



ISSN 2735-4822 (Online) \ ISSN 2735-4814 (print)



Using Facebook Pages by Retail Companies in Egypt For Network Marketing “Jumia Page as a Model”

Master. Esraa A. Hassanin

Department of Sociology, Media Division, Faculty of Women for Arts, Sciences and Education, Ain Shams University, Egypt.

esraa.atf@women.asu.edu.eg

Prof. Faten A. Ali

Professor of Sociology, Faculty of Women for Arts, Sciences and Education, Ain Shams University, Egypt

faten.elhenawy@women.asu.edu.eg

Prof. Wail I. Abdel-Barry

Professor of Media Faculty of Women for Arts, Sciences and Education, Ain Shams University, Egypt

wailbarry@gmail.com

Receive Date: 31 August 2023, Revise Date: 4 September 2023

Accept Date: 5 September 2023.

DOI: [10.21608/BUHUTH.2023.233071.1556](https://doi.org/10.21608/BUHUTH.2023.233071.1556)

Volume 4 Issue 1 (2024) Pp.1- 25

Abstract

The present study aims to explore the use of retail companies in Egypt of Facebook pages in e-marketing, by examining the extent to which companies benefit from the various advantages offered by the social media platforms in creating content that is rich and engaging for the audience, according to the standards of Media Richness Theory. The study focuses on Jumia Company's application of media richness criteria on its Facebook page and adopts a descriptive approach using the content analysis as a research tool. The study reveals that Jumia relies on the social media's platforms to increase its customer base, including current and potential consumers. Jumia excels in utilizing all the features and interactive elements provided by Facebook, such as utilizing events as a record of the company's activities in the civil society and enabling communication through page messages. The study recommends conducting comparative studies on the use of the social media's platforms by retail companies and shedding light on public attitudes towards them. Additionally, a comparative study between traditional communication activities used by retail companies and digital activities on the social media platforms is suggested.

Keywords: Retail Companies - Jumia, E-Marketing - Media Richness Criteria .

استخدام شركات البيع بالتجزئة في مصر لصفحات فيسبوك في التسويق الإلكتروني "صفحة جوميا نموذجًا"

إسراء عاطف عبد الحميد حسنين
باحثة ماجستير- قسم علم الاجتماع

كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، مصر

esraa.atef@women.asu.edu.eg

أ.د/ وائل إسماعيل عبد الباري
كلية البنات، جامعة عين شمس، مصر
wailbarry@gmail.com

أ.د/ فاتن أحمد علي الحناوي
كلية البنات، جامعة عين شمس، مصر
faten.elhenawy@women.asu.edu.eg

المستخلص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على استخدام شركات البيع بالتجزئة في مصر لصفحات موقع فيسبوك في التسويق الإلكتروني، من خلال الكشف عن مدى استفادة الشركات من المزايا المتعددة التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي في جعل منشوراتها ذات محتوى ثري بالنسبة للجمهور وفقاً لمعايير نظرية ثراء الوسيلة مما ينعكس على استراتيجيات الصفحة التسويقية لجذب المستهلكين. اعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة، للتحقق من مدى تطبيق صفحة جوميا لمعايير الثراء الإعلامي على صفحتها على فيسبوك، كما اعتمدت على المنهج الوصفي باستخدام أداة تحليل المضمون. وتوصلت الدراسة إلى اعتماد شركة جوميا على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة القاعدة الجماهيرية من المستهلكين الحاليين والمستهلكين المحتملين، كما تفوقت شركة جوميا في استخدام كافة المزايا والسماح التفاعلية التي توفرها منصة فيسبوك من خلال التطبيقات والأقسام مثل استخدام المناسبات التي تعتبر سجلاً لنشاطات الشركة في المجتمع المدني، وإتاحة خاصية التواصل من خلال رسائل الصفحة. وتوصي الدراسة بإجراء دراسات مقارنة حول استخدامات شركات البيع بالتجزئة لصفحات منصات التواصل الاجتماعي، وإلقاء الضوء على اتجاهات الجمهور نحوها، إضافة إلى إجراء دراسة مقارنة بين الأنشطة الاتصالية التقليدية التي تستخدمها شركات البيع بالتجزئة والأنشطة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية:

شركات البيع بالتجزئة، جوميا، التسويق الإلكتروني، معايير الثراء الإعلامي.

أولاً: إشكالية الدراسة

يشهد العالم حاليًا ثورة في كافة المجالات التكنولوجية ومنها تكنولوجيا الاتصال، وأصبح استخدام الإنترنت واقعًا يفرض نفسه على النظام العالمي الجديد، وقد حققت مصر أعلى نسبة استخدام للإنترنت على مستوى الدول العربية فقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في مصر نحو 80.75 مليون مستخدم في يناير 2023 بنسبة 72.2% من إجمالي تعداد السكان (https://datareportal.com/reports/digital-egypt-2023)، وأدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلى تغيير في الوسائل التي تعتمد عليها الشركات في بناء الصورة الذهنية الخاصة بها سواء كانت هذه الشركات هادفة للربح أو غير هادفة للربح، مما فرض على هذه الشركات على اختلاف أنشطتها، ضرورة التواجد على هذه المنصات حتى تتمكن من التواصل مع الجمهور، وتقديم نفسها بالصورة التي ترغب بها للرد على أي استفسارات أو انتقادات ترد إليها (Waters, R, D, 2009, P.103).

وعلى الرغم أن المنظمات تسعى لاستخدام العديد من مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن موقع فيسبوك يعد الأشهر والأكثر استخدامًا، فعندما فتح فيسبوك الأبواب أمام المنظمات للتسجيل في الموقع عام 2006، انضم للموقع قرابة 4 آلاف منظمة خلال أسبوعين، وأنشئوا صفحات رسمية Official Pages لمنظمتهم (سلوى العوادلي، 2015، ص2) وتساهم هذه الصفحات في تسهيل الوصول للجمهور المستهدف وخلق حلقة نقاشية فيما بينهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتستخدم الشركات حول العالم صفحات فيسبوك بهدف التسويق، خدمة العملاء، والاتصال والتواصل مع موظفيها، ونشر معلومات عنها والتعريف بالدور الذي تقوم به في المجتمع، بالإضافة إلى التفاعل مع الجمهور المستهدف مع الشركة من خلال صفحات منصات التواصل الاجتماعي (Surej John, Roy Larke and Mark Kilgour, 2018, P.553).

وقد اهتمت العديد من الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية بدراسة الاستراتيجيات التي تعتمدها الشركات في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، لبناء قاعدة جماهيرية لهذه الشركات سواء كانت تهدف للربح حيث أشار (Christopher M. Tingley, 2015) في دراسته لفهم سبب مواجهة معلمي وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت صعوبة متزايدة في إشراك مستهلكي الجيل "Y جيل الألفية Millennials generation Youth" عبر الإنترنت؛ وبسبب التخطي المتعمد للإعلانات الموضوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودراسة (رضا حسن، 2019) التي اهتمت بتحليل مضمون أنشطة التسويق الإلكتروني للمواقع الإلكترونية وصفحات فيسبوك و تويتر للتعرف على المضامين المقدمة من خلالها، ودرجة التناسق والتكامل بين هذه الأنشطة، ودراسة (سلوى سليمان الجندي، 2018) والتي اهتمت بالتعرف على كيفية استخدام الشركات لتطبيق انستجرام في التسويق التجاري، والتعرف على سمات التطبيق كأحدث وسيلة تسويقية، أو شركات غير هادفة للربح كدراسة (Andrea N. Eagleman, 2013) للتعرف على استخدامات الهيئة الوطنية للرياضة NGB في الولايات المتحدة الأمريكية لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على مدى تقبل موظفيها لهذه الوسائل، ودراسة (سلوى العوادلي، 2015) التي اهتمت بالتعرف على استخدام المنظمات غير الهادفة للربح في مصر لصفحات فيسبوك والاستراتيجيات التسويقية التي تعتمدها في التسويق. وقد جمعت بعض الدراسات بين المؤسسات الهادفة وغير الهادفة للربح كدراسة (Julie o'Nei, 2014) التي اهتمت بالتعرف على كيفية استخدام المنظمات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح لموقع فيسبوك في بناء وتكوين علاقة مع الجمهور.

واعتمدت غالبية هذه الدراسات على المنهج الوصفي لوصف وتحليل الاستراتيجيات التسويقية للمعلنين في الشركات الهادفة أو غير الهادفة للربح بالاعتماد على أداة تحليل المضمون في محاولة لتحليل وتوصيف استراتيجيات التسويق عبر الانترنت، من خلال الاعتماد على البرامج التحليلية المختصة في التحليل الكيفي مثل NVIVO كدراسة (Surej John, Roy Larke and Mark Kilgour, 2018) حيث تم إجراء تحليل محتوى الوسائط الاجتماعية الذي ينشئه المستخدم باستخدام برنامج تحليل محتوى NVIVO، للتعرف على كيف يستخدم مقدمو السياحة العلاجية وسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية، وتوصلت الدراسة إلى أن البيانات كانت تشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لا يتم استخدامها بشكل كافٍ كأداة بحث عن العملاء. كما استخدم مقدمو الخدمة وسائل التواصل الاجتماعي في المقام الأول للترويج لخدماتهم، ولم يستخدموها لمشاركة العملاء، أو التفاعل، أو التأثير في اختيار الوجهة السياحية، على عكس ما أكدته نتائج دراسة (Julie o'Nei, 2014) والتي توصلت إلى أن صفحات المنظمات غير الهادفة للربح على موقع فيسبوك تعد مكانًا جيدًا للتواصل مع المتبرعين والمتطوعين، بينما أشارت النتائج إلى أن المنظمات الهادفة للربح تستخدم صفحاتها على موقع فيسبوك لمخاطبة جمهورها المستهدف، والوكالات الحكومية، ووسائل الاعلام، كما أشارت النتائج إلى تفوق صفحات المنظمات التي تهدف للربح في الإجابة عن تساؤلات جمهورها بنسبة 45%.

