

مجلة

مجلة العلاقات العامة

Journal of
PR
Middle East
research

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤ = Q1 ١.٧٥

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد الرابع والخمسون - الجزء الثاني - أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٢٤

بحوث باللغة العربية:

- توظيف الشركات لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها: دراسة تحليلية مقارنة لشركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسيات
د. سارة عبد الفتاح السيد (جامعة الأزهر)
ص ٣٨٩ ...
- واقع صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها: دراسة تطبيقية
د. هناء محمد عبد المقصود عون (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٤٤١
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة في مواجهة جائحة كوفيد ١٩: دراسة ميدانية على مجتمع جامعة أم القيوين
د. عهد ماهر موسى أبو دراز (جامعة أم القيوين) ... ص ٤٩٣
- استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة وعلاقته ببناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين
د. حسن فراج حسن فراج (جامعة عين شمس) ... ص ٥٢٣
- تقديم الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية عبر المنصات الرقمية
صفية سعد سعد آل جماح الشمراني (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٥٨٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة EPRA

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٤ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام

جامعة السويس

مدقق اللغة الإنجليزية

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام والمتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة ووكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا



جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr@epa.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 0114 -15 -14 -151 (+2) - 0114 -15 -14 -157 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
- والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.
- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
 - تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنهماً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٨٠ \$.
- على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريون ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثلاثة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير = ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - إثراء للعلوم والثقافة - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الرابع والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم جزأين منشورًا بهما بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدین. ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا من كلية ليوا بأبوظبي مقدّم من: أ.د. عبد الملك ردمان الدناني، من اليمن، د. خالد عبد الله أحمد درار، من السودان، د. عمر بن عمر من تونس، تحت عنوان: "التأهيل الأكاديمي في مجال العلاقات العامة بالجامعات العربية: دراسة تطبيقية على عينة من الخطط الدراسية لبرامج بكالوريوس العلاقات العامة". ومن المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق قدّمت: أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي إبراهيم، من مصر، دراسة بعنوان: "اتجاه الجمهور المصري نحو استخدام التسويق بالفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي: دراسة في إطار نظرية ثراء الوسيلة".

ومن جامعة بورسعيد قدّمت: أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار، من مصر، بحثًا بعنوان: "أثر تعرض أطفال ما قبل المدرسة للعبة عالم الإنترنت في تنمية بعض مفاهيم الأمن الرقمي لديهم: دراسة في إطار استخدام والدتهم لمنصة صنف".

ومن جامعة طنطا قدّمت أ.م.د. أميرة صابر محمود أحمد محمدین، من مصر، دراسة بعنوان: "اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية".

وقدّم د. عبد الرحمن بن إبراهيم الجاهلي من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، من السعودية، دراسة ميدانية بعنوان: "تعرض الشباب السعودي للإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية مطبقة على طلبة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية". وأخيرًا بالجزء الأول من المجلة قدّمت: د. إيمان سيد أحمد السيد موسى، من جامعة عين شمس، من مصر، دراسة بعنوان: "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر تقنية البودكاست وعلاقتها باستجابتهم السلوكية: دراسة ميدانية على جيل Millennial في مصر". أما البحوث الواردة بالجزء الثاني بهذا العدد من المجلة فنجد بحثًا مشتركًا من جامعة الأزهر، قدّمته كل من: د. ساره عبدالفتاح السيد، من مصر، د. هيام سعد أبو الفتوح طلخان، من مصر، بعنوان: "توظيف الشركات لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها: دراسة تحليلية مقارنة لشركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسيات". ومن جامعة كفر الشيخ قدّمت: د. هناء محمد عبد المقصود عون، من مصر، دراسة تطبيقية بعنوان: "واقع صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها".

وقدّم د. عهد ماهر موسى أبودراز، من فلسطين، من جامعة أم القيوين، بحثًا بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة في مواجهة جائحة كوفيد ١٩: دراسة ميدانية على مجتمع جامعة أم القيوين". أما د. حسن فراج حسن فراج، من مصر، من جامعة عين شمس، قدّم بحثًا بعنوان: "استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة وعلاقته ببناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين".

وأخيرًا بالجزء الثاني من المجلة قدّمت: صافية سعد سعد آل جماح الشمراي، من جامعة الملك عبد العزيز، من السعودية، دراسة بعنوان: "تقديم الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية عبر المنصات الرقمية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**توظيف الشركات لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية عبر
مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها: دراسة تحليلية
مقارنة لشركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسيات (*)**

إعداد

د. ساره عبدالفتاح السيد (**)

د. هيام سعد أبو الفتوح طلخان (***)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٠٤ نوفمبر ٢٠٢٤م، وقُبل للنشر في ٢٥ ديسمبر ٢٠٢٤م.

(**) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام بنات - جامعة الأزهر.

(***) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام بنات - جامعة الأزهر.

توظيف الشركات لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها: دراسة تحليلية مقارنة لشركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسيات

د. هيام أبو الفتوح طلخان

Hiamtalakhan1920.el@azhar.edu.eg

جامعة الأزهر

د. ساره عبدالفتاح السيد

Saraalosh312@gmail.com

جامعة الأزهر

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف شركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسيات لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية للترويج لمنتجاتها المختلفة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي الكمي والكيفي، من خلال تحليل المضامين المنشورة على صفحات الفيس بوك لشركتين من شركات السيراميك المصرية وهما شركة محبوب وشركة السلاب، بالإضافة لشركتي سيراميك عالميتين وهما شركة راك وشركة ريفين، وقد بلغ عدد المنشورات الخاضعة للدراسة (١٦٠) منشوراً، وذلك بالاعتماد على نظرية الاتصال الحواري، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تنوع الأساليب التسويقية التي تستخدمها شركات السيراميك لتحقيق استراتيجية الفومو في منشورات شركات السيراميك عينة الدراسة على صفحاتها على الفيس بوك، حيث جاء في المرتبة الأولى المنشورات التي اعتمدت على أسلوب النوافذ المنبثقة بنسبة ١٨.١٪، والذي يعني تحسين أساليب كتابة الرسائل التسويقية من خلال استخدام عبارات رنانة مثل: "سارع بالشراء قبل انتهاء الكمية"، "انتبه لكونها فرصتك الأخيرة"، "ساعات قليلة وينتهي العد التنازلي لهذا العرض"، كما تبين تفوق الشركات المصرية على الشركات العالمية في توظيف استراتيجيات الفومو للترويج لمنتجاتها؛ وربما يرجع ذلك لاعتماد الشركات العالمية لصناعة السيراميك على استراتيجيات تسويقية أخرى مثل الاعتماد على خلق صورة ذهنية متميزة لها من خلال استخدام العديد من الدوافع مثل دافع التمييز وحب الظهور، ودافع الجمال والأناقة، الأمل في حياة أفضل، دافع الشعور بالراحة النفسية، ودافع الاسترخاء والاستمتاع.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الخوف من فوات الفرص، الترويج للمنتجات، شركات السيراميك، الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات، مواقع التواصل الاجتماعي.

مقدمة:

يُعد الترويج للمنتجات عملية تسويقية في غاية الأهمية، حيث تهدف إلى تعزيز المنتجات والخدمات وجذب الاهتمام إليها بشكل فعال، فمن خلال الترويج الفعال تتمكن الشركات من التواصل

الجيد مع الجمهور المستهدف وتحقيق التفاعل الإيجابي من خلال إثارة الاهتمام بالمنتجات وتوفير عروض فريدة تميزها عن غيرها من الشركات الأخرى المنافسة.

وهناك العديد من الاستراتيجيات والتقنيات التي يمكن استخدامها في الترويج للمنتجات والخدمات، منها الحملات الإعلانية التليفزيونية والإذاعية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والعروض الترويجية والعروض التجريبية، والتخفيضات، والترويج عبر المحتوى، والترويج الرقمي والترويج عبر المؤثرين.

ومن ضمن الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي أصبحت تستخدمها الشركات بكثرة للترويج لمنتجاتها استراتيجية الخوف من فوات الفرص، والتي تعني "شعور الإنسان بالقلق والضيق من فوات فرصة ما قد تكون مربحة أو مغرية"؛ وبالتالي يمكن استخدام هذا الشعور لجذب العملاء وتحفيزهم على الشراء، حيث يعطي الفومو رؤى تكتيكية قيمة في مجال التسويق والإعلان، وبالتالي فإنه يسهل عملية الترويج للمنتجات، لأن المستهلك ينجذب أسرع إلى الرسائل التي تحفزه على اغتنام الفرصة المواتية قبل ضياعها لأنه يعتقد أنها فرص استثنائية قد لا تتكرر فيتأهب لانتهازها.

وتعتمد استراتيجية الخوف من الفوات على العديد من الأساليب والتي تشمل تحديد العروض الترويجية بمدة محددة، والعروض المجمعمة، استخدام عداد الوقت التنازلي، تقديم عروض محدودة على الشحن المجاني، إظهار تجارب العملاء الآخرين وآرائهم، عروض محدودية الكمية، استخدام النوافذ المنبثقة والتي تعني استخدام تراكيب لغوية مُحفزة للشراء لاستثمار الخوف من الفوات، استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني، استخدام دلالات الطلب الملح، بالإضافة إلى استخدام الكوبونات المؤقتة.

ومن ثم فإن هذه الدراسة تسعى للتعرف على كيفية توظيف شركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسيات لاستراتيجيات الخوف من فوات الفرص الشرائية للترويج لمنتجاتها.

مشكلة الدراسة:

عدت العملية الترويجية أحد أهم الوظائف التي يمكن أن تحقق من خلالها أي منظمة التفوق والحصول على أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين، حيث يؤدي الترويج إلى توفير المعلومات عن المنتجات المتوفرة في السوق بما يتيح للمستهلك نطاقاً أوسع من المعرفة بهذه المنتجات، وهذا ما يمكنه من اتخاذ القرار الشرائي في جو من المعلوماتية مما يرفع مستوى الإشباع المتوقع لديه.

وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت الأساليب الترويجية التقليدية المتمثلة في التخفيضات، والترويج عبر المحتوى، والترويج الرقمي والترويج عبر المؤثرين، إلا أن هناك ندرة في الدراسات العربية التي تناولت الترويج من خلال استراتيجيات الخوف من الفوات، ومن هنا فإن مشكلة الدراسة تتبلور في محاولة التعرف على كيفية توظيف شركات السيراميك العاملة في مصر والمتعددة

الجنسيات لاستراتيجيات الخوف من الفوات للترويج لمنتجاتها، وذلك من خلال التعرف على أكثر الأساليب التسويقية لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية توظيفاً من قبل الشركات عينة الدراسة، ورصد أهم الاستمالات الإقناعية التي تستخدمها لتحقيق استراتيجية الخوف من الفوات، ومدى استخدام الشركات عينة الدراسة لمؤشرات الاتصال الحواري وكذلك المقارنة بين الشركات المصرية والمتعددة الجنسية في استخدامها لهذه الاستراتيجيات.

الدراسات السابقة:

تتبع الباحثان الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتبين أن بعض هذه الدراسات ركزت على مفهوم الخوف من الفوات ووسائله وأهميته، كما ركز البعض على تأثيراته المختلفة على المستهلكين من حيث إدراكهم للسلع والخدمات والعلامة التجارية للشركة، بالإضافة إلى تأثيره على نواياهم الشرائية من خلال إتاحتها للعديد من الخيارات التسويقية، والتنوع في أسلوب عرض المنتجات والتعريف بخصائصها، كما لوحظ وجود اهتمام كبير لدى العديد من الدراسات بالبحث في العلاقة بين الفومو واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وفيما يلي عرض لأهم هذه الدراسات:

استهدفت دراسة كل من منال عبده وياسر محروس (٢٠٢٤م)⁽¹⁾ معرفة العلاقة بين مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين، ومستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اعتمد الباحثان على منهج المسح بالعينة، بالتطبيق على عينة عمدية من مستخدمي صفحات المؤثرين بأسلوب كرة الثلج، عن طريق الاستبانة الإلكترونية، وبلغ عدد العينة ٤٠٠ مفردة، وأكدت النتائج أن غالبية المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بإفراط، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو ومستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.

فيما سعت دراسة (2) Alfina Sri Hartini & Dien Mardhiyah (2023) إلى مراجعة منهجية للدراسات التي تناولت ظاهرة الفومو، حيث حاولت تحليل وتجميع التطورات والاستجابات الناشئة للفومو في سياق واسع من سلوك المستهلك من خلال تحليل ٤٢ دراسة أجنبية تناولت ظاهرة الفومو، وأكدت النتائج ازدياد عدد الدراسات التي تناولت الخوف من الفوات في العديد من المجالات النفسية، ومع ذلك لاحظ الباحثون أنه ليس هناك الكثير من الدراسات في سياق التسويق التي تستكشف الفومو بشكل متعمق، ولا يزال علم النفس يهيمن على استكشاف ظاهرة الفومو، كما أثبتت الدراسة أيضاً أن الفومو يرتبط بحالات نفسية سلبية، إلا أنه يؤثر بشكل إيجابي على السلوك الاستهلاكي.

وهذا ما أثبتته دراسة (3) Sajjad Hussein, et. Al. (2023) التي هدفت إلى فهم تأثير ظاهرة الفومو على سلوك المستهلك، وقد اعتمدت على نظرية تقرير المصير، وقد توصلت الدراسة إلى أن ظاهرة الفومو شائعة على نطاق واسع بين الفئة العمرية الأصغر سناً، وقد تصاعد حدوثها مع وفرة

وسائل التواصل الاجتماعي والتوافر المستمر للمعلومات حول أنشطة وتجارب الآخرين، كما أكدت الدراسة على العواقب النفسية السلبية لظاهرة الفومو، بما في ذلك القلق والاكتئاب والتوتر.

وقد اتفقت مع هذه النتيجة دراسة غادة عبدالمنعم، وآخرين (٢٠٢٣م)⁽⁴⁾ حيث تناولت العلاقة بين الخوف من تفويت الأحداث "فومو" والاضطرابات النفسية لدى طلاب الجامعة وذلك من خلال إعداد مقياس الخوف من تفويت الأحداث الذي تكون من خمسة أبعاد رئيسية، تم إجراء الدراسة على عينة بلغ قوامها ١٦٠ طالباً وطالبة بكلية التربية جامعة الزقازيق بطريقة عشوائية، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين الخوف من تفويت الأحداث والاضطرابات النفسية لدى طلاب الجامعة.

وقد أكد هذه النتائج دراسة Halil Ibrahim (٢٠٢٢م)⁽⁵⁾ التي قدمت نظرية شاملة عن الفومو، أكدت نتائجها على الآثار السلبية الكبيرة الناتجة عنه، ولاسيما في الحياة التعليمية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية للشباب، كما حاولت الدراسة وضع منظور أساسي لأهمية معرفة هذا المفهوم وأسبابه وآثاره السلبية وكيفية التصدي له.

وقد سعت دراسة جيهان شفيق (٢٠٢٢م)⁽⁶⁾ التعرف على طبيعة العلاقة الارتباطية بين الخوف من فوات الفرص وإدمان الشبكات الاجتماعية، حيث تكونت عينة الدراسة من ٤١٧ طالباً وطالبة من جامعة الاسكندرية، وأسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الخوف من فوات الفرص وإدمان الشبكات الاجتماعية لدى طلاب الجامعات وعدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث.

في حين اختلفت مع هذه النتيجة دراسة Amna Alabri (2022)⁽⁷⁾ التي حاولت فحص الآلية التي تربط بين عدة عوامل، وهي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والخوف من الفوات والحاجة إلى الانتماء باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية وذلك من خلال استبيان تم إجراؤه على ٤٠٩ طالباً جامعياً، وقد توصلت النتائج أن الإناث أكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي وإدراكاً أكثر لزيادة الخوف من تفويت الفرصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

واستكمالاً لدراسة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والفومو نجد العديد من الدراسات ومنها دراسة أحمد عادل (٢٠٢٢م)⁽⁸⁾ التي استهدفت تحديد أهم تصورات المكفوفين عينة الدراسة لتجارب ممارستهم الطقوسية والموقفية عند استخدامهم لمواقع الشبكات الاجتماعية ومدى ارتباطها بالخوف من فقدانها وتحديد أهم آليات مواجهته في إطار التنور التقني لهم، واعتمدت الدراسة على مدخل تكاملي يجمع بين نظريتي تقرير المصير والاستخدام التعويضي للإنترنت، باستخدام المنهج الاثنوجرافي الكيفي، باستخدام دراسة الحالة، وقد تم جمع البيانات عبر أداتي الملاحظة بالمشاركة ودليل المقابلة الاثنوجرافية المتعمقة شبه المقننة، وقد توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين جميع الأبعاد الفرعية للفومو واستخدام المبحوثين المفرط لمواقع الشبكات الاجتماعية، حيث أنه كلما زاد الاستخدام المفرط لها زاد اضطراب الخوف من فقدانها.

وكذلك دراسة فاطمة سعود (٢٠٢٢م)⁽⁹⁾ التي استندت إلى كل من نظرية المقارنة الاجتماعية وحالة الفومو للتعرف على الآثار الاجتماعية والنفسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعة المؤثرين من قبل الشباب في الكويت، وتأثير ذلك على صحتهم النفسية، وذلك من خلال أداة الاستبانة الإلكترونية على عينة غير احتمالية بلغ عددها ٤٢٧٥ شاباً كويتيًّا، وأشارت النتائج إلى قبول الفرض القائل أن متغير الحالة النفسية لدى الشباب يؤثر على متغير الفومو، فكلما ساءت الحالة النفسية ارتفع الشعور بالفومو.

كما هدفت دراسة هالة صقر (٢٠٢١م)⁽¹⁰⁾ إلى الكشف عن الدور الوسيط للخوف من تفويت الأحداث (فومو) في العلاقة بين كل من تقدير الذات المنخفض وإدمان استخدام الفيسبوك، وذلك لدى عينة قوامها ١٨٣ من طلاب الجامعة تراوحت أعمارهم بين ١٨-٢٣ عاماً، طبقت عليهم أدوات الدراسة التي اشتملت على مقياس الخوف من تفويت الأحداث، وأشارت النتائج إلى أنه لم يكن للخوف من تفويت الأحداث دور وسيط في العلاقة بين تقدير الذات المنخفض وإدمان استخدام الفيسبوك، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخوف من تفويت الأحداث وإدمان استخدام الفيسبوك.

في حين يرى (2021) Guangzhe Yuan & et. Al. (2021)⁽¹¹⁾ أن الفومو يعتبر متغيراً وسيطاً في العلاقة بين الاكتئاب والإفراط في استخدام الهواتف الذكية المرتبطة بالإنترنت، فالأفراد الذين يعانون من أعراض الاكتئاب هم أكثر عرضة لزيادة استخدام التكنولوجيا لتقليل التوتر وتنظيم المشاعر السلبية، حيث فحصت الدراسة العلاقة بين الخوف من تفويت الفرص واستخدام الهواتف الذكية وزيادة أعراض الاكتئاب، وأجريت الدراسة على ٣٤١ طالباً جامعياً في الصين.

