جامعة البحرين

كلية الآداب

قسم الإعلام والسياحة والفنون

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الهوية المؤسسية وادارتها

"الشركات العقارية في مملكة البحرين مثالا "

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

أمينة جمال التميمي

20042185

إشراف

الدكتور كمال محمود الغربي

الأستاذ المساعد بقسم الإعلام والسياحة والفنون

جامعة البحرين

مملكة البحرين

مايو 2017 م

الاعتماد من قبل لجنة التحكيم

جامعة البحرين

كلية الآداب

قسم الإعلام والسياحة والفنون

برنامج الماجستير في الإعلام

ناقشت الطالبة أمينة جمال التميمي، الرقم الجامعي **20042185** الأطروحة التي استكمل بها متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام والمعنونة "إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الهُويّة المؤسسيّة وإدارتها -الشركات العقارية في مملكة البحرين مثالاً"،

وذلك يوم .

وتوصي اللجنة بمنحها درجة الماجستير بتقدير

(لجنة المناقشة)

الإسم		التوقيع
د. كمال محمود الغربي	..... مشرفًا	.....
أ. د. بدرية ناصر الجنيبي	..... ممتحنًا خارجيًا	.....
د. أشرف أحمد عبد المغيث	..... ممتحنًا داخليًا	.....

ختم القسم الأكاديمي

ملخّـص الدراســـة

تقف هذه الدراسة الموسومة "إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الهويّة المؤسسيّة وإدارتها: الشركات العقاريّة في مملكة البحرين مثالاً" على أهميّة وسائل التواصل الاجتماعي في الاستراتيجيّات التسويقيّة والاتصاليّة من جهة أولى، ودورها في بناء الهويّة المؤسسيّة وإدارتها من جهة أخرى. وتتقصّى التغيّرات التي طرأت على الاستراتيجيّات التسويقيّة للباعثين العقاريّين في مملكة البحرين. بالإضافة إلى الوقوف ميدانيّاً على الدوافع الكامنة وراء دمج وسائل التواصل الاجتماعي في الاستراتيجيّات التسويقيّة والاتصاليّة لهذه الشركات.

اعتمدت هذه الدراسة البحث الكيفي الاستقرائي والمقاربة التفسيريّة منهجاً لرصد التمثّلات التي تحملها الشركات العقاريّة البحرينيّة عن استراتيجيّات بناء الهويّة وطرائق إدارتها، وأردفت ذلك بتفسير واقع توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في هذا الشأن. ولقد شملت عيّنة الدراسة إحدى عشرة شركة من الشركات العقاريّة البحرينيّة. كما اعتمدت على المقابلات شبه المقنّنة أداةً لجمع البيانات من المدراء أو صنّاع القرار أو مشرفي العلاقات العامّة في هذه الشركات.

وتوصّلت الدراسة إلى أنّ الشركات العقاريّة البحرينيّة واكبت رؤية مملكة البحرين الاقتصادية 2030 من حيث جذب المستثمرين للقطاع العقاري البحريني، إلا أنها تتفاوت في استخدامها لمختلف منصّات وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها في بناء هويّتها وإدارتها. غير أنّ هذا الاستخدام غالبا ما يتمّ دون وعي كامل بإمكانيّات هذه الوسائل وخصائصها تارة أو بالطريقة المثلى لهذا التوظيف تارة أخرى. كما بيّنت الدراسة في جانب آخر أنّ جميع الشركات العقاريّة لا تستخدم جميع مكوّنات الهُويّة المؤسسيّة بل بعضها، كما أنّ هناك خلطا واضحا بين عدة مفاهيم مثل صورة المؤسّسة وهُويّتها. وفي جانب آخر، اعتُبرت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الوسائل التي تساعد في عمليّة التسويق وليست أهمّ وسيلة له. كما لا زالت الشركات العقاريّة تعتمد على وسائل الإعلام التقليديّة والتسويق المباشر في الوصول إلى الجماهير المختلفة وفي بداية عمليّة التسويق. وعلى الرغم من أنّ الشركات أجمعت على أنّ وسائل التواصل الاجتماعي ذات أهميّة كبيرة وسهلة الاستخدام وذات تكلفة منخفضة وتأثير كبير، إلاّ أنّ جميع الشركات، ما عدا واحدة وحسب، غفلت عن إشراك العملاء في عمليّة التسويق والترويج لخدماتها ومنتجاتها، وفي المقابل وظّفت وسائل التواصل الاجتماعي في سائر الأنشطة التواصليّة المعهودة من جهة أولى أو لبناء صورة ذهنيّة للمشاريع المنفّذة من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، صورة المؤسّسة، هُويّة المؤسّسة، إدارة الهُويّة المؤسسيّة، الشركات العقاريّة البحرينيّـة.

{قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا ۖ إِنَّكَ أَنتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ} (32)

(سورة البقــرة)

إهـــــداء

أمي وأبي ... أسأل الله عزّ وجلّ أن يرزقني برّكم ورضاكـــم ..

يا من وفّـرا لي الحياة الكريمة، وعلّماني المبادئ والأصـــول ..

قدوتي .. لست أملك إلاّ أن أقول لكما شكراً على عطائكما وتشجيعكما.. وإليكما هذا الحصاد.

زوجي العزيز.. يا من وقف معي في دراستي، وسهّل لي حياتي.. شكراً من القلب..

جميعاً.. أهديكم هذا العمل .. الذي وقفتم فيه معي .. وبكم اكتمل .. وشكراً جزيلاً لكم على العطاء..

شكـــر وتقديـــر

الحمد لله ربّ العالمين، والصلاة والسلام على سيّدنا محمد عليه أفضل الصلاة و السلام. اللّهم لا علم لنا إلاّ ما علّمتنا إنّك أنت العليم الحكيم. اللهم علّمنا ما ينفعنا وانفعنا بما علّمتنا وزدنا علما نافعا.

يشرّفني أن أتقدّم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتور كمال محمود الغربي لتفضّلـه بقبول الإشراف على رسالتي ومتابعة سير العمل، وتفانيه في تقديم كلّ ما هو جديد من جميع الحقول الاعلاميّة العربيّـة والانجليزيّـة والفرنسيّـة.

وكما أشكر قسم الاعلام والسياحة والفنون بجامعة البحرين، على دعمهم و مساندتهم.

وختاماً أشكر دولتي الحبيبة مملكة البحريـن على توفير المنابر الدراسيّـة العلميّـة، آملـة أن تكون هذه الدراسـة مرجعاً قيّماً يستفاد به في جميع حقول الإعـلام.

الباحثـــة

قائمة المحتويـــات

الموضوع	رقم الصفحة
اعتماد لجنة المناقشة	أ
ملخّص الدراسة	ب
الإهـداء	د
الشكر والتقدير	هـ
قائمة المحتويات	و
قائمة الجداول	ط
قائمة الأشكال	ي
قائمة الملاحق	ك
الفصل الأول **مدخـــل إلى الدراســة**	
1. مقدّمة	2
2. مشكلة الدراسة	4
3. أسئلة الدراسة	5
4. أهداف الدراسة	5
5. أهمية الدراسة	6
6. أسباب اختيار الموضوع	7
7. حدود الدراسة	7
8. مصطلحات الدراسة	8
الفصل الثاني **الإطار النظـري والدراسات السابقـــة**	
أوّلا: الإطـار النظـريّ	14
1. إدارة الهويّة المؤسسيّة: نموذج هيلين ستيـوارت	15
2. نموذج وسائل التواصل الاجتماعي في علاقتها بالتسويق	16
2.1. وسائل التواصل، المزيج الترويجي، الاتصالات التسويقيّة المتكاملة	17
2.2. دور وسائل التواصل الاجتماعي في المزيج الترويجي	18

2.3. النموذج التقليدي مقابل التواصل الجديد	20
2.4. طرق مناقشة مدراء التسويق لتحديد الوسيلة المناسبة للتسويق	23
2.5. من اتجاه واحد إلى طرق متعدّدة	25
ثانيا: الدّراسات السابقـة	27
1. الدّراسات باللّغة الانجليزيّة	27
2. الدّراسات باللّغة العربيّة	33
3. التعليق على الدّراسات السابقة	35
الفصل الثالـــث **وسائل التواصل الاجتماعي والهويّـــة المؤسسيـّة**	
أولا : الهُويّـة المؤسسيّة	37
1. في تعريف الهويّة والصورة والسمعة و الفروق بينها	38
2. في أهمّية الهويّة المؤسسيّة	42
3. مكوّنات الهويّة المؤسسيّة	44
4. الهويّة المؤسسيّة المرئيّة	49
5. أساليب إدارة الهويّة المؤسسيّة	52
ثانيا: وسائل التواصل الاجتماعي	58
1. في تعريف وسائل التواصل الاجتماعي	60
2. مميّزات وسائل التواصل الاجتماعي في علاقتها بالتسويق	62
3. إدارة وسائل التواصل الاجتماعي	66
4. إدارة الهويّة المؤسسيّة في وسائل التواصل الاجتماعي	67
الفصل الرابـــع **الطريقـــة والإجـــراءات**	
أولا: المقاربة المنهجية	72
ثانيا : مجتمع الدراسة واختيار العيّنـة	74
ثالثا : أداة الدراسة (المقابلة شبه المقنّنـة)	79
رابعا : تحليل المقابلات	81
خامسا: تحري الصدق و الاتساق في البحث الكيفي	82
الفصل الخامس **نتائج الدراســـة ومناقشتهـــا والتوصيات**	

أولا : عرض نتائج الدراسة	85
تحليل المقابلات	85
1. مصفوفة الرموز / Codes و الموضوعات	86
2. تحليل رأسي حسب الموضوعات لشركة بن فقيه	92
3. تحليل محتوى المقابلات حسب الموضوعات	97
ثانيا: خلاصة النتائج والمناقشة	113
1. خلاصة النتائج	113
2. المناقشة	119
3. توصيات الدراسة	124
4. الدراسات المقترحة	126
5. النموذج المقترح	126
6. الخاتمة	128
المراجع والمصادر	132
الملاحق	149
ملخص الدراسة باللغة الانجليزية	182

قائمة الجـــداول

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	مصفوفة الأسئلة المبيّنة للفـرق بين هويّة المؤسّسة وصورتها وسمعتها	41
2	الشركات العقارية عيّنة الدراسة حسب تصنيفها	77
3	الوسائل الاتصالية الأكثر استخداماً (التقليدية و الحديثة)	78
4	مصفوفة المواضيع والرموز	87
5	تحليل رأسي حسب الموضوعات لشركة بن فقيه	92

قائمة الملاحـــق

الرقم	الملحق
1	دليل المقابلة شبه المقنّنة
2	وصف الشركات عيّنة الدراسة
3	تحليل رأسي حسب الموضوعات للشركات عيّنة الدراسة

الفصل الأوّل

مدخل إلى الدراســـة

1. مقدّمــة
2. مشكلة الدراسة
3. أسئلة الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. أسباب اختيار الموضوع
7. حدود الدراسة
8. مصطلحات الدراسة

الفصـــل الأوّل

مدخل إلى الدراســـة

1. المقدّمـــة

بات تطوّر تكنولوجيا الاعلام والاتصال منتجاً لصيغ جديدة في أساليب التعامل التجاري بين الافراد، سواء تعلّق الأمر بالمنظّمات المختلفة العاملة في السوق، أو بالزبائن المتعاملين معه. (البكري، 2007)[1]. كما أصبح المجال التسويقي يواجه تحديات مرتبطة بتطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال مع ظهور الويب2.0[2]، ذلك أنّه تطوّر من مجرّد نشاط يتعلق بالتوزيع والبيع إلى فلسفة شاملة وعامة تقرّب المنظمة من أسواقها وتربطها بها. كما أن التسويق يعتبر حجر الزاوية لسياسات المؤسسات الكبرى والمنشآت الصغرى في أي بقعة من بقاع العالم، ويجعلها تدرك الفرق بين البيع Sale والتسويق Marketing وتعمل على تطبيق المفهوم الاخير وتكيّف تنظيماتها طبقا له (حسين راغب، 1986).[3]

ومع تطوّر تكنولوجيا الإعلام والإتصال وظهور ما أصبح يعرف بـ "مجتمع المعلومات"[4]، انخرطت دول العالم في هذا المسار وتبنّت ما أفرزه من تقنيات حديثة ومن معلومات ومعارف جديدة، حتى أصبحت الوسائل الإتصالية تحتلّ مكانة هامّة ضمن عناصر عملية الاتصال للعلاقات العامة باعتبارها القناة التي تقوم من خلالها الشركات بإبلاغ عملائها عن نشاطاتها بكل سهولة ويسر(معوض،2011)[5] "غيّرت التكنولوجيا جذريّا طريقة تعاطي المستهلكين مع

---

[1] البكري، ثامر (2007). التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص 20.

[2] هو مصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير الشبكة العالمية "إنترنت"، وهي تقنيات تتميز بتفاعل المستخدم وتفاعله مع إمكانية إنشاء المحتوى وتعديله عبر الشبكة.

[3] راغب، حسين موسى (1986). مدخل الاستراتيجيات والنظم في إدارة التسويق. القاهرة: دارة النهضة للطباعة، ص11.

[4]عبدالرحمن عثمان: وهو "ذلك المجتمع الذي يقرّر بناء سياساته واستراتيجيّاته المستقبليّة واتخاذ قراراته استنادا إلى حالة معرفيّة أصيلة، وهو المجتمع الذي يسعى بكل جدّية إلى إنتاج المعرفة، ونشرها وتوظيفها، للإفادة منها في المجالات كافة، وبخاصّة المجالات الحياتيّة. أمّا المعرفة فهي محصّلة المعلومات والأفكار والنظم الرمزيّة المتّفق عليها، والتي تهدف في الأساس إلى تنظيم حياة الناس وتوجيهها بشكل رشيد.

عثمان، عبدالرحمن (2007). مجتمع المعرفة: التحديات الاجتماعية والثقافية واللغوية في العالم العربي حاضراً و مستقبلاً، مسقط: المجلد الثاني. Retrieved from https://www.squ.edu.om/Portals/49/PDF/Second%20Book.pdf 4-4-2016

[5] معوض، محمد و إمام، عبدالسلام (2011). التسويق والاتصال. القاهرة: دار الكتاب الحديث. ص 271.

الاتصال. كما أدّى الانتشار السريع للهواتف الذكية متعددة الأغراض والانترنت عالي التدفّق والشبكات اللاسلكية إلى تآكل فاعلية الاتصال الجماهيري". (Kotler&Keller,2012) [6]

لطالما قامت استراتيجيات الإعلان التقليدية على الصحافة المكتوبة والمجلات والراديو والتلفزيون والمراسلات المباشرة. ومع تطوّر تكنولوجيا الإعلام والإتصال وظهور وسائط جديدة، اتجهت همة الشركات والمنظّمات الى تحقيق الاستفادة القصوى منها. كما لم تعد أهداف هذه الشركات والمنظمات تقتصر على صناعة رسائل للتأثير في سلوك المستهلك واتجاهاته، بل تعدّت ذلك إلى الرغبة في جعله طرفا في عملية التسويق.

وقد تغيرت الاستراتيجيّات التسويقيّة والاتصاليّة للمؤسسات والمنظّمات بفعل ظهور وسائط جديدة لعل أهمّها وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ظهور هذه الوسائط، برزت مفاهيم جديدة في مجال الإتصال التسويقي كمفهوم الميديا التي يصنعها/ ويديرها المستهلك Consumer-Generated Media أو الإعلان الذي يصنعه المستهلك Consumer-Generated Advertising على غرار ما بات يعرف بالمحتوى الذي يصنعه المستخدم UGC[7].

ولقد وجدت المؤسّسات في هذه الوسائل تأثيرٌ لا يستهان به. ذلك أنّها، إلى جانب دورها التقليدي، تنشأ من رغبة المستهلك وبأدواته، وتعبّر عن سعيه لمشاركة الآخرين موقفه من الخدمة/السلعة وسلوكه حيالها وتقييمه لها. ولعلّ ما يميّز الانترنت وكل المنظومات المستعينة به عن غيرها من وسائل الاعلام والاتصال هو حجم تأثيرها في الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات والمؤسسات. وقد ذهبت الكثير من الدراسات (Palmer, 2012 ; Baines & all., 2011; Scott, 2010) إلى القول إن الشركات قد بدأت فعلا تتجه إلى تخفيض اعتمادها على الوسائل التقليدية في نشاطها التسويقي. وفي المقابل زاد تركيزها على الوسائط الاتصالية الجديدة ومنها وسائل التواصل الاجتماعي. وهي تستعمل، كما بيّن ذلك كل من فيليب كوتلر Philip Kotler وكيفن كيلر Kevin L. Keller في كتابهما "إدارة التسويق"، للتعريف بخدمات/سلع المؤسسة/ الشركة للجمهور المستهدف، أو لنحت صورتها وبناء سمعتها (Kotler&Keller, 2012)[8].

---

[6] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Marketing management. New Jersey: *Pearson Education*.p.476 Retrieved From https://www.pearsonhighered.com/product/Kotler-Marketing-Management-14th-Edition/9780132102926.html 4-4-2016 09:48pm

[7] User Generated Content

[8] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Marketing management. New Jersey: *Pearson Education*.p.476 Retrieved From https://www.pearsonhighered.com/product/Kotler-Marketing-Management-14th-Edition/9780132102926.html 4-4-2016 09:48pm

ومع احتدام المنافسة بين الشركات، ازدادت الحاجة إلى توظيف وسائل الاتصال الحديثة في العملية الاتصالية والتسويقية، بهدف بناء هُوية المؤسسة وكل ما يتّصل بها من رموز وعلامات وإدارة سمعتها من جهة وإيصال الرسالة، والتأثير في سلوك المستهلك الذي أصبح يتّصف بالكثير من التردّد والشكّ حيال الكمّ الهائل من الرسائل التي تصله عبر مختلف الأنشطة التسويقيّة من جهة أخرى.

2. مشكلة الدراسة

تسعى الشركات والمنظمات، على اختلافها حجما ونشاطا، إلى التّوظيف الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال إدراجها في خططها الاتصالية والتسويقية، نظراً إلى انتشارها وفاعليّتها وقدرتها الهائلة على بناء هوية المؤسّسة وإدارة سمعتها. ولما كانت هويّة المؤسّسة محدّدا استراتيجيا رئيسيا لنشاطها ومقياساً أساسياً لنجاحها وتنافسيتها فقد وجب الاهتمام بها وإيلاءها الأهمية القصوى (Cornelissen & Elving, 2003). [9] ولعقود عدة كان هذا المجال موضوع دراسة وتمحيص من قبل الأكاديميين والممارسين والقائمين على المؤسسات على اختلافها. وعلى اختلاف طبيعة هذه الدراسات ومقاصدها، فقد ساهمت في بناء إرث معرفي لم تكتمل أركانه بعد، بل كان محل مراجعة وإعادة نظر. ولعل ما يفسّر هذه المراجعات هو عدم ثبات المفاهيم و المصطلحات التي تدور في فلك هُوية المؤسّسة أو ترتبط بها(Balmer, 2001)[10]. ومن بين أسباب عدم ثبات المفاهيم هو التطور المطرد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وما يفرضه ذلك من تغيير في الاستراتيجيات الاتصالية للشركات انسجاماً مع العلاقة الجديدة التي باتت تربط المؤسّسة مع جمهورها.