وفي ضوء ما سبق تحاول الدراسة الراهنة تسليط الضوء على الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها المنظمات الهادفة للربح، من خلال تحليل مضمون صفحة جوميا على موقع فيسبوك بهدف التحقق من نتائج الدراسات السابقة التي أظهرت تناقضًا حول مدى اعتماد الشركات على منصات التواصل الاجتماعي في التسويق، من خلال تطبيق معايير الثراء الإعلامي التي تنعكس من خلال استخدام الشركة للمزايا التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي لجعل الصفحة ذات محتوى ثري لجذب المستهلكين، خاصة بعد انتشار التسوق الإلكتروني ومواقع التسويق الإلكتروني في الفترة الأخيرة في مصر بعد جائحة كوفيد-19؛ حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات والأفراد من أحدث الطرق في عمليات الاتصال، تسمح للأفراد باكتساب المعلومات والمعارف التي تمكنهم من التفاعل، كما توفر للمؤسسات عديد من المزايا التفاعلية التي تجعلها أكثر ثراءً (Ainin Sulaiman & M. Muzamil Nayshbbandi, 2014, P120). وتحلل الوسائل الإعلامية التي تستخدم التقنية الإلكترونية مكانًا وسطًا بين الاتصال المباشر وجهًا لوجه ووسائل الاتصال الورقية، وذلك اعتمادًا على قدرتها في حمل الاشارات غير اللفظية، بالإضافة إلى سرعة نقل رجوع الصدى وإمكانية نقل السمات الشخصية للمرسل من خلالها (NED KOCK, 2005, P117).

وتسعى الدراسة الراهنة إلى معرفة "استخدام شركات البيع بالتجزئة في مصر لصفحات الفيسبوك في التسويق الإلكتروني، من خلال الكشف عن مدى استفادة شركات البيع بالتجزئة من المزايا المتعددة التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي في جعل منشوراتها ذات محتوى ثري بالنسبة للجمهور وفقًا لمعايير نظرية ثراء الوسيلة مما ينعكس على استراتيجيات الصفحات التسويقية لجذب المستهلكين".

ثانيًا: أهمية الدراسة

1- الأهمية النظرية:

تكمن الأهمية النظرية للدراسة الحالية في التعرف على استخدامات شركات البيع بالتجزئة في مصر لصفحات الفيسبوك من خلال تقديم وصف كيفي لهذه الصفحات والأنشطة والممارسات التي تحدث داخل هذه الصفحة، بالإضافة إلى التحقق من نتائج الدراسات السابقة التي أظهرت تناقضًا حول مدى اعتماد الشركات على منصات التواصل الاجتماعي في التسويق، وبالتالي تحاول الدراسة الاسهام في

مجال الدراسات العربية المتعلقة بوسائل التسويق الحديثة والعلاقات العامة، خاصة وأن الدراسات التي تناولت استخدام شركات البيع بالتجزئة لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي تعد قليلة نسبيًا.

2- الأهمية التطبيقية:

تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في تقديم دراسة تحليلية لصفحات شركات البيع بالتجزئة في مصر، للتعرف على الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها، والاستمالات المستخدمة فيها، وطرق التفاعل بين مسؤولي الصفحة والجمهور، بالإضافة لتسليط الضوء على أهمية التسويق الرقمي في تحقيق التواصل والتفاعل والحوار مع الجماهير المختلفة بسهولة في أي مكان، مما ساعد شركات البيع بالتجزئة على تطوير استراتيجيات تسويقية من شأنها جذب مزيد من المستهلكين.

ثالثًا: أهداف الدراسة وتساؤلاتها

تهدف الدراسة إلى "التعرف على استخدامات شركات البيع بالتجزئة في مصر "جوميا" لصفحات الفيسبوك في التسويق الإلكتروني، وإلى أي مدى استطاعت صفحة جوميا تطبيق معايير الثراء الإعلامي، واتاحة الفرصة لوجود وسائل تفاعلية عليها تسمح بالتواصل بين الشركة وجمهورها بما ينعكس على قدرتها على جذب الجمهور". ويمكن تحقيق أهداف الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

- 1- كيف تستخدم شركات البيع بالتجزئة في مصر "جوميا" صفحات فيسبوك في التسويق الإلكتروني؟ وما طبيعة الموضوعات المقدمة والصورة التي تطرح بها على الصفحة؟ وما هي الوسائط المتعددة المستخدمة داخل الصفحة؟
- 2- هل أتاحت الصفحة الفرصة لوجود وسائل تفاعلية عليها تسمح بالتواصل بين الشركة وجمهورها؟
- 3- إلى أي مدى تظهر شخصية مسؤول الصفحة Admin داخل صفحة الشركة على فيسبوك، وكيف يتفاعل مع الجمهور، ومع الانتقادات التي ترد إلى الصفحة حول الشركة ومنتجاتها؟
- 4- ماهي معايير الثراء الإعلامي المتحققة على صفحة جوميا على فيسبوك؟

رابعًا: الإطار النظري للدراسة

اعتمدت الدراسة على قضايا ومفاهيم نظرية ثراء الوسيلة والتي تبحث في مدى التوافق بين نوعية المعلومات الموجودة ومتطلبات معالجتها، وبين استخدام الوسائل الإعلامية وتأثير ذلك على الأداء، (فاطمة أبو الحسن، 2018، ص24) وتفترض نظرية ثراء الوسيلة أنه كلما زاد رجع الصدى والاشارات يزيد ذلك من ثراء وسائل الإعلام، فامتلاك الوسيلة لأدوات تتيح للمستقبل أن يرسل ردود فعله وتعليقاته إلى المرسل يعتبر من عوامل ثراء الوسيلة، كما يؤدي استخدام الوسائط الأكثر ثراءً إلى أداء أفضل للمهام الملتبسة بينما يؤدي استخدام الوسائط الأقل ثراءً إلى أداء أفضل للمهام الأقل غموضاً، وذلك من خلال تطبيق المعايير السبع الأساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي وهي: معيار الفورية، تعدد الرموز، اللغة الطبيعية، التركيز الشخصي، التوجه المتعدد- التسجيل الخارجي، الذاكرة الحاسوبية. (Ainin Sulaiman & M.Muzamil, 2014, P259).

وتستخدم نظرية ثراء الوسيلة لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، كما توضح أن فاعلية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة معايير الثراء الاعلامي، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال (المرسل) والجمهور مستقبل الرسالة (المتلقي). وطبقاً لنظرية ثراء الوسيلة فإن الوسائل الإعلامية الأكثر ثراءً هي التي توفر رجوع صدى من المتلقي، فلكما قل الغموض كان الاتصال الفعال أكثر حدوداً، فثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض وخلق مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة (حسنين شفيق، 2014، ص112). في ضوء ما سبق تحاول الدراسة التحقق من مدى استفادة صفحة جوميا من معايير الثراء الإعلامي التي تقدمها منصة فيسبوك في استراتيجياتها الاعلانية عليها.

خامساً: منهجية الدراسة

تنتمي الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تستخدم لأغراض الوصف المقارن للأفراد والجماعات ووصف الاتجاهات والأنماط والدوافع والحاجات، كما تصف النظم الإعلامية والوقائع والأحداث (محمد عبد الحميد، 2004، ص12). من خلال أساليب التحليل الكيفي باستخدام أداة تحليل المضمون، لوصف وتحليل الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها الصفحة في التسويق الإلكتروني، من خلال انعكاس هذه الاستراتيجيات على شكل ومضمون الصفحة ومنشوراتها، بالإضافة لتحليل أشكال التفاعل بين الجمهور ومسؤولي الصفحة.

عينة الدراسة:

أ- **مجتمع الدراسة ومبررات اختياره:** وفقاً لتصنيف موقع أليكسا* في أكتوبر 2021 تم تصنيف موقع فيسبوك على أنه الموقع رقم 1 من بين 500 موقع في مصر من حيث المتابعة والمشاهدة والتفاعل من قبل الجمهور مما يجعله المنصة الملائمة لتحليل التفاعلات بين الجمهور ومسؤولي الصفحات، إضافة لقدرته على الوصول لأكثر عدد من الجمهور.

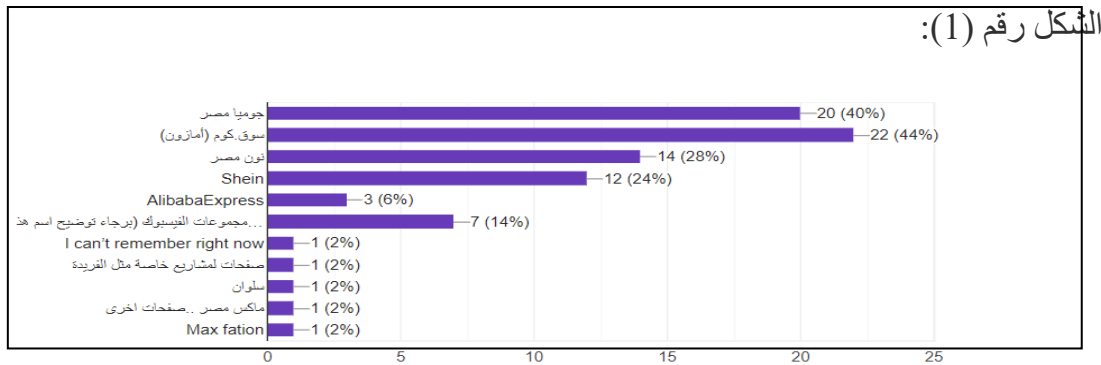
وأظهرت نتائج الدراسات السابقة تفوق موقع فيسبوك كأحد أهم وأكثر المواقع التي يتصفحها المستخدمون وأن 88.5% من المراهقين في المرحلة الجامعية يستخدمون موقع فيسبوك بشكل منتظم، إضافة لوجود علاقة دالة احصائياً بين كثافة استخدام المراهقين لصفحات التسوق الإلكتروني على فيسبوك ومدى اعتمادهم على صفحات الفيسبوك في الشراء. (محمد معوض وآخرون، 2017)

لاختيار مجتمع الدراسة حاولت الباحثة حصر أعداد صفحات موقع فيسبوك التي تقوم بالبيع بالتجزئة، وقد تبين أن عدد الصفحات يصعب حصره بشكل دقيق لوجود بعض المجموعات السرية "Privet" التي لا تظهر بالبحث في شريط البحث لموقع فيسبوك مثل "MissBasket"، والتي تعرفت عليها الباحثة من خلال دعوة أحد أصدقائها للانضمام للصفحة. كما تبين أن بعض هذه الصفحات تكون قاصرة على نوع معين مثل [ad ye3raf men only](#) فهو سري بالإضافة لأنه لا يسمح بالانضمام إلا للرجال، بالإضافة إلى أن بعض الصفحات قد تحذف أو يتم تغيير اسمها مثل "سوق. كوم" التي أصبحت جزءاً من شركة أمازون Amazon وأصبحت تحمل اسمها، فضلاً عن دخول شركات جديدة كل يوم للسوق الرقمي مثل شركة Noon نون، التي دخلت السوق المصري مؤخرًا، في ضوء ما سبق تم تحديد المعايير التالية لاختيار مجتمع الدراسة:

* <http://www.alexa.com/topsites/countries/eg>

- أن يضم أكبر عدد من المشتركين.
- أن يكون الأعلى نشاطًا وتفاعلاً مع المستخدمين.
- ألا تصل مدة الانقطاع عن تحميل المحتوى عليه أكثر من أسبوع.
- تجنب اختيار الصفحات غير المعلنه لكل الجمهور Privet، والصفحات المقتصرة على نوع اجتماعي معين (ذكور- إناث)، والصفحات المقتصرة على عرض وبيع منتج معين فقط.

