصر مستحدث من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ، وشكل اتصالي تسويقي يستخدم بجانب الأدوات والأشكال التقليدية في تدعيم العلامة التجارية وخلق الولاء لها. ومن التعرض إلى التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة الحالية ، اتضح زيادة هذا الاتجاه نحو الوسائل الحديثة ، وتصاعد عدد الدراسات الأجنبية التي تناولت الوسائل الحديثة في مجال العلاقات العامة والتسويق ودراسة العناصر المختلفة المكونة لها ، وفي ظل قلة اهتمام الدراسات العربية بهذا الموضوع ، وفي ظل التنافس الشديد بين المؤسسات ومحاولتها تطوير أساليب التسويق والعلاقات العامة مع جماهيرها وما أثبتته الدراسات الأجنبية في هذا المجال ، تضح مشكلة الدراسة الحالية و التي يمكن صياغتها على النحو التالي:

تسعى الدراسة إلى التعرف على استخدامات المؤسسات الهادفة للربح والغير هادفة للربح في مصر لصفحات الفيس بوك وعقد مقارنة كيفية بينهما بهدف التعرف على أوجه التشابه والاختلاف في الاستخدام وذلك عن طريق تقديم توصيف كيفي لهذه الصفحات من حيث الشكل والمضمون بالإضافة إلى رصد أشكال التفاعل بين المؤسسة مع الجمهور .

### الدراسات السابقة :

دراسات تناولت استخدامات المؤسسات على اختلاف أنشطتها هادف وغير هادف للربح لصفحات الفيس بوك :

فاستخدمت أغلب الدراسات التي أجريت حول استخدامات المؤسسات لصفحات الفيس بوك أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون صفحات المؤسسات على الفيس بوك وذلك للتعرف على استخدامات المنظمات لها بالإضافة إلى توصيفها وتحديد المضامين والموضوعات التي توجد بها، هذا إلى جانب أداتي الإنقصاء والمقابلة المتعمقة لجمع البيانات من العاملين في المنظمات ومن هذه الدراسات :

▪ دراسة Shin, Jae-Hwa.et.al (2012) التي أكدت أن هناك تنوع في

استخدامات الشركات لصفحات الفيس بوك ، فمنها من يستخدم صفحات الفيس بوك بشكل فعال ويهتم بالرد على كل استفسارات العملاء في حين البعض الآخر نادراً ما يتهم بنشر كل ما هو جديد عن الشركة ومنتجاتها و بالتواصل والتفاعل مع العملاء. كما أشارت الدراسة إلى أن الشركات تستخدم صفحات الفيس بوك كأداة لملاحقة أو مراقبة الجمهور. و أظهرت النتائج أن أغلب الموضوعات posts التي تنشرها الشركات على صفحاتها على الفيس بوك معلوماتية فهي تقدم معلومات عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها لعملائها الحاليين والمرقبين بالإضافة إلى الترويج للمنتج وللعلامة التجارية وذلك بهدف التعرف على ردود أفعال عملائها على الخدمات المقدمة. وأكدت الدراسة على أن الشركات أدركت أهمية صفحات الفيس بوك كوسيلة للتواصل والتفاعل المستمر مع عملائها. وانتهت الدراسة التي قدمت تحليل مضمون لصفحات منتديات 50 شركة من قائمة الـ fortune 500 إلى أن الشركات مازالت لا تستفيد من صفحات الفيس بوك الاستفادة الكاملة "القصوى" فهي لم تستفد من كل المزايا الاتصالية والتسويقية والتفاعلية التي تتيحها هذه الوسيلة.

■ **جاءت دراسة (Parker, K. 2011)** لتهدف إلى معرفة الاستراتيجيات المتبعة في استخدام موقع الفيس بوك كأداة للتواصل والتحاور مع الجمهور داخل المنظمات الأمريكية الهادفة والغير هادفة للربح ، ولتحديد مدى الاختلاف بين المنظمات الهادفة والغير هادفة للربح في استخدام الفيس بوك كأداة للتواصل والتحاور مع الجمهور. واستخدمت الباحثة الأسلوب الكمي والكيفي في جمع بيانات الدراسة واعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون عينة مكونة من 20 صفحة لأكبر منظمات أمريكية هادفة وغير هادفة للربح على الفيس بوك وشملت العينة 10 منظمات هادفة للربح و 10 منظمات غير هادفة للربح. وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد اختلاف بين المنظمات الهادفة للربح والغير هادفة للربح في استخدام صفحات الفيس بوك فكلاهما لا يشجعان جمهورهما على التواصل والتحاور مع المنظمة ، فنادرأ ما تقوم المنظمات بنشر موضوعات تفاعلية تُحث وتشجع الجمهور على التفاعل والتواصل والاندماج والنقاش معها ، كما توصلت إلى أن المنظمات الهادفة والغير هادفة للربح عينة الدراسة تستخدم صفحات الفيس بوك بهدف نشر معلومات وأخبار عن منتجات وخدمات المنظمة.

■ **كشفت دراسة Zhang, L. et al (2011)** حول كيفية استخدام شركات الضيافة Hospitality companies لصفحات الفيس بوك كأداة للتسويق أن شركات المطاعم مازالت لا تستفيد من صفحات الفيس بوك الاستفادة الكاملة فهي لم تستفد من كل المزايا الاتصالية والتسويقية التي توفرها هذه الوسيلة. و قدمت الدراسة تحليلاً لمضمون 25 صفحة لأشهر المطاعم على الفيس بوك وذلك بهدف تحليل وتوصيف ما تحويه هذه الصفحات من معلومات. كما أكدت الدراسة على أن جميع الصفحات عينة الدراسة تقدم محتواها بعدة أشكال منها

النص والصورة والفيديو ، حيث أن المحتوى المقدم بأكثر من شكل - نص وصورة وفيديو - أقوى من المقدم بشكل واحد فقط. كما أثبتت نتائج الدراسة أن عنصر التفاعلية داخل الصفحة غير مُستغل وغير مُفعل داخل شركات المطاعم ، فنصف الشركات التي تم تحليلها في هذه الدراسة لم تُشجع عملائها على مشاركة محتواها أو إبداء آرائهم حول ما تقدمه من خدمات ومنتجات فمازالت تتعامل هذه الشركات مع عملائها بمبدأ إلقاء المحاضرات أى الاتصال من جانب واحد one way communication وتفتقر إلى الدخول في محادثات مع عملائها.

■ وفي ذات السياق أكدت دراسة (Salkhordeh,P. 2010) التي هدفت إلى التعرف على استخدامات شركات الفنادق لصفحات الفيس بوك كأداة تسويقية جديدة على أن الفنادق عينة الدراسة فشلت في استخدام صفحات الفيس بوك كأداة تسويقية فعالة تُحقق التواصل والاتصال مع العملاء في اتجاهين ، بل اعتمدت الفنادق عينة الدراسة على استخدام هذه الصفحات على اعتبارها وسيلة اتصال ذات اتجاه واحد بالإضافة إلى أن مديري أو أمن هذه الصفحات لا يتسمون بالروح الإجتماعية المحبوبة التي تُشجع العملاء على التواصل معهم وتجذبهم إلى الاندماج في حوار مع الفندق. كما أشارت النتائج إلى أن الفنادق عينة الدراسة تستخدم صفحاتها على الفيس بوك بغرض عرض ونشر إعلاناتها فقط مثلها مثل أى وسيلة إعلانية تقليدية وهذا ما يرفضه جمهور هذه الوسيلة الذى يرغب في مزيد من التفاعل والتواصل والمشاركة مع الشركة وهذا ما ترفضه طبيعة صفحات الفيس بوك. وأشارت النتائج التحليلية للدراسة التي أجريت على صفحات أكبر 10 فنادق على مستوى على العالم - حيث قامت الباحثة بتحليل مضمون صفحات هذه الفنادق على موقع الفيس بوك- إلى أن أغلب الموضوعات والمحتويات المنشورة على صفحات الفنادق عينة الدراسة هي موضوعات إعلانية فقط ، وأن الجمهور لا يتفاعل مع الموضوعات الإعلانية "الإعلانات" التي ينشرها الأيمن على الصفحة وإنما يتفاعلون مع الموضوعات التي لها علاقة بالمسابقات والجوائز والأسئلة وطلب رأى الجمهور. واعتمدت الدراسة في شقها الميدانى على أداة الإستقصاء لجمع البيانات من 80 مبحوث من مديري "الأيمن" Admins صفحات هذه الفنادق على الفيس بوك للتعرف على دورهم واستخداماتهم لصفحات الفيس بوك في التواصل مع العملاء.