فيما أفرز هذا التطور، ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي كشفت سريعا عن قدرتها الكبيرة على نشر الرسالة والوصول إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين في زمن قياسيّ وبتكلفة منخفضة. كما أنها تشكّل امتدادا للاتصال الشخصيّ أو على الأقل، شكلا من أشكاله. وفي وقت وجيز باتت وسائل التواصل الاجتماعي، بما تتميّز به من خصائص ليس أقلّها انخفاض التكلفة والفاعليّة القصوى، جزءًا لا يتجزّأ من الاستراتيجيّات الاتصالية للشركات، الكبرى منها والمتوسّطة والصغرى. وسواءً تعلّق الأمر ببناء الصورة الذهنيّة للشركة أو إدارة سمعتها وهويّتها، فإنّها تحتاج

[9] Cornelissen, J. P. & Elving, J.L. (2003). Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants. Corporate Communications: *An International Journal*, Vol. 8 Iss 2. P. 115.

[10] Balmer J. M.T. (2001). Corporate identity,corporate branding and corporate marketing seeing through the fog, *European Journal of Marketing*, 35,3/4. Vol. 35 No. ¾. PP. 248-291

إلى دمج هذه الوسائل في أدواتها الاتصاليّة واستراتيجيّاتها التسويقيّة. وعليه أضحى التحدّي الأهمّ بالنسبة للشركات والمؤسّسات متعلّقا بالبحث في سبل الاستفادة المثلى من هذه الوسائل. وتأسيسًا على ما سبق تنهض الفكرة الأساسيّة لهذا البحث على التعرّف على مقاربة الشركات العقاريّة في مملكة البحرين لمسألة الهويّة المؤسّسية وكيفيّة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مسار بناء هذه الهويّة وإدارتها على نحو فعّال.

3. أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيس التالي:

كيف توظّف الشركات العقارية في مملكة البحرين وسائلَ التواصل الاجتماعي في بناء هويّتها المؤسسية وإدارتها على نحوٍ فعّال؟

ولعلّ الإجابة على السؤال الرئيس تقتضي حتماً الإجابة عن مجموعة من الأسئلة الفرعيّة وهي كالتالي:

- ما هي العوامل المؤثّرة في هويّة المؤسّسة وسمعتها في ضوء انتشار وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما الدوافع الكامنة وراء إدراج الشركات العقاريّة في مملكة البحرين لوسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيّتها التسويقيّة والاتصاليّة؟
- كيف استخدمت الشركات العقاريّة في مملكة البحرين وسائل التواصل الاجتماعي في بناء هويّتها الالكترونيّة وإدارتها؟

4. أهداف الدراســة

- التعرّف على أهميّة وسائل التواصل الاجتماعي في الاستراتيجيّات التسويقيّة والاتصاليّة من جهة أولى ودورها بناء الهويّة المؤسسيّة وإدارتها؛
- تقصّي التغيّرات التي طرأت على الاستراتيجيّات التسويقيّة للباعثين العقاريّين في مملكة البحرين في السّياق الاتصالي الجديد والوضع الاقتصادي الراهن؛

- الوقوف ميدانيّا على دوافع الشركات العقاريّة في مملكة البحرين لدمج وسائل التواصل الاجتماعي في الاستراتيجيّات التسويقيّة والاتصاليّة؛
- رصد أشكال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في بناء هويّة المؤسّسة وإدارتها ومساءلة فاعليّتها في هذا الصدد؛
- تزويد المكتبة البحرينيّة بدراسة ترتبط بمجال حيويّ يحتاج إلى التعمّق بما يحقّق رؤية البحرين الاقتصاديّة 2030 في الشّأن الاستثماري في ضوء توظيف وسائل التواصل الاجتماعي.

5. أهمية الدراســة

تتأتّى أهميّة هذا البحث من أمرين اثنين:

- يتعلّق أوّلهما بضرورة الوقوف على التغيّرات الجذريّة التي يعيشها مجال الاتصال التسويقي في ظلّ تطوّر تكنولوجيا الاتصال والإعلام. يعتبر الاتصال التسويقيّ أحد أهمّ مكوّنات المزيج الترويجي. وهو يشير إلى الأدوات والتكنيكات المستخدمة من قبل المؤسّسة للتواصل مع الجمهور المستهدف (Kotler&Keller, 2012). وقد يكون ذلك بغرض الترويج لسلعة أو خدمة أو لبناء الصورة الذهنيّة وإدارة السمعة. وغنيّ عن القول اليوم إن احتدام المنافسة بين المؤسّسات قد أفرز اهتماما أكبر بالجمهور المستهدف لكسب ثقته. وعليه استقرّ الجهد على إيجاد حلول مبتكرة للتواصل عبر الأدوات والوسائل التي باتت توفّرها تكنولوجيا الإعلام والاتصال والاستفادة القصوى منها. ولعلّ هذا السعي للتأثير في الجمهور قد أنتج أيضا، نوعا من المقاومة والنفور لديه، وفي أحيان كثيرة فقدان الثّقة تماما في الأساليب التقليديّة للتسويق. وفي مقابل ذلك ذهبت العديد من الدراسات إلى القول إنّ المستهلك قد أصبح يثق في قادة الرأي من أقرباءه وأصدقاءه والمحيطين به من زملاء العمل وغيرهم (Kaplan & Haenlein, 2010)[11].

[11] Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68
http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232 Retrieved 1-10-2016 2:15pm

- أمّا ثانيهما فيرتبط بالحاجة إلى بيان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاستراتيجيّات الاتصاليّة والتسويقيّة للشركات العاملة في مجال العقارات في مملكة البحرين، وتحديدا ما يختصّ منه ببناء الهويّة المؤسسيّة وإدارتها، خاصة في السياق الراهن للاتصال التسويقي. وحريّ بالذكر أن أغلب الدراسات الحديثة (Stuart, 1999.; Mangold and Faulds, 2009)[12] قد أجمعت على أنّ ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرّ حتماً المفاهيم والنماذج المعرفيّة القائمة ودفع بالمؤسّسة إلى مراجعة أساليب بناء هويّتها وطرق إدارتها في الفضاء الافتراضي.

6. أسباب اختيار الموضوع

- يعتبر البحث العلمي رافدا أساسيّا في سعي مملكة البحرين إلى تحقيق رؤيتها الاقتصاديّة 2030 في كلّ القطاعات والمجالات، ومنها القطاع العقاري، وهو يشهد نهضة كبيرة وتطوّرًا مطّـردًا.
- تخلو المكتبات في مملكة البحرين من الرسائل العلميّة المحكّمة والبحوث الرصينة التي تعرض إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء هويّة المؤسّسات العقاريّة في مملكة البحرين من جهة، وإدارة هذه الهويّة بهدف تحسين سمعة المؤسّسة لدى الجمهور من جهة أخرى. وفي هذا نوع من الريادة والسّبق لهذا البحث في مجال التخصّص. ومبلغ علمنا، وفق اطلاعنا حتى الآن، أن للبحث حظوظا وافرة في هذا الشّأن نظراً للزيادة المطّردة في عدد الحسابات والصفحات التي تسوّق للعقار في وسائل التواصل الاجتماعي في مملكة البحرين وارتفاع عدد متابعيها وزوّارها.

7. حدود الدراسة

- الحدود الموضوعيّة : يعنى البحث بـ : إستخدام الشّركات العقاريّـة في مملكة البحريـن لوسائل التّواصل الاجتماعي في بناء الهويّة المؤسسيّة وإدارتها .
- الحدود الزمانيّة : أجريت المقابلات في الفترة الفاصلة بين فبراير 2015 ومايو 2016

---

[12] Stuart, H. and Kerr, G. (1999), "Corporate identity and marketing communication ± are they integrated?". *Journal of Marketing Communication*, An International Journal Volume 4. Number 4. PP.200-207.

Mangold G. & Faulds D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*. Vol 52, pp. 357—365

Retrieved From http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329 23-10-2015 01:15am

- الحدود المكانيّة : مملكة البحرين.

8. مصطلحات الدراسة

- وسائل التواصل الاجتماعي

يرى دان زاريلا Dan Zarrella أنّه" من الأفضل أن تُعرّف وسائل التواصل والتسويق الاجتماعي في سياق نموذج وسائل الاعلام التقليديّة، مثل التلفزيون والصحف والإذاعة والمجلاّت، وهي وسائل تشتغل في اتجاه واحد وذات تقنيات ثابتة ؛ فإذا قرأت مثلا مقالا في الصحيفة ولم يعجبك فإنّك غالبا لن تستطيع إرسال ردّ فعلك إلى هيئة التحرير. أمّا تقنيات الويب فقد جعلت من السهل على أيّ شخص إنشاء المحتوى وتوزيعه عبر أيّ من المنصّات المتاحة، كالبلوغ، والتغريدة، كما يمكنك إنتاج فيديو وعرضه في اليوتيوب على الملايين مجاناً، وعليه لن يضطرّ المعلنون لدفع مبالغ طائلة للناشرين أو الموزّعين لتضمين رسائلهم".[13]

ويعرّفها كل من أندرياس كابلان ومايكل هاينلين (Kaplan & Heanlein, 2010 [14] بأنّها "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تبنى على أسس عنقوديّة وتكنولوجية من الويب 2.0، والتي تسمح للمستخدم بإنشاء المحتوى وتبادله".

وهي الوسائل التي غيرّت من قواعد لعبة تطوير الشركات والأفراد على حد سواء، وتضمّ تطبيقات مثل التويتر، والانستغرام، و الفورسكوير، والويكيبيديا, الذي أنشأ في عام 2001، وتضمّ الآن حوالي 35 مليون مقال ب 288 لغة مختلفة. و الفيسبوك، الذي أطلق في عام 2004، يربط بين أكثر من 1.4 مليار عضو فاعل من جميع أنحاء العالم، حيث تعدّ قاعدة بيانات مستخدميه أكبر من سكان أوروبا وأمريكا الشمالية مجتمعة. أما اليوتيوب فقد تأسّس في عام 2005، وتجري عليه أكثر من 3 مليار عملية بحث شهريّاً، مما يجعله أكبر محرك بحث عن ملفات الفيديو"[15]

---

[13] Zarrella, Dan. (2010). The Social media Marketinf Book, O'Reilly Media: Canada,P.1
Retrieved From http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf 8-12-2015 12:05pm

[14] Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, p61
Retrieved From http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232 1-10-2016 2:15pm

[15] Kaplan, Andreas (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. International Journal on Media Management

كما يصفها كلّ من كاتري ليتسالا وايسا سيركونان (Lietsala & Sirkkunen, 2008)[16] على أنّها "بيئات التواصل عبر الإنترنت، حيث يكون لجميع المستخدمين الفرصة ليكونوا فعالين ومنتجين للمحتوى، بالإضافة إلى كونهم متلقين للمعلومات".

ومن جهتهما، وصفها كلّ من جون دورلي وهيليو غارسيا (Doorley & Garcia, 2011) وبأنّها مجموعة من البرامج التي تسمح للافراد والمجتمع بالتواصل مع بعضهم، التواصل والمشاركة وفي بعض الأحيان التعاون أو اللعب، وهي جزء واسع الانتشار، يسمح للأشخاص والشركات بالتواصل والمشاركة في الانترنت. فقد غيّرت طريقة تواصل الناس مع بعضهم وطريقة تواصل الشركات مع الأفراد. [17]

فيما عرّفها سكوت Scott " بأنّها الوسائل التي تتيح للعملاء التفاعل مع الشركات بدلاً من تلقيهم الرسائل التسويقيّة، وعليه أصبح من الممكن التركيز على المستهلكين والاستجابة لاحتياجاتهم، وخلق حوار مستمرّ معهم. فقد أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للشركات إنشاء اتصالات جديدة مع العملاء والتواصل معهم بدلاً من أن تكون الرسائل في إتجاه واحد، فوسائل التواصل الاجتماعي تستند على محادثة طبيعية بين الناس عن مواضيع ذات اهتمام مشترك".[18]

- الهوية المؤسسيّة Corporate Identity

يستعير البحث واحدًا من التعريفات الأكثر انتشارًا في الأوساط الأكاديميّة لجون بالمر و سيس فان ريل (Balmer & Van Riel, 1997)، وهو الذي يعتبر أنّ المقصود بالهويّة المؤسسيّة هو: "كلّ الأشكال التي يتمّ من خلالها عرض هويّة المؤسّسة لجمهورها الداخلي والخارجي، عبر السلوك والاتّصالات والمنظومة الرمزيّة." [19]

كما يعرّف كيفن كيلر(Kevin L. Keller, 1998) الهوية المؤسّسيّة بقوله : "الهويّة التي تعتمد على العلامة التجاريّة للشركات، وتشمل العناصر التي لا ترتبط بشكل مباشر مع المنتجات أو الخدمات التي تبيعها الشركة، مثل المسؤوليّة الاجتماعيّة، وعلاقات الموظّفين وثقة الشركة. [20]

---

[16] Lietsala K. & Sirkkunen E. (2008). Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy. *Tampere University Press*, Tampere, FIN.

[17] Doorley John & Garcia Helio. (2011). Reputation Management The Key to Success Public Relations and Corporate Communication. New York, Routledga, Second Edition, P.114

[18] Scott D. (2010). The new rules of marketing & PR – how to use social media, blogs, new releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly, 2nd edition, John Wiley & Sons, Inc..

[19] Van Riel, B.M. & Balmer, J. M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 5/6, P. 341.

[20] Keller, K.L. (1998). Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity. *Prentice Hall*, Upper Saddle River, New Jersey.

Retrieved From

أما كورتيتجارفي وآخرون (Kortetjärvi-Nurmi & all, 2008) فإنّهم يتبنّون التعريف القائل إنّ الهويّة المؤسسيّة هي: "شخصيّة الشّركة الداخليّة. وهي تجيب على أسئلة من نوع: ما هي الشّركة؟ ، وما الذي تقف عليه؟، وما الذي تقوم به؟، وكيف تفعل ذلك؟، وأين يحدث ذلك؟".[21]

ويرى ميليور (Melewer,2008) إن مفهوم الهويّة المؤسّسية يرتبط "بالخصائص الجوهرية للمنظمات من حيث الطابع الشخصيّ، والفرديّة، والتميّز، والمعنى، والجوهر، والسلوك.[22]

ويرى Matson بأنها "الصورة العامة والشاملة لمؤسّسة ما أو شركة أو عمل تجاري، مما يكون راسخاً في أذهان الجماهير المتنوعة، مثل العملاء، والمستثمرين، والموظفين. هو "المهمّة الأساسية لإدارة اتصالات الشركة التي تقوم بصيانة وبناء هذه الهويّة لتتّفق مع الرؤية العامة، وتسعى لتحقيق أهداف العمل، عن طريق العلامات التجارية، واستخداماتها المختلفة. (Matson,2001) [23]

أما توباليان و آخرون (Topalian & All, 1984) فقد عرّفوا الهويّة المؤسسّية على أنّها: "مجموعة من المعاني التي تسمح للشركة بأن تكون معروفة، والتي من خلالها يتاح وصفها، وتذكّرها، والاتصال بها"[24]

كما يذهب كل من أوتوبانجو و أموجو Otubanjo & Amujo إلى القول أنها "نتيجة كل عمليات التخطيط الرامية إلى عرض شخصية الشركة من خلال مختلف القنوات. [25]

- إدارة الهويّة المؤسسيّة Corporate Identity Management

---

http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf 29-5-2017

[21] Kortetjärvi-Nurmi, S. & Kuronen, M. & Ollikainen, M. (2008). Yrityksen viestintä. 5th edition. Edita Publishing Oy, Helsinki, FIN.

Otubanjo, O. & Melewar, T.C. (2007). Understanding the meaning of corporate identity: a conceptual and semiological approach. Corporate Communications: *An International Journal*, 12(4),PP. 414–432

Balmer, J.M.T. & Greyser, S.A. (2003). Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing. *Routledge*, London, UK

Melewar, T.C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9, PP.195–220.

[22] Melewar, T.C. (2008). Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation. *Routledge*, New York,P.9

[23] Knapp, P. (2001). Designing Corporate Identity: graphic design as a business strategy, *Rockport Publishers* Retrieved From https://books.google.com.bh/books?id=z3AIUmu9TXYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false 10-11-2016 09:28pm

[24] Topalian, A. (1984). Corporate identity: beyond the visual overstatements. *International Journal of Advertising*, 3, P.56.