وبالإضافة إلى المعايير السابقة تم تطبيق استمارة استطلاع رأي على 50 مفردة لاستطلاع آراء الجمهور حول أكثر الصفحات التي يستخدمها في التسوق الإلكتروني، واتضح من الدراسة الاستطلاعية اعتماد الجمهور على صفحتين بشكل كبير وهما: جوميا، وأمازون مصر -سوق. كوم سابقًا- كما يتضح من الشكل رقم (1):



شكل رقم (1) رسم بياني من اعداد الباحثة

يوضح أكثر الصفحات التي يعتمد عليها الجمهور في التسوق الإلكتروني

فضلاً عن وجود عدد كبير من المشتركين على صفحة جوميا، حيث تجاوز عدد مشتركي صفحة جوميا مصر 19 مليون متابع، ويرجع ذلك لنشاطها حيث تقوم بالنشر بشكل مكثف، بالإضافة لتنوع المنتجات والخدمات التي تعرضها وتقدمها، ومن هنا وقع الاختيار على صفحة جوميا كمجتمع للدراسة.

ب- عينة الدراسة التحليلية:

في البداية حاولت الباحثة أخذ عينة من منشورات الصفحة، بعد انشاء إطار للعينة، بالاعتماد على أسلوب الأسبوع الاصطناعي للفترات الطويلة، حتى يسهل تحليل تفاعلات المستخدمين مع هذه المنشورات، ولكن لاحظت الباحثة اختفاء بعض المناسبات وعدم قدرة عينة الأسبوع الاصطناعي على تمثيل مجتمع الدراسة تمثيلاً دقيقاً، لذا قامت الباحثة بعمل حصر شامل من خلال جمع منشورات صفحة جوميا بما تشمله من (نصوص مكتوبة، صور، مقاطع فيديو، استطلاعات رأي، وبث مباشر)، وذلك باتباع الإجراءات التالية: حصر النصوص من خلال جمع المنشورات المختلفة (صور، فيديو، نصوص، بث مباشر) على صفحة جوميا، وترتيبها من الأقدم للأحدث في قائمة تضم جميع عناصر المنشورات بعد حفظها من خلال لقطات الشاشة "Screen Shots"، مرفق بها وقت وتاريخ نشر المنشور ورابطه حتى يسهل الرجوع إليه في أي وقت. وبعد جمعها تبين أن عدد منشورات صفحة جوميا بلغ 345 منشورًا، وبالاعتماد على استمارة تحليل المضمون تم تصنيف وتحليل شكل ومضمون صفحة جوميا على موقع فيسبوك.

سادسًا الدراسات السابقة:

1- دراسة Julie o'Neil بعنوان: اختبار لاستراتيجيات التسويق والعلاقات العامة لـ 500 منظمة تهدف للربح و200 منظمة غير هادفة للربح على منصة فيسبوك 2014: اهتمت الدراسة بالتعرف على كيفية استخدام المنظمات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح للفيسبوك في بناء وتكوين علاقة مع الجمهور. واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون عينة مكونة من 200 منتدى لمنظمات هادفة وغير هادفة للربح على منصة فيسبوك. توصلت الدراسة إلى تفوق المنظمات غير الهادفة للربح في استخدام الفيسبوك لبناء علاقات جيدة مع الجمهور، حيث أثبتت النتائج أن الفيسبوك مكان جيد للتواصل مع المتبرعين والمتطوعين، بينما أشارت النتائج إلى أن المنظمات الهادفة للربح تستخدم صفحاتها على فيسبوك لمخاطبة جمهورها الخارجي من شركائها، والوكالات الحكومية، ووسائل الاعلام، كما أشارت النتائج إلى تفوق صفحات المنظمات التي تهدف للربح في الإجابة عن تساؤلات جمهورها بنسبة 45%.

2- دراسة Andrea N. Eagleman بعنوان: دوافع القبول واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصال تسويقية بين موظفي الهيئات الإدارية الوطنية للرياضة 2013: هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الهيئة الوطنية للرياضة NGB في الولايات المتحدة الأمريكية لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على مدى تقبل موظفيها لهذه الوسائل، من خلال استخدام صحيفة الاستقصاء، والتي تم توزيعها إلكترونياً على عينة من العاملين بالمنظمة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المنظمة عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصال مع جمهورها أكثر من كونها أداة لنشر الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة، كما أن موظفي المنظمة عينة الدراسة سجلوا أعلى مستويات التقبل والدافعية لاستخدام وسائل الاعلام الاجتماعية.

3- دراسة Christopher M. Tingley بعنوان: استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لإشراك جيل المستهلكين الشباب 2015: تهدف الدراسة لفهم سبب مواجهة معلمي وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت صعوبة متزايدة في إشراك مستهلكي الجيل Y "جيل الألفية Millennials generation Youth" عبر الإنترنت؛ بسبب التخطي المتعمد للإعلانات الموضوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال الكشف عن الاستراتيجيات التي يحتاجها المعلمون على وسائل التواصل الاجتماعي مستهلكي الجيل Y، حيث أجرت الدراسة مقابلات نوعية متعمقة ومنظمة مع عينة تضمنت ما لا يقل عن 20 متخصصاً في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة قاموا بالتسويق مباشرة لمستهلكي الجيل Y، وأظهروا مهاراتهم في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال مقابلات هاتفية أجريت مع 20 متخصصاً في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم ترميز البيانات باستخدام أكواد استقرائية للموضوعات المتكررة، واتضح أن المسوقين على وسائل التواصل الاجتماعي ليكونوا الأكثر نجاحاً يجب أن يتمتعوا بالمصداقية والشفافية، وعندها يمكنهم إنشاء رسائل اعلانية لجمهورهم المستهدفة. وتوصلت الدراسة إلى أنه يجب على مسوقي وسائل التواصل الاجتماعي اختيار تطبيقاتهم الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي بعناية عند محاولة إشراك الجيل Y. وقد أوضح الأشخاص الذين تمت مقابلتهم أن جميع قنوات التواصل الاجتماعي الرئيسية (Facebook و Twitter و Instagram و YouTube) كانت فعالة عند التسويق، كما وجد أن الاستخدام المتكرر للمنصات الاجتماعية يقدم موقفاً إيجابياً تجاه وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، أظهرت تعليقات المشاركين أن اختيار أفضل قنوات التواصل الاجتماعي يحدث من خلال معرفة القنوات التي يستخدمها العملاء.

4- دراسة عبد العزيز علي حسن، الشيماء الدسوقي عبدالعزيز، ومحمد محمود عبداللطيف بعنوان: **العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر 2016**: هدف البحث إلى تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية، وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة كدليل لاختبار العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وتم اختيار طريقة كمية باستخدام المدخل الاستنتاجي في البحث بالاعتماد على تصميم صحيفة استقصاء المعبأة بمعرفة المبحوث، وتم توجيهها إلى عملاء التسوق الإلكتروني في مصر كما تم استطلاع آراء مفردات البحث باستخدام الاستقصاء عبر الانترنت Online Survey على عينة بلغ قوامها 397 مفردة.

وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسوق التفاعلي (الثقة وجودة الخدمة والفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة) على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، في حين لم يكن لباقي أبعاد التسويق التفاعلي (الالتزام والتفاعل والاتصالات ثنائية الاتجاه) تأثير عليه.

5- دراسة محمد معوض ابراهيم، فاتن محمد رشاد، وهدي عقيلي محمود عقيلي بعنوان: **استخدام المراهقين لصفحات التسوق الإلكتروني على الفيسبوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي (2017)**: تسعى الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام المراهقين لصفحات الفيسبوك التسويقية والسلوك الشرائي لديهم، معتمدة على مدخل الاستخدامات والإشباع كإطار نظري للدراسة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال تطبيق أداة الاستبيان على عينة من المراهقين في الفئة العمرية (15-18) عام من طلاب الثانوية العامة والفرقة الأولى من المرحلة الجامعية الحكومية والخاصة، وبلغ حجم العينة (400) مفردة من مستخدمي صفحات الفيسبوك التسويقية، واستخدمت الدراسة أساليب المعالجة الإحصائية ومنها التكرارات البسيطة والنسب المئوية ومعامل ارتباط بيرسون.

وتوصلت الدراسة إلى أن 88,5% من المراهقين في المرحلة الجامعية يستخدمون الفيسبوك بصورة دائمة هم بينما بلغت نسبة طلاب المرحلة المدرسية 81%، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة دالة إحصائيًا بين كثافة استخدام المراهقين صفحات التسوق الإلكتروني على فيسبوك وسلوكهم الشرائي، كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة استخدام المراهقين لصفحات التسوق الإلكتروني على فيسبوك ومدى اعتمادهم على صفحات الفيسبوك في الشراء.