■ وتوصلت دراسة (D. Waters, R. et al 2009) حول استخدام المنظمات الغير هادفة للربح لصفحات الفيس بوك لتعزيز علاقتها مع أصحاب المصالح التي توجه نشاطها إليهم إلى أن المنظمات الغير هادفة للربح - عينة الدراسة - لم تستفد الاستفادة القصوى من الإمكانيات والتطبيقات التي يتيحها الفيس بوك. وأشارت النتائج إلى أن المنظمات عينة الدراسة فشلت في استخدام ميزة التفاعلية التي يوفرها موقع الفيس بوك فنادراً ما ينشرون معلومات عن

منظماتهم على صفحاتهم بل اهتموا أكثر بنشر روابط لأخبار وصور خارجية كما اعتمدوا على البريد الإلكتروني فقط كوسيلة لتحقيق التواصل مع جمهورهم وكوسيلة للحصول على مزيد من المعلومات. واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لتحليل 275 صفحة لمنظمات غير هادفة للربح على الفيس بوك. وانتهت الدراسة إلى أن معظم المنظمات - عينة الدراسة - تفتقر الموارد والوقت لمتابعة صفحاتها على الفيس بوك والتواجد بشكل ثابت عليها.

الإطار النظري للدراسة :

نموذج بوصلة قياس استخدام الوسائل الإجتماعية :

### “Social Media Measurement Compass”

في عام 2011 قدمت Susan Etniger نموذجاً أطلقت عليه اسم بوصلة قياس استخدام الوسائل الإجتماعية "Social Media Measurement Compass" وتمثل هدف هذا النموذج في وضع إطار عمل لمحاولة فهم أداء الوسائل الإجتماعية وقدرتها على تحقيق الأهداف ، وتستخدم تركيبة البوصلة في تحديد اتجاه الأهداف الإستراتيجية الستة للمنظمة عند استخدام الوسائل الإجتماعية حيث يشير الهدف الأول إلى الاتصال بالجمهور لمعرفة اتجاهاته نحو العلامة التجارية ، ومعرفة كيف يتحدث الأفراد عن خدماتك ومنتجاتك وذلك لإدارة العلامة التجارية بشكل سليم Brand Health، ويشير الهدف الثاني إلى البحث عن أفضل الجهود التسويقية للوصول بفعاليتها إلى الجماهير المستهدفة Marketing Optimization حيث تختلف مشاركة الأفراد عبر الشبكات المختلفة. ويشير الهدف الثالث إلى إيجاد العائد أو الدخل Revenue Generation ، فالوسائل الإجتماعية من غير المتوقع أن تؤدي بشكل مباشر إلى زيادة المبيعات ولكنها تؤدي إلى خلق حوافز ومناقشات ، ولذا يجب التفكير في الدخل كعلاقة وليس كصفقة Is a relationship but not a transaction وتساعد الوسائل الإجتماعية على خلق علاقات وطيدة مع الجمهور على المدى الطويل. ويشير الهدف الرابع إلى التوفير في التكاليف والنفقات operation of savings فالشبكات الإجتماعية أقل تكلفة في تقديم الخدمة للمستهلك وتزويده بالمعلومات عن السلع المختلفة، ويشير الهدف الخامس إلى تكوين خبرة إيجابية مع العملاء Consumer experience حيث تترجم الأهداف السابقة وهي إدارة العلامة التجارية بشكل سليم، الوصول إلى الدخل ، توفير التكلفة ، الوصول إلى أفضل الطرق للاتصال بالجمهور إلى خبرة إيجابية تتشكل عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها لدى الجمهور. ويشير الهدف السادس إلى اكتشاف طرق جديدة للاتصال بالجمهور Innovation ، فيجب على كل الشركات أن تبتكر طرق جديدة للاستماع إلى المستهلكين ومعرفة آرائهم ووجهات نظرهم في تطورات المنتج أو الخدمة ، والنقطة الرئيسية في هذه البوصلة تتمثل في تحديد الأهداف الإستراتيجية ثم التفكير بعمق في كيفية قياس ما إذا تم تحقيق هذا الهدف أم لا. ويقترح هذا النموذج وجود أدوات للقياس ومنها : تحليل صفحة الشركة على



موقع الفيس بوك. ويفرق النموذج بين القياس Measurement و التقويم Evaluation حيث يقصد بالقياس جمع البيانات سواء الكمية أو الكيفية ويقصد بالتقويم تحليل البيانات ومقارنتها بالأهداف لإستخراج المعلومات (العwaldي ، 2012، ص ص19 - 20) ولهذا تستند الدراسة الحالية إلى نموذج بوصلة قياس استخدام الوسائل الإجتماعية للتعرف على استخدامات المنظمات فى مصر - الهادفة والغير هادفة للربح - لصفحات الفيس بوك للتواصل مع جماهيرها وللوقوف على أوجه التشابه والإختلاف بين هذه الاستخدامات.

### المنظمات والوسائل الإجتماعية :

ومع ظهور الجيل الثانى من الويب Web2.0 - وهو مصطلح الثورة من المعلومات الثابتة الساكنة إلى العلاقات التفاعلية والمشاركة وتبادل المعلومات (Phillips, David & Young, Philip, 2009, p108) - ظهرت تطبيقات وأشكال جديدة مكنت المسوقين من استخدامها مثل مواقع وسائل الاعلام الإجتماعية Social media والتي تضم المدونات Blogs، المنتديات Forums، مجتمعات الانترنت Internet communities، العالم الافتراضى Virtual world، مواقع الشبكات الإجتماعية Social networks، Podcat، وهى الملفات الصوتية والمرئية التى ينتجها المستخدمون، والمؤتمرات الصوتية والمرئية (Phillips, David & Young, Philip, 2009, p103)، وغيرها من الأدوات التى يتم بداخلها التفاعل بين مستخدمى الانترنت بشكل إجتماعى يتسم بالألفة والحميمية (Goldsmith & Horowitz, 2006, p3). فتقدم وسائل الإعلام الإجتماعية فرصة موحدة للمسوقين لإيجاد التواصل مع المستهلكين بطرق أسرع وأكثر حميمية وشخصية مما سبق (Gaetant. Giannini, Jr, 2010, p168). فيستخدم المسوقون وسائل الإعلام الإجتماعية لتحقيق التواصل والتفاعل مع المستهلكين وإقامة علاقات تبادلية معهم حول منتجات الشركة (Worth, 2009, p291). فتمثل هذه الوسائل قوة التفاعلية التى تجذب كلاً من المستهلكين والمسوقين إليها (Gaetant. Giannini, Jr, 2010, p157). وتتميز هذه الوسائل بتكلفتها المنخفضة وسهولة استخدامها التى تتيح للأشخاص الدخول إليها والمشاركة فيها (Green, 2010, p134). كما أنها تتيح للمسوقين فرصة الوصول إلى قطاعات من الجمهور يصعب الوصول إليها باستخدام الوسائل التقليدية (Gaetant. Giannini, Jr, 2010, p157). فمع ظهور وسائل الإعلام الإجتماعية لم تعد وسائل الإعلان التقليدية هى المصدر الوحيد للتأثير على المستهلكين فأصبح لدى المستهلكين تنوع فى الوسائل التى يتواصلون بها مع الشركات ومع غيرهم من المستهلكين عبر الانترنت وذلك لمشاركة المعلومات والأحاسيس عن المنتجات والعلامات التجارية (Green, 2010, pp134-135).