Cornelissen, J. & Harris, P. (2001). The corporate identity metaphor: perspectives, problems, and prospects. *Journal of Marketing Management*, 17, PP.49–71

[25] Otubanjo, O. & Amujo, O.C. (2012). A holistic corporate identity communications process. *The Marketing Review*, 12(4), PP.403–417

يعرّف جون بالمر وسيس فان ريل (Balmer & Van Riel, 1997) إدارة الهويّة المؤسسيّة على أنّها : " كلّ المجهودات الرامية إلى خلق سمعة طيّبة للمؤسّسة في عيون المستفيدين على نحو يدفعهم إلى شراء المنتج أو الخدمة التي توفّرها هذه المؤسّسة، أو العمل لصالحها أو الاستثمار فيها (...) ومن البديهيّ أنّ السمعة الطيّبة تعطي للمؤسّسة ميزة تنافسيّة "[26]

عرّف شارل فومبران (Fombrun, 1996) مزيج الهويّة المؤسسيّة على أنّه: " مزيج من سلوك الموظّفين، والتواصل، والرموز، وذلك بهدف خلق سمعة طيّبة وتحسين أداء المؤسّسة. ذلك أن السمعة و الأداء يتأثّران بالبيئة الخارجيّة مثل التغيّرات في تصرّفات المنافسين، و أصحاب المصلحة و من قبل الشركات".[27]

- العلامة التجاريّة Brand

عرّفت نهى العلامة التجارية على أنّها كل ما يميّز منتجا معيّنا، سلعةً كان أو خدمة، عن غيره كالأسماء التي تتّخذ شكلاً مميّزاً، والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز والنقوش البارزة أو مجموعة ألوان تتّخذ شكلاً مميّزاً وغيرها.[28]

- الصورة Image

يقول حسين محمد "الصورة الذهنية هي التي تبنى على خبرات الانسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك، والانسان جنين في بطن أمه، ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الاحاسيس والصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الانسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عالم الاشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالادراك، فإذا ما تقدم العمر بالانسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود أو حتى متخيل. إن الطفل مثلا أول ما يدرك احضان امه، ثم يدرك بيته، بعدها الحديقة والشارع، فالمدينة، فالولاية، واخيراً الوطن كله، ثم الدنيا بأسرها، واخيراً الكون كله".[29]

ويعرّفها علي العجوة، "على أنّها الصورة التي تتكوّن عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان الافراد والجماعات من وجهة نظرهم، لأنّ هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المنظّمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات، وسواء كانت الصورة صادقة أو

---

[26] Van Riel, B.M. & Balmer, J. M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 5/6, PP.341-342

[27] Fombrun, C. (1996), Reputation Realising Value from the Corporate Image, *Harvard Business School Press*. Boston, MA, P.72

[28] عيسى، نهى (2013). العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة، مجلة جامعة بابل، العلوم الانسانية، مجلد21، العدد1.
Retrieved From http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=77330 13-12-2015 06:12pm

[29] محمد علي، حسين (1976). المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ص 181

زائفة، فالشخص الذي تكوّنت لديه صورة معيّنة عن منظّمة ما سوف يتصرّف حيالها تبعاً لهذا التصور الذي كوّنه أو تكوّن لديه". [30]

- صورة المنشأة

يعرفها روبينسون وبارلو بأنها: "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الاشاعات و الأقوال غير الموثّقة، ولكنّها في نهاية الأمر تمثّل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم". [31]

[30] العجوة، علي (1997). العلاقات العامة و الصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الثانية، ص 4

[31] Marston, John, (1979). Modern Public Relation, New York: *Mcgraw Hill* Inc., P.127-128

الفصل الثاني

الإطار النظـــري والدراسات السابقــة

أولّا : الإطار النظــري

1. إدارة الهويّة المؤسّسيّة: نموذج هيلين ستيوارت Hellen Stuart

2. نموذج وسائل التواصل الاجتماعيّ في علاقتها بالتسويق W. Glynn Mangold & David J. Fauld

2.1. وسائل التواصل الاجتماعيّ والمزيج الترويجيّ والاتصالات التسويقيّة المتكاملة

2.2. دور وسائل التواصل الاجتماعي في المزيج الترويجي

2.3. النموذج التقليدي مقابل التواصل الجديد

2.4. طرق مناقشة مدراء التسويق في وضع وسيلة التسويق المناسبة

2.5. من الاتجاه الواحد إلى تعدّد الطرق

ثانيــا : الدراسات السابقــة

1. الدراسات باللغة الانجليزية

2. الدراسات باللغة العربية

3. التعليق على الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظـــري والدراسات السابقــة

أولاً: الإطار النظـري

يضمّ الإرث العلمي المداخل النظريّة والمعرفيّة المفسّرة لهويّة المؤسّسة تشكيلا وإدارةً، كما يمتدّ هذا الإرث، عبر طرحه لأهمّ الإشكاليّات المعاصرة في هذا المجال، على أكثر من نصف قرن؛ أي منذ طرحت شيريل كيندي Sherril H. Kennedy سنة 1977 نموذجا نظريّا حول بناء صورة المؤسّسة. ولئن تعدّدت المداخل النظريّة وتنوّعت مشارب أصحابها (بعضهم ينتمي إلى مجال التسويق وعلم الإدارة وبعضهم الآخر ينتمي إلى مجال الاتصال بفروعه، واختلفت في طرحها للمفاهيم الأساسيّة والعلاقات بينها[32]، إلا أنّها تتّفق إلى حدٍّ كبير حول أهمية "هويّة الشركة" في كل أطوارها، من طور البناء إلى طور الإدارة.

ولعل أكثر المداخل النظريّة ارتباطا بالسّؤال الرئيس لهذا البحث، على الأقلّ في الجزء الخاص بهويّة المؤسّسة بناءً وإدارةً هو النموذج الذي طرحته هيلين ستيوارت (معهد الاتصال، كلية إدارة الاتصال، جامعة كوينلاند للتكنولوجيا، استراليا)[33] عام 1999، وأطلقت عليه اسم نموذج "إدارة الهوية المؤسسية" ونشرته في المجلة الدوليّة للاتصالات المؤسسيّة.

ولمّا كان هذا النموذج سابقاً لظهور وسائل التواصل الاجتماعي، فإنّه لم يشملها بالعرض. لذا عملت الدراسة على الاستفادة من نموذج مكمّل وهو الذي طرحه جلين مانيولد ودافيد فولدز W. Faulds Glynn Mangold & David J. في 2009، وكلاهما باحث في علوم الإدارة (الولايات المتّحدة الأمريكيّة). وقد ركّزا في نموذجهما على دور وسائل التواصل الاجتماعي في النشاط الاتصاليّ والتسويقيّ للشركات وكيفيّة انعكاس ذلك على هويّة المؤسّسة.[34]

---

[32] Dowling's (1986) model ; Abratt's (1989) model ; Balmer's (1995) model ; Van Riel and Balmer's (1997) model ; Stuart's (1998 and 1999) models ; Olins' (1989 and 1995 ; Melewar and Jenkins' (2002) and Melewar and Karaosmanoglu's (2006)

[33] Helen Stuart. (1999). "Towards a definitive model of the corporate identity management process", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 4 Iss: 4, PP.200 – 207

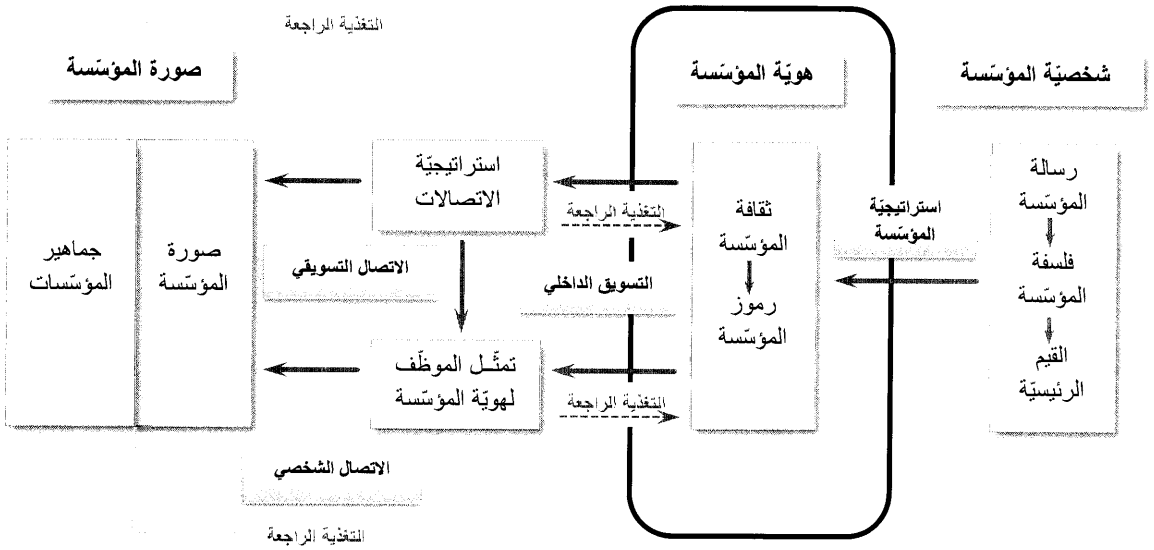
[34] Mangold, W. & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*. Vol 52, pp. 357—365 Retrieved From http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329 23-10-2015 01:15am

1. إدارة هويّة المؤسّسة: نموذج هيلين ستيوارت Hellen Stuart

يشكّل نموذج ستيوارت مراجعة لنموذج أستاذ التسويق روسل آبرات Russell Abratt، وقد صيغ في عام 1994، وتم حديثه في عام 1998. (انظر الشكل.1). ولعلّ أهم ما يميّزه اليوم عن نموذج Abratt هو إدراج ثقافة الشركات، ورموز الشركات تحت "الهويّة المؤسسيّة"، وأُضيفت السهام للدّلالة على الاتّصالات الداخليّة والخارجيّة. كما تمّ اعتبار الموظّفين مع المجموعات الرئيسيّة من أصحاب المصلحة في الجزء الداخلي للنموذج. وقد سجّل حقيقة رأي الموظفين من الهويّة هو جزء مهم في إدارتها كما لاحظ كينيدي (1977).

يسعى هذا النموذج إلى الإبقاء على مفهوم الهويّة المؤسسيّة، وشمل شخصية الشركة وهوية الشركة، كما هو ملحوظ بالسهم "استراتيجية الشركة"، وهذا يعني أنّ هويّة الشركة هي عرض عن شخصيتها. على أنّ نموذج ستيوارت لم يشمل المنتجات والخدمات التي ترتبط مع الهويّة المؤسسيّة. ومع ذلك، يمكن اعتبارها جزءاً من استراتيجية الشركة، على الرغم من أن المنتجات والخدمات مرتبطة مع الهوية المؤسسية ومع التسويق والاتصالات الشخصية فقط، فإن نموذج مارويك و فيل 1997 شمل جميع اشكال الاتصال في الشركة: الاشكال الإدارة و التنظيم والتسويق (فان ريل، 1995).[35]

[35] Van Riel, C.B.M. (1995). Principles of corporate communication. *Prentice Hall*, London, UK.



شكـل (1)

نموذج هيلين ستيوارت لإدارة الهويّة المؤسسيّة

2. نموذج وسائل التواصل الاجتماعيّ في علاقتها بالتسويق (W. Mangold & D. Faulds)

يناقش هذا النموذج تأثير وسائل التواصل الاجتماعيّ في المستهلكين، حيث يقوم الفرد بعمليّة التواصل مع العشرات أو المئات أو الآلاف من الأشخاص، ويشمل ذلك كلّ ما من شأنه أن يهمّ المستهلك حول الشركات ومنتجاتها. ولعقود عديدة، تبادر الشركات بالتواصل مع عملائها قبل أن يُصار إلى تغيير هذا التقليد فيصبح العملاء قادرين، بفضل وسائل التواصل الاجتماعي، على التواصل فيما بينهم. ولعلّ هذا ما يناقض النموذج التقليديّ للاتّصالات التسويقيّة المتكاملة (Integrated Marketing Communications – IMC) حيث كان ثمّة درجة عالية من ضبط أشكال الاتصال والسيطرة عليها من قبل الشركة. وعليه أصبحت الضّرورة تقتضي أن

تستجيب الشركات إلى متطلّبات هذا الشكل الجديد للاتصال، فتأخذ مناقشات العملاء بعين الاعتبار وتدرسها بهدف الاستفادة منها في وضع استراتيجيّاتها التسويقيّة.[36]

2.1 وسائل التواصل الاجتماعيّ والمزيج الترويجيّ والاتصالات التسويقيّة المتكاملة

تعرّف الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على أنّها "اتّباع المنظّمة مبدأ الوصول الى الأسواق المستهدفة للتواصل مع المستهلكين، وهي عبارة عن عمليّة تنسيق وسيطرة على عناصر المزيج الترويجيّ، وهي: البيع الشخصيّ، العلاقات العامّة والإعلان، التسويق المباشر، وترويج المبيعات، وذلك لإنتاج رسالة موجّهة إلى المستهلكين وتحقيق الأهداف التنظيميّة للمؤسّسة" (Boone & Kurtz, 2007, p. 488).[37]

ومع ذلك، فإنّ جميع الأدوات والاستراتيجيّات المستخدمة للتواصل مع المستهلكين قد تغيّرت مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعيّ، فأفرزت مفاهيم جديدة ترتبط في جزءٍ كبيرٍ منها بالمستهلك ودوره في عمليّة التّواصل. ذلك أنّ المستهلك أضحى يستقي / ينتج المعلومات والمعطيات والتجارب حول العلامة التجاريّة، أو المنتج، أو الخدمات، أو الشخصيّات من مصادر الويب ومنصّاته المختلفة، ويعمل على نشرها أو تبادلها مع الآخر , Blackshaq & Nazzaro) 2004,p.2)[38] كما أضحت وسائل التواصل الاجتماعيّ عاملاً مؤثّرًا في سلوكيات المستهلكين، بما في ذلك مستوى الوعي والحصول على المعلومات والآراء و المواقف وسلوك الشراء وتقييم السلعة أو الخدمة والاتصالات بعد الشراء وغيرها. وعليه "يجب أن يفسحَ نموذج الاتصال التقليديّ – المعتمدُ على المزيج الترويجي الكلاسيكي في وضع استراتيجيّات الاتصالات التسويقيّة المتكاملة – المجالَ لإحلال نموذجٍ آخر يشمل كلّ أشكال الإعلام الاجتماعي بوصفها أدوات هامّة في تصميم هذه الاستراتيجيّات وتنفيذها. ولا يجب أن يهمل القائمون على التسويق

---

[36] Mangold, W. & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*. Vol 52, pp. 357—365 Retrieved From http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329 23-10-2015 01:15am

[37] Boone, L. , & Kurtz, L. (2007). Contemporary marketing (13th Ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
Coca Cola. (2008). My Coke rewards. Retrieved From www.mycokerewards.com 7-7-2016 12:18pm

[38] Blackshaw, P. & Nazzaro, M. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer Retrieved from http://www.nielsen online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf 24-10-2016 04:09am

من المعاصرين ظاهرة الإعلام الاجتماعي لانّها أصبحت أسلوب عمل المستهلكين ممّن ينشرون المعلومات حول المنتجات والخدمات"[39]

ويشتمل التواصل الاجتماعيّ – في معناه الشامل – على طيف واسعٍ من قنوات الاتصال القائم على مدخلات المستخدم من المحتوى والتشارك والتفاعل. وهو بهذا المعنى كلُّ ما يمكن أن تحتويه المنتديات والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي والويكيز (الموسوعات الحرّة) وغيرها .

ورغم التطوّر الهائل للويب، على اختلاف المنصات الالكترونية التي يوفّرها وتعدّدها، وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فإنّ من وكالات التسويق والأوساط الأكاديميّة من لم يزل يتردّد في دمج وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيّاته التسويقيّة المتكاملة. يبدو ذلك جليّا لدى العديد من الشركات والمؤسسات التي لا تزال تفتقر إلى سياسة واضحة في كيفية الاستفادة القصوى مما توفّره وسائل التواصل الاجتماعي في المزيج الترويجي. وقد يعود ذلك في جزء كبير منه إلى حداثة هذه الوسائط والغموض الذي لم يزل يشوب طبيعة دورها تحديدا (كطبيعة العلاقة القائمة بين المستهلكين / العملاء فيما بينهم) وندرة الدراسات التي قد تستند إليها الشركات .

ومهما يكن من أمر فإنّ الغرض الأساسيّ من النموذج الذي طرحه مانجولد وفولدز يرتبط بعناصر ثلاثة. أمّا أوّلها فهو تبيان دور وسائل التواصل الاجتماعيّ في المزيج الترويجيّ، بوصفه جزءًا من الاتّصالات التسويقيّة المتكاملة للمنظّمة. وثانيهما هو مقارنة النموذج التقليديّ الذي يعتمد عليه المزيج الترويجيّ مع النموذج الجديد الذي يتضمّن وسائل التواصل الاجتماعيّ. أمّا ثالثهما فيتعلّق بمناقشة الأساليب التسويقيّة المبتكرة التي يضعها مديرو التسويق للاستفادة القصوى ممّا يدور بين المستهلكين من تفاعلٍ وتبادل، سواءً تعلّق ذلك بالمعلومات أو التجارب.

2.2 دور وسائل التواصل الاجتماعي في المزيج الترويجي

غنيّ عن الذكر أنّ نجاح استراتيجيّة الاتصالات التسويقيّة المتكاملة مرهون بوضوح القيم والأهداف المنصوص عليها في أدبيّات المؤسّسة. ولتحقيق هذه القيم والأهداف ينبغي أن تعمل المنظّمة على حسن تنسيق عناصر المزيج الترويجيّ، بحيث تكون المعلومات المرسلة إلى السوق متّصلة برسالة محدّدة ومتّسقة معها وتعكس القيم الأساسيّة للمؤسّسة على نطاق واسع. نذكر على سبيل المثال، الجهود الترويجيّة التي تقوم بها مؤسسات كبرى على شاكلة بروكتر آند جامبل (P&G) أو جنرال إلكتريك (GE) والتي تعكس قيم هذه المنظّمات على نحو مبيّن في

[39] Mangold, W. & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*. Vol 52, pp. 357—365 Retrieved From http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329 23-10-2015 01:15am

بياناتهم و مبادئهم و استراتيجيّتهم. (General Electric, 2008; Procter & Gamble, 2008).[40] ذلك أنّ دخول هاتين المنظّمتين ساحة وسائل التواصل الاجتماعيّ قد خلق ديناميكيّة جديدة في أساليب التواصل مع العملاء في بيئة السوق. وبذلك تكون المنظمتان قد اعترفتا بأهمية إدماج وسائل التواصل الاجتماعيّ في استراتيجيّاتها الاتصالات التسويقيّة المتكاملة وفي جهودها الترويجيّة.

ولم تزل تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعيّ ومنصاته تتزايد يوما بعد يوم وتتطوّر بما يسمح للمنظّمات بالتواصل مع عملاءها ويتيح للعملاء التحدّث مع بعضهم البعض، فيما تمكّنهم أيضا من التحدّث إلى المنظّمات. ولعلّ المعطى الأهمّ هنا هو قدرة وسائل التواصل الاجتماعيّ الهائلة على مدّ جسور التواصل بين العملاء / المستهلكين وقد كانوا قبل ذلك غير معروفين. ويمكن القول إنّ الفرص الجديدة التي أتاحها الإعلام الاجتماعي بصفة عامة تعيد إلى الأذهان أساليب الاتصالات التقليديّة، حيث تتحقّق الثقة لدى المستهلك فيقرّر شراء منتجات أو خدمات بناءً على خبرة و/أو تجربة مستهلك آخر. ولعلّ عناصر القوة في وسائل التواصل الاجتماعيّ تكمن في قدرتها على الانتشار والتداول، كما في قصة فيراري التي نشرها بول جيلن (Paul Gillin, 2007) في كتابه "التأثيرات الجديدة"[41]، حيث نشر في مدونته تسجيلاً له مع ممثل خدمة العملاء في AOL، وقد كان الأخير يحاول إقناعه بعدم إلغاء حسابه. وقد تم تداول التسجيل حتى وصل إلى 300.000 مستخدم، ونشرها الآلاف من المدوّنين. كما نشرت القصّة في العديد من وسائل الإعلام كنيويورك تايمز وغيرها من القنوات. وفي هذا مثال على قوّة وسائل التواصل الاجتماعيّ التي لا تخضع لسيطرة الشركات لانّها غير قادرة على التحكّم بها ولا برسائل المستهلكين فيما بينهم.