6- دراسة **Surej John, Roy Larke and Mark Kilgour** بعنوان: **تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة العلاجية: تحليل تجريبي 2018**: تهدف الدراسة إلى التعرف على كيف يستخدم مقدمو السياحة العلاجية وسائل التواصل الاجتماعي لأنشطة التسويق، وهل هناك فرق كبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل شركات السياحة العلاجية عبر فيسبوك وتويتر، وما هي التحديات الرئيسية التي يواجهها مقدمو هذه الخدمة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطتهم التسويقية، من خلال تحليل استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لـ 41 من شركات السياحة العلاجية، باستخدام إطار ملاحظة وسائل التواصل الاجتماعي Is Social Media Monitoring Framework (SMM)، حيث تبحث هذه الدراسة في كيفية قيام موفري

السياحة الطبية بتوزيع المعلومات والتفاعل مع المستخدمين عبر الإنترنت والتأثير على قرارات السفر الخاصة بالسياح المحتملين، من خلال تقييم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ثلاث مجالات رئيسية هي: حجم الجمهور (عدد المتابعين)، ومشاركة الجمهور (عدد التعليقات)، و مشاعر العملاء (مثل التعليقات المنشورة ، وعدد الإعجابات وعدم الإعجاب ، وما إلى ذلك)، بالاعتماد على كلا من أساليب البحث الكيفي والكمي، وتم اختيار تايلاند كإطار لأخذ العينات حيث تمثل أكثر من 40% من سوق السياحة العلاجية العالمي، ثم تم تحديد 41 مستشفى دوليًا في تايلاند ("مقدمي الخدمات") معتمدين من قبل Joint اللجنة الدولية والهيئة الرائدة للمستشفيات الدولية، ثم تم إجراء تحليل محتوى الوسائط الاجتماعية الذي ينشئه المستخدم باستخدام برنامج تحليل محتوى NVivo. وتوصلت الدراسة إلى أن البيانات كانت تشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لا يتم استخدامها بشكل كافٍ كأداة بحث عن العملاء. كما استخدم مقدمو الخدمة وسائل التواصل الاجتماعي في المقام الأول للترويج لخدماتهم، ولم يستخدموها لمشاركة العملاء، أو التفاعل، أو التأثير في اختيار الوجهة السياحية.

7- سلوى سليمان الجندي دراسة بعنوان: استخدام الشركات العاملة في مصر لإنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة وعلاقته باتجاهات الشباب المصري (دراسة تطبيقية) 2018: تهدف الدراسة للتعرف على كيفية استخدام الشركات لتطبيق إنستجرام في التسويق التجاري، والتعرف على سمات التطبيق كأحدث وسيلة تسويقية، بالإضافة للتعرف على اتجاهات الشباب المصري نحو استخدام إنستجرام في التسويق للسلع والخدمات، والفائدة التي تعود عليهم منه. وذلك من خلال الاعتماد على نظريتي مصدر المصادقية Source credibility theory ونظرية كلمة الفم الإلكترونية (Electronic World of Mouth (eWOM)، وتم تطبيق الدراسة بالاعتماد على المنهج المسحي بالاعتماد على تحليل مضمون منشورات الشركات على حساباتها الخاصة على إنستجرام كميًا وكيفيًا، بالإضافة إلى أداة الاستبيان التي تم تطبيقها على عينة عمدية من الشباب المصري قوامها 208 مفردة. ومن أهم نتائج الدراسة أن: المؤسسات الحكومية لا تستخدم إنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة، تستخدم الشركات حساباتها على إنستجرام بهدف الترويج للصورة الذهنية الخاصة بها سواء كانت للشركة ذاتها أو لمنتجاتها، بالإضافة إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة الميدانية من الشباب يستخدمون إنستجرام بمعدلات متوسطة ويرجع ذلك لحدثة الوسيلة، وأكثر من نصف عينة الدراسة لديها اتجاهات إيجابية متوسطة في شدتها نحو إنستجرام كوسيلة تسويقية، كلما زادت معدلات استخدام إنستجرام تكونت اتجاهات إيجابية نحوها كوسيلة تسويقية.

8- معتز محمد توفيق دراسة بعنوان: استخدام فتيات صعيد مصر لمواقع التسويق الإلكتروني وما تحققة لهم من اشباعات شرائية (دراسة ميدانية على عينة من فتيات جامعات صعيد مصر 2018: تهدف الدراسة للتعرف على دوافع استخدام فتيات الصعيد في مصر لمواقع التسويق الإلكتروني، وأهم مواقع التسويق الإلكتروني التي يتعرضن لها وأيهم أكثرها تفضيلاً لهن، وماهي معدلات تعرض عينة الدراسة لهذه المواقع ومدى قدرتها على اشباع الرغبة الشرائية لدى عينة الدراسة، بالإضافة للتعرف على مزايا و عيوب مواقع التسويق الإلكتروني و الصعوبات التي تواجه الفتيات عند تصفحهن لها. وذلك من خلال الاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشباعات، وباستخدام المنهج المسحي بالاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة عمدية قوامها 420 مفردة من فتيات صعيد مصر. وتوصلت الدراسة إلى أكثر من نصف عينة الدراسة تستخدم مواقع التسويق الإلكتروني بنسبة متوسطة و 19.2% فقط هم من يستخدمونه دائماً، كما أن

هناك العديد من الدوافع التي تجعل فتيات الصعيد يقبلن على استخدام مواقع التسويق الإلكتروني وذلك للتعرف على الجديد في المنتجات بالإضافة للتعرف على أسعار السلع المختلفة الموجودة في السوق، كما لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الفتيات لمواقع التسويق حسب الدوافع نحو استخدام تلك الوسائل، بالإضافة لوجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام ومعرفة الفتيات لمواقع التسويق وبين درجة اشباع مواقع التسويق لاحتياجات عينة الدراسة في الحصول على المنتجات؛ ويرجع ذلك لأنه كلما زاد معدل استخدام ومعرفة الفتيات لمواقع التسويق يزداد درجة اشباع مواقع التسويق لاحتياجات عينة الدراسة في الحصول على المنتجات.

9- دراسة Shahin Akbarov بعنوان: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلك - الدور الوسيط للنوع والدخل 2020: تهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك (أي الوعي بالقيمة والوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية) في ضوء تأثير متغيري النوع والدخل، بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من 261 مفردة تم اختيارها عن طريق العينة العمدية وعينة كرة الثلج، و تم تحليل البيانات باستخدام SPSS-24 و AMOS-23، من خلال إجراء التحليل التباين لأول مرة باستخدام برنامج SPSS لاختبار تأثيرات الانحدار البسيط، كما تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد المجموعات في AMOS، وعند دراسة التأثير المباشر لأنشطة التسويق المتوقعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) (Perceived Social Media Marketing Activities) على الولاء للعلامة التجارية، أظهرت الدراسة أن تأثير الـ SMM لن يخلق الولاء للعلامة التجارية لدى الفئات ذات الدخل المرتفع، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الدخل المرتفع يمنح المستهلكين مزيداً من الحرية، وبالتالي يصعب جعلهم مخلصين للعلامة التجارية. كما اتضح أن الـ SMM لها تأثير إيجابي على الوعي بالقيمة والوعي بالعلامة التجارية عند الذكور. لكن بالنسبة للإناث، لا تؤثر الـ SMM على الوعي بالقيمة والمعرفة بالعلامة التجارية. فكلما زاد معرفة الشخص بالعلامة التجارية، زاد ولاءه للعلامة التجارية. كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدخل المنخفض وعينة الدخل المرتفع فيما يتعلق بالعلاقة بين SMM والوعي بالقيمة وبين الولاء للعلامة التجارية، أما بالنسبة لعينة الدخل المنخفض، فلا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالقيمة والولاء للعلامة التجارية، على عكس العينة ذات الدخل المرتفع. فالتأثير المباشر لـ SMM على ولاء العلامة التجارية مهم فقط لعينة الدخل المنخفض. كما تخلق الـ SMM للعينات منخفضة الدخل مزيد من المستهلكين المهتمين بالعلامة التجارية أكثر من المستهلكين المهتمين بالقيمة. في المقابل، بالنسبة لعينة ذات الدخل المرتفع، تخلق الـ SMM مستهلكين أكثر وعياً بالقيمة من المهتمين بالعلامة التجارية.

سابعاً نتائج الدراسة:

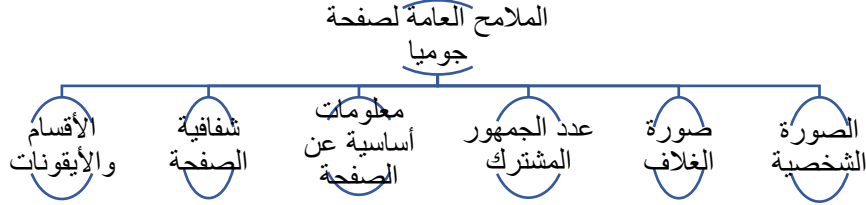
تنقسم نتائج الدراسة التحليلية إلى محورين:

- المحور الأول: تحليل وتوصيف صفحة جوميا على منصة فيسبوك.
- المحور الثاني: التحقق من مدى توافر معايير الثراء الإعلامي على الصفحة.

المحور الأول: تحليل وتوصيف صفحة جوميا على منصة فيسبوك:

أولاً: معلومات عامة عن صفحة جوميا Jumia على منصة فيسبوك:

أصبحت صفحات التسويق الإلكتروني على منصة فيسبوك من أهم مواقع الاستهلاك في العصر الحالي، تحت اسم Jumia أو جوميا باللغة العربية أو الإنجليزية، ويمكن الوصول للصفحة من خلال الرابط الإلكتروني التالي: <https://www.facebook.com/JumiaEgypt>. تحتوي الصفحة على كل ما يخص التعريف بالشركة وتاريخها، وموقعها الإلكتروني، بالإضافة للتعبير عن هوية الشركة من خلال الحرص على إبراز الشعار الخاص بها في أغلب المنشورات، والاعتماد على الألوان المميزة للشركة حتى تترك صورة ذهنية لدى المستخدم يسهل معها تذكر الشركة والتعرف عليها من خلال أي منشور يراه المستهلك في أي مكان، مما يعني أن الشركة تعتمد على صفحة فيسبوك لزيادة معدل انتشارها بين المستهلكين على أوسع نطاق، وسوف نتعرف على الملامح العامة لصفحة جوميا من خلال العناصر الموضحة في الشكل التالي:



شكل رقم (2)

يوضح الملامح العامة لصفحة جوميا على الفيسبوك

1- الصورة الشخصية Profile Picture:

استخدمت شركة جوميا مصر الشعار المرئي الخاص بالشركة Logo على خلفية تحمل اللون البرتقالي المميز للصورة الذهنية Image المأخوذة عن صفحة جوميا وتحمل اسمها بخط واضح كصورة شخصية على صفحة فيسبوك الخاصة بها.