أصبحت وسائل الإعلام الإجتماعية عنصراً وليداً للمزيج الترويجى وللاتصال التسويقى المتكامل، وذلك لأنها تجمع صفات أدوات الاتصال التسويقى المتكامل التقليدى، فقديمياً كانت الشركات تتحدث إلى العملاء فى حين أن التسويق

الحديث أصبح أكثر فاعلية فالشركات تتحدث مع وإلى العملاء بالإضافة إلى أن المستهلكين يتحدثون مباشرة مع بعضهم البعض وتؤثر هذه المحادثات على الاتجاهات والنوايا الشرائية لهم. إن المحادثات التي تتم بين المستهلكين وبعضهم عبر وسائل الإعلام الإجتماعية حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات لا تخضع إلى رقابة أو إشراف الشركات الأمر الذي قد يتسبب في خسارة الشركة من أرباحها وفقدان سمعتها ، لأن بعض هذه المناقشات قد تسيء إلى الشركة ومنتجاتها ، الأمر الذي دفع مديري التسويق في الشركات إلى مراقبة سمعة المنظمة داخل وسائل الإعلام الإجتماعية واستخدام هذه الوسائل لجذب المستهلكين للتعبير عن آرائهم حول الشركة ومنتجاتها وذلك في إطار وجود الشركة وادارتها لهذه المحادثات والسيطرة عليها (Mangold & Faulds,2009,pp358-359).

فالمنظمات الهادفة للربح تستخدم الفيس بوك للإعلان عن منتجاتها الجديدة ولبناء علامتها التجارية وبما أن صفحات الفيس بوك وسيلة تواصل ذات اتجاهين وتتسم بالشفافية فإنها تساعد المنظمات الهادفة للربح في بناء وتقوية العلاقات مع عملائها. أما المنظمات الغير هادفة للربح تستخدم الفيس بوك لزيادة جهودها الإجتماعية. فأثبتت العديد من الدراسات نمو استخدام المنظمات الغير هادفة للربح لصفحات الفيس بوك حيث أنها تستخدمها لجذب متبرعين ومتطوعين يساهمون في أعمال الخير التي تقدمها للفئات المحتاجة في المجتمع (-Shin and others 2012, pp3-4) ولهذا تقوم الدراسة الحالية للتعرف على استخدامات المنظمات في مصر - الهادفة والغير هادفة للربح - لصفحات الفيس بوك للتواصل مع جماهيرها وللوقوف على أوجه التشابه والإختلاف بين هذه الاستخدامات.

#### تساؤلات الدراسة :

1. ما طبيعة الموضوعات والمعلومات التي تقدم في إطار صفحات المؤسسات عينة الدراسة على الفيس بوك؟
2. ما اللغة المستخدمة داخل الصفحات؟
3. مدى توافر معلومات أساسية عن المؤسسة داخل الصفحة؟
4. ما الوسائل التفاعلية المستخدمة داخل صفحات المؤسسات عينة الدراسة التي توفر فرص للتواصل بين المؤسسات وجماهيرها؟
5. ما محتويات صفحة المؤسسة على الفيس بوك ؟ (التطبيقات Applications والأقسام Partitions التي تُقسّم الصفحة وفقا لها مثل الصور والفيديوهات وقواعد وأحكام استخدام الجمهور للصفحة ، والألعاب والمسابقات ، وغيرها ..).
6. هل تسمح المؤسسات عينة الدراسة لأعضاء صفحتها بإضافة أى مواد مرئية video ، مصورة ، صوتية Audio أو موضوعات على الصفحة؟
- 7- ما الشكل أو القالب الذي قدمت فيه موضوعات الصفحة؟ مثل ( نص فقط أو الحالة status، صورة فقط ، نص وصورة معا ، رابط الكتروني لموقع الإلكتروني لمؤسسة أو لأي موقع أو صفحة أخرى).
- 8- هل تظهر شخصية المشرف على الصفحة Admin داخل صفحات المؤسسات

### عينة الدراسة؟

9- ما أشكال وطرق التفاعل بين المؤسسات عينة الدراسة وجمهورها على صفحاتهم على الفيس بوك؟

### الخطوات المنهجية للدراسة :

#### 1- نوع الدراسة :

تتنمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive studies التي تستخدم لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام والتفضيل والاهتمام، وكذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية والوقائع والأحداث، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر، وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها (عبد الحميد، 2004، ص 13). حيث تعنى الدراسة بتوصيف صفحات مؤسستي سامسونج مصر ومستشفى سرطان الأطفال 57357 على الفيس بوك من أجل التعرف على استخدامات المؤسسات الهادفة للربح والغير هادفة للربح لهذه الصفحات ثم المقارنة بينهما والتعرف على أنماط التفاعل بين المؤسسة والجمهور على هذه الصفحات.

#### 2- مناهج الدراسة المستخدمة :

1- منهج دراسة الحالة : تعتمد الدراسة الحالية على منهج دراسة الحالة ،

الذي يعد أحد الأساليب الكلاسيكية التي تستخدم في دراسة المنظمات organizational research ، حيث يتم إلقاء الضوء على عدة شركات من حيث إبراز العوامل الداخلية وعوامل البيئة المحيطة بكل منها ، ويمكن في إطار دراسة الحالة استخدام مجموعة من الأدوات لجمع البيانات بشكل كمي وكيفي (سليمان ، 2009، ص 25). وفي إطار منهج دراسة الحالة سيتم التحليل الكيفي لشكل ومضمون صفحتي مؤسستي سامسونج مصر ومستشفى سرطان الأطفال 57357 على الفيس بوك.

2- المنهج المقارن : تم استخدامه في الدراسة للمقارنة بين استخدامات

المؤسسات الهادفة للربح متمثلة في مؤسسة سامسونج مصر ، والمؤسسات الغير هادفة للربح متمثلة في مؤسسة مستشفى سرطان الأطفال 57357 لصفحات الفيس بوك ورصد أجه التشابه والاختلاف بينهما من حيث الاستخدامات وأشكال التفاعل مع الجمهور.

#### 3- عينة الدراسة :

أولاً : أسباب اختيار موقع الفيس بوك كأحد الوسائل الإجتماعية لتطبيق الدراسة عليه:

أجرت الباحثة دراسة استطلاعية على عينة عشوائية من المؤسسات الهادفة والغير هادفة للربح العاملة في مصر للتعرف على مدى استخدامها لوسائل الإعلام الإجتماعية ، وجدت الباحثة أن هناك مؤسسات تستخدم الوسائل الإجتماعية مثل الفيس بوك ، وتويتر ، واليوتيوب ، وجوجل بلس Google+ وانفقوا جميعاً

على أن الفيس بوك هو أكثر هذه الوسائل استخداماً داخل مؤسساتهم بالإضافة إلى أنه يحتل المركز الأول من حيث كثافة الاستخدام لدى جمهورهم المستهدف . كما أن نتائج دراسة I(2009) Threatt توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين الفيس بوك والتسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية أي أنه بيئة مثالية لتحقيق التواصل بين المنظمات والعملاء. فهو أفضل شبكة إجتماعية بالنسبة للمنظمات وذلك لأن لديه عدد كبير من المستخدمين وذلك لشهرته كما يتمتع بمصداقية لدى المستخدمين وبذلك تستطيع المنظمات على اختلاف أنشطتها أن تستفيد من هذه الوسيلة الجديدة في الوصول إلى العملاء المستهدفين فتستطيع الشركة أن تُنشئ لها صفحة معجبيين fan page أو مجموعة group على هذا الموقع.

كما أنه وفقاً لتصنيف موقع أليكسا\* في 1-12-2013 صُنف موقع الفيس بوك على أنه الموقع رقم 1 - من بين 500 موقع - في مصر من حيث المتابعة والمشاهدة وتفاعل من قبل الجمهور.