وعليه تبدو وسائل التواصل الاجتماعيّ بمثابة العنصر الهجين للمزيج الترويجيّ حيث يجمع بين خصائص الاتصالات التسويقيّة المتكاملة (الشركة تتحدّث إلى المستهلك) مع قدرة المستهلكين على التحدّث مع بعضهم البعض (ثقة المستهلكين ببعضهم البعض في اختيار المنتجات أو الخدمات)، بطريقة تحدّ بشكل كبير من سيطرة مدراء التسويق على الرسالة. (انظر الشكل،2)

---

[40] General Electric web site Imagination at work: Our culture. 2008, Retrieved From http://www.ge.com/company/culture/index.html 28-12-2015 01:12pm

[41] Gillin, P. (2007). The new influencers: A marketer's guide to the new social media. Sanger, CA: Quill Driver Books Retrived From http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/35/48 12/3/2016

وفي هذا الإطار أشار كل من كريستوفر فولمير Christopher vollmer وجيوفراي بريكور Geoffrey Precourt [42] في كتابهما "Always On" حول الإعلان والتسويق والميديا في زمن سيطرة المستهلك، أنّ المستهلك يملك السيطرة الكاملة في فضاء وسائل التواصل الاجتماعيّ كما أنّ لديه القدرة على الولوج إلى المعلومات وبالتالي قيادة وسائل الاعلام أكثر من أيّ وقت مضى (Vollmer & Precourt, 2008). ولعلّ هذا التحول في السيطرة على المعلومات والتحكم بها يؤثر بشكل كبير على طريقة تلقي جمهور المستهلكين للرسائل الاعلاميّة. وبناء على ما سبق أجمع جل الباحثين في هذا المجال (Ramsey, 2006; Singh, Veron-Jackson, & Cullinane, 2008).[43] على ضرورة البحث عن طريقة لإدماج وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات الاتصالات التسويقيّة المتكاملة من قبل مدراء التسويق.

2.3 النموذج التقليدي مقابل التواصل الجديد

في النموذج التقليدي، يتمّ التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي لتطوير الاتصالات التسويقيّة المتكاملة من حيث المحتوى والدقّة، والوقت. إلى جانب ذلك، يتمّ التعاون مع وكالات الاعلان، وشركات تسويق البحوث، ومستشاري العلاقات العامة، كما تتدفّق المعلومات خارج حدود هذا النموذج أي وجها لوجه بناءً على الثّقة المتبادلة بين المستهلكين فيما بينهم، وطبعا ثمّة من هؤلاء من لديه تأثير أقلّ من غيره على ديناميكيّة السوق بسبب انتشاره المحدود(Mayzlin, 2006) [44] خلال الحرب العالميّة الثانية وما بعدها، اعتبر هذا النموذج إطارًا لتطوير الاتصالات التسويقيّة المتكاملة، (Muniz & Schau, 2007) [45]، لقدرته على السيطرة على عمليّة الاتصالات التي تنتجها الشركات التجاريّة. أما في زمن وسائل التواصل الاجتماعي، فإنّ لدى مدراء التسويق القدرة على السيطرة على المحتوى، والوقت، ودقّة المعلومات المقدّمة. وفي النموذج الجديد يتمّ إنتاج المعلومات المقدّمة عن الخدمات والمنتجات في السوق؛ وعليه سوف تستند معلومات

---

[42] Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). Always on: Advertising, marketing and media in an era of consumer control. New York: *McGraw-Hill*. Retrieved From https://books.google.com.bh/books/about/Always_On_Advertising_Marketing_and_Medi.html?id=GV5EomJuc68C&redir_esc=y

[43] Ramsey, G. (2006). Digital marketing strategies in the age of consumer control. Retrieved From http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1003886&rc=article_head_sitesearch
Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281—292.

[44] Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. Marketing Science, 25(2), PP.155—163 Retrieved From https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=ar&user=dJ_eOOQAAAAJ&citation_for_view=dJ_eOOQAAAAJ:d1gkVwhDpl0C 13/4/2016

[45] Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), PP.35—50
Retrieved From https://arizona.pure.elsevier.com/en/publications/vigilante-marketing-and-consumer-created-communications 13/4/2016

المستهلكين على تجارب نظرائهم، ومن ثمة تنتقل عبر المزيج الترويجي التقليدي. وبالإضافة إلى ذلك مكّنت وسائل التواصل الاجتماعي المستهلكين من التواصل فيما بينهم بغير حدود، وأثّرت على سلوك المستهلكين وأعطتهم سلطة لم يسبق لها مثيل في التحكّم في السوق (Li & Bernhoff,2008). وفي نموذج التواصل الجديد، يتعيّن على مدراء التسويق إدراك قوّة / تأثير محادثات المستهلكين فيما بينهم. ذلك أنّ تفاعل المستهلكين في وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تطوير الاستراتيجية التسويقيّة. وفي النقاط التالية ما قد يفسّر هذا الطرح:

- تتميّز شبكة الانترنت عن غيرها من الوسائل بخدماتها التفاعلية المختلفة. وقد أضحت، على هذا الأساس، مصدرا للأخبار وأداة للاتصال. والجدير بالذكر، بلغت مملكة البحرين المرتبة 71 في درجة حرية الإنترنت في بلدان مختارة وفقا لمؤشر الحرية 2016[46]
- يبتعد المستهلكون تدريجيّا عن المصادر التقليديّة للاعلان كالراديو والتلفزيون والمجلاّت ويتعرّضون إلى الإعلان عبر الانترنت لاقتناعهم بأنّهم يمتلكون أدوات السيطرة على الاستهلاك الاعلامي والوصول الفوري إلى المعلومة. (Rashtchy & Precourt, 2008 et al., 2007; Vollmer[47])
- يتّجه المستهلكون لأنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء بحوثهم ومناقشاتهم لاتّخاذ قراراتهم الشرائيّة. (Lempert, 2006; Vollmer & Precourt, 2008). في عام 2013 بلغ نسبة مستخدمي التويتر في مملكة البحرين 4.67% وبهذا تحتل المرتبة الرابعة بالنسبة لبلدان مختارة من الشرق الاوسط وشمال أفريقيا[48]. كما احتلت مملكة البحرين المرتبة 10 في استخدامها لتطبيق الواتس اب بنسبة 85% في عام 2014.
- ينظر المستهلكون إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مصدر ثقة بالنسبة للمعلومات والخدمات المقدّمة، و أفضل المنتجات التي تنتقل عبر المزيج الترويجيّ. (Foux, 2006).[49]

---

[46] https://www.statista.com/topics/2237/internet-usage-in-the-united-states/

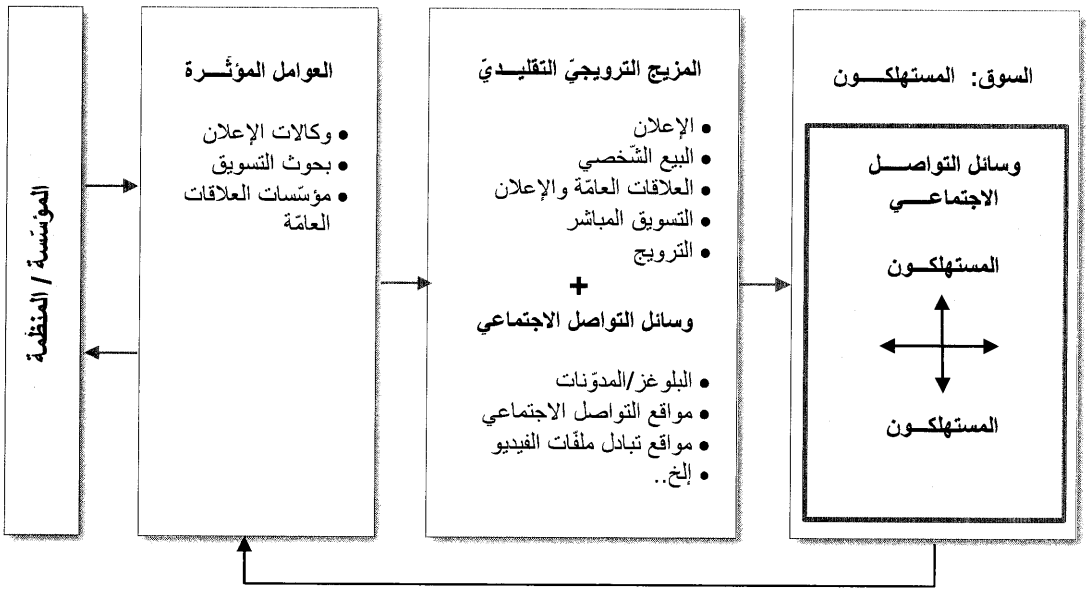
[47] Rashtchy, F., Kessler, A. M., Bieber, P. J., Shindler, N. H., & Tzeng, J. C. (2007). The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium. Minneapolis, MN: Piper Jaffray Investment Research

[48] https://www.statista.com/statistics/238545/twitter-penetration-in-selected-mena-countries/

[49] Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 38—39 Retrieved From https://www.highbeam.com/doc/1G1-145500854 html 27-5-2017 12:27

"بما أنّ الوعي بأهمية الانترنت قد تحقّق لدى الشركات، بوصفها مكوّنا أساسيا في منظوماتها الاتصالية، فقد بدأت بناء على ذلك بوضع ممارسات تسويقيّة بديلة ذات عائد ربحي أفضل وفعاليّة أكبر معتمدة على العلاقة المباشرة مع المستهليكن، أكثر من اعتمادها على قنوات التسويق التقليديّة" (Castronovo & Huang, 2012, p.117)[50]

يبدو إذن أنّ هذه التطوّرات قد قللت من فعاليّة وسائط الاتصال التقليديّة (النموذج القديم). ذلك أنّ وسائل التواصل الجديدة (النموذج الجديد) تتطلّب وعياً موازياً تحوّلاً في اتّجاهات الإدارة وافتراضاتها حول تطوير منظومة الاتصال التسويقي المتكامل في المؤسّسة. إذ أصبح مدراء التسويق مدعوّين للتعامل مع كمّ هائل من المعلومات حول المنتجات والخدمات التي يتداولها المستهلكون فيما بينهم عبر المنتديات، ومنصّات وسائل التواصل الاجتماعي. كما أنهم مدعوّون أكثر من أي وقت مضى إلى الاهتمام بالنقاش والتبادل الذين يجريان في فضاءات وسائل التواصل الاجتماعي، بل والتأثير فيهما. ولعلّ هذا ما يبدو في نموذج مانغولد وفولدز (2009).



شكل (2)

نموذج مانقولد Glynn Mangold وفولدز David Faulds الخاص بوسائل التواصل الاجتماعي

[50] Castronovo, C. , Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness,* vol. 6(1), 117-131. Retrieved From http://www.mmaglobal.com/uploads/MMAMobileMarketing102.pdf

قلّلت هذه الاتّجاهات من فائدة التواصل التقليدي (النموذج القديم) وفعاليّته، باعتبارها عاملاً مطوّراً في الاتصال التسويقي المتكامل. ذلك أنّ وسائل التواصل الاجتماعي (النموذج الجديد)، تتطلّب مجموعة من التغيّرات في اتّجاهات الإدارة وافتراضاتها حول الاتصال التسويقي المتكامل في المؤسّسة. وعليه يتعيّن على مدراء التسويق التنبّه إلى الكم الهائل من المعلومات التي يتبادلها المستهلكون فيما بينهم في المنتديات ومنصّات وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتجات والخدمات. كما أنّهم مدعوّون إلى التصدّي للمعلومات بطريقة تؤثّر في سلوك المستهلكين، وذلك أفضل من الحصول على معلومات ما بعد الشراء سواء بالرضا أو عدم الرضا. كما أنّهم يعلمون أنّ المستهلكين يتّجهون بعيداً عن عناصر المزيج الترويجي التقليديّة، أي يبتعدون تدريجيّا عن الاعلان كمصدر للمعلومات الذي يؤثّر بدوره في عمليّة الشراء. ومع هذا كلّه، قد يحتاج المدراء المعتادون على ممارسة السلطة على الرسائل الموجّهة في الشركة أن يدركوا أنّ طريقة مخاطبة المستهلك قد تغيّرت لأنه أصبح "صاحب السلطة"، وبالتالي يتوجّب التأثير على المناقشات التي تجري في فضاءات وسائل التواصل الاجتماعي.

2.4 طرق مناقشة مدراء التسويق لتحديد الوسيلة المناسبة للتسويــق

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تضخّم من قوّة التبادل الذي يدور بين المستهلكين في السوق، من خلال تمكين شخص واحد من التواصل مع المئات أو الآلاف بسرعة أكبر وجهد أقلّ. فالمدراء لا يمكنهم التحكّم بهذه المحادثات بشكل مباشر. ومع ذلك، فإنّه من الممكن استخدام الأساليب المذكورة أدناه بهدف التأثير على هذه المناقشات وتشكيلها على نحو يتّسق مع أهداف المنظّمة ومهمّتها ورؤيتها. وقد تمّ استخلاص هذه الطرق من استعراض أعمال الصحافة والأدبيات الأكاديمية، ومن مناقشات ممثّلين عن وكالات الإعلان وشركات العلاقات العامة، والشركات التي بدأت في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بنجاح.

- **توفير منصّات الشبكات:** عادة ما يرغب المستهلكون في التواصل مع الناس الذين لديهم مصالح ورغبات مشابهة، وبالتالي يمكن للمؤسسات الاستفادة من هذه الرغبة من خلال خلق مجتمعات في هذه الوسائل لذوي التفكير المشترك، مع التركيز على المصالح والقيم المشتركة. على سبيل المثال، أطلقت Unilever's Dove 2007[51] وهي علامة تجاريّة مختصّة بالجمال، "حملة الجمال الحقيقي" وهي حملة لجمع الأفراد ذوي التفكير المماثل، الذين يرغبون في تحسين صورة الفتيات والنساء احتراماً لذواتهم، عن طريق مساعدتهم للشركة في وضع المعايير الواقعيّة للجمال. كما يتضمّن موقع "رود رنر"

[51] Retrieved From http://www.campaignforrealbeauty.com 27-6-2016 12:51

roadrunnerrecords.com سجلاّت منتدى لقسم يجمع محبّي موسيقى "الروك اند رول" و Metal Music. وفي عام 2008 استثمر باراك أوباما وهيلاري كلينتون وجون ماكين وجودهم على الانترنت لجمع المؤيّدين معاً وتوفير المعلومات.

- **استخدام المدوّنة Blogs أو أي وسيلة اخرى لوسائل التواصل الاجتماعي:** يشعر المستهلك بالاندماج أو الانخراط أكثر مع المنتجات أو المؤسّسات، عندما تكون للمؤسّسة المقدرة على تقديم التغذية الراجعة Feed Back. على سبيل المثال، تمكّن تويوتا عملائها من توفير التغذية الراجعة على مجموعة واسعة من القضايا عبر "المدوّنة المفتوحة Open Road Blog " (Toyota, 2008)[52]. حيث تأتي ردود الفعل في شكل جوائز، ونقد، ومقترحات مفيدة. فهذه الملاحظات تساهم في الإحساس بالانتماء للمؤسسة والإحساس بالمصداقية عن طريق الاتصالات المفتوحة التي تعزّز مشاركة العملاء. ومن المثير للاهتمام، أنّ مدوّنة تويوتا تشتمل على العملاء وغيرهم من المدوّنين والصحفيّين وعشاق السيارات، والمستهلكين، وحتى المنافسين.
- **استخدام الوسائل التقليديّة والويب استنادا على الأدوات الترويجيّة لجذب العملاء:** يرغب الكثيرون في التواصل إمّا بشكل مباشر مع الآخر Word of mouth أو بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي في التحدّث عن منتج أو خدمة أو فكرة. وهذه المشاركة تأتي إمّا لدعم قضيّة، أو مرشّحين سياسيين، أو عن المنتجات التكنولوجيّة الجديدة. ومع ذلك، فإنّه من الممكن أن تحفّز المشاركة عن المنتجات والخدمات عند المستهلكين الذين ربما يريدون المشاركة. على سبيل المثال، استخدمت شركة بيبسي (2008) برنامج ولاء العملاء عبر الانترنت لإشراك المستهلكين من خلال تمكينهم من استبدال النقاط لتحميل مقاطع MP3، وتحميل برامج تلفزيونية، والحصول على الأقراص المدمجة، وأقراص الفيديو الرقميّة والإلكترونيات، والملابس. ويسمح الموقع أيضاً للمشاركين بالمشاركة في اليانصيب للحصول على جوائز أكبر، مثل أنظمة المسرح المنزلي أو التكفل برحلة مجانيّة. وقامت أيضاً كوكا كولا (2008) بحملة مماثلة تحت عنوان "My Coke Rewards". بالإضافة إلى عمل مسابقات كما عملت شركة Procter and Gamble's Gillette مسابقه الفيديو عن طريق عرض المستهلكين لمهاراتهم في مجموعة من الرياضات وتقديمها على أشرطة فيديو، وتمّ تقييمها من قبل لجنة التحكيم بالإضافة إلى نشره عبر موقع اليوتيوب وعمل تصويت على أهم 25 مقطعا لتحديد الفائز.

[52] Retrieved From www.ToyotaOwnersOnline.com 27-6-2016 12:59

- **تقديم المعلومات:** يرغب المستهلكون بالحديث عن المنتجات والشركات التي يشعرون بامتلاكهم معلومات أكثر عنها. على سبيل المثال يضمّ موقع www.Mattel.com معلومات كثيرة عن ألعاب الأطفال، ونصائح قيّمة للامّهات والآباء، كتطبيقات عمليّة لجعل الاطفال آمنين عندما يتصفحون الويب. بالإضافة إلى موقع آخر لشركة بروكت أند جامبل يضمّ قسم "أسأل جوليا" www.pg.com حيث يوفّر معلومات كثيرة عن الشركة، ومنتجاتها، ومواضيع العناية بالجمال، والشخصيّة، والصحة، والمنزل، والطفل الرضيع وغيرها من المواضيع.
- **السعي إلى التميّز:** غالبا ما يحبّ المستهلك أن يشعر بالخصوصيّة والتميّز، عن طريق إنتاج الشركة لمنتجات أو معلومات أو عروض مميّزة.
- **دعم القضايا المهمّة لدى المستهلك:** يتحدّث المستهلكون عن الأمور التي ترتبط بهم عاطفياً، وعليه تستطيع المؤسّسة أن تتبنّى قضيّة أو عدّة قضايا تحاكي رغبات المستهلك. على سبيل المثال، تدعم شركة "بن أند جيري" للايسكريم قضايا عديدة تهمّ مؤسّسي الشركة والعملاء أيضاً، وتتمحور حول الاستثمار لأطفال البلاد، وتعزيز التواصل والاهتمامات البيئيّة والاجتماعيّة، ودعم المزارع العائليّة، وتجنّب استهلاك لحوم الحيوانات المستنسخة.
- **الاستفادة من قوّة القصص:** بعض القصص لا تنسى؛ فكلما كانت قويّة تحقّقت الفائدة من تكرارها. عندما زار أحد كتاب المقالات المحلية ورشة إصلاح الأحذية لأوّل مرة ، فحدّثه صاحبها عن كيفية الحصول على الورشة قائلا إنّه عندما كان طفلا كان يتسكّع أمام محلّ تصليح الأحذية في حي بشيكاغو، فقال له الرجل الإيطالي الذي يملك المحلّ "اذا كنت تتسكّع كل يوم، من الممكن أن تكون اكثر انتاجيّة داخل المحلّ". فبات يتردّد عليه بعد المدرسة إلى أن أصبح متمرّسا في هذه المهنة. مثل هذه القصص تخلق ذكريات حيّة من الممكن أن تتكرّر في وسائل التواصل الاجتماعي، وفي التواصل المباشر Word of mouth.