2- صورة الغلاف Cover Picture:

يقصد بها الصورة التي تقع أعلى الصفحة وتغطي مساحة كبيرة من أعلى الصفحة الرئيسية لشركة جوميا على منصة فيسبوك، واعتمدت شركة جوميا على صورة بألوان جوميا وشعارها المميز، والجملة الدعائية Slogan "كل يوم ولكل حاجة"، كما يظهر في صورة الغلاف شخص يرتدي زي خدمة التوصيل ويحمل صندوق مشتريات يحمل اسم جوميا بشكل واضح.

3- عدد الجمهور المشترك بالصفحة:

بلغ عدد المتابعون للصفحة ١٩,٥٨٢,٤٥٨ فرداً، بينما بلغ عدد المعجبين بالصفحة ١٩,٣٩١,٩٧٩ فرداً، وقد تم رصد هذا العدد أثناء فترة التحليل من نوفمبر 2020 وحتى مايو 2021، مع العلم أن هذه الأرقام متغيرة فقد تزيد أو تقل مع مرور الوقت حسب تفاعل الجمهور مع الخدمة والعروض.

4- معلومات أساسية عن الصفحة About:

يعرض هذا القسم معلومات عن الصفحة بشكل عام ومعلومات الاتصال واحتوى هذا القسم على ثلاثة أقسام:

- **القسم الأول:** هو القسم العام ويضم عدد المتابعين للصفحة ، وعدد المعجبين بالصفحة، وتعريف بالشركة **كونها "شركة بيع بالتجزئة . شركة إنترنت"**.
- **القسم الثاني:** هو القسم الخاص بمعلومات الاتصال الإضافية، يحتوي على رابط ينقل المتصفح لصفحة Jumia Pay وهي صفحة خاصة بالمدفوعات بشكل عام ولا ترتبط بمدفوعات او خدمات جوميا وحدها "<http://bit.ly/2VyGsEq>"، بالإضافة لأيقونة ارسال رسالة وموضح درجة استجابة الشركة لرسائل الجمهور "سريعة الاستجابة إلى درجة كبيرة للرسائل"
- **القسم الثالث:** يعرض فيه المزيد من المعلومات والتي تتضمن ثلاث فئات: الأولى هي حول التي توضح ماهية الشركة ك "أكبر مول على الأنترنت في مصر. إدفع عند الإستلام و إرجاع المنتج مجاناً. إكتشف الآن تجربة جديدة للتسوق!"، الفئة الثانية هي معلومات إضافية وبها طريقة التواصل المباشر لطلب المساعدة من خلال الاتصال الهاتفي "محتاج مساعدة في شراء منتج؟ كلمنا على 19586"، الفئة الثالثة تحتوي على رابط لصفحة الشركة على منصة انستجرام "[@jumiaegypt](https://www.instagram.com/jumiaegypt)".

5- شفافية الصفحة:

يعرض هذا القسم اسم الصفحة الحالي Jumia، طبيعة الشركة "شركة بيع بالتجزئة"، والصورة الشخصية الحالية للشركة، وتاريخ انشاء الصفحة على فيسبوك "16 يوليو 2012"، سجل التغييرات التي طرأت على اسم الصفحة، فقد تم تسميتها عند انشائها أول مرة "JUMIA"، ثم تم تغيير الاسم في 24 أغسطس 2012 إلى "Jumia Egypt"، وأخيرًا في 22 يوليو 2016 تم تغيير الاسم إلى "Jumia" و هو اسم الصفحة حتى نهاية فترة التحليل، ويمكن البحث على فيسبوك بالاسم باللغة العربية أو الإنجليزية وهو ما يتيح انتشارًا أوسع ووصولًا أسهل للصفحة من مختلف الثقافات، كما يضم القسم الأشخاص الذين يديرون الصفحة، ولكن لم يتم توضيح شخصياتهم ففي النهاية يرد مدير الصفحة Admins باسم الصفحة "Jumia" وبشكل ثابت في معظم الوقت من خلال نص مكتوب مسبقًا ما لم يتطلب الموقف ردًا جديدًا، ولكن في نهاية التعليق يذكر اسم القائم بالرد، وبالتالي لا تظهر شخصيته من خلال التعليقات أو من خلال الصفحة.

6- الأقسام والأيقونات الموجودة على الصفحة:

تضم صفحة جوميا على فيسبوك عدد محدود من التطبيقات ويرجع ذلك لمحدودية الخيارات التي تتيحها منصة فيسبوك لتسهيل الوصول الى مختلف التطبيقات المرتبطة بالصفحة بشكل سريع ومحدد وهذه التطبيقات هي:

- **الصفحة الرئيسية Home:** هي الصفحة التي تعرض جميع ما يتم نشره هم من نصوص، صور، فيديوهات، أو بث مباشر بحسب توقيت رفعها على الصفحة، كما تعد بمثابة أرشيف لكل ما تم نشره على الصفحة منذ انشائها، كما تتيح الصفحة الرئيسية للشركة على منصة فيسبوك التفاعل مع المنشورات المختلفة، والاطلاع على تقييم المستخدمين للشركة وخدماتها والمنتجات التي تقدمها، مما يساعد البعض في اتخاذ القرار الشرائي بعد الاطلاع على تعليقات المستخدمين الآخرين حول خدمات ومنتجات الصفحة.

- **المتجر Store:** تتيح هذه الأيقونة للمستهلك الدخول على المنتجات مباشرة وتصفحها، والتعرف على أسعار المنتجات قبل الدخول على الموقع، ويمكن للمستهلك الشراء من خلال الضغط على "عرض على موقع الويب" الذي ينقل المستهلك لموقع الشراء الخاص بجوميا لتنتم عملية الشراء.
- **بث مباشر Live:** يعد هذا القسم أرشيف منظم لجميع فيديوهات البث المباشر التي تم بثها على الصفحة بتاريخ بثها وزمن كل فيديو وعدد المشاهدات منذ اتاحة خاصية البث المباشر على فيسبوك منذ 6 سنوات، وكان أول بث كلمة للمدير التنفيذي لشركة جوميا في احتفالات Jumia Black Friday وبلغ عدد مشاهدات البث 18.9 ألف، واستغرقت هذه الكلمة 45 ثانية.
- **المناسبات Events:** يحتوي هذا القسم على جميع المسابقات أو العروض الكبيرة، والاحتفالات التي أقامتها جوميا، أو ستقيمها في المستقبل القريب، مؤرشفة حسب تاريخ نشرها، وقد بدأت الشركة في انشاء هذه المناسبات في عام 2014 بعد عامين من انشاء الصفحة على منصة فيسبوك.
- **مقاطع الفيديو Videos:** يضم القسم جميع الفيديوهات والاعلانات التي قامت الشركة بإنتاجها، سواء من خلال التعاون مع مؤثرين أو صانعي محتوى، أو من خلال الاعتماد على الفريق الدعائي للشركة، وهذا الأرشيف الخاص بالفيديوهات يعرضها مرتبه حسب تاريخ نشرها على الصفحة، وعدد المشاهدات الخاصة بكل فيديو وزمنه.
- **الصور Photo:** يعد هذا القسم من أكبر الأقسام على صفحة الشركة، ويضم جميع الصور التي تم نشرها على الصفحة منذ تاريخ انشائها في 2012 مقسمة إلى ألبومات حسب كل مناسبة أو وسم "هشتاج" يخص حملات إعلانية أطلقتها الشركة مثل #ماما_دايما_بتقول، مما يساعد المستخدم على الوصول للصور التي يبحث عنها.
- **المجتمع Society:** يمكن للمستخدم الاطلاع من خلال هذا القسم على أصدقائه المشتركين بالصفحة وعدد المعجبين والمتابعين لصفحة الشركة، بالإضافة للمنشورات العامة التي يقوم المستخدمين بنشرها على صفحة الشركة على منصة فيسبوك.
- **حول About:** يعرض هذا القسم المعلومات الخاصة بالشركة مثل ماهية الشركة وأرقام التواصل وروابط الشركة على المنصات الأخرى.
- **المجموعات Groups:** هو القسم الذي يضم المجموعات التي قامت صفحة الشركة بإنشائها، لتكون مجتمعات افتراضية أصغر على منصة فيسبوك، وهي مجموعات مغلقة بلغ عددها 4 مجموعات منها مجموعتين لمستشارين جوميا أحدها للرجال والأخرى للسيدات، وهم الأشخاص الذين يقومون بالتسويق لمنتجات جوميا دون أن يكونوا من فريق عمل جوميا، لذا قامت جوميا بتخصيص هذه المجموعات لهم للتواصل من خلالها مع الشركة بشكل مباشر وسري بين أعضاء المجموعة والشركة، حيث لا تسمح سياسة هذه المجموعات بانضمام أي شخص إليها بشكل عشوائي.
- **استخدام التطبيق App:** عند الضغط على أيقونة هذا القسم يتم نقل المستخدم مباشرة إلى موقع الشركة الرئيسي إذا كان يستخدم جهاز كمبيوتر، أو إلى صفحة تحميل التطبيق على الهاتف المحمول من المتاجر المختلفة بحسب نوع الهاتف المحمول.
- **المراسلة Messages:** هي الأيقونة التي تتيح للمستخدم التواصل مع خدمة عملاء جوميا بشكل خاص على منصة فيسبوك.
- **البحث في الصفحة Search in Page:** تتيح هذه الأيقونة للمستخدم البحث عن منتج بعينه من خلال كتابة أي كلمة تدل عليه والبحث عنه على صفحة جوميا فقط، مما يسهل على المستخدم الوصول للمنشورات والمنتجات بسهولة.

- **المزيد More:** تضم هذه الأيقونة عدد من الأوامر والاعدادات بين المستخدم والصفحة وهي: إعدادات المتابعة، إلغاء الحفظ، مشاركة للصفحة، تسجيل الإعجاب باسم صفحتك، دعوة الأصدقاء، حظر الصفحة، تغيير المنطقة الجغرافية، الإبلاغ عن الصفحة.