#### ثانياً : أسباب اختيار المؤسسات الخاضعة للدراسة :

خلق الإنترنت العديد من التحديات أمام الباحثين عند تحليل مضمون الوسائل الجديدة ويتمثل أهمها في عدم وجود إطار محدد يمكن سحب العينة منه فيمكن للباحث في هذه الحالات عند اختيار عينة المضمون أن يستعين بمحركات البحث لإيجاد المواقع المرتبطة بموضوع بحثه ( زغيب ، 2009، ص ص 165،164). نظراً لعدم وجود إطار محدد أو قائمة أو دليل للمؤسسات التي تستخدم الفيس بوك - أو أدوات الإعلام الإجتماعي بشكل عام - ضمن استراتيجيتها الاتصالية والتسويقية ، قامت الباحثة بإجراء بحث باستخدام محرك البحث Google.com للوصول إلى دليل يضم المؤسسات العاملة في مصر (الهادفة للربح والغير هادفة للربح) التي تستخدم صفحات الفيس بوك ، واستخدمت الباحثة كلمات مفتاحية باللغة الإنجليزية فوجدت موقع <http://www.socialbakers.com/> يوفر هذه القائمة من خلال إحصائيات محكمة ويتم سحب العينة من خلال موقع <http://www.socialbakers.com/> وهو موقع يوفر بيانات إحصائية حول جميع أدوات وسائل الإعلام الإجتماعية social media marketing ومن بينهم موقع الفيس بوك فيوفر موقع socialbakers قائمة بصفحات العلامات التجارية "الشركات" على الفيس بوك في كل دول العالم ويتم اختيار دولة مصر ثم اختيار قائمة أعلى 100 صفحة للعلامات التجارية في مصر تتسم بالتفاعلية وتضم أكبر عدد من الجمهور وتحصل على أعلى نسب تصويت وتفضيل من الجمهور حيث يتيح الموقع كل البيانات والإحصائيات ويقع

<sup>1</sup> Saffronia Renee Threatt (2009): "Facebook and the ideal social marketplace: A study of the marketing benefits of social media practice", **Unpublished Master Thesis**, faculty of the Graduate school, university of Southern California. Available \* <http://www.alex.com/topsites/countries/EG>

استخدامات المؤسسات الهادفة للربح والغير هادفة للربح لصفحات الفيس بوك للتواصل مع الجمهور

الإختيار على أعلى صفحة لمؤسسة هادفة للربح وأعلى صفحة لمؤسسة غير هادفة للربح من حيث عدد الجمهور المشترك بها. وفقاً لإحصائيات موقع socialbakers في 1-12-2013 حصلت صفحة "مؤسسة سامسونج مصر" على الفيس بوك على المركز الأول ضمن قائمة أعلى 100 علامة تجارية على الفيس بوك وذلك بواقع 5,047,648 مشترك فهي أعلى صفحة مؤسسة هادفة للربح على الفيس بوك من حيث عدد الجمهور والتفاعلية، وأعلى صفحة لمؤسسة غير هادفة للربح هي صفحة مؤسسة "مستشفى سرطان الأطفال 57357" وقد حصلت على المركز الثالث ضمن قائمة أعلى 100 علامة تجارية على الفيس بوك والمركز الأول على مستوى المؤسسات الغير هادفة للربح وذلك بواقع 3,615,486 مشترك.

#### 4- أدوات جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات ومعلومات دراسة الحالة على :

أولاً: أسلوب تحليل المضمون : وذلك لجمع بيانات الدراسة حيث تم وضع استمارة لتحليل مضمون صفحات المؤسسات عينة الدراسة على الفيس بوك واشتملت الدراسة على فئات خاصة بالشكل والمضمون والمرتبطة بتساؤلات الدراسة في الفترة التحليلية من بداية شهر ديسمبر 2013 وحتى نهاية شهر ديسمبر 2013. ثانياً: دراسة الحالة: وهي عبارة عن دراسة تطبيقية تعتمد على العديد من المصادر والأدلة لدراسة ظاهرة في حالتها التي تتواجد فيها دون عزلها عن الواقع ، وتتيح دراسة الحالة توفير المعلومات اللازمة للدراسة من مصادر بيانات متعددة (طابع، 2001، ص 221) ويتم استخدام دراسة الحالة في الدراسة الحالية لمعرفة استخدامات المؤسسات محل الدراسة لصفحات الفيس بوك لإدارة أعمالها وأنشطتها الإعلانية والتسويقية.

#### نتائج الدراسة:

أولاً : التحليل والتوصيف الكيفي لصفحة مؤسسة "سامسونج مصر" الرسمية على موقع الفيس بوك\* :

محتويات الصفحة:

1. الصورة الشخصية Profile picture : ويقصد بها الصورة المستخدمة لواجهة الصفحة الرئيسية للمؤسسة على الفيس بوك واستخدمت سامسونج مصر صورة الشعاع المرئي للمؤسسة Logo كصورة شخصية لها على صفحتها على الفيس بوك.
2. صورة الغطاء Cover Photo : ويقصد به الصورة التي تغطي خلفية الصفحة الرئيسية للمؤسسة على الفيس بوك ، واستخدمت سامسونج مصر صورة مصممة خصيصاً لشكر أعضاء الصفحة على وصول عددهم إلى 5 مليون عضو.
3. عدد الجمهور المشترك بالصفحة : 5,047,648 عضو. وهذا رقم تم رصده على الصفحة أثناء فترة التحليل . يرجى الإشارة إلى أن هذا الرقم غير ثابت فهو متغير قد

\* اسم صفحة مؤسسة سامسونج مصر على الفيس بوك Samsung Egypt

الرابط الإلكتروني للصفحة على الفيس بوك : <https://www.facebook.com/SamsungEgypt>

يزيد أو يقل مع مرور الوقت حسب طبيعة ممارسة وتفاعل المؤسسة والجمهور داخل الصفحة.

**4. عدد الجمهور الذى يتفاعل داخل الصفحة** سواء بالتعليق أو الإعجاب أو مشاركة موضوعات الصفحة: 48,435 عضو وهذا رقم تم رصده على الصفحة أثناء فترة التحليل . يرجى الإشارة إلى أن هذا الرقم غير ثابت فهو متغير قد يزيد أو يقل مع مرور الوقت حسب طبيعة ممارسة وتفاعل المؤسسة والجمهور داخل الصفحة.

**5. معلومات أساسية عن المؤسسة About-Basic Info** : وهو القسم الذى يضم معلومات عن نشأة وطبيعة نشاط المؤسسة والصفحة. واحتوى هذا القسم فى صفحة سامسونج مصر على عدة فئات تحوى معلومات أساسية عن المؤسسة هي :-

-رسالة التعريف بالصفحة : من حيث كونها الصفحة الرسمية لسامسونج مصر على الفيس بوك وشملت أيضاً الترحيب بأعضاء الصفحة وأن يمكنهم من خلال الصفحة التواصل مع محبى منتجات سامسونج الآخرين على الصفحة كما يمكنهم من خلالها التعرف على أحدث وآخر الأخبار والمعلومات منتجات المؤسسة والتعرف على العروض والمسابقات والأحداث Events.

-التعريف بطبيعة نشاط ومنتجات المؤسسة : مؤسسة سامسونج مصر هي مؤسسة سلعية هادفة للربح تأسست عام 1938 تقدم منتجات فى مجال التكنولوجيا والإلكترونيات مثل : أجهزة المحمول ، والهاتف الذكى ، والأجهزة اللوحية Tablets ، والغسالات ، والثلاجات ، وكاميرات رقمية ، وأجهزة التكييف ، والميكرويف ، وتليفزيونات ، وحاسب محمولة ، وأجهزة طباعة ..

-رؤية المؤسسة Mission : من حيث ريادتها لمجال الأجهزة التكنولوجية فى العالم ورغبتها فى أن تجعل جمهور مسيطراً على كل الإختراعات التكنولوجية الحديثة.