2.5 من الاتجاه الواحد إلى تعدّد الطرق

عادة ما يكون عمل الاتصالات التسويقيّة في اتجاه واحد، من الشركة إلى المستهلكين. في النموذج التقليدي، تقوم المؤسّسة والوكلاء بتطوير الرسالة ونقلها إلى جمهورها المحتمل، الذي قد لا يكون على استعداد للمشاركة في عمليّة الاتصال. وعليه يكون التحكّم في المعلومات في يد وكالات التسويق، ومن ثم السيطرة على العمليّة ككلّ باستخدام العناصر التقليديّة من المزيج الترويجي، الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامّة والدعاية. هذا النموذج يؤكّد على

ضرورة إدماج وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيّة الاتصالات التسويقيّة، وهذا ما يتّفق مع ما ذهب إليه كلّ من (Boone and Kurtzs, 2007) من أنّ الهدف من الاتصالات التسويقية المتكاملة هو التنسيق بين جميع الأنشطة الترويجيّة لإنتاج موحّد، مع التركيز على رسالة موجّهة للعملاء. هذا الأمر يتطلّب اعتماد نموذج الاتصالات الجديد الذي يعترف بانتشار المعلومات، ويجري تبادلها بين المستهلكين في فضاء وسائل التواصل الاجتماعي. ويعتبر هذا النموذج الجديد وسائل التواصل الاجتماعي عنصراً جديداً وهجيناً يساعد على تعزيز المزيج الترويجي، حيث أنّه يجمع بين بعض خصائص الاتصالات التسويقيّة التقليديّة مع تضخيم حوار المستهلكين في هذه الوسائل، بطريقة تقلّل من سيطرة مدراء التسويق على المحتوى وتواتر هذه المعلومة. وهذا يتناقض بشكل كبير مع من اعتاد على ممارسة جميع جوانب توزيع المعلومات في النموذج التقليدي. ومع ذلك، لدى مدراء التسويق القدرة على تشكيل المناقشة باستخدام الطرق الموضّحة سابقاً.

ثانياً: الدراسات السابقة

1. الدراسات باللّغة الانجليزية

تحدث الباحث **Yodit Zenebe Tafesse (2012)** في دراسته حول "**دور إدارة السمعة عبر الإنترنت في القرارات التجاريّة الاستراتيجيّة لشركة إريكسون**"، عن الكيفة التي تدير بها شركة اريكسون سمعتها عبر الانترنت، وكيف تؤثّر إدارة السمعة على العلامة التجاريّة، وكيف تؤثّر العلامة التجاريّة على القرارات الاستراتيجيّة. وكان الغرض من الدراسة هو استكشاف دور إدارة السمعة على الانترنت في اتخاذ القرارات الاستراتيجيّة للعمل من خلال العلامات التجاريّة، وبناء نموذج يبيّن العلاقة بين إدارة السمعة على الانترنت، والعلامات التجاريّة، والقرار التجاري، حيث تم الاعتماد على البحوث النوعيّة عن طريق عمل مقابلات معمّقة مع الخبراء في شركة اريكسون – دراسة حالة–. ومن أبرز نتائج الدراسة:

- تؤثر إدارة السمعة على الانترنت على العلامات التجاريّة، والعلامة التجارية لها تأثير على القرارات الاستراتيجيّة.
- كما تؤثّر إدارة السمعة على الانترنت على القرارات الاستراتيجيّة من خلال العلامة التجاريّة.
- نفّذت شركة اريكسون إدارة السمعة عبر الانترنت ولكنها تستخدم مصطلحا آخر للتعبير عنها وهو قسم الاتصالات.
- تقوم الشركة بإدارة سمعتها عبر الانترنت لأغراض عديدة أبرزها حماية اسم الشركة .
- تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي ولها 100 حساب، ويدار من قبل فريق إدارة الحسابات.
- تأخذ الشركة التعليقات السلبيّة بنفس أهمية التعليقات الإيجابية وذلك لبناء اسم للعلامة التجارية.
- تسعى الشركة إلى وضع نظاماً جديداً لادراة الحسابات للتعامل مع قناة واحدة في وسائل التواصل الاجتماعي.
- سيرصد النظام العملاء وتعليقاتهم واتجاهاتهم ومواقفهم، وكما سيسمح للموظفين بالتعامل والتحاور مع العملاء، وذلك لتحسين الجودة في الاداء وتوفير اتصال ثنائي الاتجاه.
- تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي لتوصيل رسائل السمعة وذلك لبناء العلامة التجارية والتأثير عليها.

- تلعب العلامة التجارية الخاصة باريكسون دوراً في القرارات من خلال تمكين الميزة التنافسية، بالاضافة إلى الاستفادة من أسواق جديدة، وكما تسمح للشركات الاحتفاظ بالعملاء وكسب رضاهم.[53]

وعملت دراسة **أونا كوستامو (Kostamo) (2013)**[54] "**العصر الجديد من التسويق المؤسّسي: بناء وإدارة الهوية المؤسسيّة في وسائل التواصل الاجتماعي**" على فهم إدارة الهويّة المؤسسيّة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عبر دراسة الكيفيّة التي تمكّن الشركات من إدارة وبناء هويتها بفاعليّة، وذلك بهدف تحديد الاستراتيجيّات والتكتيكات التي تُمكّن مديري الأعمال من التوظيف الفعال لهذه الوسائل. وفي هذا تمّ الاعتماد على الإفادة التي أدلى بها مدراء التواصل الاجتماعي. وقد أجريت هذه الدراسة على ثمانية مدراء من الشركات الفنلنديّة التي أثبتت نجاحها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملياتها التجاريّة. وقد اختير البحث الكيفي في هذا البحث، وتم جمع البيانات عن طريق المقابلات شبه المعمّقة، كما تمّ فحص البيانات وتفسيرها من خلال النظريّة التي تتطرّق إلى إدارة الهوية المؤسسيّة، والتي طرحها كلّ من Cornelissen و Elving (2003). ومن أبرز نتائج الدراسة :

- تؤثّر وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة الهويّة المؤسسيّة بأشكال عدة. وقد تمّ تغيير الطرق المتّبعة في هذه العمليّة، ذلك أنّ نجاح الهويّة مقترن بإدارة عمليّات وسائل التواصل الاجتماعي التي تماثل خصائص المؤسّسة والبيئة. ذلك أنّ الشركات الناجحة تستخدم عدّة خصائص في عمليّة الادارة كوجود أسلوب خاصّ بالشركة يعبّر عن شخصيّتها، ونمط ثابت وأصيل للاتصال. بالإضافة إلى التواصل عبر أبعاد مختلفة من الهويّة باستخدام قنوات مختلفة كإشراك الجمهور والاستفادة من عناصر التصميم/العلامات.
- عند تقديم الهويّة المؤسسيّة، تدرك الشّركات الناجحة الخصائص المميّزة لوسائل التواصل الاجتماعي فتوظّفها على النحو الافضل. كما تتشكّل هويّة الشّركة بالتعاون مع أصحاب المصلحة في وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا التفاعل ينتج عنه عنصر رجع الصدى الذي يؤثّر بشكل مباشر وغير مباشر في الهويّة.
- غيّرت وسائل التواصل الاجتماعي المنطق العمليّ الكامل لإدارة الهويّة المؤسسيّة، وذلك بجعل المستفيد أو صاحب المصلحة مشاركا في هذه العمليّة.

---

[53] Tafesse, Yodit Zenebe. (2012). The Role of Online Reputation Management in Strategic Business Decisions in Ericsson, Jonkoping International Business School, PP. 1-49 Retrieved From http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A556294&dswid=-1785 20.11.2016 11:34am

[54] Kostamo, Uuna.2013, The New Era of Corporate Marketing: Building and Managing Corporate Identity in Social Media, Department of Marketing- Aalto University - *School of Business*

تحدّثت الباحثة **Tamara Úblová (2014)** في دراستها عن "**العلامة التجارية للأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي، لماذا يندمج المستهلكون مع الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي**". وسعت إلى دراسة تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية للأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تطوير استراتيجيّة ناجحة للتسويق بشأن مشاركة المستهلكين العالية التي تؤدّي إلى خلق قاعدة بيانات ولاء من المستهلكين. وتتحدّث الإشكاليّة الدافع وراء انخراط المستهلكين مع العلامة التجارية للأزياء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يتفاعلون مع علامة تجاريّة معيّنة، وماهي أسباب مشاركة المستهلكين للمحتوى الموجود على صفحات العلامة التجارية للأزياء مع غيرهم من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. واستخدمت الدراسة المنهج الكمّي الاستنباطي للحصول على كميّة أكبر من المشاركين مقارنة مع البحوث الكيفية، وذلك لاستكشاف الظواهر بشكل خاصّ من خلال كميّة أكبر من المشاركين. وشملت عيّنة الدراسة على صفحات المعجبين في الفيس بوك من علامة شركات الازياء التجارية. وأبرز نتائج الدراسة:

- يشجّع المستهلكون العلامة التجاريّة في حال أنّهم يحبّون حقّا العلامة التجاريّة أو منتجاتها وعلى هذا النحو، فإنّهم يريدون أن يكونوا جزءا من المجتمع المحيط بها، مما يُمكّن الشركة من خلق علاقة طويلة ومستقرّة، بالتالي يصبح للمستهلكين درجة إخلاص وولاء للعلامة التجاريّة.
- تحتاج العلامات التجاريّة للأزياء إلى تعميق العلاقة بينها وبين عملائها من خلال الأنشطة المختلفة، حيث تظهر إجابات المستجوبين أنّ الناس يستهلكون المحتوى بدلاً من المشاركة أو إنتاج المحتوى الخاص بهم، مثل قراءة المشاركات التي تنتجها العلامات التجارية للأزياء، ولكن وفقا لاستطلاع الرأي، فإنّهم لا يهتمّون بالمحتوى المنشور من قبل المستهلكين الآخرين.
- لا يشارك المستهلكون في كثير من الأحيان بالمسابقات التي تقيمها العلامات التجارية، بل يعدّ المعجبون أكثر استعداداً للمشاركة في هذه المسابقات بدلاً من الاستجابة للتعليقات.
- بدا المشجعون أو المعجبون بالعلامة التجاريّة أكثر عرضة للانخراط في أنشطة الشركة، بسبب أن هناك أشخاصا يحبون المنافسة فقط ويشاركون في أنشطة الشركة للفوز بالجوائز فقط.
- أظهرت النتائج أنّ الناس لا يحبون إنتاج المحتوى الخاص بهم، حيث ذكر معظم أفراد العيّنة بأنهم لم يضعوا أي تعليق على صفحات العلامة التجاريّة.

- معظم المستهلكين يتفاعلون مع المحتوى الذي يعتبر مفيدا للآخرين إمّا عن طريق تقاسم المعلومات حول المنتجات التي تهمّ الأشخاص أو لتشكيل الرأي حول العلامة التجارية، أو لدعم قرار الشراء، أي ليس هناك علاقة بين سبب تبادل المحتوى وقرار الشراء في أيّ من الأنشطة عبر الإنترنت.
- وأخيراً، أظهرت النتائج الإحصائيّة أنّ المشجّعين الايجابيّين أو السلبيّين للعلامة التجارية للأزياء يتصرّفون بنفس الطريقة عندما يتعلّق الأمر باتخّاذ قرارت الشراء.[55]

أما **الباحثة Paola Barbara Floreddu (2014)** فقد تحدّثت عن "**إدارة السمعة عبر الانترنت: دور وسائل التواصل الاجتماعي**"، من خلال تأثير استراتيجيات الاتصال للوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سمعة الشركات. وتسائلت الدراسة عن العوامل التي تؤثّر في تشكيل سمعة الشركات في بيئة الإنترنت في قطاع الضيافة في الفنادق، وتمّ استخدام المنهج الكيفي لفهم طريقة استخدام الفنادق للفيسبوك ورصد السمعة المؤسسيّة. و أشارت النتائج إلى أنّ:

- الشّركات التي لديها مستويات مختلفة من السمعة (مرتفع، متوسط، منخفض) توجد لديها استراتيجيات مختلفة من أنشطة الاتصالات.
- يسهم انخراط العملاء مع الشركة في خلق سمعة طويلة الأمد عن طريق نشرهم للمعلومات المتعلقة حول الشركة والمشاركة في أنشطتها.
- إنّ تنظيم الشركات للمبادرات من الممكن أن يخلق مجتمعات بين العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق تعزيز العلاقة بين الفنادق ومتابعيه، فهذه العلاقة القوية قادرة على تعزيز سمعة الفندق عبر الأنترنت.
- من الممكن أن يكون العملاء الملازمون للفندق مصدراً للمعرفة، عن طريق تعليقاتهم واقتراحاتهم في هذه الوسائل لتطوير واقتراح منتجات الفندق الحالي وشعاره.
- العملاء الذين يرون أنّ للفندق سمعة جيدة من الممكن أن يكونوا أكثر انخراطاً مع نشاطات الشركة بناءً على ثقة المستهلك بحديث الآخر، وبالتالي من الممكن أن يروّجوا لسمعة طيبة عن الشركة عند المستهلكين الآخرين.
- عمليّة الاتصال في الفنادق تعتبر ثلاثيّة الأجزاء (أولية، ثانوية، والاتصالات الثالثة)، حيث تبدأ الشركة في الاتصالات الأوليّة والثانويّة بتقديم صورة ايجابيّة عن الشركة لتشكيل صورة قويّة عند أصحاب المصلحة، وتكون بواسطة الرسائل التي تنبعث من المدراء

---

[55] Úblová, Tamara. (2014). FASHION BRANDS ON SOCIAL MEDIA: Why consumers engage with companies via social media, The Swedish School of Textiles, University of Boras, Master Thesis, PP. 1-68
www.diva-portal.se/smash/get/diva2:815893/FULLTEXT01.pdf
Retrieved 20-11-2016 12:01am

والموظفين في الانترنت، بالإضافة دور الاتصالات الثالثة التي تتكوّن من المحتوى الذي ينتجه المستخدم مما يساهم في تطوير سمعة الشركة.

- تبادلت الشركة المعلومات على تويتر، يوتيوب، فليكر وفورسكوير، حيث اكتسب اليوتيوب، و الفليكر وترافك قو أيضا شعبية كبيرة بين المسافرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ساعد المستهلكين في نشر وتبادل الملاحظات المتعلقة بالسفر، والآراء، والتجارب الشخصية، والتي تُشكل معلومات مهمة للآخرين.[56]

وتحدثت **دراسة Osman Gök و آخرون (2015) "سمعة إدارة التسويق في الشركات"**، عن دور وظيفة إدارة التسويق داخل الشركة ومصداقيتها التي تقوم على التركيز على البحث العلمي والاهتمام بالممارسين في مجال التسويق. وقد أجمع كل من الباحثين والممارسين على أنّ إدارة التسويق قد تلطخت سمعته في السنوات الأخيرة. هذه الدراسة تضع محاولة أوليّة تجريبيّة حول إدارة التسويق وعلى سمعة الإدارة داخل الشركة. وقد تم طرح فكرة أن سمعة إدارة التسويق تتقاطع مع تأثير الإدارات الأخرى مع قوّة البحوث الجارية.

وقد استخدمت منهج المسح على شبكة الانترنت للتحقّق من صحة النظريّة، وتمّ استخدام النموذج التجريبي من أجل تحديد المستهدفين من الدراسة، على عيّنة من الشركات متنوّعة النشاط، بعدد 727 في تركيا عن طريق المسح.

وتشير النتائج إلى أنّ قدرة إدارة التسويق على الاتصال مع العملاء بفاعليّة ممّا انعكس إيجابيّا على سمعته الشركة. على العكس من ذلك، تأثّر سلبا متغيّر المصادر الذي تسيطر عليه إدارة التسويق مع سمعة الدائرة. تظهر النتائج أيضا أنّ سمعة قسم التسويق يرتبط مع تحسّن أداء السوق بغضّ النظر عن استراتيجيّة الشركات. فتطوير قدرات الإدارات داخل الشركة هو أمر حيوي بالنسبة للتسويق، وأيضا يجب على المسوّقين بناء تصوّرات ايجابيّة داخل الشركة وخارجها للوصول الى المستويات العليا.[57]

أما دراسة مارك ويزوكي Mark Wysocki (2012) "دور وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات الرياضيّة: تحليل استراتيجيّة فرق الدوري الأميركي للمحترفين" فقد عالجت اشكاليّة

---

[56] Floreddu, Paola Barbara. (2014). Managing online reputation: the role of social media, Department of Economics and Business, University of Cagliari, Francesca Cabiddu, PhD, PP.1-23 Retrieved From http://www.marketing-trendscongress.com/archives/2013/pages/PDF/673.pdf 20.11.2016 11:47am

[57] Osman Gök , Sinem Peker, Gungor Hacioglu. (2015). The marketing department's reputation in the firm, *European Management Journal*, PP. 1-14 Retrieved From http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237315000626 9.4.2017 7:14pm

فهم الاستراتيجيّة الاتصالية التي تضعها فرق الدوري الاميركي للمحترفين وتحديداً في وسائل التواصل الاجتماعي. واستخدمت هذه الدراسة المنهج الكيفي المتمثّل في مقابلات هاتفيّة معمّقة مع 9 متخصّصين في وسائل التواصل الاجتماعي لفرق الدوري الاميركي للمحترفين لكرة السلة، وخلصت الدراسة إلى:

- وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت الفرق على نجاح جهودها، وتعزيز وجودها عبر هذه المنصّات.
- تعرّفت الفرق على قدرات وسائل التواصل الاجتماعي، مما أوجد لديها فرصا لجذب أصحاب المصلحة.
- استطاعت الفرق التواصل مع المشجّعين خارج الساحة، و تتبّع العائد الاستثماري وقياسه بالإضافة إلى دعم قضايا المحترفين.
- تطلّع فرق الدوري الأميركي للمحترفين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة علاقات العملاء.
- وجدت منظّمات الدوري الاميركي للمحترفين أن المنصات الرقمية يمكن أن توفر خدمة للعملاء، والتعامل مع الأسئلة، والمخاوف والمشاكل والقضايا ذات الصلة.
- تسعى كل منظّمة لدفع الجهات المعنيّة لموقعها على شبكة الانترنت لزيادة مبيعات التذاكر، ومبيعات البضائع، وعقود الرعاية.
- قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على الاتصال المباشر مع الجمهور حيث توفّر فرصة لمنظّمات الدوري الاميركي للمحترفين لتؤثّر بشكل مباشر على الجمهور.
- إنّ قوة حجم العلامة التجاريّة لفريق معيّن يعتبر عنصراً هاماً في الاستراتيجيّة الاتصاليّة لدوري للمحترفين الامريكي ويحدّد مستوى نجاحها.
- ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي على خلق محادثات عبر الانترنت مما دفعهم لتكثيف جهودهم على هذه الوسائل.
- وسعت العديد من الفرق الدوري الاميركي للمحترفين لوضع استراتيجيّتهم في وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك عبر إنشاء العديد من المنصات على سبيل المثال: تويتر، الفيسبوك، يوتيوب، فورسكوير، قوقل بلس، انستغرام، بينترست، لينكد إن، والمدونات، والدردشات.