وفي نفس سياق دراسة العلاقة بين الفومو ووسائل التواصل الاجتماعي جاءت دراسة (2020) Feilina Sutanto & Riana Sahrani⁽¹²⁾ بهدف تحديد العلاقة بين الخوف من الفوات والصحة النفسية للمراهقين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، فأجريت على عينة قوامها ١٠٤ مفردة، وقد أكدت النتائج أن الأفراد الذين يعانون من الخوف من الفوات "الفومو" لديهم رغبة عالية في متابعة وسائل التواصل الاجتماعي، كما أكدت النتائج أيضاً وجود علاقة سلبية بين الخوف من فقدان الصحة النفسية للمراهقين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.

فيما وضحت دراسة (2020) Alutaybi, A. & et. Al.⁽¹³⁾ الأسباب الكامنة لعلاقة استخدام الشبكات الاجتماعية بالفومو، فتم جمع البيانات عن طريق المقابلات والمتابعات اليومية والجلسات القائمة على السيناريوهات لمناقشة يوميات المشاركين الذين بلغ عددهم ١٦ مشاركاً، وتوصلت النتائج إلى تحليل موضوعي اشتمل على خمسة تصنيفات للخوف من فوات الفرص وهي الخوف من افتقاد العلاقات عندما يتعد الفرد عن التواصل الاجتماعي مع الآخرين، الخوف من فوات اجتماع عبر

الإنترنت، الخوف من فوات فرص التفاعل غير المحدود، الخوف من عدم تفاعل الآخرين بالشكل المتوقع، الخوف من افتقاد التفاعل المرغوب.

وعلى جانب آخر، اهتمت العديد من الدراسات باختبار العلاقة بين الفومو واستخدام الهواتف الذكية ومنها دراسة سامية محمد صابر (٢٠٢١م)⁽¹⁴⁾ التي بحثت في العلاقة بين استخدام الهاتف الذكي والخوف من فوات شيء ما "الفومو"، حيث عرفت الخوف من فوات شيء ما "الفومو" على أنه الخوف الذي ينطوي على القلق، والقلق من أن يكون لدى الآخرين تجارب أفضل، أو يكتسبون معلومات أكثر فائدة من الفرد، ويتضمن الفومو الخوف من فقدان الخبرات الجيدة والممتعة، والحاجة للبقاء باستمرار على اتصال بالشبكة الاجتماعية للفرد، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك حاجة إلى المزيد من الدراسات حول الفومو وعلاقته بالمتغيرات النفسية الأخرى.

وهذا ما سعت إليه دراسة محمد مصطفى وعمرو محمد سلمان (٢٠٢١م)⁽¹⁵⁾ في محاولة للتعرف على طبيعة العلاقة الارتباطية بين الخوف من الضياع ورهاب فقدان الهاتف المحمول (النوموفوبيا) لدى المراهقين المغتربين، كما بحثت الفروق بين الجنسين في كل من الخوف من الضياع والنوموفوبيا، والتحقق من الإسهام النسبي للخوف من الضياع في التنبؤ بالنوموفوبيا لدى عينة الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من ٥٨٤ مراهقاً مغترباً في المملكة العربية السعودية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين الخوف من الفوات والنوموفوبيا لدى المراهقين المغتربين.

وقد اتضح من نتائج دراسة Elhai, G. D., et. Al. (2020)⁽¹⁶⁾ أن الفومو يتوسط العلاقات بين كلٍ من الاكتئاب والقلق وشدة استخدام الهاتف الذكي، كما ناقشت النتائج استخدام الهاتف الذكي كاستراتيجية تجنب محتملة بين الأفراد القلقين، ودور الفومو لدى الأفراد الذين يرغبون في الترابط الاجتماعي ولكنهم أيضاً يشعرون بالقلق الاجتماعي.

في حين ركزت دراسة Fajar Nursodiq (2020)⁽¹⁷⁾ على الآثار الإيجابية لظاهرة الفومو، حيث ركزت على تعميق مفهوم الفومو بين طلاب الجامعات الذين يستخدمون الهواتف الذكية، وذلك من خلال الاستبيان الذي تم تقديمه إلى ١٠١ مشاركاً، كمرحلة أولى لجمع البيانات، إلى جانب مقابلة متعمقة مع أربعة من النخبة المشاركين المختارين، وأظهرت النتائج أن فومو كان له تأثير إيجابي في الحياة الأكاديمية، إذ استخدم الطلاب شعورهم بالخوف من فقدان المعلومات كدافع لاتخاذ إجراءات مختلفة عندما اكتشفوا أنهم مختلفون عن الطلاب الآخرين بشأن حدث مهم يتعلق بالعملية التعليمية.

وفي سياق دراسة الخوف من فقدان الفرص كاستراتيجية تسويقية، جاءت دراسة Michael Fumar & et. Al. (2023)⁽¹⁸⁾ والتي بحثت في تأثير العوامل النفسية التي تؤثر على السلوك الشراء الاندفاعي، وتمثلت العوامل الأساسية التي تختبرها الدراسة في الخوف من تفويت الفرص وترويج المبيعات والدوافع العاطفية وضبط النفس على السلوك الشرائي المندفع، وأجريت الدراسة من

خلال الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها ١١٣ مفردة، وقد خلصت نتائجها إلى أنه ليس هناك علاقة إحصائية بين الخوف من فوات الفرص (الفومو) وسلوكيات الشراء المندفعة، حيث بلغت قيمة T. ٠.٤٧٤، كما لا يلعب التحكم في الذات دوراً وسيطاً في هذه العلاقة.

وعلى عكس هذه النتيجة تأتي دراسة محمد فوزي (٢٠٢٢م)⁽¹⁹⁾ التي حاولت إدراك تأثير ظاهرة الخوف من فوات الفرصة التي قد تصاحب مدمني التسويق الإلكتروني في سلوكهم الشرائي للمنتجات والعلامات التجارية المختلفة عبر الإنترنت، ومحاولة رصد هذا التأثير وتفسيره خلال المراحل الخمس للسلوك الشرائي، وهي جذب الانتباه، وتوليد الاهتمام، والبحث، والفعل الشرائي والمشاركة، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباطية طردية بين خوف المبحوثين من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت وجميع المراحل الخمس للسلوك الشرائي.

فيما تطرقت دراسة⁽²⁰⁾ Anna G. Diatzikis (2021) إلى استخدام الفومو في الإعلان كوسيلة للشركات والعلامات التجارية لخلق نداء الخوف إلى المستهلك، حيث يشبه إلى حد ما الخوف من أن الفرد سيصبح جزءاً من المجموعة الخارجية، ففي علم النفس المجموعة الداخلية هي المجموعة التي يحدد الفرد نفسه معها، والمجموعة الخارجية هي مجموعة لا يرتبط الفرد بها أو لا يرغب في الارتباط بها، وتوصلت نتائج الدراسة أن توظيف الفومو في الإعلانات يكون أكثر تأثيراً عندما يضع المعلنون نصب أعينهم صحة المعلومات الواردة في الإعلان والتأكد من أن الإعلان خالي تماماً من الادعاءات الكاذبة.

فيما أكدت دراسة⁽²¹⁾ Domink Neuman(2020) على الدور الذي تقوم به استراتيجيات الفومو للترويج للمنتجات المختلفة، حيث يعتبر أداة تسويقية وإعلانية قوية، تعمل على تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها ٤١٠ مفردة من الشباب الجامعي، وأكدت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يميلون لشراء المنتجات ذات العروض الجيدة خوفاً من فوات الفرص الشرائية والتي تكون محدودة لفترة معينة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على التراث العلمي الخاص بالدراسة يمكن استخلاص العديد من المؤشرات البحثية تتمثل فيما يلي:

- اتضح من مراجعة الدراسات السابقة ندرة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الفومو في الترويج للمنتجات، حيث اقتصر فقط على (Michael Fumar & et. Al (2023). التي اختبرت العلاقة بين الخوف من تفويت الفرص وترويج المبيعات والدوافع العاطفية وضبط النفس على السلوك الشرائي المندفع، ودراسة Domink Neuman, (2020) التي أكدت على الدور الذي تقوم به استراتيجيات الفومو للترويج للمنتجات المختلفة حيث يعتبر أداة تسويقية وإعلانية قوية محتملة تعمل

على تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك، ودراسة (Anna G. Diatzikis (2021) التي سعت لاستخدام الفومو في الإعلان كوسيلة للشركات والعلامات التجارية لخلق نداء الخوف إلى المستهلك، أما دراسة محمد فوزي (٢٠٢٢م)، فقد سعت لإدراك تأثير ظاهرة الخوف من فوات الفرصة التي قد تصاحب مدمني التسويق الإلكتروني في سلوكهم الشرائي للمنتجات والعلامات التجارية المختلفة عبر الإنترنت.

- أغلب الدراسات السابقة تناولت ظاهرة الخوف من الفوات Fomo من منظور الصحة النفسية؛ مثل دراسة (Feline Sutanto, Riana Sahrani (2020) التي سعت إلى تحديد العلاقة بين الخوف من الفوات والصحة النفسية للمراهقين ودراسة (Yuan, H. & et. Al(2021) التي أكدت أن الفومو يعتبر متغيراً وسيطاً في العلاقة بين الاكتئاب والإفراط في استخدام الإنترنت، ودراسة (Elhai, G. D., et. Al (2020) التي أكدت أن الفومو يتوسط العلاقات بين كل من الاكتئاب والقلق وشدة استخدام الهاتف الذكي.

- أغلب الدراسات السابقة التي تناولت ظاهرة الخوف من الفوات ربطت بين الفومو واستخدام الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي، مثل دراسة (Alutaybi, A. & et. Al (2020) التي وضحت الأسباب الكامنة لعلاقة استخدام الشبكات الاجتماعية بالفومو، ودراسة (Amna Alabri التي سعت لفحص الآلية التي تربط بين عدة عوامل وهي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والخوف من الفوات والحاجة إلى الانتماء.

- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على منهج المسح الاجتماعي بشقيه الوصفي والتحليلي، باستثناء عدد قليل من الدراسات التي تناولت المنهج التجريبي.

- تنوعت الأدوات التي استخدمتها الدراسات السابقة حسب أهداف كل منها، ما بين الاستبيان الورقي والإلكتروني، والمقابلة، والملاحظة، بينما تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث الأداة المستخدمة حيث سيتم استخدام تحليل مضمون صفحات التواصل الاجتماعي لشركات السيراميك العاملة في مصر، والمتعددة الجنسيات.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

يمكن تحديد أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في عدة أبعاد أضيفت للدراسة الحالية تتمثل في:

- تعميق فهم وصياغة المشكلة البحثية وتحديد أهدافها بدقة، فمن خلال مراجعة التراث أمكن تحديد النقاط المهمة التي يمكن تناولها، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة بدقة، وكذلك اختيار النموذج المناسب لموضوع الدراسة.

- صياغة أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وتحديد أهميتها من الناحيتين العلمية والعملية، كما أفادت في اختيار المنهج العلمي المناسب، وتحديد أدوات الدراسة.

- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة وإمكانية تحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين ما توصلت إليه الدراسة الحالية وعقد مقارنات بينهم.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- حداثة موضوع الدراسة الحالية، ويرجع ذلك لندرة الدراسات العربية والأجنبية - في حدود علم الباحثين - التي تناولت العلاقة بين الخوف من الفوات والترويج للمنتجات خاصة من الشق التحليلي، حيث أن أغلب الدراسات التي تناولت الفومو ركزت على العلاقة بين الخوف من الفوات والصحة النفسية للمراهقين.
- تعد هذه الدراسة إضافة علمية في بحوث علم الإعلام، حيث أنها تجمع بين مجالين مختلفين هما مجال الإعلام ومجال علم النفس.
- قلة الدراسات العربية التي تناولت ظاهرة الخوف من الفوات.
- تأمل الباحثان أن تمثل دراستهما إضافة للبحث العلمي وللمكتبة العربية في جانب الدراسات الإعلامية بشكل عام، وفي جانب الترويج للمنتجات بشكل خاص.

الأهمية العملية:

- تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تناقشه، ذلك أن الزيادة المطردة في حجم المنتجات تتطلب من الشركات ابتكار أساليب جديدة للترويج لها بأساليب مبتكرة، ومن ثم فإن هذه الدراسة تسهم في توفير جانب من المعرفة العلمية والعملية في مجال الترويج للمنتجات.
- الاستفادة من نتائج البحث الحالي في التعرف على استراتيجية تسويقية جديدة، وهي استراتيجية الخوف من فوات الفرص التي قد يستفيد منها المسوقون للترويج لمنتجاتهم المختلفة.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على كيفية توظيف شركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسيات لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية للترويج لمنتجاتها المختلفة، وينبثق من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل فيما يلي:

- ١- الوقوف على أهم الأساليب التسويقية لتحقيق استراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية والمستخدمه بصفحات شركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسيات.
- ٢- التعرف على الأهداف الوظيفية للمنشورات الواردة على صفحات شركات السيراميك محل الدراسة.

٣- رصد أهم الاستمالات الإقناعية المستخدمة بمنشورات صفحات هذه الشركات لتحقيق استراتيجية الخوف من فوات الفرص.

٤- التعرف على اللغة المستخدمة في تقديم المضمون بصفحات هذه الشركات خلال فترة الدراسة.

٥- الكشف عن مدى تبني الشركات عينة الدراسة لمؤشرات مبادئ الاتصال الحواري في منشوراتها وانعكاسها على تحقيق استراتيجية الخوف من فوات الفرص.

٦- الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين شركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسيات في مدى توظيفهم لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية للترويج لمنتجاتهم.

تساؤلات الدراسة:

١- ما أهم الأساليب التسويقية التي توظفها الشركات محل الدراسة بصفحاتها لتحقيق استراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية؟

٢- ما اللغة المستخدمة في تقديم المضمون الخاص باستراتيجية الخوف من فوات الفرص بصفحات الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات عينة الدراسة خلال فترة الدراسة؟

٣- ما الأهداف الوظيفية للمنشورات المقدمة بصفحات هذه الشركات لجمهورها؟

٤- ما نوعية الاستمالات الإقناعية المستخدمة بمنشورات استراتيجية الخوف من فوات الفرص على صفحات هذه الشركات؟

٥- ما أهم الاستمالات المنطقية المستخدمة في العينة التحليلية للدراسة؟

٦- ما أبرز الاستمالات العاطفية استخداماً في منشورات شركات السيراميك عينة الدراسة؟

٧- ما استمالات المستهلك المستخدمة في المنشورات الخاضعة للتحليل؟

٨- ما استمالات المنتج الموظفة في إطار منشورات شركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسية محل الدراسة؟

٩- ما أشكال تفاعل الجمهور مع محتوى استراتيجية الفومو المقدم على صفحات هذه الشركات؟

١٠- ما أشكال المنشور الخاص باستراتيجية الخوف من الفوات المقدم على صفحات شركات السيراميك عينة الدراسة؟

١١- ما مدى توظيف شركات السيراميك محل الدراسة لمؤشرات الاتصال الحواري بمنشوراتها لتحقيق استراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية؟

١٢- ما أوجه التشابه والاختلاف بين الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات محل الدراسة في توظيف استراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية بأساليبها المتعددة؟

نوع الدراسة:

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعني بدراسة الحقائق الراهنة المرتبطة بطبيعة الظاهرة المدروسة، للحصول على معلومات وبيانات كافية عنها وتصنيفها وتحليلها، مع تفسير هذه المعلومات تفسيراً كاملاً واستخلاص نتائجها، وتتيح هذه النوعية من الدراسات وجود بيانات قابلة للقياس الكمي وتسمح بخضوع البيانات للتحليل الإحصائي، فضلاً عن اعتمادها على الأساليب الكيفية وهو الأمر الذي يسهم في إمكانية التنبؤ. (22)

وتصنف هذه الدراسة ضمن بحوث تحليل المواقع الإعلامية لأنها تحلل صفحات شركات السيراميك عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" شكلاً ومضموناً، وكذلك النصوص ووسائل العرض والتقديم، وترصد أدوات التفاعل فيها، واستناداً إلى أهداف الدراسة فإن الوقوف على حد الوصف فقط لا يلبي أهدافها، لذا وجب استخدام الدراسة الوصفية للتعرف على مدى توظيف شركات السيراميك عينة الدراسة لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية، وذلك عن طريق تحليل مضمون منشورات صفحات الفييس بوك الخاصة بتلك الشركات ومعرفة أهم الأساليب التسويقية والاستثمارات الإقناعية التي تعتمد عليها، كما تصنف هذه الحقائق والبيانات وتفسرها وتحللها وتستخلص نتائجها كمياً وكيفياً، وتستكشف العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والذي يهتم بوصف وتوثيق الأوضاع والاتجاهات الحالية، فهو يشرح ماهو قائم بالفعل في هذه اللحظة، والتحليلي ويهدف إلى وصف وتفسير أسباب الأوضاع الراهنة للظاهرة التي تتم دراستها ومعرفة العلاقة بين متغيراتها وطبيعتها (23)، وستعتمد الدراسة الحالية على مسح المضمون الذي يهدف إلى دراسة المادة الإعلامية التي تنتجها الوسيلة، والمتمثل في تحليل مضمون الوسائل الإلكترونية، وهي صفحات شركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسيات عينة الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي فييس بوك. وقد استخدمت الدراسة نوعين من التحليل هما: التحليل الكمي: لتفسير البيانات التي يمكن وصفها واستخلاص نتائجها كمياً في ضوء الدراسة.

أما التحليل الكيفي: فقد تم استخدامه في سياق الدراسة للتحقق من مدى توظيف مؤشرات الاتصال الحواري في المنشورات الخاضعة للدراسة لتحقيق استراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية للترويج لمنتجات شركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسيات.

مجتمع الدراسة:

وهو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها ويتم اختيار عينة الدراسة منها، وتُعمم النتائج على كل مفرداته، ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع المضامين المنشورة على صفحات شركات السيراميك المصرية والعالمية على موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" والتي تستهدف الترويج لمنتجاتها، وجاء اختيار الباحثين لهذه الوسيلة للأسباب التالية:

- نتائج الدراسات التي تناولت علاقات الشركات والجمهور من خلال مواقع الإنترنت، والتي جاءت مؤكدة أن صفحات الفيس بوك هي الأكثر استخداماً من قبل الشركات وجمهورها.
- تمثل الوسيلة بيئة خصبة لدراسة العلاقات على شبكة الإنترنت، لما توفره من مميزات وخصائص تفاعلية ضرورية لبناء العلاقات والحفاظ عليها.

عينة الدراسة التحليلية:

تتمثل في تحليل المضامين المنشورة على صفحات الفيس بوك لشركتين من شركات السيراميك المصرية وهما شركة محجوب وشركة السلاب، بالإضافة لشركتين عالميتين وهما شركة راك وشركة ريفين، وقد بلغ إجمالي المنشورات التي تم تحليلها ١٦٠ منشوراً. المجال الزمني لإجراء الدراسة التحليلية استمرت الدراسة التحليلية لمدة ثلاثة أشهر في الفترة من ١-٦-٢٠٢٤م إلى ٣١-٨-٢٠٢٤م.