ثانيًا توصيف الشكل العام لصفحة جوميا على الفيسبوك:

1- عدد المنشورات على الصفحة:

بلغ عدد المنشورات على صفحة جوميا خلال فترة التحليل والتي امتدت لمدة 7 أشهر من 1 نوفمبر 2021 وحتى 31 مايو 2022 (345 منشور) موزعة على الشهور كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (1)

يوضح نوع وتوزيع المنشورات على شهور التحليل اثناء فترة الدراسة

المجموع	بث مباشر	نص مصاحب بفيديو	نص مصاحب بصورة	نوع المنشور	الشهر
104	8	15	81		نوفمبر
46	5	3	38		ديسمبر
46	6	3	37		يناير
39	4	4	31		فبراير
49	4	4	41		مارس
37	2	13	22		ابريل
24	4	0	20		مايو
345	33	42	270		الإجمالي
%100	%9.5	%12.2	%78.3		النسبة

يتضح من الجدول السابق اهتمام الصفحة بالتحديث المستمر لمضامينها بشكل جيد، ويلاحظ ارتفاع اعداد المنشورات في شهر نوفمبر (11)، والذي يرجع لكونه أكبر شهر للخصومات خلال السنة "خصومات الـ Black Friday"، ويزداد نشاط الصفحة في هذه الفترة لاطلاع الجمهور على اخر العروض والخصومات بالإضافة لعرض تجارب شراء المؤثرين من خلال الصور مثل دالا المهندس و"عالية أوي Aliaa Awwe"، والتي وصل عدد الإعجابات عليها 6.6 ألف اعجاب، و16 مشاركة للمنشور على الصفحات الشخصية للمستخدمين مع اصدقائهم، بالإضافة للمشاهير مثل بيومي فؤاد و خالد مختار.

كما اعتمدت الصفحة على فيديوهات لمشاهير مثل الاعتماد على بيومي فؤاد في الحملة الاعلانية التي قدمتها شركة جوميا على منصة فيسبوك أثناء عروض بلاك فرايدي والتي استمرت حتى بعد انتهاء شهر نوفمبر لما حققته من نجاح في زيادة نسب التفاعل على الصفحة "#هو_ده_الحوار".

وقد لاحظت الباحثة أن الصفحة لم تلجأ الصفحة للمشاهير في البث المباشر الذي تقدمه واكتفت بالاعتماد صانعي المحتوى على منصة يوتيوب "مثل مروان سري"، وفريقها الإعلامي وتفاعلهم مع تعليقات الجمهور مما يزيد من نسب التفاعل على الصفحة ومشاركتها مع الأصدقاء.

بالإضافة لعدم وجود أي نصوص منفردة على صفحة جوميا فقد اعتمدت الصفحة على النصوص المصاحبة بصورة بشكل كبير بنسبة بلغت %78.3 من اجمالي المنشورات ويرجع ذلك إلى أن المستخدم لا يلتفت للنصوص وحدها، ويفضل أن تكون مصاحبة بصورة أو فيديو أو بث مباشر مما يساهم في زيادة تأثير الإعلان على المستهلكين، كما ترتبط أغلب المنشورات بروابط تُحيل المستهلك

لموقع الشراء، مما يؤكد أن صفحة جوميا تعتمد على صفحتها على منصة فيسبوك للترويج لموقعها الإلكتروني، بهدف تحقيق زيادة في عدد زوار الموقع لعرض تفاصيل أكثر عن العروض والمنتجات المختلفة.

2- اللغة المستخدمة في الصفحة:

اعتمدت الصفحة على اللغة العربية العامية بشكل كبير إلى جانب بعض الكلمات الإنجليزية المعربة مثل "بلاك فرايدي" بدلا من ترجمتها إلى العربية "الجمعة السوداء" حتى لا يصعب على الجمهور تقبلها، كما لم تتم كتابتها بالإنجليزية حتى يسهل على جميع المستهلكين قراءتها وتذكرها.

" عروض أمريكيان إيجل في بلاك فرايدي بتصل لـ 50% على الأزياء الرجالي والحريمي كلها زي الجينز والتيشيرتات والهوديز وحاجات تانية كتير 🎉 تقدرؤا تلحقؤا العروض كلها من هنا <https://bddy.me/3CT3jAr> العروض مستمرة لحد يوم 30 نوفمبر رقم التسجيل الضريبي #413-731-243 هو ده الحوار".

" هنستاكم بكره في مول Point 90 في التجمع الخامس عشان نتفرج على ماتش مصر والسودان 🇪🇬 رقم التسجيل الضريبي 413-731-243 #جوميا بتشجع معاكم"

3- الجمهور المستهدف من الصفحة:

تحرص صفحة الشركة على استهداف جميع فئات الجمهور من المستهلكين الحاليين و المستهلكين المحتملين في المستقبل، من خلال التنوع في المنتجات والعروض المقدمة، والمسابقات المختلفة التي تقيمها على منصة فيسبوك، كما تحرص على مشاركة الجمهور في المناسبات والفعاليات المختلفة، وهو ما حدث في فترة مشاركة مصر في كأس الأمم الأفريقية، حيث حرصت الشركة على التفاعل مع المباريات وتحليلها على صفحتها على منصة فيسبوك بمشاركة صانعي المحتوى الرياضي، وتغيير صورة الغلاف والصورة الشخصية إلى علم مصر، كما شاركته في انتصارات السادس من أكتوبر الموافق العاشر من رمضان هجريًا بتغيير الصورة الشخصية لصورة جندي يحمل علم مصر أثناء الحرب، وهو ما يؤكد على حرص الشركة على مشاركة الجمهور في مختلف المناسبات.

4- شخصية مدير الصفحة:

لم تظهر شخصية مدير الصفحة بوضوح عند الرد على المستهلكين أو عند نشر المنشورات المختلفة؛ فجميع الردود كانت تنشر تحت اسم الصفحة ويكتفي مدير الصفحة بوضع اسمه في نهاية التعليق، ويبرز دور مديري الصفحة في الرد على جميع استفسارات الجمهور عن العروض وأكواد الخصم وتوافر المنتجات من عدمه، وشكاوى المستهلكين، وحتى على بعض الاتهامات الموجهة للصفحة وغيرها الكثير.

5- طرق تفاعل الجمهور مع الصفحة:

تتيح الصفحة أربع طرق لتفاعل الجمهور على الصفحة: الإعجاب like بـ (أعجيني، أحببته، أدمه، أضحكني، أدهشني، أغضبني)، أو من خلال التعليقات Comment، أو مشاركة المنشور على صفحاتهم الشخصية أو في مجموعات أخرى Share، كما تتيح الشركة للجمهور النشر على حائط

المجتمع الخاص بالشركة للتعبير عن رأيهم أو لطلب المساعدة، بالإضافة لتوافر أرقام للتواصل مع الشركة.

المحور الثاني: معايير الثراء الإعلامي المتحققة على صفحة جوميا:

كشفت الدراسة التحليلية لصفحة جوميا المتخصصة في البيع بالتجزئة في مصر أن جميع المعايير السبع الخاصة بنظرية ثراء الوسيلة قامن الشركة بتطبيقها كالتالي:

1- الفورية Immediacy:

تتميز صفحة جوميا على فيسبوك بالفورية بشكل كبير يكاد يكون مساويًا للفورية التي يتمتع بها الاتصال المباشر، ويمكن قياس معيار الفورية على صفحة جوميا من خلال ثلاث مؤشرات وهي: معدل تحديث المضامين المنشورة، آنية ادراج التعليقات، ردود وتعقيب مسؤولي الصفحات على تعليقات الزوار.

أ- معدل تحديث المضامين الاعلانية المنشورة:

من المعايير التي حرصت الباحثة على توافرها عند اختيار صفحة الدراسة إلى جانب تفضيل المستخدمين لهذه الصفحة، هو ألا تزيد فترة الانقطاع عن تحميل المحتوى عليها أكثر من أسبوع، وبالفعل كانت صفحة جوميا تتميز بكثافة المحتوى المعلن عنه، ولم تتجاوز مدة الانقطاع عن تحديث المحتوى اليوم الواحد على الصفحة، ويرجع ذلك للطبيعة الاعلانية للصفحة، فهي تحرص على التواجد في ذهن المستهلك من خلال تكرار مشاهدته لإعلاناتها وبالتالي تتمكن من التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

ب- آنية إدراج التعليقات:

نتيح منصة فيسبوك للمستخدمين والمسؤولين عن صفحة جوميا، فورية إدراج التعليقات على منشورات الصفحة مما يعطي مزيدًا من الحيوية والثراء للمنشور، كما يساهم في دمج الجمهور في العملية الاتصالية بحيث يشعر المستهلك أنه جزء من عملية انتاج المنشور على الصفحة.

وكشفت الدراسة التحليلية أن متوسط عدد التعليقات على المنشور الواحد على صفحة جوميا بلغ (229 تعليق)، وبالرغم من مساحة حرية التعليق وآنيته التي تتيحها الصفحة؛ إلا أنه في بعض الأحيان يمارس مسؤولي الصفحة دور حارس البوابة من خلال حجب بعض التعليقات التي تحمل ألفاظا خارجة أو تشجع على العنف أو الكراهية كنوع من أنواع الضبط الاجتماعي الرقمي على صفحات منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي انخفضت نسبة التعليقات التي تحمل سخريّة أو تهكم على صفحة جوميا فجاءت بنسبة (0.7%) وهو ما يؤكد قيام مسؤولي الصفحة بدور حارس البوابة على تعليقات المستخدمين.

ج- ردود وتعقيب مسؤولي الصفحات على تعليقات الزوار:

تساهم عملية رد مسؤولي الصفحات في تنشيط حالة التفاعل في العملية الاتصالية مما يثري الرسالة الاعلانية، ويتيح الفرصة لإزالة الغموض أو الالتباس حول الإعلان المنشور، وكشفت الدراسة التحليلية حرص صفحة جوميا على الاهتمام بهذا العنصر، فجاء رد الصفحة على المستخدمين في المركز الثاني وبلغ عدد هذه التعليقات (659 تعليق) بنسبة (20.11%) من اجمالي التعليقات. وقد ساهمت هذه التعليقات في حل العديد من المشكلات التي تواجه المستخدمين، كما قدمت الإجابات والدعم اللازم حول استفساراتهم، وهو ما ساهم في إثراء العملية الاتصالية وإزالة الغموض حول المضامين الاعلانية المقدمة.

2- تعدد الرموز Multiple Cuse:

تنوعت الرموز المستخدمة في صفحة جوميا وانقسمت إلى: الرموز المكونة للإعلان كالصور والفيديوهات والروابط المصاحبة للنص، والرموز (Emojis) والإشارات التي يتم توظيفها داخل النص.