-الروابط الإلكترونية links للمؤسسة على وسائل الإجتماعية الأخرى :

TWITTER: [www.twitter.com/samsung\\_egypt](http://www.twitter.com/samsung_egypt)

YOUTUBE: [www.youtube.com/samsungegypt](http://www.youtube.com/samsungegypt)

-قواعد الصفحة Page rules : وهى القواعد والأحكام التى تنظم الاشتراك والتواصل بين المؤسسة والجمهور داخل الصفحة والتى يجب على الجمهور مراعاتها حتى يتم التواصل بشكل فعال. وحرصت سامسونج على إخبار أعضاء صفحتها بأنها حريصة على تفاعلهم معها والتعبير عن آرائهم وأفكارهم ومقترحاتهم لتطوير منتجات الشركة ، وأن هذه الصفحة تركز فقط على منتجات سامسونج فى مصر وأنها لن تقدم أى معلومات عن منتجات توجد فى دول أخرى تعمل بها سامسونج. كما نوهت على الأعضاء عدم نشر أى محتويات غير لائقة تحمل تهديدات أو تجسس وفيروسات أو محتويات عدائية أو دعائية لشركات أو علامات تجارية أخرى ومن يخالف هذه القواعد من الأعضاء يحق لإدارة الصفحة حذف عضوية هذه الشخص وحظره ban & block ومنعه من الدخول والاشتراك فى الصفحة مرة أخرى.

-وسائل الاتصال بالمؤسسة Contact info : وشملت البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة [onlineinfo@partner.samsung.com](mailto:onlineinfo@partner.samsung.com)

والموقع الإلكتروني للمؤسسة <http://www.samsung.com/eg>  
-الأحداث أو المناسبات Life events : وشمل هذا الجزء توضيح للأحداث والمناسبات الحية التي قامت بها المؤسسة بتاريخها وتفصيلها منذ بداية نشأتها وحتى وقت قريب ومن هذه الأحداث : رعاية سامسونج لدورة الألعاب الأولمبية في لندن 2012 ، و إطلاق منتج جلاكسي نوت في مصر عام 2011.

**6. التطبيقات Applications الموجودة على الصفحة :** وتحتوي الصفحة على مجموعة من التطبيقات الخاصة بأشياء محددة لتسهيل على الأعضاء الوصول إليها بشكل سريع ومحدد ومن ملاحظة الباحثة فهذه التطبيقات غير ثابتة قد يختفى بعض منها بعد فترة معينة لانقضاء الهدف المراد تحقيقه من وراء استخدامه وقد تضاف تطبيقات أخرى لتحقيق أهداف جديدة مرتبطة بتوقيات زمنية محددة مثل :

-تطبيقات عن منتجات سامسونج مثل تطبيق هاتف "جلاكسي نوت 3" وهذا التطبيق يضم كل مميزات هذا الهاتف وكل المعلومات والتفاصيل الخاصة به ، وتطبيق التلفزيون الذكي smart TV وأيضاً يعرف هذا التطبيق الجمهور بمميزات هذا التلفزيون. وهذه المنتجات قد تتغير بظهور منتجات أخرى أحدث منها.

-تطبيق **Where to buy** ويضم أماكن وموزعي سامسونج على المستوى الجمهورية مع توضيح عناوينهم وأرقام هواتفهم.  
تطبيق **I have question** وهو بمثابة مكان مخصص للشكاوى واستفسارات العملاء ويحتوي على مكان لتحديد اسم العميل وبريده الإلكتروني ومكان ليكتب به سؤاله وتقوم المؤسسة فيما بعد بالرد عليه.

-تطبيق لألبومات الصور والفيديو الموجودة داخل الصفحة :  
أولاً: ألبومات الصور **Photos** : ويضم كل الصور التي يضيفها القائمون على إدارة الصفحة **Admins** على الصفحة منذ نشأة الصفحة وحتى الآن. ومن ألبومات الصور التي تم إضافتها أثناء فترة التحليل : ألبوم صور الفائزين في مسابقة "انطلق" ، ألبوم صور مبادرة سامسونج بتزويد وتنمية المدارس في الصعيد بأجهزة سامسونج إيماناً من المؤسسة بدورها الاجتماعي نحو تطوير تكنولوجيا التعليم داخل المجتمع المصري ، وألبوم صور إطلاق جهاز جلاكسي نوت3. هذا إضافة إلى الصور المفردة **single** التي تضاف مع الموضوعات التي ينشرها الأدمن على حائط صفحة سامسونج الرئيسية **Wall or Timeline** وأغلبها للتعريف بمنتجات سامسونج وكيفية استخدامها وبعض منها صور عامة للتفاعل مع أعضاء الصفحة.

-ثانياً الفيديو **Video** : وهذا الجزء على الصفحة يضم الفيديوهات التي أنتجتها سامسونج والتي نشرها أدمن الصفحة كما يحتوي هذا الجزء على إعلانات سامسونج مصر التلفزيونية ، والإعلانات التلفزيونية لسامسونج العالمية ، إضافة إلى فيديوهات أخرى تشرح مزايا بعض أنواع هواتف سامسونج الذكية ، وفيديوهات عن الحفلات أو الأحداث التي نظمتها سامسونج داخل مصر.

**7. حائط الصفحة Wall or Timeline** : وهو الصفحة الرئيسية **Home** لصفحة مؤسسة سامسونج مصر على الفيس بوك. فهو المكان المخصص لعرض الموضوعات

والمعلومات التي ترغب سامسونج مصر في مشاركتها مع جمهور الصفحة. وتأتي هذه الموضوعات والمعلومات في شكل منشورات Posts يقوم ادمن "مديرى الصفحة" بنشرها على صفحة المؤسسة على الفيس بوك وتأخذ شكل نص Status أو صورة ثابتة أو نص وصورة معاً أو فيديو أو رابط link لموقع الكتروني آخر. وتسمح مؤسسة سامسونج مصر لأعضاء صفحتها على الفيس بوك بالتفاعل مع هذه الموضوعات سواء عن طريق الإعجاب like بالمنشور post أو إضافة تعليق Comment على المنشور Post أو مشاركة share المنشور مع الأصدقاء.

**طبيعة الموضوعات والمعلومات التي نشرت على صفحة سامسونج مصر على الفيس بوك خلال فترة التحليل:**

بلغ عدد المنشورات posts أو الموضوعات التي تم إضافتها للصفحة أثناء فترة التحليل "42" موضوعاً تنوعت بين معلوماتية تتضمن معلومات عن المنتجات التي تقدمها سامسونج مثل "لو انت بتحب الألعاب فموبيل سامسونج جلاكسي نوت 3 به أكبر عدد من الألعاب"، و لاحظ الفرق مع شاشة ال Galaxy Note 3 ال Full HD المذهله أنفجر على الفيديو ده علشان تعرف أكثر عن ال SMARTMOVE #، وترويجية للترويج لمنتجات المؤسسة من خلال عقد المسابقات مثل مسابقة "انطلق" ونشر صور الفائزين بها، ومسابقة "galaxy young" كل اللي ملحقش يشارك في مسابقة Galaxy Young مدينا مدة المسابقة لأخر ديسمبر! ادخل على اللينك ده و جاوب على الأسئلة صح و ممكن تكون واحد من 10 هيكسبوا Galaxy Young من سامسونج!". كما تهتم مؤسسة سامسونج مصر من خلال الصفحة بإبراز دورها ومسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع وتبين ذلك عندما نشرت على الصفحة صوراً للأجهزة التكنولوجية التي أمدت بها مدارس بنى سويف بالصعيد إنطلاقاً من إيمانها بأهمية تطوير التعليم التكنولوجي في مصر. كما تهتم المؤسسة من خلال صفحتها بالاندماج والتفاعل مع أعضائها فهي حريصة على التحدث معهم وليس إليهم فتتناقش معهم في موضوعات عامة وتجرى معهم أحاديث يومية مثل قيامها بنشر موضوعات متنوعة مثل "صباح الخير" و "لايك لو بتحب المطر" و "فسك تتكلم من ساعتك زى فى الأفلام الأجنبية" وهذا لإصدار سامسونج هاتف ذكي على شكل ساعة ولكنه لم ينزل مصر بعد. ومن الملاحظ أن المؤسسة ربطت حول الموضوعات العامة التي نشرتها مع جمهورها.