أدوات جمع البيانات:

تحليل المضمون:

تم إجراء الدراسة من خلال أداة تحليل المضمون لتحليل المضامين المنشورة على صفحات الفيس بوك لشركات السيراميك المصرية والعالمية محل الدراسة. الخطوات الإجرائية لإعداد استمارة تحليل المضمون:

وحدة التحليل المستخدمة:

- ١- وحدة صفحة الفيس بوك: وذلك للتعرف على المعلومات الخاصة بكل صفحة، بالإضافة إلى قياس الاستراتيجيات المستخدمة بتلك الوسيلة.
- ٢- وحدة الفكرة أو الموضوع: وذلك لتحليل المحتوى الذي تم نشره على صفحات الشركات على الفيس بوك من حيث الشكل، والمضمون خلال الفترة الزمنية للتحليل.

فئات التحليل: تحديد فئات تحليل صفحات فيس بوك:

أ- الفئات الخاصة بالبيانات العامة لصفحات شركات السيراميك عينة الدراسة وتشمل:

- اسم الصفحة، عنوان الصفحة على شبكة الإنترنت.
- التعريف بالشركة.
- الصورة الشخصية الخاصة بالصفحة.
- صورة الغلاف.
- ب- فئة تحليل المضمون الخاص "بكيف قيل؟"
- فئة اللغة المستخدمة.
- فئة شكل المحتوى.
- فئات مؤشرات الاتصال الحواري المستخدمة بصفحات الشركات عينة الدراسة وتشمل:
 - فائدة المعلومات.
 - سهولة الوصول.
 - الحفاظ على الزوار.
 - التشجيع على الزيارة.
 - فئة التفاعلية.
- ج- فئة تحليل المضمون الخاص "بماذا قيل؟"
- فئة الأساليب التسويقية لاستراتيجية الفومو المستخدمة.
- فئة الاستمالات الإقناعية المستخدمة.
 - استمالات منطقية.
 - استمالات عاطفية.
 - استمالات خاصة بالمنتج.
 - استمالات خاصة بالمستهلك.
 - فئة الأهداف الوظيفية للمنشورات.

اختبارات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق: تم عرض استمارة تحليل المضمون بعد تصميمها بشكل مبدئي على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام⁽²⁴⁾ للحكم على مدى صلاحيتها للتطبيق ومناسبتها لموضوع الدراسة، وبناء على توصياتهم تم إجراء التعديلات المقترحة بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتطلباتها، وبذلك أصبحت الاستمارة صالحة لقياس متغيرات الدراسة وتلبية أهدافها.

ثانياً اختبار الثبات: ويقصد بثبات التحليل قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها أي مع توافر نفس الظروف والفئات والوحدات التحليلية والعينة الزمنية، ومن الضروري الحصول على نفس النتائج مهما اختلف القائمون بالتحليل ووقت التحليل، كما يقصد بثبات التحليل إمكان

تكرار التحليل والحصول على نتائج ثابتة، وتسعي عملية الثبات إلى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بين القائمين بالتحليل، وهذا يعني ضرورة توصل كل باحث إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل ووحداته على نفس المضمون.⁽²⁵⁾

وفي ضوء ما سبق قامت الباحثتان بإجراء الثبات مع اثنتين من الزميلات الباحثات،⁽²⁶⁾ بعد شرح الفئات لهما وتدريبهما عليها وتزويدهما بالتعريفات الإجرائية الخاصة بفئات التحليل.

$$\text{تم إجراء الثبات وفقاً للخطوات التالية: معادلة هولستي} = \frac{2^t}{n_1 + n_2} \quad (*)^{27}$$

وبما أن عدد الحالات الثباتات = $2^3 = 2 \times 2 \times 2 = 8$ حالات، وإذا رمزنا للمحليين بالرموز أ، ب، ج تكون حالات الثبات كالتالي: ا ب، ب ج، ا ج. إذا حالات الثبات هي:

$$\text{ثبات ا ب} = \text{عدد مرات الاتفاق} \div \text{إجمالي عدد الفئات} = \frac{2 \times 10}{22} = \frac{20}{22} = 0.91$$

$$\text{ثبات ا ج} = \text{عدد مرات الاتفاق} \div \text{إجمالي عدد الفئات} = \frac{2 \times 10}{22} = \frac{20}{22} = 0.91$$

$$\text{ثبات ب ج} = \text{عدد مرات الاتفاق} \div \text{إجمالي عدد الفئات} = \frac{2 \times 9}{22} = \frac{18}{22} = 0.82$$

وبحساب المتوسط الحسابي للقيم الثلاث = $\frac{2.640.82 + 0.91 + 0.91}{3} = 0.88$ وهي نسبة عالية تدل على وضوح المقياس بين المحللين.

نظرية الاتصال الحوارية:

يُعد الهدف الرئيس للعلاقات العامة في أي مؤسسة هو بناء علاقات مع جماهيرها داخلياً وخارجياً، فالنظرة التقليدية للعلاقات العامة تجعل الجمهور يلعب دوراً ثانوياً؛ مما يجعله أداة لتلبية احتياجات السياسة التنظيمية أو التسويقية للمنظمة، في حين أن الحوار يرفع الجمهور إلى مرتبة التواصل المتساوي مع المنظمة، وبالرغم من أن كلمة الحوار يعتقد الجميع أنهم يفهمونها بشكل واضح، فإن الحوار في الواقع عبارة عن مصطلح معقد اختلف علماء العلاقات العامة في تعريفه.⁽²⁸⁾

فينظر إلى الحوار على أنه أكثر الأساليب أخلاقية بالنسبة للعلاقات العامة، أما الحوار كنموذج معياري لبناء العلاقات بين المنظمات والجمهور متجذر نظرياً في الفلسفة الأخلاقية ومرتبطة وجودياً بمفاهيم تم تطويرها قبل العصر الرقمي بوقت طويل، فيرجع البعض نظرية الحوار والتفكير السائد في التواصل لإقامة العلاقات والحفاظ عليها إلى "مارتن بوبر"،⁽²⁹⁾ حيث نظر "بوبر" إلى التواصل البشري باعتباره عملية بينية بين الأشخاص يتوصل الأطراف إلى علاقة تتسم بالانفتاح والاحترام، والحوار هو الأساس لهذه العلاقة.⁽³⁰⁾

(*) حيث: ت = عدد الحالات التي اتفق فيها المرزمان.

ن = 1 = عدد الحالات التي رمزها المرمز الأول رقم (1).

ن = 2 = عدد الحالات التي رمزها المرمز الثاني رقم (2).

أما نشأة النظرية فتعود إلى "رون بيرسون" عام ١٩٨٩م، وتتمثل الفكرة الأساسية للنظرية في أن الحوار بين أطراف أي علاقة هو أمر بالغ الأهمية، وأن الحوار ليس عملية أو سلسلة من الخطوات، بل هو نتاج تواصل وعلاقات مستمرة.⁽³¹⁾

وفي عام ١٩٩٨م قدما "كينت وتايلور" (Kent & Taylor) دراسة رائدة حول تصميم الويب اقترحا خلالها إطاراً لبناء العلاقات مع الجمهور باستخدام الإنترنت، وتحديد مواقع الويب، وتعتبر هذه الدراسة أول إطار نظري قائم على نظرية الاتصال الحوارية للعلاقات العامة في إدارة العلاقات وإدارة الاتصالات عبر الإنترنت، مما وجه الكثير من الأبحاث حول بناء العلاقات عبر الإنترنت، وكانت أطروحتهما تركز على استخدام الحوار لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمات والجمهور، لقد كتب الكثير عن المفهوم الأساسي للحوار في العلاقات، مما أدى إلى تطور نظرية الحوار وفقاً لـ"تايلور وكينت" (Kent & Taylor) اللذين طورا النظرية بشكل أكبر،⁽³²⁾ في حين نجد أن "كينت وتايلور" رفضا استخدام المعنى الشائع للمصطلح على أنه مرادف للتواصل ثنائي الاتجاه، فهما ينظران إلى التواصل الثنائي الاتجاه على أنه خطوة أولى صغيرة جداً للحوار بدلاً من تشكيله بالكامل.⁽³³⁾

ويشير الحوار إلى عملية تواصلية، حيث يعترف كل طرف بالطرف الآخر ويقدره، دون افتراض أنه يعرف ما هو الأفضل، أو يعرف الحقيقة ولديه الحق في التصرف بما يري أن فيه المصلحة الفضلى للآخرين.⁽³⁴⁾

وقد أصبحت نظرية الاتصال الحوارية واحدة من أكثر النظريات المعيارية هيمنة في مجال الاتصالات التنظيمية، خاصة بعد ما أصبح للحوار الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي دور بارز في تطوير العلاقات بين المنظمة وجمهورها، فينظر إلى الحوار على أنه محادثة تحتوي على تبادل لعمليات الاتصال الجزئية المتسلسلة، وإن الحوار يولد محادثة هادفة تعمل على تطوير العلاقات بين القائمين بالاتصال، فعندما تتحاور المنظمة مع جماهيرها فإنها تعاملهم بطريقة أخلاقية وعلى قدم المساواة لتحقيق نتائج مفيدة للطرفين، وبالتالي فإنها تنمي علاقاتها مع الجماهير.⁽³⁵⁾

واقترحا (Kent & Taylor) خمسة مؤشرات لإنشاء علاقات حوارية مع جماهير الإنترنت هي:
أولاً: تقديم المعلومات المفيدة Usefulness of information: ففائدة المعلومات كاستراتيجية حوارية هي نشر معلومات ذات قيمة ومصالح ومخاوف وتسمح للجمهور كشريك مطلع من خلال الاهتمام بتوافر تحديثات المعلومات وأهمية المعلومات المقدمة.⁽³⁶⁾

كما يقصد بها أن تقدم المؤسسة عبر موقعها المعلومات المفيدة لخدمة مصالح واهتمامات جمهورها، وتلبية حاجاتهم، والإجابة على استفساراتهم وتطلعاتهم من الزيارة، كما يجب أن تكون

ملائمة للفئة المستهدفة، بحيث يصبح الهدف من ذلك بناء علاقات منفعلة متبادلة وليس خداع أو استغلال الأفراد والجماعات لمجرد حصول المؤسسة على ما تريد.

ثانياً: سهولة الاستخدام Ease of interface: بحيث تكون هناك سهولة في الحركة داخل الموقع، والحصول على المطلوب منه دون عناء، فالسهولة شرط في الحوار، فإذا لم تكن هناك سهولة في الاستخدام فإن الزائر قد لا يعود لزيارته مرة أخرى، بالإضافة إلى وجود محركات للبحث وكلمات مفتاحية تسهل الاستخدام والوصول.

ثالثاً: الاحتفاظ بالزوار Conservation of visitors: ولتحقيق هذا المؤشر ينبغي أن يتسم الموقع بسرعة في التحميل، ووجود لرسائل ومعلومات عن المنظمة في الصفحة ونشر آخر تحديث لأخبار المنظمة.

رابعاً: تشجيع معاودة الزيارة Generation of return visits: ويتم ذلك من خلال عبارات صريحة تشجع وتحث على معاودة زيارة الموقع، وتحديث الموقع بمعلومات جديدة عن المنظمة ونشر جداول ومواعيد الأحداث التي تنظمها وترعاها.

خامساً: توافر فرص الحوار التفاعلي Dialogic loop: فالتفاعلية تعتبر من أهم خصائص الموقع الحوارية، وتتم من خلال إشراك الجمهور في الحوار واتخاذ القرار من خلال التصويت على بعض القضايا والموضوعات وطلب آرائهم ومقترحاتهم.⁽³⁷⁾

كما أن المنظمات عندما تتواصل مع جماهيرها المستهدفة فإنها يجب أن توجه جهودها على أساس التبادلية والتقارب والتعاطف والمخاطرة والالتزام، وهذه خمس سمات لا بد أن تتضمنها العلاقات الحوارية:⁽³⁸⁾

الأولى: التبادلية: وهي تشير إلى الاعتراف بأن المنظمات والجماهير مرتبطة ببعضها البعض بشكل لا ينفصل، وتتميز التبادلية بالتوجه إلى الاندماج أو التعاون وروح المساواة المتبادلة، واليوم مع العولمة فإن ما يحدث في دولة ما قد يؤثر على العلاقات بين المنظمات والجمهور في دول أخرى؛ وبالتالي يتعين على المنظمات أن توسع وجهات نظر الاتصال التي تتبناها عندما تخطط وتدير وتقيم فاعلية جهود الاتصال الخاصة بها، وهناك حاجة إلى إطار أوسع بكثير يأخذ في الاعتبار الثقافية والأيدلوجية والتوجه التعاوني هو أحد السمات الأساسية للتبادلية.

الثانية: القرب وهو نوع من الحوار المتبادل، ويعني بالنسبة للمنظمات استشارة الجماهير في كل الأمور التي تؤثر عليهم، أما بالنسبة للجماهير فمعناه استعدادهم وقدرتهم على التعبير عن مطالبهم للمنظمة، وينشأ القرب من خلال سمات ثلاث للعلاقات الحوارية، هي "الحضور الفوري"، "التدفق الزمني"، "والمشاركة".

الثالثة: التعاطف: ويشير إلى الدعم والثقة الذي يجب أن تتوفر في الحوار الناجح، وتتميز هذه السمة بالدعم، والتوجه المجتمعي، والتأكيد أو الاعتراف بالآخرين.

الرابعة: المخاطرة: فالحوار الحقيقي قد ينطوى على نتائج غير متوقعة وخطيرة، ويتسم افتراض المخاطرة بثلاث سمات هي "الضعف"، "العواقب غير المتوقعة"، و"الاعتراف بالاختلاف".

الخامسة: الالتزام: وهو ينطوى على ثلاث خصائص: الأصالة والالتزام بالمحادثة والالتزام بالتفسير.⁽³⁹⁾

استخدام النظرية في الدراسة:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم القنوات الاتصالية التي يمكن للمؤسسة من خلالها أن تُقوى علاقتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وأن تلتزم بالحوار معهم، حيث تُضفي هذه المواقع بعداً شخصياً على الحوار، بالإضافة إلى ثرائها وإمكانية دمج أكثر من وسيط في الرسالة الواحدة، كما تُمكن المؤسسة من النقاش الفعال ومعرفة رجع الصدى من خلال التعليق والتفاعل مع الرسالة، وتأسيساً على ما سبق يتضح ملاءمة نظرية الاتصال الحواري لأهداف الدراسة، حيث يمكن الاستفادة بها في معرفة مدى التزام المؤسسات عينة الدراسة بتطبيق مبادئ الاتصال الحواري لإقناع الجمهور، والترويج لمنتجاتها من خلال توظيف استراتيجيات الفومو، ورصد العناصر الحوارية لتعزيز العلاقة بجماهيرها وخلق حوار تفاعلي ورصد أشكال هذا الحوار.

وبذلك فإن هذا البحث محاولة لتحديد فاعلية تطبيق المبادئ الحوارية على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليل المضمون، وخاصةً ما إذا كان استخدام هذه المبادئ يؤدي إلى زيادة المشاركة والتفاعل والمواقف الإيجابية من الجمهور مع منشورات الشركات عينة الدراسة، وتوظيفها لتحقيق استراتيجيات الخوف من تفويت الفرص الشرائية.

الإطار المعرفي:

يرمز مصطلح "FOMO" Fear of Missing out إلى الخوف من الضياع، وهو محفز نفسي لا يستطيع البشر المساعدة في الاستجابة له، لذلك فإن الفومو يعتبر ظاهرة نفسية تتميز بالخوف والقلق من الاستبعاد من التجارب المجزية التي قد يتمتع بها الآخرون، والتي تتبع من الرغبة الفطرية في المشاركة في الأنشطة الاجتماعية والأحداث والفرص التي يتمتع بها الآخرون.

تعريف الخوف من الفوات "Fomo": هناك العديد من التعريفات التي تناولت هذا المصطلح ولعل من أبرزها تعريف Yang⁽⁴⁰⁾، Gallinari، Rozgonjuk، Elhai حيث عرف الفومو على أنه "الخوف الذي ينطوي على القلق، من أن يكون لدى الآخرين تجارب أفضل، أو يكتسبون معلومات أكثر فائدة من الفرد"، ويتضمن الفومو الخوف من فقدان الخبرات الجيدة والممتعة، والحاجة للبقاء باستمرار على اتصال بالشبكة الاجتماعية للفرد.

كما عرف Przybylski et. Al.⁽⁴¹⁾ الخوف من فوات الفرص بأنه "قلق وخوف واسع الانتشار من أن يكون للآخرين تجارب ممتعة والشخص غائب عنها بسبب عدم التواصل مع الآخرين من

خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ويلزم هذا الشعور رغبة في بقاءه متصلًا أكبر وقت ممكن بما يفعله الآخرون".

في حين أشارت Settee et. al⁽⁴²⁾. إلى أن الفومو "هو الحاجة إلى التفاعل مع الأشخاص الآخرين والبقاء على اتصال بما يفعلونه"، وهذا المفهوم يرتبط بشكل متزايد باستخدام الوسائط الاجتماعية عبر الإنترنت.

ومن خلال استعراض التعريفات المختلفة التي تناولت ظاهرة الفومو والتي ركزت في أغلبها على كون الفومو يرتبط بالخوف والقلق من فوات فرص مجزية نتيجة عدم التواصل مع الآخرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن هذه الدراسة تبحث في استراتيجية الفومو التي تُستخدم للترويج للمنتجات FOMO marketing، وهي تعني "نوع من الإعلانات التي تستفيد من رغبة المستهلك في اغتنام الفرص الشرائية المجزية، لكي يتجنب الشعور بالندم لاحقًا وذلك حتى لو لم يكن الأمر في الحسبان أو أن الفرد غير مستعد للشراء في الوقت الحالي"، حيث تعتبر رؤية الإعلان نفسها بما يحمله من مغريات بيعية مثيرة للسلوك الشرائي لدى الفرد، وبالتالي يتم تصميم الخطاب الإعلاني لحث الأفراد على الشراء على الفور واغتنام الفرص التي قد لا تكرر لاحقًا.

الأساليب التسويقية لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية:

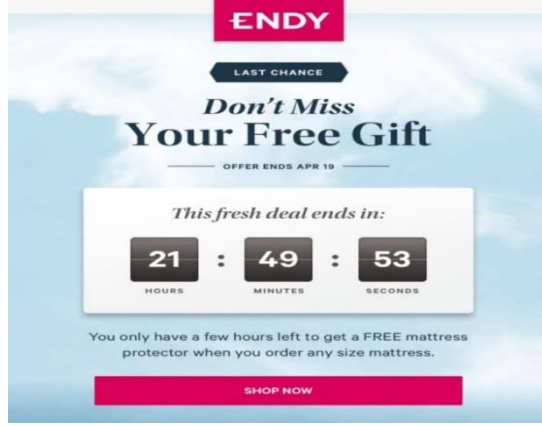
هناك الكثير من الأساليب المرنة والطرق التسويقية المميزة التي تتيحها استراتيجية الخوف من الفوات للترويج للمنتجات المختلفة والتي من أبرزها:

العروض المحددة بفترة زمنية مؤقتة Countdown:

وذلك من خلال تحديد موعد نهائي لبيع المنتجات، وتحديد فترات العروض بمدة محددة، وذلك لإثارة قلق العميل أن العرض الترويجي سيكون متاحًا فقط لفترة محددة وهي فترة العرض؛ مما يجعل العميل يسعى للاستفادة من العرض الترويجي وشرائه خلال تلك الفترة الزمنية، ومن أكثر العبارات التي يمكن استخدامها "عروض ليوم واحد، هذا العرض متاح لمدة ٢٤ ساعة، العرض ساري حتى نفاذ الكمية".