أ- الرموز المكونة للإعلان كالصور والفيديوهات والروابط المصاحبة للنص:

أوضحت الدراسة التحليلية تنوع طرق عرض النصوص على صفحة جوميا وجاء هذا التنوع متمثلًا في: نص مصاحب بصورة، نص مصاحب بفيديو، نص مصاحب ببث مباشر، فقد نجحت الصفحة في توظيف كافة الإمكانيات التي تقدمها منصة فيسبوك لإثراء المحتوى الإعلاني الذي تقدمه، وحرصت على الدمج بين النص والصورة والفيديو، ولم تكتف في أيًا من المنشورات بنشر نص فقط، كما حرصت الصفحة على تضمين روابط تحيل المستهلك لصفحات الشراء الخاصة بالمنتج عند الإعلان عنه، مما يسهل عملية البحث عن المنتجات والوصول إليها على موقع البيع المباشر.

ب- الرموز (Emojis) والإشارات التي يتم توظيفها داخل النص:

كشفت الدراسة التحليلية حرص صفحة جوميا على تضمين الرموز المصورة في النصوص التي تقدمها الصفحة، باعتبارها أصبحت لغة عالمية وموحدة لفهم النص. وركزت صفحة جوميا على تضمين رمز القلب ورمز الوجه المبتسم مع العيون على شكل قلوب، لتبعث مزيدًا من الألفة على النصوص المنشورة فيما عدا بعض المناسبات كقدوم شهر رمضان الذي ظهر خلاله رمز الهلال مصاحبًا للنص المكتوب " مرحب شهر الصوم مرحب 🌙 كل سنة وإنتم طيبين ورمضان كريم عليكم ❤️"، ومع مباريات كرة القدم ظهر علم جمهورية مصر العربية لدعم فريق المنتخب الوطني، "إستنونا بكره في لايف فيديو الساعة 3 العصر عشان نتكلم معاكم عن الكوره ونشارك مع بعض توقعاتنا لماتش مصر والسودان وكمان نقولكم على أقوى العروض اللي موجوده دلوقتي على التطبيق 🇪🇬"، "كل يوم من الأحد للخميس الساعة 2 هتلاقوا عروض بجنيه واحد بس على التطبيق 🛒 خليك متابعينا عشان تلحقوا العروض قبل نفاذ الكمية"، "النهاده اخر فرصه ليكم عشان تلحقوا خصومات جوميا بلاك فرايڊاي 🎁 تقدروا تلحقوا عروض فيتراك من هنا <https://bddy.me/32FHE1f>".

3- اللغة الطبيعية Natural Language:

يقصد باللغة الطبيعية اللغة الأقرب إلى الحديث اليومي المتبادل ويستدل عليها من خلال اللغة المستخدمة في النص المنشور (فصحى – عامية)، والطابع النقاشي أي التعليق المتبادل بين مسؤولي الصفحات والمستخدمين.

أ- اللغة المستخدمة:

يتضح من نتائج الدراسة التحليلية لصفحة جوميا اعتمادها على اللغة العربية العامية في المنشورات بنسبة (100%)، مما يساهم في فاعلية الرسالة الاتصالية المقدمة على الصفحة، وقد أتاح الاعتماد على اللغة العربية العامية فرصة لجذب الجمهور العام من مختلف التوجهات والتخصصات ولم يجعلها مقتصرة على جمهور بعينه، كما أن طبيعة منصة فيسبوك تعد بيئة جاذبة للعامية أكثر منها للنخبة، مما يجعل الاعتماد على اللغة العربية العامية مناسبًا أكثر لهذه الفئة التي تفضل العامية؛ لما تتسم به من

بساطة وسهولة ووضوح، يساهم في فاعلية وثرء الرسالة الاعلانية، ولم يعتمد أيًا من الصفحتين على اللغة الإنجليزية فهي موجهة للجمهور المصري عامة وهو جمهور يتحدث العربية في المقام الأول.

ب- الطابع النقاشي:

كشفت الدراسة التحليلية عن اتاحة صفحة جوميا مساحة للحوار والتفاعل مع المحتوى المقدم على منصة فيسبوك، حيث يعكس الطابع النقاشي من خلال صور التفاعل المتاحة على الصفحة، والتي تنوعت في صفحات الدراسة من خلال علامات ردود الأفعال (أعجبنى، أعضبني، أحنني، أدهشني، أحببته، أدمه)، بالإضافة لحرية التعليق على المنشورات المختلفة، والاستفسار من خلال هذه التعليقات حول أي غموض لدى المستهلك حتى يجيب عنها مسؤول الصفحة، ويمكن القول إن صفحة جوميا نجحت في خلق طابعي نقاشي مميز على صفحاتها من خلال فيديوهات البث المباشر التي يتفاعل ويتناقش فيها المستهلكين مع فريق الصفحة بشكل آني ولحظي مما يحيد تأثير لحارس البوابة.

4- التركيز الشخصي Personal Sources:

يمكن القول بأنه مجموعة من العناصر تجعل الزائر يشعر كأنه على معرفة بمسؤول الصفحة، وذلك من خلال تفاعل المسؤولين مع المستخدمين بسرعة وفي أي وقت، والرد على جميع الاستفسارات التي ترد على الصفحة، وذلك لبناء رابطة من العلاقة بين المستخدمين ومسؤولي الصفحات، بما يساهم في وضوح الرسالة الاعلانية وإزالة أي غموض، وبالتالي زيادة التفاعل والشراء من خلال هذه الصفحات، لثقة الجمهور في وجود مسؤولي الصفحات في أي وقت للرد عليهم، وتتوافر مجموعة من العناصر على صفحة جوميا على منصة فيسبوك تساعد في خلق هذا الرابط بين المستخدمين ومسؤولي الصفحات.

5- التوجه المتعدد Multiple Addressability:

يرتبط التوجه المتعدد بإمكانية نقل المعلومات المدونة ومدى تنوع الجمهور، ويستدل عليها من خلال المؤشرات التالية: شعبية الصفحة، تعدد الروابط المؤدية للموقع والصفحة، التوزيع الجغرافي للمستخدمين، سرعة التحميل، توافر خدمات التغذية الراجعة الفورية (Immediate Feedback)، وتتيح منصة فيسبوك هذا المعيار بشكل كبير لصفحات التسويق الرقمي إذا ما قورنت بالمواقع الإلكترونية نظرًا لسهولة التعامل مع صفحات المنصة، ولقربها من الجمهور المستخدم.

أ- شعبية الصفحة:

تتمتع صفحة جوميا بقدر كبير من الشعبية بين الجمهور المصري حيث اقترب عدد المعجبين بها من الـ 20 مليون مستخدم.

ب- تعدد الروابط المؤدية للصفحة:

حرصت صفحة جوميا على تضمين الروابط المؤدية لمنتجاتها المختلفة في المنشورات الاعلانية التي تقدمها على منصة فيسبوك، مما يساهم في انتشار هذه الروابط، ويسهل على الجمهور التعرف والوصول إليها من خلال الروابط، كما تقوم بنشر روابط الشركة على المنصات المختلفة لزيادة درجة انتشار الشركة.

ج- التوزيع الجغرافي للمستخدمين:

حرصت صفحة جوميا على إتاحة التوصيل لمختلف محافظات مصر، حيث طرحت حملة إعلانية للتأكيد على توصيلها لمختلف محافظات مصر "مش في القاهرة وبس! دلوقتي بقي في توصيل مجاني لكل محافظات مصر 🤗 تطبيق الشروط والأحكام"، مما يعكس تنوع التوزيع الجغرافي للمستهلكين ومحاولة الصفحات مواكبة هذا التنوع.

د- توافر التغذية الراجعة الفورية:

تساهم صفحات منصة فيسبوك في إتاحة رجوع صدى فوري من خلال التعليقات اللحظية، ويتفاعل معها مسؤولي الصفحات بصورة سريعة لتوضيح أي غموض، والرد على استفسارات المستهلكين، كما توفر منصة فيسبوك للصفحات حاليًا خيار إضافة فيديو بث مباشر يتيح للمعلن التفاعل اللحظي المباشر مع الجمهور، مما يساهم في زيادة مشاركة الجمهور، وإزالة أي غموض لديه، ويساهم في تحسين فهم الرسالة الاعلانية، وهو ما استطاعت ان توظفه بنجاح شركة جوميا حيث بلغ عدد فيديوهات البث المباشر على الصفحة 33 فيديو بنسبة بلغت 9.5% من اجمالي عدد المنشورات خلال فترة التحليل من نوفمبر 2020 وحتى مايو 2021.

6- التسجيل الخارجي External Recordable:

يقصد بالتسجيل الخارجي، إتاحة المعلومات حول عملية الاتصال وإتاحة إمكانية مشاركة المحتوى الإعلاني وتداوله، ويمكن التعرف عليه من خلال المؤشرات التالية:

أ- عدد المتابعين:

بلغ عدد المتابعين لصفحة جوميا ١٩,٥٨٢,٤٥٨ فردًا، بينما بلغ عدد المعجبين بالصفحة ١٩,٣٩١,٩٧٩ فردًا، وقد تم رصد هذا العدد أثناء فترة التحليل من نوفمبر 2020 وحتى مايو 2021، مع العلم أن هذه الأرقام متغيرة فقد تزيد أو تقل مع مرور الوقت حسب تفاعل الجمهور مع الخدمة والعروض، مع التأكيد على الطبيعة العامة للصفحة من خلال مخاطبة جميع فئات الجمهور لتكوين قاعدة جماهيرية عريضة تساهم في زيادة مبيعات الصفحة.

ب- إمكانية مشاركة النصوص:

كشفت الدراسة التحليلية تفوق صفحة جوميا في جذب الجمهور لمشاركة نصوص الصفحة على صفحاتهم الشخصية، حيث بلغ اجمالي عدد المشاركات لمنشورات **صفحة جوميا (5869 منشور)** بمتوسط 17 مشاركة على المنشور الواحد، مما يدل على قدرة صفحة جوميا في التأثير على مستخدميها، وادماج المستخدمين في المنشورات التي تقدمها، كما يظهر نجاح صفحة جوميا في جعل الجمهور لا يكتفي بقراءة المنشور فقط أو التعليق عليه والاعجاب به، بل جعلت المستخدم يشارك النص وبالتالي يساهم في جذب معجبين جدد للصفحة، مما يساهم في زيادة القاعدة الجماهيرية للصفحة.