الشكل أو القالب الذي قدمت فيه موضوعات الصفحة : جاءت أغلبها فى شكل النص وصورة معاً ، وبعضها فى شكل رابط Link للموقع الإلكتروني للمؤسسة.

**مؤشرات أو ملاحظات عامة على الصفحة :**

-اللغة المستخدمة فى الصفحة : جاءت اللغة التي قدمت بها تطبيقات الصفحة و المعلومات الأساسية عن المؤسسة Info باللغة الإنجليزية فقط أما اللغة التي قدمت بها موضوعات الصفحة posts مزجت بين اللغة العربية مستوى العامية واللغة الإنجليزية.

-**شخصية مديرى الصفحة Admin :** لم تظهر شخصية الأدمن ولا صفته ولا أية بيانات شخصية عنه للتواصل معه بل كان يرد على تعليقات واستفسارات الأعضاء تحت اسم المؤسسة Samsung Egypt. لم يرد الأدمن على كل التعليقات الواردة على الموضوعات المنشورة على الصفحة أثناء فترة التحليل فكان يرد على أول 10 تعليقات فقط ويتجاهل الآخرين بالإضافة إلى أن أغلب



استخدامات المؤسسات الهادفة للربح والغير هادفة للربح لصفحات الفيس بوك للتواصل مع الجمهور

ردوده لم تلقى إستحسان الجمهور خاصة وأن ردوده لم تحل مشكلاتهم فكانت قاصرة على لو عندك أى استفسار أو شكوى ابعثنا على تطبيق I have question.

طرق تفاعل الجمهور داخل الصفحة: كانت بثلاث طرق تتمثل فى الإعجاب like بالمنشور post أو إضافة تعليق Comment على المنشور Post أو مشاركة share المنشور مع الأصدقاء وتزيد تفاعلية الجمهور عندما تكون الموضوعات المنشورة عامة ومتنوعة وتمس حياتهم اليومية ، ومن الوسائل التفاعلية الأخرى تطبيق I have question ، والموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني للمؤسسة.

-لا تسمح المؤسسة لأعضاء الصفحة: بنشر موضوعات أو محتويات على حائط صفحة المؤسسة Wall or Timeline ويمتلك مديرالصفحة فقط حق نشر الموضوعات على حائط الصفحة.

تعليقات الجمهور الواردة على موضوعات الصفحة : أغلبها هجوم ونقد وسب للشركة وتحذير من التعامل معها لأنها سيئة فى خدمة الصيانة وما بعد البيع ، وبعضها كانت استفسارات وشكاوى لم يتم الرد عليها من قبل المؤسسة ، وأحياناً توجد تعليقات دعائية لصفحات أخرى غير مرتبطة بمضمون الموضوع المنشور.

الجمهور المستهدف من الصفحة: يتمثل فى الجمهور الخارجى المصرى من عملاء منتجات سامسونج المتنوعة إضافة إلى الجمهور المرتقب أى العملاء الجدد.

ثانياً : التحليل والتوصيف الكيفى لصفحة مؤسسة "مستشفى سرطان الأطفال 57357" الرسمية على موقع الفيس بوك\* :  
محتويات الصفحة:

1. الصورة الشخصية Profile Picture : ويقصد بها الصورة المستخدمة لواجهة الصفحة الرئيسية للمؤسسة على الفيس بوك واستخدمت مستشفى سرطان الأطفال صورة الشعار المرئى للمؤسسة Logo كصورة شخصية لها على صفحتها على الفيس بوك.  
2. صورة الغطاء Cover Photo : ويقصد به الصورة التى تغطى خلفية الصفحة الرئيسية للمؤسسة على الفيس بوك ، واستخدمت مستشفى سرطان الأطفال صورة مصممة خصيصاً لطلب المساهمة والتبرع لحساب المؤسسة فى البنوك مع توضيح رقم حساب التبرع وبجواره الشعار المرئى للمؤسسة logo والشعار اللفظى slogan "رسالة خير هدفها حياة".

3. عدد الجمهور المشترك بالصفحة : 3,615,486 عضواً. وتم رصد هذا الرقم على الصفحة أثناء فترة التحليل . يرجى الإشارة إلى أن هذا الرقم غير ثابت فهو متغير قد يزيد أو يقل مع مرور الوقت حسب طبيعة ممارسة وتفاعل المؤسسة والجمهور داخل الصفحة.

\* اسم صفحة مؤسسة مستشفى سرطان الأطفال 57357 على الفيس بوك : مؤسسة مستشفى سرطان الأطفال 57357  
الرابط الإلكتروني للصفحة على الفيس بوك : <https://www.facebook.com/57357.Arabic.Official.Page>

4. عدد الجمهور الذي يتفاعل داخل الصفحة سواء بالتعليق أو الإعجاب أو مشاركة موضوعات الصفحة : 166,877 عضواً وتم رصد هذا الرقم على الصفحة أثناء فترة التحليل . يرجى الإشارة إلى أن هذا الرقم غير ثابت فهو متغير قد يزيد أو يقل مع مرور الوقت حسب طبيعة ممارسة وتفاعل المؤسسة والجمهور داخل الصفحة.

5. معلومات أساسية عن المؤسسة **About-Basic Info** : وهو القسم الذي يضم معلومات عن نشأة وطبيعة نشاط المؤسسة والصفحة. واحتوى هذا القسم في مستشفى سرطان الأطفال على :

- طبيعة نشاط المؤسسة : مستشفى سرطان الأطفال منظمة غير حكومية غير هادفة للربح.

- التعريف بالصفحة : الصفحة الرسمية لمستشفى سرطان الأطفال 57357 على الفيس بوك. ووصفها " شارك في الخير و ساعد اطفالنا في 57357 يكملوا مشوار علاجهم انشر صفحتنا هاتساعد اطفالنا مرضى السرطان (الدال على الخير كفاعله)

The Official Arabic page for Children's Cancer Hospital Foundation 57357"

- رؤية المؤسسة Mission : وهي " في 57357 نقوم بعلاج الاطفال مرضى السرطان بالمجان و رفع نسب الشفاء باذن الله بالاعتماد على المنهج العلمي للوصول لنسب الشفاء العالمية و توفير الرعاية الطبية فائقة الجودة و المجانية لأكبر عدد من الاطفال مرضى السرطان".

- تاريخ تأسيس صفحة المؤسسة على الفيس بوك: 2012/22/07.

- عنوان المؤسسة ومقرها: El- 1 Seket Al Emam Street – El-Madbah El-Kadeem Yard – El-Saida Zeinab, Cairo, Egypt, 11441

- وسائل الاتصال بالمؤسسة Contact info: وشملت رقم الهاتف : (202) 19057 ، والبريد الإلكتروني للمؤسسة info@57357.com ، والموقع الإلكتروني للمؤسسة http://www.57357.com

- أيقونات لروابط المؤسسة على وسائل إجتماعية **Also on Tripadvisor** - **Foursquar**: توجد عليها مستشفى سرطان الأطفال ولكن بالدخول إلى هذه المواقع لم يوجد عليها أى شيء له علاقة بالمستشفى بينما وجدت معلومات أخرى عن كافيها وعن المؤسسة

- صفحة مديري الصفحة Page Admins : وتحتوى على رابط link لصفحة الأدمن الشخصية كما يوضح اسم الأدمن وصورته الشخصية.

6. التطبيقات Applications الموجودة على الصفحة: وتحتوى الصفحة على عدد قليل من التطبيقات والأقسام الخاصة بأشياء محددة لتسهيل على الأعضاء الوصول إليها بشكل سريع ومحدد وهي:

- الصور Photos : ويضم كل الصور التي يضيفها مديرو الصفحة Admins على الصفحة منذ نشأتها وحتى الآن. وتضم صور مفردة single نشرت مع موضوعات الصفحة على حائط الصفحة Wall مثل صور لمباني المستشفى وغرفها ، وصور للأطفال المرضى داخل غرف المستشفى أثناء علاجهم ،

وتضم ألبومات صور مثل ألبوم "ماراثون لون حياتهم الخيري لصالح مستشفى سرطان الأطفال" ألبوم "يوم الفنون أطفال 57357" يشاركون بمختلف الأنشطة" وهي تعرض صور لرسومات وأنشطة الأطفال الرياضية ومواهبهم المختلفة.