استخدام العد التنازلي Go out doors:

تعد تقنية العد التنازلي أحد الأدوات الرائجة في التسويق باستخدام ظاهرة الفومو، حيث إنها تسلط الضوء على الشعور بالإلحاح، وذلك من خلال استخدامها عبر مختلف القنوات الاتصالية المتاحة، كما يمكن جعلها تظهر كنوافذ منبثقة على صفحات الموقع الإلكتروني للشركة، وبهذه الطريقة يمكن جعل الموعد النهائي مرئيًا وواضحًا لجميع العملاء، وبالتالي فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى العديد من عمليات الشراء الاندفاعية المتأثرة بالإلحاح الناتج عن العد التنازلي.⁽⁴³⁾



شكل (١)
يوضح أسلوب العد التنازلي

توفير شحن مجاني وخصومات حصرية لفترة محدودة:

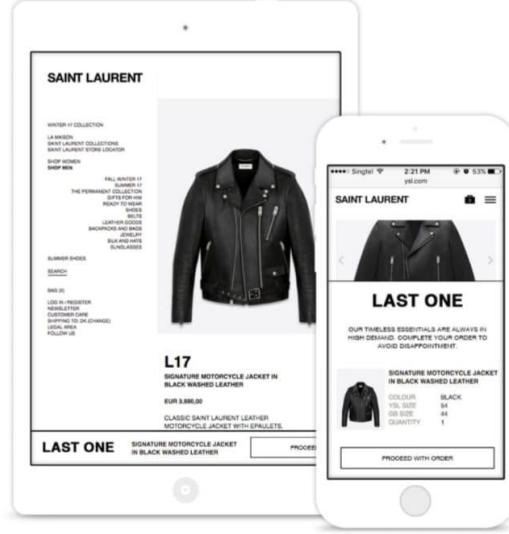
إن تكاليف الشحن تعتبر من الأسباب الرئيسية التي تدفع العملاء إلى التخلي عن عربة التسوق بعد إضافة السلع إليها، لذا فإن تقديم الشحن المجاني وتقييده بفترة زمنية محددة سيجعل العملاء يشعرون بفوات فرصة تسويقية مهمة، مما يجعلهم يقدمون على اتخاذ القرار الشرائي في أسرع وقت ممكن.



شكل (٢)
يوضح أسلوب الخصومات الحصرية المحددة بمدة زمنية

إظهار عدد العناصر المتبقية في المخزون دائماً:

تؤدي هذه التقنية دوراً مهماً في التسويق باستخدام استراتيجية الخوف من تفويت الفرص، وذلك عندما يكتشف العملاء أن هناك قطعة واحدة فقط متبقية من المنتج الذي يهتمون به، أو عندما يجدون عدداً محدوداً من العناصر المتبقية في المخزون، مما يدفعهم إلى اتخاذ قرار فوري بشراء المنتج قبل نفاذ المخزون منه.⁽⁴⁴⁾



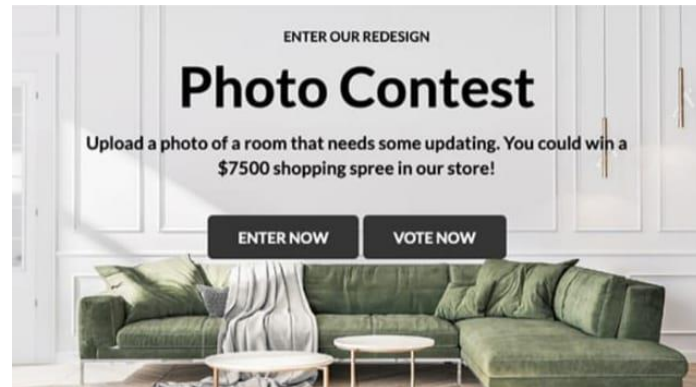
شكل (٣)
يوضح عدد الكمية المتبقية من المنتج

الاستفادة من التسويق بالمؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي:

يعد التسويق بالمؤثر أحد أكثر الأساليب الفعالة التي يمكن استخدامها في تسويق Fomo، وذلك من خلال الاستعانة بالمؤثرين للترويج للمنتجات والخدمات، ويعد هذا الأسلوب من الأساليب الفعالة؛ وذلك لأن المؤثر عندما يروج لسلعة أو خدمة فإن متابعوه يميلون لاقتناء نفس المنتج أو يستخدمون نفس الخدمة فقط حتى لا يفوتوا التجربة الرائعة التي يحظى بها المؤثر.

خلق نوع من المنافسة بين العملاء:

يعتمد تسويق FOMO على حقيقة مفادها أن العملاء لا يخشون تفويت الفرص العظيمة فحسب، بل يخشون أيضاً أن تتاح هذه الفرص للآخرين قبلهم، ولهذا السبب قد تثير المنافسة البسيطة شعوراً بالإلحاح والخوف من فقدان الجائزة أو ذهابها إلى شخص آخر. (45)



شكل (٤)
يوضح أسلوب المنافسة بين العملاء

إنشاء أحداث مباشرة:

تعد الأحداث المباشرة عبر الإنترنت من الأشياء التي ترتبط بوقت محدد، فيمكن للشركات إنشاء أحداث مباشرة شهرية أو أسبوعية، مع تضمينها أنشطة ممتعة مثل الهدايا والخصومات والعروض الترويجية الحصرية، كالمشاركة في المعارض والمهرجانات، حيث يحرص العملاء على حضور هذه الأحداث المباشرة للاستفادة من العروض الحصرية، وذلك لأنهم يعلمون جيداً أنهم سيفقدون جميع المزايا المقدمة خلال هذه الأحداث إذا تخلفوا عن الحضور.

تقديم خصم لأوائل المشترين:

تمتلك هذه الاستراتيجية القدرة على تحفيز العملاء ودفعهم لاتخاذ القرار الشرائي، كما أنها تعتبر من أنجح الطرق في إثارة الشعور بالخوف من الفوات، وذلك لأنه بمجرد معرفة العملاء أن هذا العرض متاح لعدد محدود من الأشخاص مثل تحديد أول ١٠٠ عميل للاستفادة من الخصم، أو الحصول على هدية مجانية لأول عملية شراء؛ فإن هذا يدفعهم إلى اتخاذ قرار سريع للحاق بالعرض.

توضيح إقبال الآخرين على المنتج:

يؤدي إظهار قيام الآخرين بالشراء في الوقت الفعلي إلى خلق إحساس قوي بالإلحاح، دون عرض ترويجي واحد للمبيعات، مما يثير الخوف من الفوات لدى الآخرين، وهذا يدفعهم بالإسراع لشراء المنتج. (46)

استخدام الكوبونات المؤقتة:

تزيد هذه التقنية من شعور الخوف من الفوات لدى المشترين؛ لأنها تمنحهم خصومات على الأسعار لفترة محددة، مما يدفعهم إلى الشراء بغية اقتناص الفرصة والحصول على الخصم خصوصاً عندما تكون نسبة الخصم كبيرة. (47)

تنشيط نافذة منبثقة:

وذلك من خلال تحسين أساليب كتابة الرسائل التسويقية سواء المعروضة بمواقع التواصل الاجتماعي أو على المتجر الإلكتروني، لأن لها تأثيراً كبيراً على قابلية إقناع المشترين، كاستخدام عبارات رنانة مثل سارع بالشراء قبل انتهاء الكمية، انتبه لكونها فرصتك الأخيرة، ساعات قليلة وينتهي العد التنازلي لهذا العرض، إلى غير ذلك من العبارات التي تحفز السلوك الشرائي لدى المستهلك. (48)

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

الخوف من فوات الفرص الشرائية (الفومو):

يُعرّف الخوف من فوات الفرص بأنه: انشغال الفرد بالحفاظ على اتصالات مستمرة بما يفعله الآخرون، ويكون هذا نابعاً من الخوف المستمر من أن يغيب عن الفرد الخبرات الاجتماعية الجيدة. (49)

كما يُقصد به أنه: شعور نفسي يرتبط بالإجهاد العقلي والعاطفي الناجم عن القلق القهري من فقدان المرء تجربة مجزية اجتماعياً. (50)

ونقصد به إجرائياً: حالة من الخوف والقلق الشديد تنتاب الشخص نتيجة لشعوره بفقدان فرص شرائية مهمة قد لا تتكرر فيما بعد.

ترويج المبيعات:

الترويج للمبيعات أحد أهم عناصر المزيج التسويقي ويضم الإعلانات والبيع الشخصي والعلاقات العامة، ويُعرّف بأنه نوع من الاتصالات التسويقية التي تُستخدم لتؤثر على عملية صنع القرار لدى الجمهور. (51)

كما يُعرّف بأنه استراتيجية تسويقية قصيرة المدى تستخدمها المؤسسات لزيادة مبيعاتها وجذب اهتمام المستهلكين بالمنتج أو الخدمة. (52)

ونُعرّفه إجرائياً بأنه نوع من الأنشطة التي تستهدف تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك من خلال التركيز على المغريات البيعية للمنتج والعروض التي يتميز بها المنتج عن غيره.

نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً: نتائج البيانات العامة الخاصة بصفحات شركات السيراميك عينة الدراسة:

١- شركة السلاب للسيراميك:

عنوان الصفحة على شبكة الإنترنت

[http:// www.facebook.com/ahmedelsallabmall?mibextid-zbwkwl](http://www.facebook.com/ahmedelsallabmall?mibextid-zbwkwl)

التعريف بالشركة: تأسست شركة السلاب عام ١٩١٢م بمحافظة الدقهلية، بالقرب من مدينة المنصورة، لتصبح من الشركات الرائدة في السوق المصري في مجال الأدوات الصحية والسيراميك، حيث تسعى الشركة لتقديم أفضل المنتجات وتحقيق أعلى معدل نمو في سوق التجزئة للمتطلبات المنزلية كواحدة من العلامات التجارية الرائدة في مصر. (53)

الصورة الشخصية للصفحة: لم تهتم الشركة بتغيير صورتها الشخصية خلال فترة الدراسة، فكانت عبارة عن صورة موضوعية تحمل اسم الصفحة المسماة باسم مؤسس الشركة "أحمد السلاب"، مع

وضع إطار للصورة يحمل علم دولة فلسطين وفوقه عبارة " Stands with Palestine" وجاء ذلك كنوع من دعم ومؤازرة الشركة للقضية الفلسطينية.



شكل (٥)

يوضح الصورة الشخصية لصفحة السلاب للسيراميك

صورة غلاف الصفحة: لم تقم الشركة بتغيير صورة الغلاف خلال فترة الدراسة، حيث كانت صورة موضوعية تحمل "شعار بيتك كله من مكان واحد".



شكل (٦)

يوضح صورة غلاف صفحة السلاب للسيراميك

اللغة المستخدمة: اقتصرت لغة الصفحة على اللغة العربية العامية، وذلك لكون اللغة العربية العامية الأقرب إلى الجمهور العام والأكثر تأثيراً.
٢- شركة محجوب:

عنوان الصفحة على شبكة الإنترنت:

<https://www.facebook.com/mahgoubceramic?mibextid-zbwkwl>

التعريف بالشركة: تم تأسيس شركة محجوب بواسطة السيد عبد العزيز محجوب، منذ عام ١٩٤٨م كشركة مصرية عريقة في تجارة واستيراد السيراميك والبورسلين والأدوات الصحية، ويتميز بأنه مركز تجاري متكامل يتميز بذوقه الرفيع في اختيار المنتجات وبتعامله في أفضل الماركات الحصرية من السيراميك والبورسلين.

الصورة الشخصية للصفحة: لم تقم الشركة بتغيير الصورة الشخصية خلال فترة الدراسة، حيث كانت عبارة عن لوجو الشركة واسمها باللغة الإنجليزية وتاريخ تأسيسها.



شكل (٧)

يوضح الصورة الشخصية لصفحة محجوب للسيراميك

صورة غلاف الصفحة: لم تقم الشركة بتغيير صورة الغلاف الخاص بها خلال فترة الدراسة، حيث كانت عبارة عن صورة موضوعية للأدوات الصحية التي تقدمها الشركة وفي منتصفها عبارة تسوق من خلال موقعنا www.mahgoub.com.



شكل (٨)

يوضح صورة غلاف صفحة محجوب للسيراميك

اللغة المستخدمة: تتوعت لغات الصفحة بين الجمع بين اللغتين العربية والإنجليزية كلغتين رئيسيتين للتصفح، يتم الاختيار بينهما حسب الجمهور المستخدم للصفحة.

٣- RAK Ceramics

عنوان الصفحة على شبكة الإنترنت:

<https://www.facebook.com/share/4caJBDJX6eS2DU/?mibextid=qi20mg>

التعريف بالشركة: تعتبر شركة راك سيراميك واحدة من أكبر العلامات التجارية للسيراميك في العالم، حيث إنها متخصصة في السيراميك والجدار الخزفي وبلاط الأرضيات والأدوات الصحية، ولقد بلغ إنتاجها ١١٠ ملايين متر مربع من البلاط، و ٥ ملايين قطعة من الأدوات الصحية سنوياً في أكثر من ٢٠ مصنعاً في جميع أنحاء العالم مثل الإمارات العربية المتحدة والهند وبنجلادش، كما أن شركة راك للسيراميك تخدم عملاءها في أكثر من ١٥٠ دولة في أوروبا والشرق الأوسط وشمال أفريقيا وآسيا وأمريكا الشمالية والجنوبية وأستراليا، ويعمل بها ما يقارب من ١٥٠٠٠ موظفاً من أكثر من ٤٠ جنسية، ويبلغ إجمالي مبيعاتها السنوية نحو مليار دولار.

الصورة الشخصية للصفحة: لم تقم الشركة بتغيير الصورة الشخصية خلال فترة الدراسة، حيث كانت عبارة عن لوجو الشركة.

RAK

CERAMICS

شكل (٩)

يوضح الصورة الشخصية لصفحة راك للسيراميك

صورة غلاف الصفحة: قامت الشركة بتغيير صورة الغلاف الخاص بها بتاريخ ٨ يوليو ٢٠٢٤م، وذلك للتعبير عن الحدث الأهم الذي تنتظره الشركة وهو المشاركة في معرض سيرساي بإيطاليا في الفترة من ٢٣ إلى ٢٧ سبتمبر، حيث اشتمل الغلاف على عبارة SAVE DATE وبجوارها مكان وتاريخ المعرض BOLOGNA- ITALY ٢٣-٢٧/٠٩/٢٠٢٤م.



شكل (١٠)

يوضح الصورة الشخصية لصفحة ريفين للسيراميك

اللغة المستخدمة: تنوعت لغات الصفحة بين الجمع بين اللغتين العربية والإنجليزية كلغتين رئيسيتين للتصفح، ويرجع السبب في ذلك إلى أن شركة راك للسيراميك شركة عالمية لها جماهيرها في العديد من الدول العربية والأوروبية، مما يتطلب كتابة المنشورات على صفحاتها بأكثر من لغة لتحقيق عنصر السهولة في التصفح والمتابعة لكل ما هو جديد علي صفحات الشركة.

٤- REFIN Ceramics

عنوان الصفحة على شبكة الإنترنت:

<https://www.facebook.com/share/IUv9vshRPZZju73/?mibextid=qi20mg>

التعريف بالشركة: شركة REFIN Ceramics شركة إيطالية موجودة في السوق الدولي منذ عام ١٩٦٢م، وتعد جزءاً من مجموعة كونكورد للصناعات الخزفية على مستوى العالم، ويتمثل الهدف الرئيس للشركة في إعادة التصاميم الإيطالية ذات الذوق الرفيع، مع الاحترام الكامل لأهداف المجتمع

والبيئة المضيفة، وقامت الشركة في عام ٢٠٢٤م بإطلاق مشروع لاستكشاف الفنون الجريئة التي تركز على الفن المعاصر والتي تمثل الجرأة وتحفز التفكير العميق في الواقع.

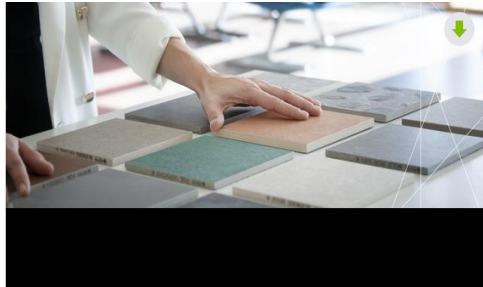
الصورة الشخصية للصفحة: لم تقم الشركة بتغيير الصورة الشخصية خلال فترة الدراسة، حيث كانت عبارة عن لوجو الشركة.



شكل (١١)

يوضح الصورة الشخصية لصفحة ريفين للسيراميك

صورة غلاف الصفحة: لم تقم الشركة بتغيير صورة الغلاف الخاص بها خلال فترة الدراسة، وكانت الصورة عبارة عن صورة موضوعية تعبر عن جمال وتناسق ألوان الخزف والسيراميك المستوحاة من الفن والذوق الإيطالي الرفيع.



شكل (١٢)

يوضح صورة غلاف لصفحة ريفين للسيراميك

اللغة المستخدمة: تنوعت لغات الصفحة بين الجمع بين اللغتين العربية والإنجليزية كلغتين رئيسيتين للتصفح، ويرجع السبب في ذلك إلى أن شركة REFIN Ceramics شركة عالمية لها جماهيرها في العديد من الدول العربية والأوروبية، مما يتطلب كتابة المنشورات على صفحاتها بأكثر من لغة لتحقيق عنصر السهولة في التصفح والمتابعة لكل ما هو جديد علي صفحات الشركة.

ثانياً: تحليل مضمون المنشورات الواردة بصفحات شركات السيراميك عينة الدراسة على الفيسبوك:

١- الأساليب التسويقية لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية (فومو):

يتضح من بيانات الجدول التالي تنوع الأساليب التسويقية لتحقيق استراتيجيات الفومو التي اعتمدت عليها منشورات شركات السيراميك عينة الدراسة، حيث جاء في المرتبة الأولى المنشورات التي اعتمدت على أسلوب استخدام النوافذ المنبثقة بنسبة ١٨.١٪، والتي تعني تحسين أساليب كتابة الرسائل التسويقية من خلال استخدام عبارات رنانة مثل سارع بالشراء قبل إنتهاء الكمية، انتبه لكونها فرصتك الأخيرة، ساعات قليلة وينتهي العد التنازلي لهذا العرض.

ومن الملاحظ أن أسلوب النوافذ المنبثقة جاء في مقدمة الأساليب التي استعانت بها شركات السيراميك في منشوراتها لتحقيق استراتيجية الفومو، ويرجع السبب في ذلك لكونها عبارات رنانة تثير دافع الخوف لدى المستهلك من كونها فرصة شرائية مغرية قد لا تتكرر مما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء الفوري للمنتج خوفاً من فوات الفرصة.