- اتفقت الفرق على أن اليوتيوب يعطي المشجّعين المحتوى المرئي التفاعلي خارج الصورة، والتي يمكن أن تعزّز تفاعل المعجبين، بالإضافة إلى إمكانيّة دمجه مع التويتر والفيس بوك[58]

2-الدراسات اللغة العربية

أجرى **محمد المنصور (2012)** [59] دراسة حول "**تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقّين: دراسة مقارنة للمواقع الإجتماعيّة والمواقع الإلكترونيّة "العربيّة أنموذجاً"**، تمّ التركيز على تحليل ومقارنة موقع "قناة العربيّة" الالكتروني والاجتماعي، عن طريق تحليل الشّكل والمضمون باستخدام منهج المسح الوصفي. وأوضح الباحث، من خلال دراسته ومتابعته للشبكة العنكبوتيّة، تراجع المواقع الإلكترونيّة لحساب الشبكات الإجتماعيّة، وقوّة تأثير هذه الشبكات على جمهور المتلقّين. وخلصت الدراسة إلى إبراز مكانة الإعلام الجديد أو البديل مقارنةً "بالإعلام التقليدي"، والدور المتميّز الذي تلعبه المواقع الإجتماعيّة بوصفها وسيلة إعلاميّة متطوّرة قياساً بما تقوم به المواقع الإلكترونيّة من دور إعلاميّ بارز على حساب الصحف الورقيّة. كما أظهرت الدراسة أهمية تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقّين، وأنّه لم يعد بإمكان متصفّحي الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفّره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوّعة ومحادثة (دردشة) مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل وتبادل الملفّات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى أنّها مجال مفتوح لتبادل الآراء والتعليقات على الآراء والرّدود على تلك التعليقات، وخلق صداقات افتراضيّة جديدة واستراحة وثقافة وترفيه.

أمّا دراسة **مريم غزال ونور الهدى شعوبي (2014)** [60] **تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطالبة الجامعيّين** فقد هدفت إلى الكشف عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي من خلال دراسة عيّنة من طلبة "جامعة قاصدي مرباح"

---

[58] Wysocki, Mark. (2012). The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA Teams' Strategy, SCHOOL OF COMMUNICATION, AMERICAN UNIVERSITY,Master thesis, PP. 1-41 Retrieved From http://www.american.edu/soc/communication/upload/capstone-wysocki.pdf 20.11.2016 11:47am

[59] المنصور، محمد (2012). تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الإجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجا"، رسالة ماجستير، مجلس كلية الآداب والتربية / الأكاديمية العربية في الدانمارك.
www.elyahyaoui.org/res_soc_impact.htm Retrieved 12-12-2015 12:01pm

[60] غزال، مريم. شعوبي، نور الهدى (2014). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطالبة الجامعين. جامعة قاصدي مرباح ورقلة،الجزائر
www.univ-tebessa.dz/fichiers/master/master_1785.pdf Retrieved 11-10-2016 10:05

(الجمهوريّة الجزائريّة الديمقراطيّة الشعبيّة) من مستعملي هذه المواقع، وتمّ استخدام "نظريّة الاعتماد على وسائل الإعلام"، والمنهج الوصفي، حيث تمّ عمل الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث قسّمت الدراسة إلى جانب منهجيّ نظريّ وجانب تطبيقيّ تمّ فيه التحقّق من الفرضيّات. وتوصّلت الدراسة إلى بعض النتائج منها :

- تقضي النسبة الأكبر من المبحوثين أكثر من ثلاث ساعات في استخدام المواقع، ويفضّل أغلبهم خدمة التعليقات والدردشة بالدرجة الأولى، أي التعبير عن آراءهم بكلّ حرّية، ويستخدم أغلب أفراد العيّنة مواقع التواصل بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء إلى جانب التثقيف؛
- تنمّي مواقع التواصل الاجتماعي الوعي السياسي عن طريق فتح مجال للمناقشة السياسيّة، وذلك ضمن المجتمع الافتراضي؛
- يؤثّر استخدام هذه المواقع في الاتصال الشخصيّ وجها لوجه؛
- يبدو الاهتمام المرتفع لدى شباب الجامعة بمتابعة القضايا السياسيّة العربيّة والدوليّة والمحليّة وما تعرضه وسائل الإعلام من مواد ووقائع وما يطرح من مشكلات سياسيّة. فمواقع التواصل تزيد من تنمية الوعي السياسي من خلال النقاشات المفتوحة.

وفي دراسة **الشيماء نشأت السيد مرتضى (2015) حول مواقع التواصل الاجتماعى كأداة التسويق السياحي في مصر**[61]، تمّ إلقاء الضوء على مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل الشركات السياحيّة المصريّة، وتحديد الفوائد التي تعود على الشركة من استخدامها لمواقع التواصل السياحي في التسويق لجمهورية مصر العربية، وكذلك المعوقات التي تواجه الشركات في هذا الشأن. وتستخدم الدراسة المنهج الكمّي في تحليل تلك المعوقات وفوائد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي اعتمادا على استمارة استبيان تمّ توزيعها على الشركات السياحيّة الكبرى المصريّة داخل القاهرة. وتمّ وضع نظريّة من إعداد الباحثة تتحدّث عن المعوقات والفوائد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وتوضّح أهمّ النتائج أنّ :

---

61 مرتضى، الشيماء نشأت (2015). مواقع التواصل الاجتماعى كأداة التسويق السياحي في مصر. جامعة الفيوم - كلية السياحة والفنادق - قسم الدراسات السياحية
Retrieved From www.fayoum.edu.eg/stfsys/stfPdf/247/712/20137111234.pdf 11-10-2016 10:07pm

- هناك عدة معوقات تواجه الشركة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعى في عمليّة التسويق السياحي؛
- هناك بعض الفوائد التي تعود على الشركات السياحية المصرية من استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي. وأوصت الدراسة بـ :
- ضرورة توفير مراكز متخصّصة لتدريب الموارد البشرية والقيام بالدورات التدريبيّة المتخصّصة لتصميم المواقع الخاصّة بالشركات السياحيّة المصريّة على مواقع التواصل الاجتماعى؛
- ضرورة توافر القوانين الملزمة والتي يمكن للشركات السياحيّة المصريّة إتّباعها في حالة النزاع وحماية حقوق العملاء والشركات على حد سواء؛
- العمل على تطوير البنية الأساسيّة للتسويق الإلكترونى من اتصالات وتكنولوجيا معلومات بما يسهّل عمليّة التسويق للشركات السياحية المصريّة.

2. التعليق على الدراسات السابقة

لم يفض البحث في المصادر البيبليوغرافية المتوفّرة، وفق ما تيسّر للباحث، إلى نتائج مرتبطة مباشرة بإشكاليّة البحث. وبالإضافة إلى ندرة البحوث المتعلّقة بوسائل التواصل الاجتماعي وكيفيّة توظيفها في الاستراتيجيات التسويقيّة والاتصاليّة بهدف بناء هويّة المؤسّسات وإدارتها، فإنّ ما يختصّ منها بالشركات العقارية يكاد يكون منعدما. حيث أنّ أغلب الدراسات التي تتحدّث عن وسائل التواصل الاجتماعي اعتمدت على النظريّات والنماذج القديمة للاعلام، ولكنها تطرقت إلى خصائص هذه الوسائل التي تستطيع بها التأثير على مختلف الجماهير، حيث يؤثّر المستهلك على قرار شراء المستهلكين الآخرين وذلك لوجود مصداقيّة وثقة عالية من جراء World of Mouth حيث يثق المستهلك بحديث الآخر، وهذه الحريّة تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي.

ولذا يأمل الباحث أن يستخدم النماذج الحديثة لوسائل التواصل الاجتماعي ويربطها بالنماذج المتعلّقة بالهويّة المؤسسيّة الحديثة أيضاً، بالإضافة إلى أنّ أغلب الدراسات استخدمت البحث الكيفيّ في وصف وتحليل الإشكاليّات، حيث ستستخدم هذه الدراسة نفس المنهج وذلك لفحص الحقائق وتفسيرها وإيجاد مختلف المعارف والمعلومات المختصّة بالهويّة المؤسسيّة بشكل أدقّ.

الفصل الثالث

وسائل التواصل الاجتماعي والهويّة المؤسسيّة

أوّلا : الهويّة المؤسسيّة

1. في تعريف الهويّة والصورة والسمعة والفروق بينها
2. في أهمية الهويّة المؤسسيّة
3. مكوّنات الهويّة المؤسسيّة
4. الهويّة المؤسسيّة المرئيّة
5. أساليب إدارة الهويّة المؤسسيّة

ثانيا : وسائل التواصل الاجتماعي

1. في تعريف وسائل التواصل الاجتماعي
2. مميّزات وسائل التواصل الاجتماعي في علاقتها بالتسويق
3. إدارة وسائل التواصل الاجتماعي
4. إدارة الهويّة المؤسسيّة في وسائل التواصل الاجتماعي

الفصل الثالث

وسائل التواصل الاجتماعي والهويّة المؤسسيّة

أولا: الهويّة المؤسسيّة

بدأ الاهتمام بمفهوم "الهويّة المؤسسيّة" في عام 1950، لكنّه لم يرتبط بالشركات إلا خلال عقدي السبعينات والثمانينات. ومع بداية الستينات، ظهرت العديد من المقالات الأكاديمية حول مفهوم "الهويّة المؤسسيّة"، كما اهتم به الكثير من الباحثين المعاصرين على غرار (أوتيبانجو، 2011 ؛ بالمر، 2009). وتدريجيا بدأ مفهوم الهويّة المؤسسيّة يتشكّل في علاقته بالمنظّمات والمؤسسات. لكنّه لم يزل متعدّدا ومتنوّعا على مستوى المفهوم كتعدّد المنظّمات والمؤسّسات وتنوّعها.

اتجهت العديد من المؤسّسات إلى البحث عن السبل التي تصنع هويّتها، حتى تتميّز عن منافسيها من خلال الصورة التي ستظهر بها، حيث أنّ هوية المؤسسة تساعد في تعزيز مكانتها بين المستهلكين وبين أصحاب المصلحة[62]. وأيضاً للسمعة المؤسسية دوراً كبيراً في التأثير على المستهلكين وأصحاب المصلحة، ذلك أنّ السمعة الجيّدة لشركة ما تعتبر كما الثروة طويلة الأجل بالنسبة لها، فعندما تتعرّض سمعة شركة ما لأزمة فقدان الثقة فإنّها تخسر العديد من المنافع التي كانت تتمتّع بها كالمستهلكين والموظّفين، وأصحاب المصلحة. ولقد طرح غراهام داولنق Grahame Dowling في كتابه "تكوين سمعة الشركة" أمثلة على ذلك: "عندما استخدمت شركة Nike العمالة الآسيويّة الرخيصة، أو كما أقدمت شركة AT&T على زيادة التعويضات المخصّصة للمسؤولين التنفيذيّين فيها عقب إعلانها عن تسريح عدد من موظّفيها. وفي حالات كثيرة ينتج فقدان السمعة عن التسويق غير الفعّال للمنتجات أو فشل منتج جديد؛ كما في حالة شركة Body shop التي طرحت منتجا يحتوي على "مادة القنب الهندي" حيث إنّ الحكومات تعارض بشدة كل ما له علاقة بالمخدّرات"[63]. وفي عام 2009 قامت شركة General Motors بسحب عدد كبير من سيّاراتها بعد وجود عيب مصنعي بتسرب المياه عبر نظام الوقود في

---

[62] Kostamo, Uuna. (2013). The New Era of Corporate Marketing: Building and Managing Corporate Identity in Social Media. Department of Marketing- Aalto University - *School of Business*, P.5

[63] داولنق، غراهام (2003). تكوين سمعة الشركة، ترجمه: وليد شحاته، اكسفورد يونيفرستي برس، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، ص 29

السيّارة، الأمر الذي أدّى إلى فقدان الشركة لسمعتها الجيّدة التي صنعتها منذ سنين طوال.[64] ولعلّ المثال الأحدث هو سحب شركة جالكسي الشهيرة لهاتفها "نوت 7" من المستخدمين والأسواق في سبتمبر 2016 بسبب عيب في البطارية، وذلك حفاظاً على صورتها وسمعتها لدى زبائنها.

تعتمد الشركات على الجماهير اعتماداً أساسياً في تحقيق الأرباح وبالمقابل تعتمد الجماهير على سمعة الشركة في اتخاذ قرارات شرائيّة أو استثماريّة أو مهنيّة أو اختيار المنتجات (Melewar, 2003)، وعليه تعمل الشركات على حماية هويّتها وادارتها بشكل جيد لما لذلك من أهميّة استراتيجية قصوى.

تعيش الشركات اليوم حقبة جديدة وتواجه تحدّيات أخرى تتعلّق بإدارة اتصالها المؤسّسي والتسويقي للوصول إلى الهويّة المطلوبة. و"نظراً لاستخدام التكنولوجيا الرقميّة والتحوّل من البيئة الإعلاميّة إلى الالكترونيّة، حقّقت مواقع التواصل الاجتماعي اعترافا دوليّا؛ ذلك أنّ هذه المواقع قد تمّ تصميمها لتمكّن المستخدمين من التعبير عن شواغلهم، والتواصل مع الآخرين في هذه الوسائل، للحفاظ على العلاقات الاجتماعية وتطويرها. وعليه عملت العديد من الشركات على تنشيط هوياتها في وسائل التواصل الاجتماعي. ففي عام 2008، استثمرت الشركات أكثر من 1.5 مليار دولار، لتنفيذ ودعم التواصل في وسائل التواصل الاجتماعي، ومن المتوقّع أن تزيد بأكثر من ثلاثة مليارات دولار في السنوات القادمة" (Bruhn et al. 2012)[65].

1. في تعريف الهويّة والصورة والسمعة والفروق بينها

تستخدم الشركات مفاهيم "الهويّة المؤسسيّة"، و"صورة المؤسّسة" و"السمعة المؤسسيّة" دون التفريق بينها، وفي بعض الأحيان يُستخدم مصطلح للدّلالة على الآخر. وحريّ هنا أن يتمّ التمييز بين هذه المفاهيم، ولا سيما عندما يعمد مدراء الشركات إلى تغيير رموز هويّتهم المؤسسيّة التي شاع استخدامها رغبةً في تحسين الصورة والسمعة التي يحملها المستهلكون عنهم.

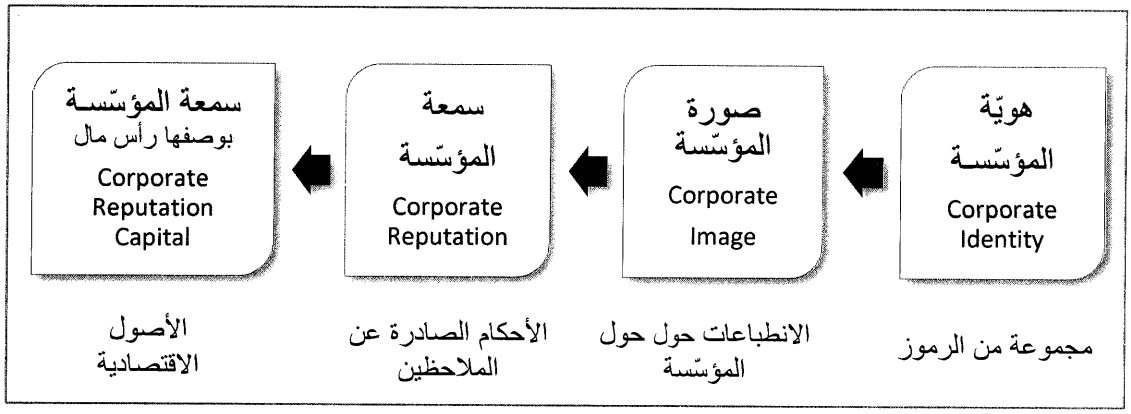
وضع ألبرات Albert وويتين Whetton 1985 الأساس لمفهوم الهويّة المؤسسيّة، وتمّ تطويره مؤخّراً في مجال دراسات الاتصال المؤسساتي / التنظيمي من قبل كلّ من شارل فومبرن

---

[64] موقع الجريدة الاقتصادية، الرياض، خبر عن سحب سيارات جنيرال موتورز
Retrieved from http://www.aleqt.com/2009/06/16/article_240721.htm

[65] Bruhn, M. & Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Management Research Review, 35(9), PP.770 790. Retrieved From http://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_8_July_2014/20.pdf 12/10/2015.

Charles Fombrun و كورنيلس فان ريل Cees Van Riel (2007) في مؤلَّفهما المشترك "أساسيّات الاتصال التنظيمي: أفضل الممارسات لإدارة فعّالة للسمعة"[66] وفي مقالات علميّة لهما منشورة حديثا. وقد عمل كلاهما على بيان المميّزات التي يراها إليها الموظّفون في المؤسّسة، وتلك التي تجعلها متميّزة مقارنة بالشركات الأخرى من وجهه نظرهم، وتربط بين الحاضر والماضي والمستقبل. كما اشتغل واللي أولينز Wally Olins على المساهمة في وضع التعريفات والمفاهيم الأساسية المرتبطة بالهوية المؤسسيّة. وفي مختلف الأدبيات يُنظر إلى المؤسّسة على أنها مجموعة من الرموز المادية والسلوكيّة ومنظومة من المعتقدات والقيم الأساسيّة. وبالنظر إلى تاريخ البحوث في ثقافة المؤسّسة، تُصوّر الهويّة على أنّها مجموعة من الرموز (Barnett, Jermier & Lafferty, 2006)، كما هو موضّح الشكل (3).[67]



شكل (3)

في الفرق بين هُوية المؤسسة وصورتها وسمعتها (Barnett, Jermier & Lafferty,2006, p.33)

وعليه تبدو **هويّة المؤسّسة**/الشركة كما لو كانت مجموعة من الرموز والاسم الذي تستخدمه ليعرفها الناس به (مثل الاسم التجاري، والشعار، والرمز الإعلاني لها، واللون المميّز.. إلخ)[68].

---

[66] Van Riel, C. & Fombrun, C. (2007). Essentials of Corporate Communication. New Yourk: Routledge. Retrieved From https://books.google.com.bh/books?id=ldd_AgAAQBAJ&pg=PT14&hl=ar&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false 28-5-20016 1:45

[67] Barnett M., Jermier J., & Lafferty B. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape, Corporate Reputation Review, Palgrave Macmillan Ltd, PP. 33-34

[68] داولنق، غراهام (2003). تكوين سمعة الشركة، ترجمه: وليد شحاته، اكسفورد يونيفرستي برس، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، ص 45

كما تُعرّف بأنّها: "كلّ الأشكال التي يتمّ من خلالها عرض هويّة المؤسّسة لجمهورها الداخلي والخارجي، عبر السلوك والاتصالات والمنظومة الرمزيّة." (Balmer & Van Riel, 1997, p. 341)[69]. ويعرّفها والي أولينز وآخرون بأنّها الكيفيّة التي تقدّم بها المنظّمة نفسها وتبيّن تميّزها حيال أصحاب المصلحة. وكتب: "يمكن أن تكون الهويّة المؤسسيّة مشروعا لأربعة أشياء: من أنت؟ ماذا تفعل؟ وكيف تفعل ذلك؟ وأين تريد أن تذهب؟" [70] وفي الأصل تستهدف برامج الهوية المؤسسيّة أصحاب المصلحة الخارجيين أو الجماهير (مثل العملاء والمستثمرين والجمهور)، لكن في الآونة الأخيرة تمّ توسيع الفئات المستهدفة لتشمل الموظّفين (مثال: أصحاب المصلحة الداخليّة).