**الفيديو Video** : ويضم هذا القسم الاعلانات التلفزيونية للمستشفى.  
**تبرع الآن Donate now** : ويحتوي على نموذج مصغر من الموقع الإلكتروني للمؤسسة بكل أقسامه المختلفة مع الإشارة إلى كيفية التبرع لحساب المستشفى عبر البنوك أو المساهمة برسالة عبر الهاتف المحمول.  
**دعوة الأصدقاء Invite your friends** : وهو مكان مخصص لكي يرسل أعضاء الصفحة دعوة لأصدقائهم على الفيس بوك للانضمام إلى صفحة المستشفى والمساهمة في التبرع لصالحها.

**7. حائط الصفحة Wall or Timeline**: وهو الصفحة الرئيسية Home لصفحة مؤسسة مستشفى 57357 على الفيس بوك. فهو المكان المخصص لعرض الموضوعات والمعلومات التي ترغب مستشفى سرطان الأطفال في مشاركتها مع جمهور الصفحة. وكانت طبيعة الموضوعات والمعلومات التي نشرت على صفحة مستشفى سرطان الأطفال على الفيس بوك خلال فترة التحليل: بلغ عدد المنشورات posts أو الموضوعات التي تم إضافتها للصفحة أثناء فترة التحليل "16" موضوعاً كانت جميعها معلوماتية فاهتمت المؤسسة من خلال صفحاتها بعرض وتقديم معلومات وأخبار عن المؤسسة والدعوة للتبرع من أجلها تمثلت في : عرض الإعلانات التلفزيونية للمستشفى منذ بداية المستشفى وحتى الآن وكانت هذه الإعلانات عبارة عن رأي المشاهير من الفنانين ورجال الدين والأطباء في مستشفى سرطان الأطفال والدور الفعال التي تقوم به من علاج خدمة ورعاية الأطفال المصابين بالمجان بالإضافة إلى حث الجمهور على التبرع لحساب المستشفى في البنوك، كما قدمت مؤسسة 57357 على صفحاتها موضوعات عن الخدمات المتطورة التي تقدمها المستشفى من رعاية نفسية للأطفال وتنظيم الأنشطة الترفيهية المختلفة للترفيه عن الأطفال المرضى ، هذا بالإضافة إلى تقديم منشورات posts عن أخبار المستشفى مثل افتتاح قسم تكنولوجيا المعلومات ، وإنشاء ملحق جديد بالمستشفى ، ونشر إحصائيات عن معدلات الشفاء التي وصلت إليها المستشفى، وأخيراً نشر أرقام حساب المستشفى بالبنوك لحث أعضاء الصفحة على التبرع للمستشفى. وتنوعت الأشكال والقوالب التي قدمت بها هذه الموضوعات بين نص وصورة معاً ، وفيديو لإعلانات التلفزيون ، وروابط links للموقع الإلكتروني للمؤسسة.

#### مؤشرات أو ملاحظات عامة على الصفحة :

- اللغة المستخدمة في الصفحة : اللغة العربية مستوى العامية وبعض كلمات الإنجليزية والتي ظهرت في أسماء التطبيقات الموجودة على الصفحة.
- الجمهور المستهدف من الصفحة : يتمثل في الجمهور الخارجي للمؤسسة ويشمل المتبرعين بالدرجة الأولى .
- شخصية مدير الصفحة Admin : ظهر اسمه وصورته والرابط الخاص بصفحة الشخصية ولكن عندما يرد على تعليقات الجمهور فهو يرد باسم مستشفى سرطان الأطفال 57357. ولم يظهر له أي دور سوى نشر الموضوعات على الصفحة فقط ،

- فلم يرد على الاتهامات التي وجهت للمستشفى بأنهم يتقاضون أموال مقابل علاج المرضى وأنهم كاذبين وان العلاج ليس بالمجان ، كما لم يرد على تساؤلات الأعضاء حول كيفية توصيل التبرعات العينية مثل أجهزة كراسي متحركة للمستشفى.
- تعليقات الجمهور على الموضوعات المنشورة على الصفحة : جاءت أغلبها فى شكل دعاء للمرضى بالشفاء ، وتشجيع المستشفى على دورها فى علاج المرضى ، وعرض تجارب شخصية إيجابية وسلبية للتعامل مع المستشفى وفى الحالتين لم يرد الأدمن على هذه التجارب ، وبعض التعليقات كانت عبارة عن وروابط دعائية لصفحات أخرى ، والبعض الآخر استفسارات عن فروع أخرى للمستشفى وكيفية توصيل المساعدات من الأجهزة للمستشفى.
- طرق تفاعل الجمهور مع الصفحة : تمثلت فى ثلاث طرق: الإعجاب like بالمنشور post أو إضافة تعليق Comment على المنشور Post أو مشاركة share المنشور مع الأصدقاء، ومن الوسائل التفاعلية رقم هاتف المؤسسة، والموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني للمؤسسة.
- لا تسمح المؤسسة لأعضاء الصفحة: بنشر موضوعات أو محتويات على حائط صفحة المؤسسة Wall or Timeline ويمتلك مديرو الصفحة فقط حق نشر الموضوعات على حائط الصفحة.

### مناقشة أهم نتائج الدراسة :

1. تمثلت استخدامات مؤسسة سامسونج مصر لصفحتها على الفيس بوك في تعريف العملاء بالمنتجات التي تقدمها و لتنشيط مبيعاتها من خلال عقد مسابقات متنوعة على صفحتها كما استخدمت الصفحة للترويج لدورها الاجتماعي ومسئوليتها الاجتماعية نحو المجتمع ، إضافة إلى الرغبة في التحدث مع العملاء في أشياء عامة تمس حياتهم اليومية، بينما تمثلت استخدامات مستشفى سرطان الأطفال للفيس بوك في جذب متبرعين للمستشفى وذلك عن طريق عرض الخدمات المتطورة التي تقدمها المستشفى وإحصائيات عن نسب الشفاء التي تحققت والأجهزة المتطورة التي تستخدمها في العلاج وإنقاذ أرواح الأطفال من السرطان وحث الجمهور على التبرع لحساب المؤسسة في البنوك والمساهمة في علاج هؤلاء الأطفال.
2. تبين من التحليل الكيفي لمضمون صفحتي المؤسستين على الفيس بوك عدم قدرة المؤسستين على الاستفادة القصوى من المزايا التي توفرها صفحات الفيس بوك في التواصل الآني واللحظي مع الجمهور المستهدف ، والحصول على رجع الصدى من العملاء لتطوير المنتجات والخدمات المقدمة. فلقد فشلت المؤسستان في خلق حوار ومحادثة مفتوحة مع العملاء عبر الصفحة فلم يتفاعل الأدمن في الصفحتين مع تعليقات الجمهور على موضوعات الصفحة وإن كان أدمن "مديرى صفحة" سامسونج مصر يرد في بعض الحالات ولكنه كان رداً مختصراً لا يشبع حاجات العملاء في المعرفة الكاملة وكان رداً موحداً على كل الأسئلة وهو "لو عندي أى سؤال ابعتلنا على I have question ، والجدير بالذكر إن وردت بعض التعليقات من العملاء تشنكى من أن هذا التطبيق غير مفعل ومعتل ولم يلتفت أيضاً مديرو الصفحة لهذه الملاحظة.
3. تشابهت المؤسستان في استخدام الوسائط المتعددة داخل صفحتيهما على الفيس بوك ، فكلاهما اعتمد على البومات الصور ، والفيديوهات ، والروابط الإلكترونية ، وإعلانات التلفزيون لعرض الموضوعات والمعلومات ، وقامت المؤسستان بتصميم صوراً مخصصة خاصة بالمنتجات والخدمات المقدمة لنشرها على صفحتيهما على الفيس بوك.
4. تشابهت مؤسسة سامسونج مصر مع مؤسسة مستشفى سرطان الأطفال 57357 في استخدام الوسائل والطرق التفاعلية مع الجمهور داخل صفحتيهما على الفيس بوك والتي تمثلت في السماح للإعضاء بالإعجاب بالمنتشر post أو إضافة تعليق Comment على المنشور Post أو مشاركة share المنشور مع الأصدقاء، ومن الوسائل التفاعلية الأخرى توفير رقم هاتف المؤسسة، والموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني للمؤسسة. ولكن تميزت مؤسسة سامسونج مصر في إضافة وسيلة أخرى وهي تطبيق لديّ سؤال I have question وهو مكان مخصص على الصفحة لتلقى شكاوى واستفسارات العملاء وفيما يعادل ذلك سمحت مستشفى سرطان الأطفال للعملاء بإرسال رسائل خاصة لها على الصفحة من خلال خاصية message inbox في حين أن صفحة سامسونج مصر لم تسمح للعملاء بإرسال رسائل خاصة للمؤسسة على الصفحة.