ومن العبارات الرنانة التي تم الاعتماد عليها في منشورات شركات السيراميك عينة الدراسة "إلحق العرض قبل نفاذ الكمية"، "فرصة توفير مبتكررش كثير"، "اشترى أفضل الخامات بأقل الأسعار"، "إلحق العروض والخصومات من أقرب فرع ليك"، "إلحق شطّب بيتك بأقل سعر في مصر". وكانت شركة السلاب أكثر الشركات عينة الدراسة اعتماداً علي هذا الأسلوب، حيث قامت باستخدامه بسبة ١٢٪ من جملة منشوراتها أي بواقع ٦٠ منشوراً، ومن نماذج المنشورات التي اعتمدت على استراتيجية النوافذ المنبثقة.

جدول (١)

الأساليب التسويقية لتحقيق استراتيجيات الفومو

الشركات					أساليب الفومو	
المجموع	REFIN Ceramics	RAK Ceramics	السلاب	محبوب		
89	10	9	60	10	ك	تحديد العروض الترويجية بمدة
13	14	20.5	15	6.3	%	
46	0	0	40	6	ك	العروض المجمعة
6.7	0	0	10	3.8	%	
10	4	0	6	0	ك	استخدام عداد الوقت التنازلي
1.5	5.6	0	1.5	0	%	
67	0	0	40	27	ك	عروض محدودة على الشحن المجاني
9.8	0	0	10	17	%	
32	0	0	32	1	ك	عرض محدودية الكمية
4.7	0	0	8	0.6	%	
124	23	21	60	20	ك	استخدام النوافذ المنبثقة
18.1	32.4	47.7	15	12.6	%	
85	20	5	32	28	ك	التسويق عبر البريد الإلكتروني

12.4	28.2	11.4	8	17.6	%	
89	1	3	58	27	ك	استخدام دلالات الطلب المُلح
13	1.4	6.8	14.5	17	%	
4	1	0	2	1	ك	إظهار تجارب وآراء العملاء الآخرين
0.6	1.4	%0	0.5	0.6	%	
33	1	0	31	1	ك	استخدام نوع من المنافسة بين العملاء
4.8	1.4	0%	7.75	0.6	%	
18	8	6	1	3	ك	إنشاء أحداث مباشرة
2.6	11.3	13.6	.0.25	1.9	%	
48	3	0	8	27	ك	تقديم خصم لأوائل المشترين
7	19	0	2	17	%	
2	0	0	2	0	ك	عروض الكوبونات
0.2	0	0	0.5	0	%	
36	0	0	28	8	ك	إتاحة البيع من خلال التقسيط
5.3	0	0	7	5	%	
683	71	44	400	159	ن	المجموع

*** احمد السلاب - Ahmed ElSallab 6 أغسطس

فرصة توفير مبتكر كثر كبير
لفترة محدودة عرض ملوك التوفير شطب شقتك بالكامل 110 متر
سيراميك + طقم صحي + طقم خلطات + مسطرة... عرض المزيد

شطب بيتك بالكامل
• خدمة توصيل
• طقم خلطات
• طقم صحي
• خدمة تسليم
• خدمة تركيب

17,999
بدلاً من 49,823

19075
www.ahmedelsallab.com

شكل (١٣)

منشور لشركة السلاب يوضح أسلوب الواقد المنبثقة

وفي المرتبة الثانية جاء كل من أسلوب تحديد العروض الترويجية بمدة محددة وأسلوب استخدام دلالات الطلب المُلح بنسبة ١٣٪ لكل منهما.

وأسلوب تحديد العروض الترويجية بفترة محددة يعني تحديد موعد نهائي لبيع المنتجات، وتحديد فترات العروض بمدة محددة، وذلك لإثارة قلق العميل أن العرض الترويجي سيكون متاحاً فقط لفترة محددة وهي فترة العرض، مما يجعل العميل يسعى للاستفادة من العرض الترويجي وشرائه خلال تلك الفترة الزمنية، كما أن أسلوب دلالات الطلب المُلح يعني استخدام العبارات المُلحة التي تحث المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي الفوري.

*** Ceramiche Refin spa

أقوى عروض خلطات في مصر
اشترى منتجات جروهي من أحمد السلاب واستفيد بالتسليم
فوائد لمدة 9 شهور لفترة محدودة جداً

العرض ساري خلال يوم 14 و 15 و 16 أغسطس فقط

إلحق زور أي فرع من فروع أحمد السلاب واطلب منتجات جر واستفيد بعرض ميتفوتش

- المعادي : أوتوستراد المعادي (أول طلعة المقطم)
- 6 أكتوبر : دولفين مول - أمام جهاز مدينة 6 أكتوبر
- المهندسين : 30 شارع شهاب
- مكرم عبيد : 30 شارع مكرم عبيد
- التجمع الأول : 6 محور مصطفى كامل
- التجمع الخامس : 322 شارع التسعين الجنوبي
- زهراء مدينة نصر : 83/84 ش السلاب، ش الميثاق الحي اله
أو اطلب أونلاين من خلال الموقع :

<https://www.ahmedelsallab.com/ar/mixers.html?brand=319>

#برودس معنا
#أرودود في الحال

أقرأ كل المعلومات: <https://tinyurl.com/57pewm96>

أقرأ لكم أننا سنتقابل في **Cersaie** ولكن بالضبط، أين؟ ستكون مساحة كبيرة للزيارة ستترشدك خطوة بخطوة في اكتشاف مجموعتنا الجديدة.

نتطلع إلى رؤيتكم في منطقة معرض بولونيا من 23 إلى 27 سبتمبر.

أقرأ التفاصيل الكاملة: <https://tinyurl.com/57pewm96>

تقييم هذه الترجمة

شكل (١٤)

أسلوب تحديد العروض الترويجية بمدة معينة.

وفي المرتبة الثالثة جاء أسلوب استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني بنسبة ١٢.٤٪، والذي يعني إتاحة الشراء عبر البريد الإلكتروني، أو مشاهدة المزيد من المنتجات عبر الموقع الإلكتروني. ومن نماذج المنشورات التي وظفت أسلوب التسويق عبر البريد الإلكتروني:

*** Mahgoub - Ceramic and Porcelain

اكتشفوا تشكيلة HDF لدينا الآن على الرابط:

محجوب #HDF Mahgoub for Ceramic and Porcelain

تقدر تشوف كل منتجاتنا وتطلبها من موقعنا الإلكتروني:

— اشترى الآن —

<http://mahgoub.com>

أطلب أونلاين واحصل على خصم على أول عملية شراء
تتم التوصيل مجاناً لحد باب البيت لجميع أنحاء الجمهورية على
عمليات الشراء عبر موقعنا تطبيق الشروط والأحكام لمزيد من
المعلومات:

• كلمونا على: ١٩٩٤٨ وممكن تتعرفونا في فروعا:
• مدينة نصر - فيصل - الجزيرة - القاهرة الجديدة
رقم التسجيل الضريبي:
959-168-200

#محجوب #بيت_الذوق #مطابخ_محجوب



شكل (١٥)

أسلوب التسويق عبر البريد الإلكتروني

وفي المرتبة الرابعة جاء أسلوب عروض محدودة على الشحن المجاني بنسبة ٩.٨٪، ويعتبر الشحن المجاني من الفرص الجاذبة للجماهير، حيث يوفر على المستهلك مصاريف الانتقالات وحمل المنتجات من مكان لآخر، خاصة في ظل الظروف الاقتصادية التي يعاني منها المجتمع.

*** Mahgoub - Ceramic and Porcelain

الآن، تجدوا جميع عروضنا على موقعنا. اشترى الآن واستفيد
بالتوصيل المجاني لكل المحافظات تقدر تشوف كل منتجاتنا
وتطلبها من موقعنا الإلكتروني: — اشترى الآن — ... عرض المزيد

اشترى الآن واستفيد
بالتوصيل المجاني

مع محجوب عروض
ما توجعش جيبك



شكل (١٦)

أسلوب عروض محدودة على الشحن المجاني

وفي المرتبة الخامسة جاء أسلوب تقديم خصم لأوائل المشترين بنسبة ٧٪، ومن نماذج المنشورات التي وظفت هذه الاستراتيجية:



شكل (١٧)

أسلوب تقديم خصم لأوائل المشترين

وفي المرتبة السادسة جاء أسلوب إتاحة البيع من خلال التقييط بنسبة ٥.٣٪، وترجع ميزة هذا الأسلوب في أن التقييط من طرق الشراء التي يفضلها الكثير من المستهلكين، والتي قد لا تكون متوفرة لدى معظم الشركات؛ لذا يعتبر من الأساليب المهمة التي تحقق استراتيجية الفومو، ومن نماذج المنشورات التي وظفت هذا الأسلوب:



شكل (١٨)

أسلوب إتاحة البيع من خلال التقييط

وفي المرتبة السابعة جاء أسلوب استخدام نوع من المنافسة بين العملاء بنسبة ٤.٨٪، ومن نماذج المنشورات التي وظفت هذا الأسلوب:



شكل (١٩)

أسلوب استخدام نوع من المنافسة بين العملاء

وفي المرتبة الثامنة جاء أسلوب عرض محدودية الكمية بنسبة ٤.٧٪، ومن نماذج المنشورات التي وظفت هذا الأسلوب:

Ahmed ElSallab - أحمد السلاب

ريلز · ٢٧ يوليو ·

حس بالفخامة والجمال في بيتك بالكامل ✨
أحمد السلاب يقدّم ليك أكبر تشكيلة من البورسلين الإسباني
المستورد بأسعار تبدأ من 764 جنيه للمتر لفترة محدودة 🇪🇸

إلحق عروض وخصومات متتفوتش في فرع التجمع الأول
والمهندسين حتي يوم 28 يوليو واحصل على شحن مجاني
وخصومات تصل الي 70%

إلحق العروض قبل نفاذ الكمية
📍 التجمع الأول: 6 محور مصطفى كامل
<https://bit.ly/1stsettlement>
📍 المهندسين: 30 شارع شهاب
<https://bit.ly/ELMohandsin>
#رخصتنا_الأسعار
تطبق الشروط والأحكام

شكل (٢٠)

أسلوب عرض محدودية الكمية

وفي المرتبة التاسعة جاء أسلوب إنشاء أحداث مباشرة بنسبة ٢.٦٪، يليه أسلوب استخدام عداد الوقت التنازلي بنسبة ١.٥٪، ثم أسلوب إظهار تجارب العملاء الآخرين وآرائهم بنسبة ٠.٦٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء أسلوب عروض الكوبونات بنسبة ٠.٢٪. ومن نماذج المنشورات التي وظفت أسلوب إنشاء أحداث مباشرة:

RAK Ceramics

ريلز · ١٨ سبتمبر · Jumbo - Is Dr.Ama

باقي 5 أيام فقط حتى @cersaie! انضم إلينا ونحن نكشف النقاب عن أحدث رواياتنا، حيث يلتقي الإبداع الغرض في كل تصميم. كن مستعداً لتجربة الابتكار الذي لا يرفع مساحتك فحسب بل يعيد تحديد الوظائف أيضاً.

قابلنا في @Cersaie لمعرفة المزيد.
23-27 سبتمبر
📍 قاعة 36، ستاند B25 - A22
بولونيا، إيطاليا

#RAKCeramics #ImagineYourSpace
#LifestyleSolutionProvider #ProductPreview
#CreativityMeetsPurpose #CersaieNovelties
#InteriorDesign #Cersaie2024

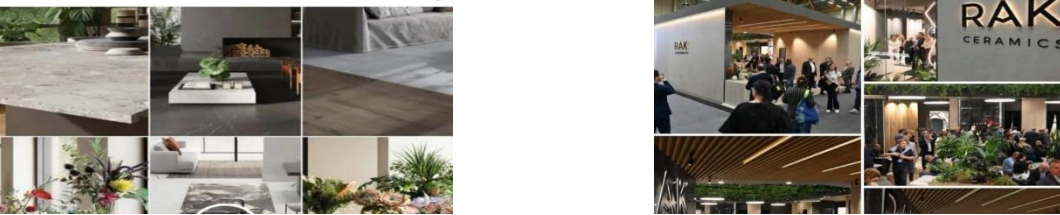
تقييم هذه الترجمة

بداً مع @cersaie مع الزوار المتحمسين وعروض منتجاتنا المبتكرة! انضم إلينا واكتشف حلولنا التي تدفع حدود التصميم والوظيفية. نحن مستعدون للترحيب بكم، قم بزيارة موقعنا الآن!

23-27 سبتمبر
📍 قاعة 36، ستاند B25 - A22
بولونيا، إيطاليا

#RAKCeramics #ImagineYourSpace
#LifestyleSolutionProvider #ProductPreview
#CreativityMeetsPurpose #CersaieNovelties
#InteriorDesign #Cersaie2024

تقييم هذه الترجمة



شكل (٢١)

أسلوب إنشاء أحداث مباشرة

كما يتضح من بيانات الجدول السابق عدم اهتمام شركات السيراميك بتوظيف العديد من أساليب التسويق لاستراتيجية الفومو، على الرغم من أهميتها مثل أسلوب إنشاء أحداث مباشرة، والتي يحرص العملاء على حضورها للاستفادة من العروض الحصرية، وذلك لأنهم يعلمون جيداً أنهم سيفقدون جميع المزايا المقدمة خلال هذه الأحداث إذا تخلّفوا عن الحضور، وأيضاً من الأساليب التسويقية المهمة التي تم توظيفها بقلّة من قبل شركات السيراميك محل الدراسة استخدام عداد الوقت التنازلي، والتي من خلالها يشعر العملاء بالقلق والتوتر نتيجة فوات فرص شرائية مهمة قد لا تتكرر، وكذلك

أسلوب إظهار تجارب العملاء الآخرين؛ مما يضيف المصداقية علي العروض الترويجية، وأيضاً أسلوب عروض الكوبونات والذي يمثل مغريات بيعية متميزة للعملاء من خلال صرف كوبونات بها مبلغ من المال بعد عملية الشراء وذلك لشراء منتجات من الشركة خلال فترة معينة.

كما يلاحظ أيضاً عدم توظيف منشورات الشركات عينة الدراسة لأسلوب الاستفادة من التسويق بالمؤثر على الرغم من أهميته في الترويج للمنتجات حيث يثق العملاء في كل مايقوله المؤثر، وذلك لأن المؤثر عندما يروج لسلعة أو خدمة فإن متابعوه يميلون لاقتناء نفس المنتج أو يستخدمون نفس الخدمة فقط حتى لا يفوتون التجربة الرائعة التي يحظى بها المؤثر.

كما يظهر الجدول السابق اختلاف أساليب الفومو المستخدمة في المنشورات تبعاً لاختلاف شركات السيراميك عينة الدراسة فكانت كما يلي:

بالنسبة لشركة محجوب للسيراميك، جاء أسلوب التسويق عبر البريد الإلكتروني في المقدمة بنسبة ١٧.٦٪، يليه في المرتبة الثانية كل من أسلوب استخدام دلالات الطلب المُلح، وأسلوب تقديم خصم لأوائل المشتريين، وأسلوب عروض محدودة على الشحن المجاني بنسبة ١٧٪ لكل منهم، وفي المرتبة الأخيرة جاء كل من أسلوب إظهار تجارب العملاء الآخرين، وأسلوب خلق نوع من المنافسة بين العملاء، وأسلوب عروض محدودة الكمية بنسبة ٠.٦٪ لكل منهم.

كما يلاحظ عدم توظيف شركة محجوب لعدد من الأساليب المستخدمة في استراتيجية الفومو وهي أسلوب عداد الوقت التنازلي، أسلوب الاستفادة من التسويق بالمؤثر، وأسلوب عروض الكوبونات. أما شركة السلاب فجاء كل من أسلوب تحديد العروض الترويجية بفترة محددة، وأسلوب استخدام النوافذ المنبثقة في المقدمة بنسبة ١٥٪ لكل منهما، يليهما في المرتبة الثانية أسلوب دلالات الطلب المُلح بنسبة ١٤.٥٪، وفي المرتبة الثالثة أتى كل من أسلوب العروض المجمع، وأسلوب عروض على الشحن المجاني بنسبة ١٠٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء أسلوب إنشاء أحداث مباشرة بنسبة ٠.٢٪، ومن الملاحظ أيضاً توظيف شركة السلاب لجميع أساليب الفومو للترويج لمنتجاتها ماعدا أسلوب الاستفادة من التسويق بالمؤثر.

في حين نجد أن استخدام شركة راك للسيراميك أسلوب النوافذ المنبثقة كان في مقدمة أساليب الفومو المستخدمة بنسبة ٤٧.٧٪، يليه في المرتبة الثانية أسلوب تحديد العروض بمدة محددة بنسبة ٢٠.٥٪، ثم جاء في المرتبة الثالثة أسلوب إنشاء أحداث مباشرة بنسبة ١٣.٦٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء أسلوب دلالات الطلب المُلح بنسبة ٦.٨٪.

وبذلك يظهر أن شركة راك لصناعة السيراميك وهي شركة عالمية لم تهتم بتوظيف إلا عدد قليل جداً من أساليب التسويق والمتمثلة في أسلوب النوافذ المنبثقة، أسلوب تحديد العروض بمدة محددة، إنشاء أحداث مباشرة، والتسويق عبر البريد الإلكتروني فقط، وتجاهلها للعديد من الأساليب الأخرى

مثل أسلوب عداد الوقت التنازلي، الاستفادة من التسويق بالمؤثر، عروض الكوبونات، وكذلك أسلوب العروض المجمعة، الشحن المجاني، محدودية الكمية، خلق نوع من المنافسة بين العملاء. وبالنسبة لشركة ريفين ف جاء أسلوب النوافذ المنبثقة في المقدمة بنسبة ٣٢.٤٪، يعقبه أسلوب التسويق عبر البريد الإلكتروني بنسبة ٢٨.٢٪، ثم أسلوب تقديم خصم لأوائل المشترين بنسبة ١٩٪، يليه أسلوب تحديد العروض بمدة محددة بنسبة ١٤٪، ثم أسلوب إنشاء أحداث مباشرة بنسبة ١١.٣٪، ثم أسلوب عداد الوقت التنازلي بنسبة ٥.٦٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء أسلوب خلق نوع من المنافسة بين العملاء بنسبة ١.٤٪.

ومن هنا يتبين قيام شركة ريفين لصناعة السيراميك بإغفالها العديد من أساليب الفومو للترويج لمنتجاتها مثل أسلوب العروض المجمعة، عروض محدودية الكمية، أسلوب الاستفادة من التسويق بالمؤثر، وأسلوب عروض الكوبونات.

- مما سبق يتضح تفوق الشركات المصرية على الشركات العالمية في توظيف استراتيجيات الفومو للترويج لمنتجاتها؛ وربما يرجع ذلك لاعتماد شركات السيراميك العالمية على استراتيجيات تسويقية أخرى مثل الاعتماد على خلق صورة ذهنية متميزة لها، من خلال الاعتماد على العديد من الدوافع مثل دافع التمييز وحب الظهور، ودافع الجمال والأناقة، الأمل في حياة أفضل، دافع الشعور بالراحة النفسية، ودافع الاسترخاء والاستمتاع.