7- ذاكرة حاسوبية معالجة Computer Process Able Memory:

يمكننا تعريف الذاكرة الحاسوبية بأنها قدرة المسؤول عن الموقع "Admin" على إدارة وتنظيم الصفحة وإتاحة المعلومات التي تهم المستخدم عليها، وساعدت الذاكرة الحاسوبية وسهولة الوصول لصفحة جوميا في زيادة معدلات تعرض الجمهور للرسائل الاعلانية مما يساهم في زيادة معدلات الشراء

حيث بلغت نسبة المستخدمين الذين قاموا بالشراء بعد مشاهدة الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي نسبة **75.08%**، ويمكننا الاستدلال على معيار الذاكرة الحاسوبية من خلال المؤشرات التالية:

أ- تعدد المداخل الأرشيفية:

من الدراسة التحليلية لصفحة جوميا اتضح تعدد المداخل الأرشيفية للصفحة وذلك لتوفر شريط البحث فيها، حيث تتيح منصة فيسبوك سهولة البحث على الموقع من خلال كتابة بعض الكلمات المفتاحية كما توفر المنصة مجموعة من الخيارات لتحسين عملية البحث *Filters*، مما يساعد في البحث في توقيت نشر معين أو نوع المنشور (صورة - فيديو - بث مباشر)، كما يوفر تعدد المداخل الأرشيفية سهولة الوصول للصفحة بمجرد امتلاك حساب على منصة فيسبوك، وذلك من خلال كتابة اسم الصفحة باللغة العربية أو الإنجليزية في شريط البحث، وعند متابعتك أو إعجابك بالصفحة سيصلك كل ما يتم نشره عليها و بالتالي تصبح من متابعيها.

ب- تكامل المعلومات من خلال استخدام الروابط الخارجية:

أوضحت نتائج الدراسة التحليلية اعتماد صفحة جوميا على الروابط الخارجية بنسبة كبيرة بلغت **92.6%** من منشورات صفحة جوميا من إجمالي عدد المنشورات، وكان الهدف الأساسي من هذه الروابط في المقام الأول هو إحالة المستخدمين لموقع الشراء لتسهيل الوصول للعروض المقدمة على الصفحة، يليه إعطاء مزيد من المعلومات حول العروض المقدمة على الصفحة.

أهم النتائج والاستخلاصات:

- اتضح من متابعة الباحثة للصفحة اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة القاعدة الجماهيرية من المستهلكين الحاليين والمستهلكين المحتملين.
- أظهرت الدراسة التحليلية فاعلية الاستراتيجيات التسويقية التي اتبعتها صفحة جوميا حيث استطاعت من خلالها جذب ما يزيد عن 19 مليون متابع ومستخدم للصفحة.
- استخدمت الشركة الشعار المرئي لها Logo كصورة للصفحة الشخصية، كما اعتمدت على إبراز الألوان المميزة لها على صفحة منصة فيسبوك.
- كما تبين اعتماد صفحة جوميا على المؤثرين وصناع المحتوى والمشاهير بشكل كبير لجذب اهتمام الجمهور وزيادة انتشار الصفحة.
- كشفت الدراسة التحليلية تفوق صفحة جوميا في استخدام صفحاتها لخلق حوار مفتوح مع جمهورها من المستهلكين الحاليين أو المستهلكين المرتقبين، فقد ركزت على انشاء عروض البث المباشر من خلال صفحاتها على منصة فيسبوك ومناقشة موضوعات اندماجية تركز على البعد الإنساني والتفاعلي لدى الجمهور، مثل مشاركة الجماهير احتفالات رأس السنة، واحتفالات وتحليل مباريات مصر في كأس الأمم الإفريقية، كما ركزت على انشاء عروض خاصة للمشاركين في البث المباشر لزيادة التفاعل أثناء البث. وبهذا تكون قد استفادت من المزايا التفاعلية المباشرة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- تفوقت شركة جوميا في استخدام كافة المزايا والسمات التفاعلية التي توفرها منصة فيسبوك من خلال التطبيقات والأقسام مثل استخدام المناسبات التي تعتبر سجلاً لنشاطات الشركة في المجتمع المدني، كما خصصت أيقونة للمتجر تتيح للمستخدم الاطلاع على أسعار السلع من صفحة فيسبوك مباشرة دون الحاجة للانتقال لموقع الشركة، بالإضافة لتفعيل خاصية البث المباشر، وإتاحة خاصية التواصل من خلال رسائل الصفحة.

- حرصت صفحة جوميا على نشر صور وفيديوهات عن الأنشطة والخدمات التي تقدمها في أرض الواقع حتى تخلق جواً من المصداقية والتألف مع المستهلكين، وبالتالي اكتساب ثقتهم في الشركة وما تقدمه من عروض وهدايا ومن ثم يزداد تفاعل المستهلكين مع الصفحة.
- حرصت صفحة جوميا على اظهار فريقها التسويقي من خلال الصور والفيديوهات وعروض البث المباشر، كما أنها قدمت العديد من الفيديوهات من انتاج الصفحة خلال حملتها اثناء عروض الـ "Black Friday" بالتعاون مع عدد من المشاهير مثل بيومي فؤاد وخالد مختار.
- اتضح من الدراسة التحليلية أنه على الرغم من اتاحة التعليقات للجمهور على صفحة جوميا كانت غالبية التعليقات إيجابية، ولكن لم تسمح الصفحة سوى بعرض نسبة من التعليقات والتي تراها ملائمة في حين كانت تقوم بإخفاء التعليقات الأخرى تحت مسمى تعليقات غير لائقة، أو تعليقات تحمل لفظاً خارجاً، مما قد يؤدي للشك في مصداقية الصفحة تجاه جمهورها من المستهلكين.
- كشفت الدراسة التحليلية قدرة صفحة جوميا على تطبيق معايير نظرية ثراء الوسيلة مما جعلها قادرة على جذب المستخدمين حيث زاد عدد متابعي الصفحة عن 19 مليون متابع، ما يعكس استفادة الصفحة من تطبيق معايير الثراء الإعلامي وجعلها ذات محتوى ثري يسهل على المستخدم التفاعل معه.

سابعاً التوصيات:

- إجراء دراسة عن الصورة الذهنية المتشكلة لدى جمهور شركات البيع بالتجزئة حول هذه الشركات، وتحليل ما يتم تقديمه من محتوى للجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- إجراء دراسات مقارنة حول الأنشطة الاتصالية التقليدية التي تستخدمها شركات البيع بالتجزئة والأنشطة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي.
- إجراء دراسات تتبعيه بشكل دوري لمعرفة التطورات التي تطرأ على التسويق الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على استجابات مستخدمي هذه المنصات.
- إجراء دراسات لقياس فاعلية التسويق الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي من نواحي مختلفة.

قائمة المراجع

أولاً المراجع العربية:

العوادلي، سلوى محمد يحيى، (2015)، استخدام المنظام غير الهادفة للريح لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حالة استخدام صفحات الفيس بوك، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ص1-40.

الجندي، سلوى سليمان، (2018)، استخدام الشركات العاملة في مصر لإنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة وعلاقته باتجاهات الشباب المصري، "دراسة تطبيقية"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، العدد15، ص481-533.

أبو الحسن، فاطمة شهاب الدين، (2018)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة: شركة اتصالات مصر نموذجًا، رسالة ماجستير، قسم الاجتماع شعبة الاعلام، كلية البنات، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.

شفيق، حسنين، (2014)، *الإعلام وتطبيقاته في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي*، القاهرة، مصر، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.

عبد الحميد، محمد، (2004)، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الثانية*، القاهرة، مصر، عالم الكتب.

إبراهيم، محمد معوض، ورشاد، فاتن محمد، وعقبلي، هدى محمود، (2017)، استخدام المراهقين لصفحات التسويق الإلكتروني على فيسبوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي، *مجلة دراسات الطفولة*، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ص2015-220.

عبد العزيز علي حسن، الشيماء الدسوقي عبد العزيز ومحمد محمود عبد اللطيف: العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسويق الإلكتروني دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الإلكتروني في مصر، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مجلد40، العدد2، ص147-182، 2016.

ثانياً المراجع الأجنبية:

- D. Waters, R. Burnett, E., Lamm, A., and Lucas, J. (2009), “ Engaging Stakeholders through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook”, *Public Relation Review*, No 35, P. 102-106.
- Surej John, Roy Larke and Mark Kilgour, (2018), Applications of social media for medical tourism marketing: an empirical analysis, School of Marketing and Management, The University of Waikato, Hamilton, New Zealand, *Routledge Journal* , Taylor& Francis Group, VOL. 29, NO. 4, 553–565.
- Ainin Sulaiman& M.Muzamil Nayshbbandi, (January 2014), *Social Media: Dynamism, issues, and challenge*, Chapter7, Media Richness Theory for Social Media: Research, Opportunities and Challenges).
- NED KOCK, (JUNE 2005), Media Richness or Media Naturalness? The Evolution of Our Biological Communication Apparatus and Its Influence on Our Behavior Toward E-Communication Tools, *IEEE TRANSACTIONS ON PROFESSIONAL COMMUNICATION*, VOL. 48, NO. 2.
- Julie o’Neil, (2014), An Examination Of Fortune 500 Companies’ And Philanthropy 200 Nonprofit Organizations’ Relationships Cultivation Strategies On Facebook, *Public Relations Journals*, Vol. 8, No. 1, P.1-27.
- Andrea N, Eagleman, (2013), Acceptance motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies, *Sport Management Review*, Vol.16, Issu4, P.488-497.
- Christopher M. Tingley, (2015), Social Media Marketing Strategies to Engage Generation Y Consumers, *Doctor of Business Administration*, College of Management and Technology, Walden University, USA.
- Shahin Akbarov, The Impact of Social Media Marketing on Consumer - Moderating Role of Gender and Income, *SCHOLEDGE International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, ISSN 2394-336X, Vol.07, Issue 07 (2020), PP147-163, Azerbaijan State University of Economics (UNEC), Azerbaijan, 2020.

ثالثًا المواقع الإلكترونية:

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-egypt>

<http://www.alexa.com/topsites/countries/eg>

موقع أليكسا هو موقع إلكتروني تابع لشركة أمازون، يقع مقره الرئيسي في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة، وهو متخصص في إحصائيات وترتيب مواقع الأنترنت.