أمّا **صورة المؤسّسة** فيقصد منها عموما تقييمها العام الذي يتألّف من مجموعة من المعتقدات والانطباعات، وحتى المشاعر التي تتكوّن لدى الشخص العادي عن الشركة أو المؤسّسة. "وهي مرادفة لمفهوم الشركة في أذهان أصحاب المصلحة. كما أنّها نتاج الهويّة وكلّ ما في الملفّ الشخصي للشركة."

تعرّف **سمعة المؤسّسة** بأنّها "مجمل التقييمات التي حظيت بها المؤسّسة في نشاطاتها القبليّة وقدرتها على تقديم نتائج محسّنة مع الزمن لأصحاب المصلحة على اختلافهم"[71] (The Dictionary Business). ويعرّفها أحد الخبراء بأنّها "تمثّلُ الشركة بناءً على تاريخها التشغيلي ومستقبلها الذي يصف جميع مكوّناتها الرئيسيّة عند مقارنتها بالمنافسين"[72]، وهي "نهج أصحاب المصلحة لفهم سمعة الشركة واستيعاب مختلف الأهداف الجديدة والمتكاملة، وذلك لقياس السّمعة التي تم تصميمها لتناسب وجهات نظرهم.[73] وفي تعريف آخر فهي "تساوي بعضًا من صور المؤسّسة و أدائها و سلوكها و تواصلها."[74]

ومن جهته يعرّفها فومبران (Fombrun, 1996) على أنّها مجموع الصور أو التمثّلات لدى أصحاب المصلحة. وهي تمثلات أو صو تختلف من صاحب مصلحة إلى آخر حسب طبيعة

---

[69] Van Riel, B.M. & Balmer, J. M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 5/6, 1997, P.341

[70]Oline, W. (1995). The New Guide to Identity (London: Gower). Retrieved From http://jhv.sagepub.com/content/11/1/9.full.pdf+html_13-4-2016 12:01am

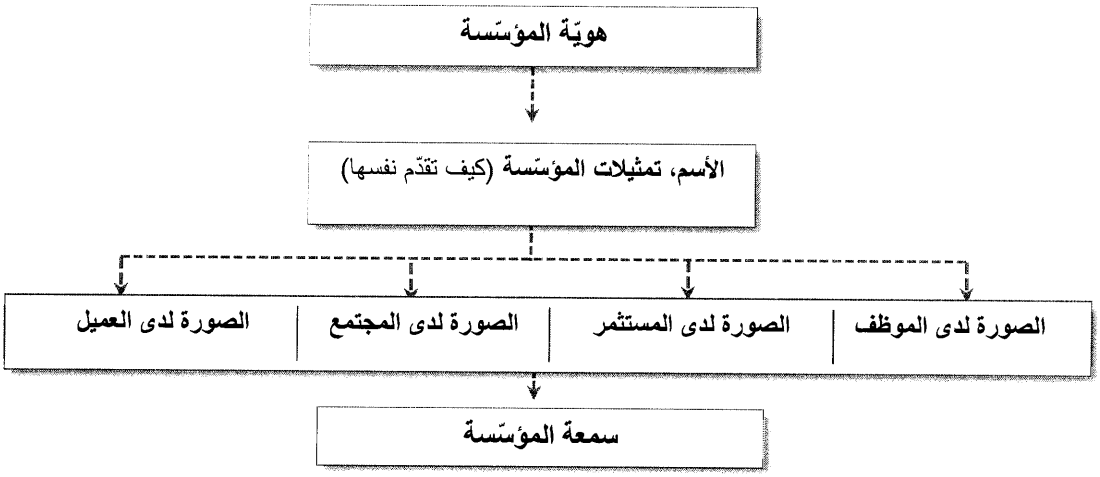
[71]Corporate Reputation. (n.d.). In Business Dictionary. Retrieved From http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-reputation.html

[72] Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing value from the Corporate Image. *Harvard Business School Press*, Boston, MA, P.72

[73] Larkin, J. (2003). Strategic Reputation Risk Management. Palgrave Macmillan, Basingstoke, P.10.

[74] John D., Helio F. (2011). Reputation management, the key to successful public relations and corporate communication. *Routledge*, New York, Second Edition, P.4

العلاقة مع المؤسّسة. ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي كما بيّنته بيغي برون (Bronn, 2002)[75]



الشكل (4)

سمعة المؤسّسة بوصفها ناتج تمثّلات أصحاب المصلحة (Bronn, 2002, p.7)

وفي طرح آخر لارجنتي ودراكنميللر[76] (Argenti & Druckenmiller, 2004, p. 369)، اقترح المؤلّفان مصفوفة أسئلة تبسّط الفروق بين هذه المفاهيم.

جدول (1)

مصفوفة الأسئلة المبيّنة للفـرق بين هويّة المؤسّسة وصورتها وسمعتها

(Argenti & Druckenmiller, 2004, p. 369)

الهويّة	من أنتم ؟
العلامة التجاريّة	ما الذي تقولونه عن أنفسكم وما الذي ترغبون في أن تكونوا عليه ؟
الصورة	ما الذي يراه صاحب المصلحة بشأنكم وبشأن ما تقولونه عن أنفسكم ؟
السمعة	ما الذي يراه أصحاب المصلحة كلّهم بشأنكم وبشأن ما قلتموه عن أنفسكم ؟

[75] Brønn, P.S. & R. Wiig. (2002). Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation. Oslo: Gyldendal.

[76] Argenti, P.A., & B. Druckenmiller (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.

ووفقاً لمسح أجراه معهد أخلاقيات الأعمال التجارية Institute of Business Ethics، فإن 31% فقط من الافراد يثقون في كبار رجال الاعمال بالنسبة لقول الحقيقة. فالسمعة السيّئة يمكن أن تكون الضربة القاضية للشركات.[77]

2. في أهمية الهويّة المؤسسيّة

يُحكم على أهميّة الهويّة المؤسسيّة عندما تؤدّي إلى نتائج ملموسة تلامس مختلف فئات الجمهور. ومن المعروف اليوم على نطاق واسع أنّ الجماهير تعتمد على هويّات الشّركات في إتخاذ القرارات الاستثماريّة، والقرارات المهنيّة وخيارات المنتج. (Melewar, 2003). على سبيل المثال، غالبا ما ينتج عن قوّة الهويّة المؤسسيّة فهم أفضل واستيعاب أيسر للشركة في المجتمع المالي، وهذا ما يشكّل عنصر جذب للمستثمرين. كما تعمل الهويّة المؤسسيّة أيضا على تحفيز الموظّفين وتمكينهم من التكيّف مع الثقافة القائمة والإضافة إليها وإثراءها بمبادرات تنمّ عن فهم جيّد لأهداف المؤسّسة. وعليه يُظهر هؤلاء المزيد من الفخر والدعم للمؤسّسة (Downey, 1987; Sternberg, 1991)[78]. كما توفّر لهويّة للشركات دورا محوريّا في خيارات المستهلكين، بما يساعد الأفراد على الإحساس بالرضا لتلبية احتياجاتهم (Longinos & Salvador, 2007)[79]. وعليه تبدو الصورة التي تشكّلت في ذهن المستهلكين لهويّة الشركة ذات أهمية بالغة في حالة التقارب والاتصال التي تجمع المستهلك بالشركة.

وفي مجال التسويق، يُنظر عادة إلى الهويّة المؤسسيّة من منظور الإدارة، بوصفها موردا من الموارد الأساسيّة لبناء المصداقيّة والدعم الاستراتيجي بين أصحاب المصلحة بالإضافة إلى اكتساب ميزة تنافسيّة في بيئة العمل. ذلك أنّ الهويّة الموسسيّة القويّة قادرة على تشكيل علامة تجاريّة ذات كيان قويّ من شأنه أن يخلق ولاءً لأصحاب المصلحة. ومن المرجّح أيضا أن يصبح لأصحاب المصلحة وعي وعلم بالقدرات الأساسيّة للمنظّمة ونقاط القوّة والتميّز التنافسي (Lippincott and Margulies, 1988)[80]. كما أنّ الحضور القوي للهويّة المؤسسيّة يسمح

---

[77] Andrew.G.(2008). New Strategies for Reputation Management, Gaining Control of issues, crises and corporate social responsibility. Kogan Page, London, pp11- 64

[78] Downey, S.M. (1987). The relationship between corporate culture and corporate identity. Public Relations Quarterly, 31(4), 7–12.
Sternberg, R. (1991). Making Up a Face to Fit. Asian Business, 27, 55–56.

[79] Longinos, M. & Salvador, R. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, 245–260.

[80] Lippincott, A. and Margulies, W. (1988). America's Global Identity Crisis 2: Japan and Europe Move Ahead. New York: Lippincott and Margulies Inc.

للشركات بالاستفادة على أكمل وجه من فرص السوق (Smith,1990)[81]. وبالإضافة إلى ذلك، لاحظ ستيرنبرغ Sternberg (1991) أنّ الهويّة المؤسسيّة تساعد في إعادة تحديد الأهداف على المدى الطويل، وتعزّز الوضع في السوق وتساعد في تنوّع الوسائل في مجالات المنتجات الجديدة، وفي التمييز بين المنتجات وكذلك تعزّز من صورة الشركة.[82]

وعليه تبدو الهويّة المؤسسيّة تعبيرا مرئيّا على الصّورة المرغوبة عن المؤسّسة، تقوم على مجموعة من الأدوار التي تعزّز من حضور المؤسّسة لدى الجماهير الداخليّة والخارجيّة، ذلك أنها تخلق **أوّلا** وعياً بأهمية الشركة ومعرفةً حولها. كما أنها تسهّل **ثانيا** فرص التنبّه إلى دورها؛ لانّ من علامات فشل الهويّة في المؤسّسات هي عدم الانتباه لوجودها أصلا أو سهولة نسيانها. ولعلّ من أهمّ الأمثلة على ذلك هو مصرف "كومنولث بنك أوف أستراليا" Commonwealth Bank of Australia الذي أنفق ملايين الدولارات على تغيير هويّته واستبدالها بهويّة جديدة بدءًا من شعار البنك "الرمز" وصولاً إلى القرطاسيّة والموظّفين. غير أنّ ردود الفعل كانت سلبيّة بسبب عدم فهم الشعار الجديد، وسوء اختيار توقيت تغيير الهويّة بسبب تردّي الأوضاع الاقتصادية. وبالإضافة إلى ذلك كلّه، لم تتحسّن خدمات البنك. وعليه عاد المصرف بعد سنوات قليلة إلى شعاره وهويّته القديمة. أما الدور **الثالث** فيتعلّق بإعادة إحياء صورة الشركة المخزّنة في أذهان الناس.[83]

ومن هذا المنطلق يمكن القول إنّ نجاح المؤسّسة في تشكيل هويّتها يعتمد على عنصرين اثنين يرمزان إليها وهما "البروز" و"الحيويّة". ويقصد بالبروز تميّز شركة عن غيرها من الشركات ضمن بيئة واحدة، ويتحقّق ذلك عندما تكون الهويّة لافتة للأنظار لكونها جديدة ومبتكرة، أو من خلال عرضها في إطار مميّز. أمّا عنصر الحيويّة فيعبّر عن قدرة الهويّة على جذب الانتباه باستمرار وتحريك طاقة خيال النّاظر إليها. وتعتبر المعلومات ذات فعاليّة طالما أنّها تثير الاهتمام العاطفي وتستثير صوراً ملموسة كما تقرّب الملاحظ حسّياً وزمانيّاً ومكانيّاً من المؤسّسة[84].

كما أنّ نجاح المؤسّسة في تشكيل هويّتها يقترن بعدد من الخصائص التي تميّز أسلوب الإدارة فيها مثل الثبات على نمط اتصاليّ محدّد ومميّز مع مراعاة تطوّر أدوات الاتصال. كما أنّ عليها أن تبرز أبعادا مختلفة من الهويّة عبر استخدام قنوات اتصاليّة متنوّعة ومشاركة الموظّفين

---

[81] Smith, P.J. (1990). How to Present Your Firm to the World. *The Journal of Business Strategy*, 11, 32–38.

[82] Sternberg, R. (1991). Making Up a Face to Fit. Asian Business, 27, 55–56.

[83] داولنق، غراهام (2003). تعريب: شحاتة، وليد . تكوين سمعة الشركة، الهوية والأداء والصورة. المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، ص 281

[84] Hoverstad, R etc. (1987). Vividness as a means of Attracting Attention: A Revised Concept of Vividness, AMA Winter Educators conference, Chicago: American Marketing Association.(8)-245

والعملاء.[85] وفي هذا الإطار يُذكر على سبيل المثال أنّ جيم بيرك Jim Burke الرئيس التنفيذي لشركة جونسن وجونسن Johnson & Johnson قد أقدم بين عامي 1982 و 1986 على سحب واحد من منتجاته من السّوق ممّا أثّر على الامتيازات الماليّة للشّركة. ولكنّه برّر ذلك بالقول إنّ عقيدة الشّركة تكمن أيضا في "هويّتها الداخليّة"، لكنّ صحّة العملاء تقع في المقام الأوّل. وقد بيّن جورج شيني George Cheney وآخرون أنّ للمنظّمات هويّات متعدّدة (على سبيل المثال: جودة المنتج، والربحيّة والتنافسيّة) وعليه يجب أن تكون هذه الهويّات واضحة وواحدة ومتوافقة مع هويّة المنظّمة ومعروفة لدى أعضاءها لأنّها تنعكس على سلوك المنظّمة وأداءها وتواصلها مع جمهورها الداخلي والخارجي ومع أصحاب المصلحة والمستثمرين.[86]

3. مكوّنات الهويّة المؤسسيّة

يفترض فهم الهويّة المؤسسيّة تحديدَ العناصر المختلفة التي يتمّ عرضها على أصحاب المصلحة في المؤسّسة. ونتيجة لتطوّر مفهوم الهويّة المؤسسيّة وتعدّد أغراضه، فقد ارتبط بمجموعة واسعة من المفاهيم كالاتصال، والتخطيط الاستراتيجي، وفلسفة المؤسّسة، وثقافة المؤسّسة وغيرها. وهي مفاهيم يتعلّق بعضها ببعض ويترابط، وهي في الوقت ذاته فريدة من نوعها وتخصّ كلّ مؤسّسة / منظّمة على حدة (Van Riel, 1997)[87] . ويدلّل تعدّد المفاهيم المرتبطة بهويّة المؤسّسة على أنّ عمليّة بناء هذه الهويّة متعدّدة الأبعاد، كما هو مبيّن في الشكل (5) بشأن تصنيف ميلور لهويّة المؤسّسات. (Melewar, 2003) [88]

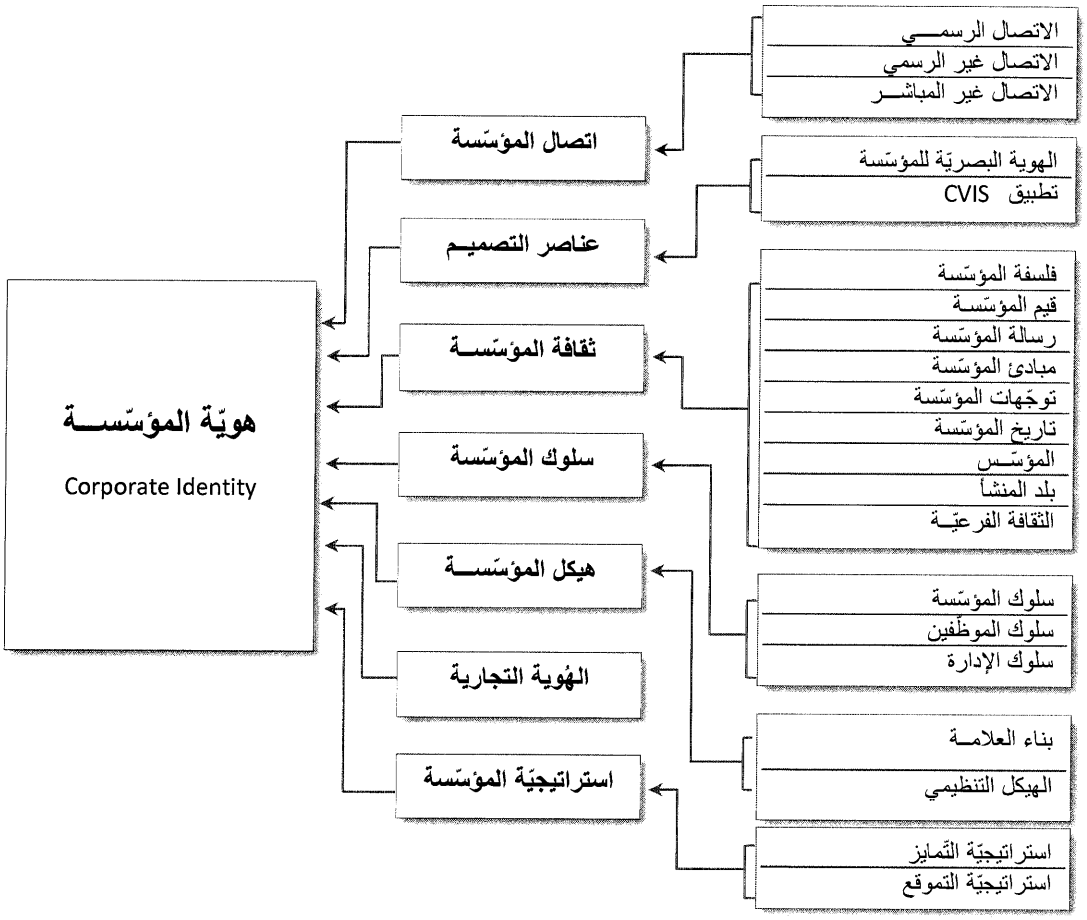
---

[85] Kostamo, Uuna. (2013). The New Era of Corporate Marketing: Building and Managing Corporate Identity in Social Media. Department of Marketing- Aalto University - School of Business.