٢- الأهداف الوظيفية للمنشور:

يتضح من بيانات الجدول التالي تنوع الأهداف الوظيفية لمنشورات شركات السيراميك عينة الدراسة، حيث جاء في المرتبة الأولى المنشورات التي اعتمدت على الوظيفة الإخبارية بنسبة ٢٨.٣٪، تلتها في المرتبة الثانية المنشورات التي اعتمدت على وظيفة خلق صورة ذهنية متميزة بنسبة ٢٠.٩٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت المنشورات التي اعتمدت على الوظيفة التنافسية بنسبة ٢٠٪، وفي المرتبة الرابعة جاءت المنشورات التي اعتمدت على وظيفة وصف المنتجات بنسبة ١٤.٣٪، وفي المرتبة الخامسة جاءت المنشورات التي اعتمدت على وظيفة التذكير بنسبة ١٣٪، وفي المرتبة الأخيرة جاءت المنشورات التي اعتمدت على الوظيفة التعليمية بنسبة ٣.٥٪.

جدول (٢)
الأهداف الوظيفية للمنشورات

المجموع	شركات السيراميك				الأهداف الوظيفية للمنشورات	
	REFIN Ceramics	RAK Ceramics	السلاب	محجوب		
65	3	10	36	16	ك	إخباري
28.3	7	28.6	31.3	43.2	%	
46	3	0	37	6	ك	تنافسي
20	7	0	32.2	16.2	%	
30	10	6	9	5	ك	تذكيري
13	23.3	17.1	7.8	13.5	%	
8	4	2	2	0	ك	تعليمي
3.5	9.3	5.7	1.7	0	%	
48	14	7	21	6	ك	خلق صورة ذهنية متميزة
20.9	32.5	20	18.3	16.2	%	
33	9	10	10	4	ك	وصفي
14.3	20.9	28.6	8.7	10.9	%	
230	43	35	115	37	ك	المجموع
100	100	100	100	100	%	

ويلاحظ من هذه النتائج تنوع الأهداف الوظيفية للمنشورات نظراً لاختلاف موضوع المنشورات، ومن الملاحظ أيضاً أن هذا التنوع في الأهداف الوظيفية لمضمون المنشورات يستهدف بشكل رئيس الوصول للجمهور المستهدف وحثه على شراء المنتج.

كما تبين أن الهدف الإخباري جاء في مقدمة الأهداف الوظيفية؛ ويرجع السبب في ذلك أن معظم منشورات شركات السيراميك عينة الدراسة استهدفت بشكل أساسي إعلام الجمهور المستهدف بمزايا السلع والخدمات التي تقدمها، ومكونات العروض المجمع، والأوقات التي يتم فيها تقديم عروض إضافية للمنتجات، إلى غير ذلك من المعلومات التي حرصت هذه الشركات إخبارها للجمهور المستهدف، فكان الهدف الإخباري مناسباً جداً للإعلان عن هذه المنتجات.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة منار على محمد (٢٠١٧م)،⁽⁵⁴⁾ حيث جاءت الوظيفة الإخبارية في المقدمة بنسبة ٦٦.٤٪، كما تتفق مع دراسة عارف القدسي (٢٠١١م)،⁽⁵⁵⁾ حيث جاءت الوظيفة الإخبارية أكثر الأساليب استخداماً بنسبة ٤٣.٥٪.

بينما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة محمد فؤاد (٢٠١٦م)،⁽⁵⁶⁾ حيث جاءت الوظيفة الوصفية في المقدمة.

كما تسفر نتائج الجدول السابق عن اختلاف الأهداف الوظيفية المستخدمة في المنشورات تبعاً لاختلاف شركات السيراميك عينة الدراسة، فبالنسبة لشركة محجوب للسيراميك، جاءت الوظيفة الإخبارية في المقدمة بنسبة ٤٣.٢٪، تلتها في المرتبة الثانية الوظيفة التنافسية ووظيفة خلق صورة ذهنية متميزة بنسبة ١٦.٢٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت الوظيفة التذكيرية بنسبة ١٣.٥٪، وفي المرتبة الأخيرة الوظيفة الوصفية بنسبة ١٠.٩٪.

وبالنسبة لشركة السلاب، جاءت الوظيفة التنافسية في المقدمة بنسبة ٣٢.٢٪، تلتها في المرتبة الثانية الوظيفة الإخبارية بنسبة ٣١.٣٪، تلتها في المرتبة الثالثة وظيفة خلق صورة ذهنية متميزة بنسبة ١٨.٣٪، وفي المرتبة الرابعة جاءت الوظيفة الوصفية بنسبة ٨.٧٪، وفي المرتبة الخامسة جاءت الوظيفة التذكيرية بنسبة ٧.٨٪، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الوظيفة التعليمية بنسبة ١.٧٪.

وعن شركة راك للسيراميك، فكانت الوظيفة الإخبارية والوصفية في مقدمة أهداف منشوراتها بنسبة ٢٨.٦٪، لكلٍ منهما، تلتها في المرتبة الثانية وظيفة خلق صورة ذهنية بنسبة ٢٠٪، وفي المرتبة الثالثة الوظيفة التذكيرية بنسبة ١٧.١٪، ثم الوظيفة التعليمية في المرتبة الرابعة بنسبة ٥.٧٪.

أما فيما يخص شركة ريفين لصناعة السيراميك، فجاءت خلق صورة ذهنية متميزة في الصدارة بنسبة ٣٢.٥٪، تلتها في المرتبة الثانية الوظيفة التذكيرية بنسبة ٢٣.٣٪، ثم الوظيفة الوصفية في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٠.٩٪، وفي المرتبة الرابعة جاءت الوظيفة التعليمية بنسبة ٩.٣٪، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الوظيفة الإخبارية والتنافسية بنسبة ٧٪ لكلٍ منهما.

٣- الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة:-

- الاستمالات المنطقية المستخدمة في منشورات شركات السيراميك:

جدول (٣)
الاستمالات المنطقية

شركات السيراميك					الاستمالات المنطقية
المجموع	REFIN Ceramics	RAK Ceramics	السلاب	محجوب	
53	22	7	22	2	ك
19.3	40.7	26	16.5	6	%
47	18	12	13	4	ك
19	33.3	44.4	9.8	12	%
57	13	7	25	12	ك
23	24	26	18.8	36.4	%
6	1	1	4	0	ك
2.4	1.9	3.7	3	0	%
26	0	0	24	2	ك
10.5	0	0	18	6	%
58	0	0	45	13	ك
23.5	0	0	33.8	39	%
247	54	27	133	33	ن

يظهر من بيانات الجدول السابق أن تقديم الأرقام والإحصائيات جاءت في مقدمة الأساليب المنطقية التي اعتمدت عليها منشورات شركات السيراميك عينة الدراسة، حيث بلغت نسبتها ٢٣.٥٪، وفي المرتبة الثانية جاء التركيز على جودة المنتج بنسبة ٢٣٪، وفي المرتبة الثالثة جاء أسلوب ذكر المنافع التي يحققها المنتج بنسبة ١٩.٣٪، وفي المرتبة الرابعة جاء أسلوب ذكر الحقائق التفصيلية للمنتج بنسبة ١٩٪، وفي المرتبة الخامسة جاء أسلوب الدليل بالمقارنة بنسبة ١٠.٥٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء أسلوب الاستشهاد بالمستخدمين بنسبة ٢.٤٪.

-ومن اللآفت للنظر- أن عدداً كبيراً جداً من المنشورات عينة الدراسة اعتمدت على أسلوب تقديم الأرقام والإحصائيات والخاصة بالعروض الترويجية والأسعار التنافسية التي تقدمها الشركات عينة الدراسة، لأهمية هذا الأسلوب في إقناع المستهلك بالمزايا التي تعود عليه جراء شرائه للمنتج المعلن عنه، كما يلاحظ أيضاً عدم توظيف المنشورات عينة الدراسة لعدة أساليب، منها أسلوب اعتماد المنتج من جهة رقابية، وكذلك أسلوب وجود ضمان للمنتج، وأسلوب الاستعانة بالخبراء على الرغم من أهمية هذه الأساليب للترويج للمنتجات وإضفاء المصداقية عليها.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة محمد فؤاد (٢٠١٦م)،⁽⁵⁷⁾ حيث إن ذكر المنافع جاء في المقدمة بنسبة ٣١٪.

كما يتضح من الجدول السابق اختلاف الشركات عينة الدراسة فيما بينها في استخدامها للأساليب المنطقية في منشوراتها، فبالنسبة لشركة محبوب، جاء أسلوب تقديم الأرقام والإحصائيات في المرتبة الأولى بنسبة ٣٩٪، وفي المرتبة الثانية يأتي أسلوب التركيز على جودة المنتج بنسبة ٣٦.٤٪، وفي المرتبة الثالثة جاء أسلوب ذكر الحقائق التفصيلية للمنتج بنسبة ١٢٪، أما المرتبة الأخيرة فجاء أسلوب ذكر المنافع التي يحققها المنتج وكذلك أسلوب الدليل بالمقارنة بنسبة ٦٪ لكل منهما.

أما عن شركة السلاب، جاء أسلوب تقديم الأرقام والإحصائيات في المرتبة الأولى بنسبة ٣٣.٨٪، وفي المرتبة الثانية أسلوب التركيز على جودة المنتج بنسبة ١٨.٨٪، وفي المرتبة الثالثة أسلوب الدليل بالمقارنة بنسبة ١٨.٢٪، ثم ذكر المنافع التي يحققها المنتج بنسبة ١٦.٥٪ في المرتبة الرابعة، وأسلوب ذكر الحقائق التفصيلية للمنتج في المرتبة الخامسة بنسبة ٩.٨٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء أسلوب الاستشهاد بالمستخدمين بنسبة ٣٪.

وفيما يتعلق بمنشورات شركة راك للسيراميك، فكان أسلوب ذكر المنافع التي يحققها المنتج في المرتبة الأولى بنسبة ٤٤.٤٪، وفي المرتبة الثانية جاء كلٌّ من أسلوب التركيز على جودة المنتج وأسلوب ذكر الحقائق التفصيلية للمنتج بنسبة ٢٦٪، وفي المرتبة الثالثة أسلوب الاستشهاد بالمستخدمين بنسبة ٣.٧٪.

وبالنسبة لشركة ريفين لصناعة السيراميك، جاء أسلوب ذكر المنافع التي يحققها المنتج في المرتبة الأولى بنسبة ٤٠.٧٪، وفي المرتبة الثانية أسلوب ذكر الحقائق التفصيلية للمنتج بنسبة ٣٣.٣٪، وفي المرتبة الثالثة أسلوب التركيز على جودة المنتج بنسبة ٢٤.٣٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء أسلوب الاستشهاد بالمستخدمين بنسبة ١.٩٪.

- الاستمالات العاطفية المستخدمة في منشورات شركات السيراميك عينة الدراسة:

يتضح من بيانات الجدول التالي أن دافع الجمال والأناقة جاء في مقدمة الاستمالات العاطفية التي اعتمدت عليها منشورات الشركات عينة الدراسة، حيث بلغت نسبته ٣٠٪، وفي المرتبة الثانية جاء

دافع الخوف بنسبة ٢٦.٦٪، وفي المرتبة الثالثة جاء دافع الاسترخاء والاستمتاع بنسبة ٢٠٪، وفي المرتبة الرابعة جاء دافع الشعور بالراحة النفسية بنسبة ١٨.٧٪، وفي المرتبة الخامسة جاء دافع حب الظهور بنسبة ١٣.١٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء دافع الأمل في حياة أفضل بنسبة ١١.٥٪.

جدول (٤)

الاستمالات العاطفية

شركات السيراميك					الاستمالات العاطفية
المجموع	REFIN Ceramics	RAK Ceramics	السلاب	محبوب	
92	17	32	26	17	ك
30	26.6	24.2	25.2	25.3	%
35	7	20	8	0	ك
11.5	11	15.1	7.8	0	%
57	7	24	11	15	ك
18.7	11	18.1	10.7	22.3	%
40	10	11	10	9	ك
13.1	16	8.3	9.7	13.4	%
81	9	19	39	14	ك
26.6	14	14.3	38	21	%
61	14	26	9	12	ك
20	21.9	19.7	8.7	18	%
305	64	132	103	67	ن

يلاحظ من الجدول السابق أن عددًا كبيراً جداً من الإعلانات عينة الدراسة اعتمدت على دافع الجمال والأناقة، لأهمية هذا الدافع في إقناع المستهلك بالمزايا التي تعود عليه جراء استخدامه للسيراميك المعلن عنه، والذي يتميز بالعصرية والجمال والأناقة، مما يشعر المتلقي بالاسترخاء والاستمتاع والشعور بالراحة النفسية، ومن الملاحظ أيضاً عدم اعتماد منشورات الشركات عينة الدراسة على دافع الاستشهاد بالمشاهير؛ نظراً لأن الاستعانة بالمشاهير تحتاج إلى تكلفة عالية مما لا يتيح لجميع الشركات الاعتماد على هذا الدافع في منشوراتهم.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة إسراء عصام (٢٠١٦م)،⁽⁵⁸⁾ فقد جاء ذكر المنافع في المقدمة بنسبة ٥١٪، كما تختلف مع دراسة حنان نصر (٢٠١٢)،⁽⁵⁹⁾ حيث إن الاستشهاد بالمستخدمين جاء في المقدمة بنسبة ٤٤٪.

كما يتضح من الجدول السابق اختلاف الأساليب العاطفية في المنشورات تبعاً لاختلاف الشركات، فبالنسبة لشركة محبوب، جاء دافع الجمال والأناقة في المرتبة الأولى بنسبة ٢٥.٣٪، يليه في المرتبة الثانية دافع الشعور بالراحة النفسية بنسبة ٢٢.٣٪، وفي المرتبة الثالثة دافع الخوف بنسبة ٢١٪، ثم دافع الاسترخاء والاستمتاع بنسبة ١٨٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء دافع حب الظهور بنسبة ١٣.٤٪. أما بالنسبة لشركة السلاب: جاء دافع الخوف في المرتبة الأولى بنسبة ٣٨٪، يليه في المرتبة الثانية دافع الجمال والأناقة بنسبة ٢٥.٢٪، وفي المرتبة الثالثة دافع الشعور بالراحة النفسية بنسبة ١٠.٧٪، ثم دافع حب الظهور بنسبة ٩.٧٪، وفي المرتبة الأخيرة دافع الأمل في حياة أفضل بنسبة ٢.٨٪.

بينما نجد أن شركة راك للسيراميك، استخدمت دافع الجمال والأناقة في المرتبة الأولى بنسبة ٢٤.٢٪، يليه في المرتبة الثانية دافع الاسترخاء والاستمتاع بنسبة ١٩.٧٪، وفي المرتبة الثالثة دافع الشعور بالراحة النفسية بنسبة ١٨.١٪، ثم دافع الأمل في حياة أفضل بنسبة ١٥.١٪، وفي المرتبة الخامسة جاء دافع الخوف بنسبة ١٤.٣٪، وفي المرتبة الأخيرة دافع حب الظهور بنسبة ٨.٣٪. وبالنسبة لشركة ريفين لصناعة السيراميك، جاء دافع الجمال والأناقة في المرتبة الأولى بنسبة ٢٦.٦٪، يعقبه في المرتبة الثانية دافع الاسترخاء والاستمتاع بنسبة ٢١.٩٪، وفي المرتبة الثالثة حب الظهور بنسبة ١٦٪، وجاء دافع الخوف في المرتبة الرابعة بنسبة ١٤٪، أما في المرتبة الأخيرة فجاء دافع الشعور بالراحة النفسية والأمل في حياة أفضل بنسبة ١١٪.

- استمالات المستهلك المستخدمة في منشورات الشركات عينة الدراسة:

يتضح من بيانات الجدول التالي تنوع الاستمالات الإعلانية الخاصة بالمستهلك التي اعتمدت عليها منشورات شركات السيراميك عينة الدراسة، حيث جاءت الاستمالة الإعلانية الخاصة بالإغراء بتجربة السلعة في المرتبة الأولى بنسبة ٣٢.٤٪، وفي المرتبة الثانية جاءت الاستمالة الخاصة بالتخويف من فوات العروض الترويجية بنسبة ٢٥.٤٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت الاستمالة الإعلانية الخاصة بالتوفير بنسبة ٢٥.١٪، وفي المرتبة الرابعة جاءت الاستمالة الإعلانية الخاصة بالسعادة بنسبة ١٣.٣٪، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الاستمالة الإعلانية الخاصة بالتخلص من القلق والتوتر بنسبة ٢٪.

جدول (٥)
استمالات المستهلك

شركات السيراميك					استمالات المستهلك	
المجموع	REFIN Ceramic s	RAK Ceramics	السلاب	محبوب		
118	25	24	50	19	ك	الإغراء بتجربة السلعة
32.4	58	35.9	30.9	25.7	%	
87	0	0	60	27	ك	التوفير
25.1	0	0	37	36.5	%	
7	0	1	1	5	ك	التخلص من القلق والتوتر
2	0	1.5	0.6	6.7	%	
88	9	19	45	15	ك	التخويف
25.4	21	28.4	27.8	20.3	%	
46	9	23	6	8	ك	السعادة
13.3	21	34.3	3.7	10.8	%	
346	43	67	162	74	ن	المجموع

يكشف الجدول السابق أن استمالة الإغراء بتجربة السلعة جاءت في المقدمة، حيث إن معظم المنشورات ركزت على مغريات بيعية للسلعة لإغراء المستهلك بشراء السلعة المعلن عنها، تمثلت هذه العروض في تخفيضات في الأسعار، وهدايا مجانية عند الشراء، وعروض خاصة للشحن المجاني، وخصومات خاصة لأوائل المشترين.

كما يتضح من الجدول السابق اختلاف الاستمالات الإعلانية الخاصة بالمستهلك تبعاً لاختلاف الشركات عينة الدراسة فيما بينها، فبالنسبة لشركة محجوب، جاءت الاستمالة الإعلانية الخاصة بالتوفير في المرتبة الأولى بنسبة ٣٦.٥٪، تلتها في المرتبة الثانية استمالة الإغراء بتجربة السلعة بنسبة ٢٥.٧٪، تلتها في المرتبة الثالثة استمالة التخويف بنسبة ٢٠.٣٪، وفي المرتبة الرابعة استمالة السعادة بنسبة ١٠.٨٪، وفي المرتبة الأخيرة جاءت استمالة التخلص من القلق والتوتر بنسبة ٦.٧٪.

أما شركة السلاب: فكانت الاستمالة الإعلانية الخاصة بالتوفير في المرتبة الأولى بنسبة ٣٧٪، تلتها في المرتبة الثانية استمالة الإغراء بتجربة السلعة بنسبة ٣٠.٩٪، تلتها في المرتبة الثالثة استمالة التخويف بنسبة ٢٧.٨٪، تلتها في المرتبة الرابعة استمالة السعادة بنسبة ٣.٧٪، وفي المرتبة الأخيرة جاءت استمالة التخلص من القلق والتوتر بنسبة ٠.٦٪.

بينما نلاحظ تقدم الاستمالة الإعلانية الخاصة بالإغراء بتجربة السلعة في المرتبة الأولى لدى شركة راك للسيراميك، بنسبة ٣٥.٩٪، تلتها في المرتبة الثانية الاستمالة الخاصة بالسعادة بنسبة ٣٤.٣٪، تلتها في المرتبة الثالثة استمالة التخويف بنسبة ٢٨.٤٪، وفي المرتبة الأخيرة جاءت استمالة التخلص من القلق والتوتر بنسبة ١.٥٪.