5. تميزت صفحة سامسونج مصر عن صفحة مستشفى سرطان الأطفال في عرض معلومات تفصيلية عن طبيعة نشاط ونشأة وتاريخ المؤسسة واستخدام عدة تطبيقات تشرح مزايا منتجات الشركة وتعرف العملاء بها، بينما قدمت صفحة مستشفى سرطان الأطفال معلومات محدودة جداً عن المؤسسة ونشاطها ونشأتها.
6. أظهرت النتائج التحليلية للصفحتين استخدامهما للغة العربية والإنجليزية.
7. تشابهت المؤسساتان في استخدام الشعار المرئي logo للمؤسسة كصورة لواجهة الصفحة profile picture .
8. تميزت صفحة سامسونج مصر في نشر موضوعات إندماجية تفاعلية تهم العملاء وتمس حياتهم اليومية ونجحت في ربط هذه الموضوعات بمنتجات المؤسسة على سبيل المثال منشور post "لايك لو بتحب المطر" الصورة التي نشرت مع هذا النص كانت صورة لأهرامات الجيزة وتوضح فطرات المطر على الكاميرا التي التقطت بها الصورة وإلى جوار الأهرامات كاميرا جلاكسي اس4 وهي أحد منتجات سامسونج وكان الصورة تعطي دلالة بجودة الكاميرا وقدرتها على العمل في الماء بكفاءة عالية ولكن بشكل غير مباشر.
9. تشابهت المؤسساتان في استخدام صفحتهما على الفيس بوك لعرض إعلاناتهما التلفزيونية لتعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات المقدمة ، و مكانها على الصفحة داخل قسم الفيديو ولم توجد في أيقون منفصلة ، كما تشابهت المؤسساتان في عدم نشر إعلانات الراديو الخاصة بهم على صفحتهما على الفيس بوك.
10. تميزت صفحة مؤسسة سامسونج مصر بوجود قواعد وأحكام تضبط عملية التواصل والتفاعل بين المؤسسة والعملاء داخل الصفحة ، في حين لم تحتو صفحة مستشفى سرطان الأطفال 57357 على هذه القواعد ولم تعلنها على صفحتها.

#### التوصيات :

1. ضرورة اهتمام المؤسسات بتحقيق الاستفادة القصوى من صفحات الفيس بوك في التواصل مع الجمهور حيث إنها وسيلة تفاعلية تحقق الاتصال في اتجاهين بالإضافة إلى تحقيق الاستغلال الأمثل لكل المزايا التي توفرها هذه الصفحات للتواصل مع الجمهور .
2. ضرورة اهتمام القائمين على إدارة صفحة المؤسسة على الفيس بوك Admin بمتابعة تعليقات الجمهور الواردة على المنشورات posts التي تُنشر على صفحة المؤسسة ، والرد على استفساراتهم وحل المشكلات التي يواجهونها.
3. ضرورة اهتمام المؤسسات بالتعرف على أسباب استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الإجتماعية لتتمكن من صياغة رسائل تتناسب مع طبيعة واحتياجات هذا الجمهور وبالتالي خلق علاقات قوية مع المستهلكين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتشجيع العملاء على الولاء للمنظمة.
4. إجراء دراسة مقارنة بين استخدامات المؤسسات المصرية والمؤسسات متعددة الجنسيات لأدوات وسائل الإعلام الإجتماعي المختلفة.

استخدامات المؤسسات الهادفة للربح والغير هادفة للربح لصفحات الفيس بوك للتواصل مع الجمهور

---

**المراجع العربية :**

1. زغيب، شيماء ذو الفقار (2009). **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية**. الطبعة الأولى. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
  2. سليمان، سلوى ، (2009) "الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر: دراسة تطبيقية" رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة : جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام).
  3. عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٤). **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**. الطبعة الأولى. القاهرة: عالم الكتب.
  4. العوادلي، سلوى . " استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية : رؤية مستقبلية" **المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر** بعنوان: الإعلام وبناء الدولة الحديثة (القاهرة : جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، الجزء الثاني ، يوليو 2012 ص ص 1037-1104).
  5. طابع، سامي. (2001)، **بحوث الإعلام** ، الطبعة الأولى (القاهرة: دار النهضة العربية).
- المراجع الأجنبية :**

1. Dunn, H. "Social Media as a Branding tool in Heterogeneous organizations: A collective case study approach", **Unpublished Master thesis**, The Clemson University 2010, p9.
2. D. Waters, R., Burnett, E., Lamm, A., and Lucas, J. "Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook" **Public Relations Review**, No 35, PP 102–106, 2009.
3. Gaetant. Giannini, Jr. (2010) **Marketing public Relations : A Marketer's approach to public Relations and social media** , (United States, Pearson edu Inc).
4. Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. Measuring motivations for online opinion seeking, **Journal of Interactive Advertising**, Vol.6, No.2, spring 2006, p3.
5. Green, A. (2010) **Creativity in public Relations**, (UK, cipr, p134).
6. Hong, M. L., "USER MOTIVATIONS FOR USING BUSINESS FACEBOOK PAGES" **Unpublished Master thesis**, Boise State University, faculty of Arts in Communication. 2011.
7. Mangold, W. & Faulds, D. J., "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", **Business Horizons**, Vol, 52, pp358-359, 2009.
8. Parker, K. (2011) : "An Observation of the Facebook Messaging Strategies of Nonprofit vs. For-Profit Organizations" **Unpublished Master Thesis** , [ USA : Gonzaga University, Faculty in Communication and Leadership Studies]



9. Phillips, D. & Young ,P.(2009) **Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media** , (London, Kogan Page LTD), p108
10. Salkhordeh, P. (2010): “AN EXPLORATORY CONTENT ANALYSIS OF THE USE OF FACEBOOK IN THE LODGING INDUSTRY”, **Unpublished Master Thesis**, [US: the University of Delaware, Science in Hospitality Information Management].
11. Shin, J., Carithers, Heather. L., Seungae, Graham, Meghan. and Hendricks, Nicole. ["The Current Trends in Social Media Use: Analysis of Facebook Fan Pages of Fortune 500 Companies"](#) **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ, May 23, 2012 Online**
12. Threatt, S. R., “Facebook and the ideal social marketplace: A study of the marketing benefits of social media practice”, **Unpublished Master Thesis**, faculty of the Graduate school, university of Southern California.2009.
13. Waters, Richard D., Burnett, Emily. Lamm ,Anna., and Jessica., “Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook” **Public Relations Review**, No 35,2009, PP 102–106.
14. Worth, A. C. (2009) **Internet Marketing: A practical approach**, (First Edition, Oxford, UK, Elsevier LTD) p 291.
15. Vasques, L. M.G., “Social media as a strategic tool for corporate communication”, **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Vol. 1, No. 2, 2011, pp. 157-174.
16. Zhang, L., Anna S. Mattila D, and avid A. Cranage (2011): “**Become a Fan: A Conceptual Model for Social Media Marketing**” Available at: [http://scholarworks.umass.edu/gradconf\\_hospitality/2011/Presentation/46/](http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/46/) / last access on: 24-7-2013.