وهو الحال أيضاً بالنسبة لشركة ريفين لصناعة السيراميك، حيث جاءت الاستمالة الإعلانية الخاصة بالإغراء بتجربة السلعة في المرتبة الأولى بنسبة ٥٨٪، تلتها في المرتبة الثانية كلٌّ من استمالة السعادة واستمالة التخويف بنسبة ٢١٪ لكل منهما.

الاستمالات الخاصة بالمنتج المستخدمة في منشورات الشركات عينة الدراسة:

جدول (٦)
استمالات المنتج

شركات السيراميك					استمالات المنتج	
المجموع	REFIN Ceramics	RAK Ceramics	السلاب	محجوب		
103	9	0	66	28	ك	هدايا وعروض
21.3	10.7	0	28.6	28.6	%	
91	0	0	65	26	ك	رخص السعر
18.8	0	0	28.1	26.5	%	
128	33	26	50	19	ك	العصرية
26.4	39.2	36.6	21.6	19.4	%	
10	0	0	9	1	ك	الجوانب التنافسية
2	0	0	3.9	1	%	
37	3	6	23	5	ك	المتانة
7.6	3.6	8.5	10	5.1	%	
61	28	27	5	1	ك	السحر
12.6	33.3	38	2.1	1	%	
8	0	0	6	2	ك	سهولة الاستخدام
1.7	0	0	2.6	2	%	
46	11	12	7	16	ك	الملاءمة
9.5	13	16.9	3	16.3	%	
484	84	71	231	98	ن	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع الاستمالات الإعلانية الخاصة بالمنتج التي اعتمدت عليها منشورات الشركات عينة الدراسة، حيث جاءت الاستمالة الإعلانية الخاصة بالعصرية في المرتبة الأولى بنسبة ٢٦.٤٪، وفي المرتبة الثانية جاءت الاستمالة الإعلانية الخاصة بتقديم الهدايا والعروض بنسبة ٢١.٣٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت الاستمالة الإعلانية الخاصة برخص السعر بنسبة ١٨.٨٪، وفي المرتبة الرابعة جاءت الاستمالة الإعلانية الخاصة بأمان المنتج بنسبة ١٢.٦٪، وفي المرتبة الخامسة جاءت الاستمالة الإعلانية الخاصة بالملاءمة بنسبة ٩.٥٪، وفي المرتبة السادسة جاءت الاستمالة الإعلانية الخاصة بالمتانة بنسبة ٧.٦٪، وفي المرتبة السابعة جاءت الاستمالة الإعلانية الخاصة بالجوانب التنافسية بنسبة ٢٪، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الاستمالة الإعلانية الخاصة بسهولة الاستخدام بنسبة ١.٧٪.

ونلاحظ من بيانات الجدول السابق أنَّ الاستمالة الإعلانية الخاصة بالعصرية جاءت في مقدمة الاستمالات الإعلانية الخاصة بالمنتج؛ ويرجع ذلك للشكل الجمالي الذي يضيفه السيراميك للديكور العام بما يحمله من روعة في التصميم وجمال الألوان، مما يجعله يضيف العصرية والراقي للمكان الذي يوجد فيه، كما يلاحظ أنَّ الاستمالة الإعلانية الخاصة بالعروض والهدايا جاءت في المرتبة الثانية، ويفسر ذلك بكثرة الهدايا والعروض التي تقدمها شركات السيراميك لجذب العديد من العملاء وإغرائهم بتجربة السلع المعلى عنها.

كما يبرز الجدول السابق اختلاف الاستمالات الإعلانية الخاصة بالمنتج تبعاً لاختلاف الشركات محل الدراسة، فبالنسبة لشركة محجوب، جاءت الاستمالة الإعلانية الخاصة بتقديم الهدايا والعروض في المرتبة الأولى بنسبة ٢٨.٦٪، تلتها في المرتبة الثانية استمالة رخص السعر بنسبة ٢٦.٥٪، وفي المرتبة الثالثة استمالة العصرية بنسبة ١٩.٤٪، تلتها في المرتبة الرابعة استمالة الملاءمة بنسبة ١٦.٣٪، ثم استمالة المتانة بنسبة ٥.١٪، تعقبها استمالة سهولة الاستخدام بنسبة ٢٪، تلتها كلٌّ من استمالة الأمان والجوانب التنافسية بنسبة ١٪ لكل منهما.

وفي شركة السلاب: جاءت الاستمالة الإعلانية الخاصة بتقديم الهدايا والعروض في المركز الأول بنسبة ٢٨.٦٪، وفي المركز الثاني استمالة رخص السعر بنسبة ٢٨.١٪، أما المركز الثالث فجاء فيه استمالة العصرية بنسبة ٢١.٦٪، ثم استمالة المتانة في المركز الرابع بنسبة ١٠٪، تلتها استمالة الجوانب التنافسية بنسبة ٣.٩٪، ثم استمالة الملاءمة بنسبة ٣٪، تلتها استمالة سهولة الاستخدام بنسبة ٢.٦٪، وفي المركز الأخير جاءت استمالة الأمان بنسبة ٢.١٪.

وفي شركة راك، كانت الاستمالة الإعلانية الخاصة بالسحر في الترتيب الأول بنسبة ٣٨٪، وفي الترتيب الثاني جاءت استمالة العصرية بنسبة ٣٦.٦٪، تلتها في الترتيب الثالث استمالة الملاءمة بنسبة ١٦.٩٪، ثم استمالة المتانة في الترتيب الرابع بنسبة ٨.٥٪.

أما شركة ريفين، فتقدمت الاستمالة الإعلانية الخاصة بالعصرية في المرتبة الأولى بنسبة ٣٩.٢٪، تلتها في المرتبة الثانية استمالة السحر بنسبة ٣٣.٣٪، وفي المرتبة الثالثة استمالة الملاحة بنسبة ١٣٪، ثم استمالة الهدايا والعروض في المرتبة الرابعة بنسبة ١٠.٧٪، وأخيراً استمالة المتانة بنسبة ٣.٦٪.

- فئة شكل المنشور المستخدم في منشورات الشركات عينة الدراسة:

يتضح من بيانات الجدول التالي تقدم فئة النص المصحوب برابط وصورة، حيث جاء في مقدمة أشكال المنشور على صفحات شركات السيراميك عينة الدراسة بنسبة ٦١.٩٪، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة النص المصحوب برابط وفيديو بنسبة ١٩.٤٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت كل من فئة النص المصحوب بالفيديو وفئة النص المصحوب بالصورة بنسبة ٩.٤٪.

- من الملاحظ من بيانات الجدول السابق أن فئة النص المصحوب برابط وصورة جاء في الترتيب الأول ويرجع السبب في ذلك إلى أن وجود الصور إلى جانب النصوص يسهل من وصول الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المتلقي، كما أن الصورة لها القدرة على جذب انتباه المتلقي من خلال عرضها للشكل الجمالي لتناسق ألوان السيراميك، وحيث أنها تضيف المزيد من الواقعية للنص، كما أن وجود الرابط الإلكتروني مصاحباً للنص والصورة له العديد من الفوائد، حيث إنه يسمح للمتصفح بمشاهدة العديد من التصميمات المختلفة للاختيار فيما بينها، كما أنه يتيح للمتلقي فرصة الشراء عبر الإنترنت.

جدول (٧)
أشكال المنشور

المجموع	شركات السيراميك				شكل المنشور
	REFIN Ceramics	RAK Ceramics	السلاب	مصحوب	
15	1	5	5	4	ك
9.4	3.1	16.7	7.4	13.3	%
31	13	10	8	0	ك
19.4	40.6	33.3	11.8	0	%
15	0	0	10	5	ك
9.4	0	0	14.7	16.7	%
99	18	15	45	21	ك
61.9	56.3	50	66.2	70	%
160	32	30	68	30	ك
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	%

- من الملاحظ أيضاً من بيانات الجدول السابق اختفاء بعض الأشكال في المنشورات الخاصة بالحملات عينة الدراسة وهي فئة النص فقط، النص المصحوب بالصور والفيديو، وفئة الصورة والفيديو، وفئة النص المصحوب برابط وصورة وفيديو، مما يتطلب الاهتمام بالتنوع في شكل المنشورات للشركات عينة الدراسة.

ثالثاً: الفئات الخاصة بتوظيف مؤشرات الاتصال الحواري في صفحات شركات السيراميك عينة الدراسة:

قامت الباحثتان بتحليل صفحات الفيس بوك لشركات السيراميك عينة الدراسة للتعرف على مدى توظيف مؤشرات الاتصال الحواري خلال فترة الدراسة، والتي تمثلت في كلٍّ من سهولة الوصول للشركة، فائدة المعلومات، الحفاظ على الزوار، التشجيع على الزيارة، التفاعلية، وقد جاءت النتائج كما يلي:

١- مؤشر فائدة المعلومات المقدمة على الصفحات الرسمية لشركات السيراميك عينة الدراسة: خلال فترة الدراسة تبين اهتمام الشركات عينة الدراسة بتقديم معلومات مفيدة لجمهورها من خلال المنشورات الواردة على صفحاتها، والتي من شأنها أن تفيد الجمهور الزائر للصفحة، وذلك حيث اشتملت المنشورات على معلومات عن التحديثات المهمة وتواريخ المناسبات الفعاليات المهمة، والمواعيد النهائية عن فترة انتهاء العروض، وعن الأسعار والتخفيضات المتاحة، وأماكن التوزيع، وعن المسابقات والاشتراك في العروض، وعن الخامات، وأفضل الألوان ومناسبتها لكل ذوق من تفضيلات المستهلكين، وهذه المعلومات بالإضافة إلى فائدتها للجمهور كمبدأ حوارى بين المنظمة وجمهورها، فإنها أيضاً تساعد في تحقيق استراتيجية الفومو.

ومن أمثلة المنشورات التي قدمت معلومات مفيدة ما يلي:



شكل (٢٢)

نماذج لمؤشر فائدة المعلومات

٢- مؤشر سهولة الوصول:

اشتملت أغلب المنشورات التي قدمتها شركات السيراميك على مؤشر سهول الوصول ومن أبرز أدوات سهولة الوصول ما يلي:

- وجود أرقام هواتف، وعنوان للبريد الإلكتروني، ورابط للموقع الإلكتروني للشركة.

فبالنسبة لشركة السلاب نلاحظ وجود أرقام هواتف ١٩٠٧٥، وعنوان للبريد الإلكتروني ahmedelsallab.com، وكذلك رابط للموقع الإلكتروني للشركة

<http://www.facebook.com/ahmedelsallabmall?m7ibextid-zbwkwl>

وإذا نظرنا لشركة محجوب يتبين وجود أرقام هواتف ١٩٩٤٨، وعنوان الشركة El Bahr El Giza، azam street وعنوان للبريد الإلكتروني mahgoub.com، وكذلك رابط للموقع الإلكتروني للشركة <https://www.facebook.com/mahgoubceramic?mibextid-zbwkwl>

أما شركة **RAK ceramics** فنلاحظ وجود عنوان للبريد الإلكتروني Rakceramics.com، وكذلك رابط للموقع الإلكتروني للشركة

<https://www.facebook.com/share/4caJBDJX6eS2DU/?mibextid-qi20mg>

بينما نجد أن شركة **REFIN Ceramics** اهتمت بتوفير أرقام هواتف ٩٩٠٤٩٩٠٥٢٢٣٩ وعنوان الشركة ٤٢٠١٣، Salvaterra, Italy، 22، via Maggio

وعنوان للبريد الإلكتروني info@refin.it وكذلك رابط للموقع الإلكتروني

للشركة <https://www.facebook.com/share/IUv9vshRPZZju73/?mibextid-qi20mg>



شكل (٢٣)

مؤشر سهولة الوصول

- ووجود خريطة بالمحتويات داخل الصفحة: تميزت الشركات عينة الدراسة بوجود خريطة للمحتويات داخل الصفحة، مما يؤدي إلى سهولة التصفح.

٣- مؤشر الحفاظ على زوار الصفحة:

يتضح أن صفحات شركات السيراميك عينة الدراسة قامت بتطبيق مؤشر الحفاظ على الزوار متمثلاً في أكثر من طريقة منها:

- وصف الأنشطة والخدمات التي تقدمها الشركة، ولم يتم الإشارة على صفحات الشركات إلى الرؤية والرسالة التي تنتهجها تلك الشركات، والتي تعد بمثابة دستور الشركة والمرشد الرئيس لكافة القرارات والجهود، ومنها ما جاء كالتالي:.

فقامت شركة السلاب بوصف الأنشطة والخدمات التي تقدمها من خلال العبارة الواردة على الصفحة "أحمد السلاب الشركة الأولى الرائدة في مجال السيراميك والأدوات الصحية وكل تشطيبات البيت في مصر منذ عام ١٩١٢م".

أما شركة محجوب، نجد أنها قامت بوصف الأنشطة والخدمات التي تقدمها من خلال العبارة الواردة على الصفحة: "شركات محجوب تعدّ واحدةً من أكبر متاجر التجزئة للسيراميك والبورسلين في مصر، وتشمل صالات العرض لدينا مجموعة متنوعة من كل من المستوردين والعلامات التجارية المحلية".

وإذا نظرنا لشركة RAK Ceramics نجد أنها قدمت وصف خدماتها وأنشطتها من خلال العبارة الواردة على الصفحة: "سيراميك راك هي شركة عالمية مصنعة للتكنولوجيا الفائقة لتقديم أفضل الحلول لاختيار السيراميك الذي يناسب أسلوب الحياة".

وعلى صفحة شركة Ceramice Refin فقد وصفت الخدمات والأنشطة التي تقدمها من خلال العبارة: "نحن شركة إيطالية متخصصة في السيراميك منذ عام ١٩٦٢م".

- كما يعتبر عدم وجود إعلانات تجارية على صفحة شركات السيراميك عينة الدراسة أداة مهمة تساعد على الحفاظ على زوار الصفحة.

- قيام شركات السيراميك عينة الدراسة باتباع استراتيجية التشبيك وذلك من خلال الإعجاب والإشارة إلى صفحات أخرى.

- خاصية الإجابة على الأسئلة المتكررة: توفرت بصفحات شركات السيراميك عينة الدراسة خاصية الإجابة على التساؤلات من خلال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٤- مؤشر الأدوات التي تشجع على تكرار الزيارة:

- من خلال عرض قائمة لأجندة الأحداث والمناسبات السابقة والقادمة، كما يتوفر بالصفحات ألبومات من الصور والفيديوهات، ونلاحظ أن الشركات الأجنبية كانت أكثر اهتماماً في هذا المؤشر من الشركات المصرية حيث كانت النتائج كما يلي:-

عرضت صفحة شركة السلاب قائمة لأجندة الأحداث والمناسبات السابقة والقادمة ومنها على سبيل المثال "Home Design Show"، خصومات تجنك تصل إلى ٧٠٪، أسعارنا زي زمان"، كما يتوفر بالصفحة ألبوم للصور والفيديوهات.

أما صفحة شركة محجوب نجد أنها لم تقم بعرض قائمة لأجندة الأحداث والمناسبات واكتفت فقط بوجود الصور والفيديوهات.

وبالنسبة لشركة RAK Ceramics نجد أنها قامت بعرض قائمة لأجندة الأحداث والمناسبات السابقة والقادمة مثل "KBB Birmingham بتاريخ ٣-٤-٢٠٢٠م"، "KBB Birmingham بتاريخ ٣-٣-٢٠٢٠م"، "RAK Ceramics at Cersaie" بتاريخ ٢٣-٩-٢٠١٩م، كما يتوفر بالصفحة العديد من الصور والفيديوهات.

وكذلك بالنسبة لشركة Ceramic Refin قامت بعرض قائمة لأجندة الأحداث والمناسبات ومنها "Live Motor Valley- foil collection" بتاريخ ١-٧-٢٠٢١م، "SAA 2019 -Giancarlo" بتاريخ ٤-٤-٢٠١٩م، كما يتوفر بالصفحة العديد من الصور والفيديوهات.



شكل (٢٤)

مؤشر الاحتفاظ بالزوار

٥- مؤشر التفاعل وبناء علاقة حوارية بناء مع الجمهور:

من خلال قيام شركات السيراميك عينة الدراسة باتباع استراتيجية التفاعلية والانغماس، فأتاح للشركات اتصال العملاء بها وتقديم الاقتراحات وتبادل مشاركة المحتوى، بالإضافة إلى إمكانية التعليق على منشوراتها.

النتائج العامة للدراسة:

- تنوعت استراتيجيات الفومو التي اعتمدت عليها منشورات شركات السيراميك عينة الدراسة، حيث جاء في المرتبة الأولى المنشورات التي اعتمدت على استراتيجية استخدام النوافذ المنبثقة بنسبة ١٨.١٪، والتي تعني تحسين أساليب كتابة الرسائل التسويقية من خلال استخدام عبارات رنانة مثل: (سارع بالشراء قبل إنتهاء الكمية، انتبه لكونها فرصتك الأخيرة، ساعات قليلة وينتهي العد التنازلي لهذا العرض).

- قلة توظيف منشورات شركات السيراميك للعديد من استراتيجيات الفومو على الرغم من أهميتها مثل استراتيجية إنشاء أحداث مباشرة، والتي يحرص العملاء على حضورها للاستفادة من

العروض الحصرية، وذلك لأنهم يعلمون جيداً أنهم سيفقدون جميع المزايا المقدمة خلال هذه الأحداث إذا تخلفوا عن الحضور، وأيضاً من الاستراتيجيات التسويقية المهمة التي تم توظيفها بقلّة استخدام عدّاد الوقت التنازلي والتي من خلالها يشعر العملاء بالقلق والتوتر نتيجة فوات فرص شرائية مهمة قد لا تتكرر، وكذلك استراتيجية إظهار تجارب العملاء الآخرين، مما يضيف المصداقية علي العروض الترويجية، وأيضاً استراتيجية عروض الكوبونات والتي تمثل مغريات بيعية مهمة للعملاء من خلال صرف كوبونات بها مبلغ من المال بعد عملية الشراء وذلك لشراء منتجات من الشركة خلال فترة معينة.

- عدم توظيف منشورات الشركات عينة الدراسة لاستراتيجية الاستفادة من التسويق المؤثر على الرغم من أهميته في الترويج للمنتجات، حيث يثق العملاء في كل ما يقوله المؤثر، وذلك لأن المؤثر عندما يروج لسلعة أو خدمة فإن متابعوه يميلون لاقتناء نفس المنتج أو يستخدمون نفس الخدمة فقط حتى لا يفوتون التجربة الرائعة التي يحظى بها المؤثر.
- تفوق الشركات المصرية على الشركات العالمية في توظيف استراتيجيات الفومو للترويج لمنتجاتها، وربما يرجع ذلك لاعتماد الشركات العالمية لصناعة السيراميك على استراتيجيات تسويقية أخرى، مثل الاعتماد على خلق صورة ذهنية متميزة لها من خلال الاعتماد على العديد من الدوافع مثل دافع التمييز وحب الظهور، ودافع الجمال والأناقة، الأمل في حياة أفضل، دافع الشعور بالراحة النفسية، ودافع الاسترخاء والاستمتاع.
- تصدرت استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني المرتبة الأولى بالنسبة لشركة محبوب لصناعة السيراميك بنسبة ١٧.٦٪، تلاها في المرتبة الثانية كلٌّ من استراتيجية استخدام دلالات الطلب الملح، استراتيجية تقديم خصم لأوائل المشتريين، واستراتيجية عروض محدودة على الشحن المجاني بنسبة ١٧٪ لكل منهم، وفي المرتبة الأخيرة جاءت كلٌّ من استراتيجية إظهار تجارب العملاء الآخرين، استراتيجية خلق نوع من المنافسة بين العملاء، واستراتيجية عروض محدودة الكمية بنسبة ٠.٦٪ لكل منهم.
- تصدرت استراتيجية تحديد العروض الترويجية بفترة محددة، واستراتيجية استخدام النوافذ المنبثقة استراتيجيات الفومو التي تم توظيفها من قبل شركة السلاب المصرية لصناعة السيراميك بنسبة ١٥٪ لكل منهما، تلتها في المرتبة الثانية استراتيجية دلالات الطلب الملح بنسبة ١٤.٥٪، تلتها في المرتبة الثالثة كلٌّ من استراتيجية العروض المجمعّة، واستراتيجية عروض على الشحن المجاني بنسبة ١٠٪، وفي المرتبة الأخيرة جاءت استراتيجية إنشاء أحداث مباشرة بنسبة ٠.٢٪، ومن الملاحظ أيضاً توظيف شركة السلاب لجميع استراتيجيات الفومو للترويج لمنتجاتها ما عدا استراتيجية الاستفادة من التسويق المؤثر.

- وظفت شركة "راك" لصناعة السيراميك وهي شركة عالمية عددًا قليلًا جدًا من استراتيجيات الفومو والمتمثلة في استراتيجية النوافذ المنبثقة، استراتيجية تحديد العروض بمدة محددة، إنشاء أحداث مباشرة، واستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني فقط، وأغفلت العديد من الاستراتيجيات مثل استراتيجية عداد الوقت التنازلي، استراتيجية الاستفادة من التسويق المؤثر، واستراتيجية عروض الكوبونات، واستراتيجية العروض المجمعمة، واستراتيجية الشحن المجاني، واستراتيجية محدودة الكمية، واستراتيجية خلق نوع من المنافسة بين العملاء.
- تجاهلت شركة "ريفين" لصناعة السيراميك العديد من استراتيجيات الفومو للترويج لمنتجاتها، مثل استراتيجية العروض المجمعمة، عروض محدودة الكمية، استراتيجية الاستفادة من التسويق المؤثر، واستراتيجية عروض الكوبونات.
- اهتمت شركات السيراميك عينة الدراسة بتوظيف مؤشرات الاتصال الحواري الخمسة: "فائدة المعلومات، سهولة التواصل، الحفاظ على الزوار، على صفحاتها فظهرت بوضوح ضمن منشوراتها.

توصيات الدراسة:

- بعد الاستعراض السابق لنتائج الدراسة توصي الدراسة الحالية بمجموعة من التوصيات تتمثل في:
- إجراء العديد من البحوث التي تتناول ظاهرة الخوف من الفوات من منظور إعلامي.
- دراسة العلاقة بين توظيف استراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية ومدى تحقيق الرضا والولاء لدى العملاء.
- استخدام المؤسسات لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية وانعكاسها على الصورة الذهنية لها لدى العملاء.
- البحث في العلاقة بين الخوف من الفوات والتسويق العكسي للعلامة التجارية.

هوامش الدراسة:

- (^١) منال عبده محمد، ياسر محروس الناغي (٢٠٢٤م): التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو وعلاقتها بالاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية الاستخدام التعويضي للإنترنت، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد الحادي والسبعون، الجزء الثالث، ص ص ١٦٩٢ - ١٧٧٤.
- (^٢) Alfina Sri Hartini & Dien Mardhiyah : (2023) "fomo related consumer behavior in marketing context: systematic literature review", *cogent business & management*, airlangga university, Indonesia, vol.10, Issue 3, P.p 1-23.
- (^٣) Sajjad Hussain & et. al. (2023): "Fear of missing out and compulsive buying behavior: the moderating role of mindfulness", *journal of retailing and consumer service*, vol 75, No, p.p1-7
- (^٤) غادة عبدالمنعم، وآخرون (٢٠٢٣م): " مقياس الخوف من تفويت الأحداث "فومو" لدى طلاب الجامعة"، *مجلة كلية التربية بالزقازيق*، جامعة الزقازيق، كلية التربية المجلد ٣٨، العدد ١٢٩، الجزء الأول، ص ص ٢٥٥-٢٩٧.

- (⁵) Halil Ibrahim: "fear of missing out (fomo), (2022): Current review gelismeleri kacirma korkusu (fomo): gunnel bir derleme", **Psikiyatride Guncel Yaklasimler- Current Approaches in Psychiatry**, Turkey, Vol. 14, No. 1, p.p 74-85,
- (^٦) جيهان شفيق (٢٠٢٢م): "منفعة التخلي كمتغير معدل للعلاقة بين الخوف من فوات الفرص الافتراضية وإدمان الشبكات الاجتماعية لدي عينة من طلاب الجامعات"، **مجلة دراسات نفسية**، جامعة الإسكندرية، المجلد ٣٢، العدد ١، ص.ص ٩٠-١.
- (⁷) Amna Alabri (2022): "fear of missing out "fomo": the effects of need to belong, perceived centrality, and fear of social exclusion", **Human behavior and emerging technologies**, university of technology and applied science, Oman, volume 3, P.P 1- 12.
- (^٨) محمد أحمد (٢٠٢٢م): "اضطراب الخوف من فقدان مواقع الشبكات الاجتماعية "فومو" لدى المكفوفين وآليات مواجهته في إطار التنوير التقني: دراسة إثنوجرافية"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية العلوم، مركز بحوث الرأي العام، مجلد ٢١، العدد ١، ص.ص ٦٧-١٣٠.
- (^٩) فاطمة سعود (٢٠٢٢م): "فومو" استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من الشباب الكويتي"، **المجلة العربية للعلوم الإنسانية**، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، مجلد ٤٠، العدد ١٥٩، ص ١١-٥٦.
- (^{١٠}) هالة صقر (٢٠٢١م): "الخوف من تفويت الأحداث "فومو" كمتغير وسيط في العلاقة بين تقدير الذات المنخفض وإدمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيستوك" لدى طلاب الجامعة"، **مجلة كلية التربية**، جامعة بورسعيد، العدد ٣٤، ص ٤٩٢-٥٢٥.
- (¹¹) Guangzhe Yuan. & et. al. (2021): "the influence of depressive symptoms and fear of missing out on severity of problematic smart phone use and internet gaming disorder among Chinese young adults", **addictive behaviors**, vol. 112, P.p 1- 8 .
- (¹²) Feilina Sutanto & Riana Sahrani (2020): "fear of missing out (FOMO) and psychological well-being of late adolescent using social media", **Social Science, Education and Humanities Research**, vol. 478, P.p 463- 468.
- (¹³) Aarif Alutaybi & et. al. (2020): "combating fear of missing out (FOMO) on social media- the FOMO- R method", **International Journal of Environmental Research and Public Health**, vol. 17, p.p 1-28.
- (^{١٤}) سامية محمد صابر (٢٠٢١م): "الخوف من فوات شئ ما "فومو" واستخدام الهاتف الذكي المشكل"، **المجلة التربوية**، كلية التربية، جامعة سوهاج، المجلد ٨٢، العدد ١، ص.ص ١-٩.
- (^{١٥}) محمد مصطفى، عمرو محمد (٢٠٢١م): "الخوف من الضياع وعلاقته برهاب فقدان الهاتف المحمول (النوموفوبيا) لدى المراهقين المغتربين"، **المجلة التربوية**، جامعة سوهاج، كلية التربية، الجزء الأول، العدد ٨٢، ص.ص ١٢-٦٩.
- (¹⁶) Jon D. Elhai & et. al. (2020): "depression, anxiety and fear of missing out as correlates of social non- social and problematic smartphone use", **addictive behaviors**, Vol. 105, P.1-7.
- (¹⁷) Fajar Nursodiq (2020): "when fear of missing out becomes a good thing" , advances in social scienc, **Education and Humanities research**, proceedings of the international conference on community development, University of Sebelas Maret Surakarta, vol. 1. 477, P.P 254- 259.
- (¹⁸) Michael Fumar & et. al. (2023): "The influence of fear of missing out (fOMO), sales promotion, and emotional motive mediated selfe- control on impulsive buying for hypebeast products", **Educational Journal of History and Humanities**, Vol. 6, No. 3, p.p 1363- 1375.
- (^{١٩}) محمد فوزي (٢٠٢٢م): "ظاهرة الخوف من فوات الفرصة وعلاقتها بالسلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك المصري- دراسة ميدانية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد ٢، المجلد ٦٣، ص.ص ٩٣٢-١٠٠٩.
- (²⁰) Anna G. Diatzikis (2021): "how brands utilize the fear of missing out as an advertising tactic", **presented to the warrington college of business**, university of Florida, p.p 1-24.
- (²¹) Domink Neumann (2020): "fear of missing out", USA, Michigan state, university, **The International Encyclopedia of Media psychology**, p.p 1- 9.
- (²²) Earl Babbie (2010): "**The practice of social research**", USA, Belmont, Wadsworth, 12th, p. 89.
- (^{٢٣}) شيماء ذو الفقار زغيب (٢٠٠٩م): "**مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية**"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط١، ص ١٠٩-١١٠.

- (٢٤) السادة الأساتذة المحكمون للاستمارة: "بالترتيب حسب الدرجة العلمية وأبجدياً داخل كل درجة": -
 أ.د/ أسامة عبد الرحيم أستاذ بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية – جامعة المنصورة.
 أ.د/ محمد محفوظ الزهري أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام جامعة سوهاج.
 أ.د/ رزق سعد أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام والألسن – جامعة مصر الدولية.
 أ.د/ منى عبد الجليل أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام بنات – جامعة الأزهر بالقاهرة.
 أ.م.د/ محمد عتران أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.
 د./ زينب صالح مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام للبنات- جامعة الأزهر بالقاهرة.
 د/ علاء خليفة مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام للبنين- جامعة الأزهر بالقاهرة.
- (٢٥) عاطف عدلي العبد (٢٠٠٦م): "الرأي العام وطرق قياسه"، القاهرة: دار الفكر العربي، ص ١٨٦.
- (٢٦) تم الاستعانة بكل من: د/ ميادة محمد عرفة _ مدرس العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام جامعة الأزهر، د./ أمل محمد – مدرس العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- (٢٧) حيث: ت= عدد الحالات التي اتفق فيها المرمران.
 ن١= عدد الحالات التي رمزها المرمر الأول رقم (١).
 ن٢= عدد الحالات التي رمزها المرمر الثاني رقم (٢).
- (28) Huei Cheng, Seow Ting Lee (2023): "Timeliness, responsiveness and the human voice: The effects of dialogic strategies and the mediating role of perceived communication ethicality on social media relationship building", **Public Relations Review**, Vol. 49, Issue 4, P.2.
- (29) Alvin Zhou, Sifan Xu (2022): "Computer mediation vs. dialogic communication: How media affordances affect organization-public relationship building", **Public Relations Review**, Vol. 48, Issue 2, P. 2.
- (30) Michael L. Kent & Maureen Taylor (1998): "Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web", **Public Relations Review**, Vol. 24, No. 3, p.p 324- 325.
- (31) Trevor Bell Jennifer Newton & Carol Perruso (2023): "Should the campus newspaper change its brand? Applying formative research and dialogic theory to address DEI questions", **Social Sciences & Humanities Open**, Vol. 7, P.3.
- (32) Brandi A. Watkins (2017): "Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude", **Public Relations Review**, Vol. 43, Issue 1, P.p 163-171.
- (33) Huei Cheng, Seow Ting Lee (2023): "Timeliness, responsiveness and the human voice: The effects of dialogic strategies and the mediating role of perceived communication ethicality on social media relationship building", **Public Relations Review**, Vol. 49, Issue 4, P.2.
- (34) Trevor Bell, Jennifer Newton & Carol Perruso (2023): "Should the campus newspaper change its brand? Applying formative research and dialogic theory to address DEI questions", **Social Sciences & Humanities Open**, Vol. 7, P.3.
- (35) Yi-Ru Regina Chen, Xinyan Zhao (2021): "Digital dialogue in online brand communities: Examining the social network outcomes of brands' dialogue with Facebook users", **Telematics and Informatics**, Vol. 57, P.2.
- (36) Huei Cheng, Seow Ting Lee (2023): "Timeliness, responsiveness and the human voice: The effects of dialogic strategies and the mediating role of perceived communication ethicality on social media relationship building", **Public Relations Review**, Vol. 49, Issue 4, P.3.
- (٣٧) سلوى العوادلي (٢٠١٥م): "استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لوسائل التواصل الاجتماعي في- دراسة حالة استخدام صفحات الفيس بوك"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد ٢، ص ١٧.
- (38) Alvin Zhou, Sifan Xu (2022): "Computer mediation vs. dialogic communication: How media affordances affect organization-public relationship building", **Public Relations Review**, Vol. 48, Issue 2, P. 2.
- (39) Michael L. Kent, Maureen Taylor (2022): "Toward a dialogic theory of public relations", **Public Relations Review**, Vol. 28, P.p 24–29.
- (40) Jon D. Elhai & et. Al: **Op Cit.**, p. 3.

- (41) Przybylski et al (2013): "motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out", **computers in human behavior**, vol 22, pp. 1841-1848
- (42) Settee et al & Hauck (2020): "the online fear of missing out inventory on fomo", development and validation of a new tool", **journal of technology in behavioral science**, vol 5, p.p 20 -29.
- (43) <https://blog.converted.in/en-us/blog/fomo-marketing-for-ecommerce-everything-you-need-to-know-about>
- (44) <https://wisernotify.com/blog/fomo-marketing>
- (45) <https://segmentify.com/blog/fomo-marketing>
- (46) <http://www.socialpilot.co/blog/boost-sales-with-fomo-marketing->
- (47) [https://www.sendlane.com/blog/12-fomo-marketing-techniques-to-boost-your-email-conversions.](https://www.sendlane.com/blog/12-fomo-marketing-techniques-to-boost-your-email-conversions)
- (48) <http://shahbandr.com/fomo/>
- (49) Perna, L., K. (2020): "Need to belong fear of missing out, and social media use", predictors of perceived social rejection, dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy, psychology, Walden university, **college of social and behavioral sciences**, p.p 13.
- (50) Amna Alabri: **Op Cit**, p.1.
- (51) Michael Fumar & et. Al.: **Op Cit.**, p. 1365.
- (52) Hasim, h., & Sherlina, L. (2022): "Tiktok Social Media as a Means of Small and Medium Business Promotion", **journal of world science**, vol. 1, No. 1, p.p 1- 14.
- (53) <http://www.ahmedelsallab.com/ar/about-us>
- (٤٤) منار على محمد أحمد (٢٠١٧م): "العلاقة بين التعرض للإعلان التلفزيوني ومستوى تطلعات الأسرة في الريف المصري"، **ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ص ١٢٥.
- (٤٥) عارف محمد أنعم القدسي (٢٠١١م): "اتجاهات الجمهور والمعلنين في الجمهورية اليمنية نحو الإعلانات التلفزيونية وأثرها على فعالية الإعلان: دراسة مسحية"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام، ص ٢٨١.
- (٤٦) محمد فؤاد (٢٠١٦م): "الإعلانات الطبية في الفضائيات العربية واتجاهات الجمهور نحوها"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ص ١٩٩.
- (٤٧) محمد فؤاد: مرجع سابق، ص ٢٠٥.
- (٤٨) إسرائ عمام (٢٠١٦م): "التغريب الثقافي في الإعلانات التجارية بالفضائيات العربية: دراسة تحليلية"، **ماجستير غير منشورة**، جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ص ١٣٠.
- (٤٩) حنان حسين نصر (٢٠١٢م): "تأثير الإعلانات التلفزيونية على العادات الصحية للطفل المصري"، **ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ١٢٩.

Companies' Employ for the Fear of Missing out Strategy via Social Media to Promote their Products: A Comparative Analytical Study of Egyptian and Multinational Ceramic Companies^(*)

Dr. Sara Abdel Fattah El Sayed
Saraalosh312@gmail.com
 Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
 Public Relations & Advertising Department,
 Faculty of Mass Communication - Girls,
 Al-Azhar University

Dr. Hiam Saad Abu Al-Fotoh Talkhan
Hiamtalakhan1920.el@azhar.edu.eg
 Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
 Public Relations & Advertising Department,
 Faculty of Mass Communication - Girls,
 Al-Azhar University

Abstract

This study aimed to identify how Egyptian and multinational ceramic companies employed the fear of missing out strategy to promote their various products. The study relied on the media survey method in its descriptive and analytical quantitative and qualitative aspects by analyzing the content published on the Facebook pages of two Egyptian ceramic companies, namely Mahgoub Company and Al-Sallab Company, in addition to two international ceramic companies, namely RAK company and Rafin company. The number of publications subjected to the study reached (160) publications, based on the theory of dialogic communication. The results of the study reached the diversity of marketing methods used by ceramic companies to achieve the FOMO strategy in the publications of the ceramic companies in the study sample on their Facebook pages, where the publications that relied on the pop-up window method came in first place at a rate of 18.1%, which means improving the methods of writing marketing messages by using resonant phrases such as: "Hurry up and buy before the quantity runs out", "Be careful because it is your last chance", "A few hours and the countdown for this offer ends". It also showed that Egyptian companies outperformed international companies in employing FOMO strategies to promote their products; perhaps this is due to the reliance of international ceramics companies on other marketing strategies, such as relying on creating a distinct image for themselves through the use of many motives such as: the distinction, love of appearance, beauty and elegance, hope for a better life, feeling psychological comfort, and relaxation and enjoyment.

Keywords: Fear of Missing out Strategy, Product Promotion, Ceramic Companies, Egyptian and Multinational Companies, Social Media.

(*) The Paper was received on November 04, 2024, and accepted for publication on December 25, 2024.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2024 = 1.75 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2024 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRM Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRM

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRM

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate Professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aneid (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of
P **R** **esearch**

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Twelfth Year - Fifty-fourth Issue - Part 2 - October/December 2024

IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Abstracts of Arabic Researches:

- **Dr. Sara Abdel Fattah El Sayed - Al-Azhar University**
Dr. Hiam Saad Abu Al-Fotoh Talkhan - Al-Azhar University
Companies' Employ for the Fear of Missing out Strategy via Social Media to Promote their Products: A Comparative Analytical Study of Egyptian and Multinational Ceramic Companies 15
- **Dr. Hanaa Mohamed Abd Almaqsoud Own - Kafrelsheikh University**
The Reality of Digital Video Journalism on Electronic Newspaper Websites and Attitudes of the Educational Media Students towards it: An Applied Study 16
- **Dr. Ahd Maher Abu Draz - Umm Al Quwain University**
The Role of Social Media in the Ministry of Health and Community Protection in the United Arab Emirates in Confronting the Covid 19 Pandemic: A Field Study on Community of the Umm Al Quwain University 17
- **Dr. Hassan Farrag Hassan Farrag - Ain Shams University**
Using Digital Marketing Applications for Big Data Analytics and its Relationship in Building Trust in Products among Users 18
- **Safiyah Saad Saad Alshamrani - King Abdulaziz University**
Providing Self-identity for the Visually Impaired People via Digital Platforms 19


(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2024@APRA 

www.jpr. epra. org. eg