[86] Doorley J. & Garcia H. (2011). Reputation Management The Key to Success Public Relations and Corporate Communication. New York, Routledge, Second Edition. P.114

[87] Van Riel, C.B.M. (1997), Research in corporate communication: an overview of an emerging field. Management Communication Quarterly, 11(2), PP.288–30 Retrived From http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814057322 Retrieved 18/2/2016

[88] Melewar, T.C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9, P.195



شكل(5)

تصنيف ميلور للهُوية المؤسسيّة (Melewar,2003)

- **الاتصال المؤسّسي**

يشمل التصنيف الأول لميلور "الاتصال المؤسّسي الرسمي" Corporate Communication، أي الطريقة التي تتواصل بها المؤسّسة مع أصحاب المصلحة، حيث يمكن التحكّم بهذه العمليّة. ويشير التحكّم بالاتصال هنا إلى طريقة تواصل المدراء مع أصحاب المصلحة بالمؤسّسة بهدف تطوير العلاقات بينهم. وعليه ثمّة ثلاث طرق رئيسة للاتصال المؤسّسي، أولها اتصال على مستوى الإدارة، وثانيها اتصال على مستوى التسويق، وثالثها الاتصال على مستوى المؤسّسة. ويشير الاتصال الإداري إلى توظيف رؤية المؤسّسة ورسالتها بهدف إنشاء صورة إيجابيّة بين أصحاب المصحلة (عبر التقارير السنويّة التي تعدّ للجماهير الخارجيّة والداخليّة). أمّا الاتصال التسويقي فيشير الى الطريقة المتّبعة لدعم مبيعات الشركة سواء المنتجات أو الخدمات، مثل

الإعلان والعلاقات العامة. أمّا الاتصال المؤسّسي فيقصد به التواصل مع أصحاب المصلحة المرتبطة مع الشركة، كالمستثمرين والنقابات العمالية وغيرها.

أما "الاتصال غير الرسمي" فهو يشمل الأنشطة والقرارات والتوجّهات والتمثلات وما يروج حول المؤسّسة (عبر المقالات الصحفية مثلا أو مواقف المنافسين) بما من شأنه أن يأثّر على صورة المؤسّسة لدى أصحاب المصلحة دون أن يكون ذلك مقصودا أو مخطّطا له. (Melewar, 2003; Melewar & Karaosmanoglu, 2006)[89].

- **الهويّة البصرية أو عناصر التصميم**

تتشكّل الهويّة البصريّة Corporate Design عبر الاشارات البصريّة المرتبطة بالمؤسّسة، وهي تبنى وفق قيم المؤسّسة وفلسفتها. وغالبا ما تحتوي منظومة الهويّة البصريّة في المؤسّسة على خمسة عناصر: اسم المؤسّسة، وشعارها، والرمز واللون، والطباعة (Saunders, & Melewar 1999)[90]. ومن أمثلة نظام الهويّة البصريّة للمؤسّسة، الاعلانات، والملابس وطريقة التعبئة، والتوزيعات، الخ.

- **ثقافة المؤسّسة**

تتلخص "الثقافة المؤسسية" Corporate Culture في كيفية قيام الشركة بأنشطتها، وفهي محصلة مشاركة خبرات مجموعة أفراد، مع تعلم كيفية التعامل مع المكون الخارجي، وعملية التكامل الداخلي للشركة.

- **سلوك المؤسّسة**

السلوك Behaviour الذي يفعله الافراد داخل المؤسسة هو الجانب غير المادي للهوية المؤسسية، لانه يشير الى العمليات الداخلية للمؤسسة سواء التي تم التخطيط لها أو التي حصلت من تلقاء نفسها. (Melewar, 2003; Melewar & Karaosmanoglu)[91].

---

[89] Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: a categorization from the practitioners' perspectives. European Journal of Marketing, 40(7), 846–869

[90] Melewar, T.C. and Saunders, J. (1999). International corporate visual identity: standardization or localisation? Journal of International Business Studies, 30(3), 583–98

[91] Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: a categorization from the practitioners' perspectives. European Journal of Marketing, 40(7), 846–869

- **هيكل المؤسّسة**

يتكون هيكل المنظمة Corporate Structure من هيكل المؤسّسة نفسها وهيكل العلامة التجارية، فيشير هيكل العلامة التجارية إلى الحقائق التي تم وضعها في استراتيجية العلامة التجارية التي يستطيع المستهلكين من خلالها التمييز بينها وبين منافسيها. فالعلامة التجارية القوية هي التي تبدأ في تأسيس هوية لها في السوق، وتكسب ولاء العملاء، وتستطيع مواجهة تجار التجزئة في السوق. فالمؤسسات تستطيع على سبيل المثال استخدام اسم يتفق مع الاسلوب البصري الذي تستخدمه، إذاً، فالهوية المؤسسية للشركة هي أيضا العلامة التجارية بالنسبة للعملاء. كما تستطيع المؤسّسة أن تربط نفسها بالشركة الام، فيتم التمييز بينهم عن طريق اختلاف الاسم العلامة التجارية، مثلما فعلت شركة Unilever and Procter & Gamble. يرتبط هيكل المؤسّسة بالتسلسل الهرمي، و خطوط التواصل، ومسؤوليات التقارير.[92]

- **الهويّة التجاريّة**

تشير الهويّة التجاريّة Industry Identity إلى خصائص المؤسّسة كالقدرة التنافسيّة، ومعدّل التغيير وقيمته مقارنة بالمنافسين العاملين في القطاع ذاته (Melewar, 2003; Melewar & Karaosmanoglu)[93]. ولعلّ قوّة هذه الهويّة ومدى ارتباطها بالاستراتيجيات من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسّسة في إدارة شؤونها (Balmer,1995)[94].

- **استراتيجيّة المؤسّسة**

من المعلوم أنّ استراتيجية المؤسّسة Corporate Strategy مستوحاة من أهدافها ومن استراتيجيّات المنافسين. وعلى أساسها تتحدّد طبيعة أنشطة المؤسّسة وخدماتها ومنتجاتها، ومستوى أرباحها، وتصوّرات أصحاب المصلحة حولها. وقد أكد العديد من الكتّاب على ضرورة وجود رابط قويّ بين استراتيجيّة الشركة وهويّتها (Balmer,1995; Melewar,2003)[95]. كما

---

[92] Kostamo, Uuna. (2013). The New Era of Corporate Marketing: Building and Managing Corporate Identity in Social Media. Department of Marketing- Aalto University - *School of Business*, P.17

[93] Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: a categorization from the practitioners' perspectives. European Journal of Marketing, 40(7), 846–869

[94] Balmer, J.M.T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. Journal of General Management, 21(1), 24–46. Retrived From http://www.braybrooke.co.uk/tabid/99/Default.aspx?articleId=589 12/2/2016

Melewar, T.C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9, 195–220

[95] Balmer, J.M.T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. Journal of General Management, 21(1), 24–46 Retrived From http://www.braybrooke.co.uk/tabid/99/Default.aspx?articleId=589 12/2/2016

Melewar, T.C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9, 195–220

أنّ اختلاف الاستراتيجيّة يتعلّق بعناصر القوّة لدى الشركة. وبالتالي فإنّ موقعها يتحدّد وفقا للهويّة التي تسعى الشركة لتشكيلها، ذلك أنّ الشركات تتموقع في السوق بطريقة تميّزها عن المنافسين وذلك من خلال نقاط القوّة والضعف. وفي هذا الصدد، طرح العديد من الكتّاب عدّة مفاهيم متعلّقة بالهويّة المؤسسيّة وبالشكل الذي تُعرض به على أصحاب المصلحة كالرمزيّة، والسلوك، واتصالات المؤسّسة.

- **الرمزيّة**

تتشكّل الرموز Symbolic المرتبطة بالمؤسّسة من خلال شخصيّتها التي تنعكس في المعاني البصريّة لأصحاب المصلحة، مثل شعار المؤسّسة، الألوان المستخدمة، والزيّ الرسمي وغير ذلك. وعليه فإنّ كل الوسائل البصريّة متاحة لنقل الرسالة المعبّرة عن الرؤية والرسالة والأهداف.. والموجّهة إلى أصحاب المصلحة.

- **السلوك**

يقوم السلوك Behavior الذي تتخذه المؤسّسة بعرض أبعاد الهويّة، ونشاط المؤسّسة، والأحداث، وسلوكيات أعضاءها وثقافتهم (Van Riel & Balmer, 1997; Otubanjo & Melewar, (2007)[96]. وهو بذلك يتعلّق بالسّمات الأساسيّة التي تميّز المؤسّسة في علاقتها بسلوك أعضائها مع بعضهم البعض (Balmer, 1995)[97]

- **اتصالات المؤسّسة**

يشير اتصالات المؤسّسة Corporate Communications إلى كل أشكال التعبير التي توظّفها المؤسّسة بهدف شرح أهدافها ومهمّتها وفلسفتها، سواء تحكّمت بذلك أم لم تفعل. كما

---

[96] Van Riel, C.B.M. & Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. European Journal of Marketing, 31(5), 340–55.
Otubanjo, O. & Melewar, T.C. (2007). Understanding the meaning of corporate identity: a conceptual and semiological approach. Corporate Communications: *An International Journal*, 12(4),PP. 414–432.
[97]Balmer, J.M.T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. Journal of General Management, 21(1), 24–46 Retrived From http://www.braybrooke.co.uk/tabid/99/Default.aspx?articleId=589 12/2/2016

يتضمّن كلّ ما تقوله المؤسّسة عن نفسها من خلال معاني مختلفة مثل الخطاب والنصوص (Van Riel & Balmer, 1997; Otubanjo & Melewar,2007) [98].

اختلف الكتّاب والمنظّرون في موضوع "مزيج الهويّة المؤسسيّة"، وتحديدا في الطريقة التي تُمكّن الشركات من استعراض هويّاتها، ولكنّهم اتّفقوا على مكوّناتها كالرّموز والسلوك والاتصالات. وفي الوقت الذي ذهبت فيه بعض الأبحاث إلى القول إنّ الاستراتيجيّة يجب أن تضاف إلى مزيج الهويّة المؤسسيّة كطريقة عرض أو تعبير عن الهويّة المؤسسيّة (Balmer,2001) [99]، اختلفت أبحاث أخرى بشأن إدراج ثقافة المؤسّسة والهيكل بوصفها أجزاء منفصلة عن مزيج الهويّة المؤسسيّة .(Melewar,2008,10-11) [100]

ولقد طوّر كلّ من كورناليسن وإلفن (2003) Cornelissen & Elving [101] نظريّة تتناول جميع المناقشات السابقة، ولكنّهما لاحظا أنّ الاستراتيجيّة والهيكل والثقافة من أكثر المكوّنات المساهمة في تشكيل الهويّة المؤسسيّة. وبالنظر إلى رأي كورناليسن وإلفن فإنّ الهويّة المؤسسيّة التي وضعها ميلوار (2003) تنقسم إلى قسمين: أوّلهما يتعلّق بالأبعاد التي تبني الهويّة المؤسسيّة (الاستراتيجية، والثقافة ، والهيكل)؛ فيما يتعلّق ثانيهما بالأبعاد التي تعرض الهويّة (الرموز ، والتصميم، والسلوك، والاتصالات).

4. الهويّة المؤسسيّة المرئيّة

ثمّة أربعة عناصر لهويّة المؤسّسة المرئيّة وهي: الاسم والشعار والتيبوغرافيا ومخطّط الألوان. وتضاف إليها عناصر أخرى، مثل: البناء الذي تشغله، والعلامة الخاصة بها وقرطاسيتها والزيّ الموحّد لموظّفيها والسيّارات والشاحنات التي تستخدمها، وغير ذلك. فجميع هذه العناصر المرئيّة تلعب دوراً هامّاً في مساعدة أصحاب المصلحة وغيرهم في التعرّف على الشركة.[102] وعادة تقوم

---

[98] Van Riel, C.B.M. & Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5), 340–55.
Otubanjo, O. & Melewar, T.C. (2007). Understanding the meaning of corporate identity: a conceptual and semiological approach. Corporate Communications: *An International Journal*, 12(4), 414–432

[99] Balmer, J. M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. European Journal of Marketing, 35(3), 248 –291.

[100] Melewar, T.C. (2008). Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation. *Routledge*, New York, USA

[101] Cornelissen, J.P. & Elving, W.J.L. (2003). Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants. Corporate Communications: An International Journal, 8(2), 114–120

[102] من العناصر الصوتية للهوية: قرع الأجراس، صوت مدفع الظهيرة في هونغ كونغ، و هدير الدراجات الآلية عند شركة هارلي ديفيدسون، والموسيقى أحياناً إن دخلت في إعلانات الشركة مثل: اللحن الموسيقي Rhapsody Blue الذي تستخدمه شركة United Airlines.

الشركات بدمج هذه العناصر معاً بما يشكّل أسلوباً بصريّاً يحمل كلّ ما تسعى المؤسّس إلى إيصاله إلى الناس من رموز وإشارات وتمثّلات.

- **اسم المؤسّسة**

لاسم المؤسّسة أهميّة قصوى تقع فوق كافّة العناصر التي تشكّل هويّتها، ذلك أنّ الإسم يصف المؤسّسة، وما تفعله، وإلام ترمز، وإلام تتطلّع، إلخ. كما أنّ الاسم عموماً هو أوّل عنصر تواصل بين المؤسّسة والجمهور. (Aschw, 1946) [103]

اتخذت الكثير من الشركات أسماء مؤسّسيها، وفي ذلك إشارة تطمئن الزبائن والمستثمرين. ومازال هذا الأسلوب شائعا لدى شركات الخدمات. كما يمكن أن تطلق الشركة على نفسها اسم منتجها مثل شركة كامبل للحساء Campbell Soup Company وشركة تشيس مانهاتن بنك (Chase Manhatten Bank). ذلك أنّ هذه التسمية تساعد في التسويق للشركة وللمنتج معا لأنّ الأسماء تحمل معاني ظاهرة ومضمّنة، وعليه فإنّ الاسم المناسب يعزّز التواصل بين الشركة و الجمهور، ويحدّد وقعها ومكانتها في أذهان الناس.

يقول وولي أولنز Wally Olins، وهو استشاري في هويّة الشركات "إنّ عمليّة التسمية "تنجح" إذا كانت الشركة ملتزمة بها، وتفشل إن لم تلتزم بها". حيث إن الأسماء غير الموفّقة تحتاج في أغلب الأحيان إلى التزام شديد القوّة ليحقّق النجاح المطلوب (وغالباً ما يكون هذا الالتزام على شكل ميزانيّة ضخمة للإعلان). [104]

- **الشعار والرموز**

يعتبر الشعار Logo نقطة تواصل بصري فريدة تميّز الشركة عن غيرها وتحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات. وقد اشتهرت على المستوى الدولي شعارات كثيرة كالحلقات المتّصلة الخاصة بالألعاب الأولمبية والصليب الاحمر. وفي استراليا يعدّ شعار شركة Qantas للطيران الأكثر شهرة، فهو يمثّل حيوان الكنغر أبيض اللّون في حالة طيران داخل مثلّث قرمزي اللّون. ومن أشهر الشعارات في الولايات المتحدة القنطرتان الذهبيتان لشركة ماكدونالدزMcDonalds، ورسم الموجة المندفعة لشركة نايك Nike، والتفاحة الملونة بألوان قوس قزح المقتطع منها جزء لشركة Apple الذي يعتبر أشهر شعار لمنتج وشركة معاً على المستوى العالمي.

---

[103] Asche,S. (1946). Furming Impressions of personality. *Journal of Abnormal and social Psychology*, 41.P.P258-90

[104] Olins,W. (1989). Corporate Identity. Harvard:Harvard Business School Press.

- **الألوان**

يعدّ اللون Color ذو أهميّة بالغة في تشكيل هويّة الشركة. وعلى الرغم من أهميتها في الهويّة البصريّة لأنها تلفت الانتباه والأنظار، إلاّ أنّ اختيارها غاليا ما يكون دون اعتبار لسيكولوجية أثر الألوان في مشاعر الناس وعواطفهم. ولعلّ اللّون الاحمر والابيض لشركة كوكا كولا واللون الأزرق عند فورد أصبحا جزءًا لا يتجزّأ من المنظر العام للشركتين. وتبيّن نتيجة البحوث أنّ ألواناً معيّنة تسبّب تأثيرات عاطفيّة وفيزيولوجيّة يسهل توقّعها والتنبؤ بها والاستجابة لها بطريقة معيّنة، كما هو الأمر في إجماع الناس على دلالات ألوان الإشارة الضوئية الأحمر والأصفر والأخضر. كما أنّ اللون الأبيض يدلّ على الطهر والنقاء. ولكنّه في بعض الثقافات يدلّ على الحزن والحداد. كما أنّ اللون الاحمر في بعض الثقافات الآسيوية يجلب الحظ.[105]

- **شكل الحرف الطباعي / التيبوغرافيـا**

تختلف الشركات في إختيار التيبوغرافيا / شكل الحرف الطباعي لشركتها، لذا لا نجد شركتين تستخدمان شكلا واحدا للحرف. وتتضمّن بعض أشكال الحروف سمات قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة. يقال إن الحروف الرفيعة و الطويلة و التي تنتهي في أعلاها وأسفلها تحمل معاني الودّ، والحروف التي تطبع و كأنّها كتبت بخطّ اليد ترمز إلى توجّه أكثر الناس، أما الاسم ذو الحروف الكبيرة فيرمز إلى السلطة (Schmitt and Simonson, 1997).[106]

- **الشعارات الكتابية للشركة**

تتضمّن هويّات الكثير من الشركات عبارات تتّخذها شعاراً ويكون جزءا لا يتجزّء منها، كشعار قسم إنتاج السيارات في شركة ميتسوبيشي (يطلب من الزبون أن يقوم بعمل ما فيقول "لطفاً فكر"، في حين يطلب شعار سيارة Lexus إلى الزبون أن يقدم وعداً، ويذكّر موظفي الشركة بالجودة المرغوبة للسيارة بقوله "ليس ثمة حل وسط"). أمّا شعار شركة BMW فيقدم للزبون سبباً للشراء حين يقول (سيارة للقيادة وليس بعدها سيارة). وفي المقابل تعتمد بعض الشركات شعارات توضّح ماهيّة الشركة مثل (ANA–All Nippon Arways– الخطوط الجويّة لعموم اليابان)، أو تشرح أعمال الشركة مثل (Hotel and Resorts – الفنادق والمنتجعات)، وفي المطلق هذان الشعاران يبرزان مواطن الضعف في اسم الشركة.[107]

---

[105] داولنق، غراهام (2003). تعريب: شحاتة، وليد . تكوين سمعة الشركة، الهوية والآداء والصورة. المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، ص 298

[106] Schmitt & Simonson, (1997). Markiting Aesthetics, Newyork: the free press P.P 7-92

[107] داولنق، غراهام (2003). تعريب: شحاتة، وليد . تكوين سمعة الشركة، الهوية والآداء والصورة. المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، ص304

5. أساليب إدارة الهُوية المؤسسيّة

اعترف الحقل الأكاديمي في التسويق بالقيمة العمليّة "لإدارة الهويّة المؤسسيّة" بالنسبة للشركات، والتي تحتلّ الألويّة في صياغة "استراتيجيّة التسويق" في الشركة (Bick et al.2003) [108]. نذكر هنا مثلا النموذج الذي وضعته هيلين ستورات Helen Stuart أكد على أهميّة الهويّة المؤسسيّة بكل مكوّناتها ودورها في عمليّة التسويق حيث أنّها عمليّة متتابعة داخليّة وخارجيّة، يشترك فيها أصحاب المصلحة والموظفين معاً، وتؤدّي في نهاية الأمر إلى تكوين هويّة كليّة تعبّر عنها ومنعكسة في "صورة الشركة".[109] ارتبط مجال "الهويّة المؤسسيّة" مع الفكرة الأساسيّة أو المميّزة للمؤسّسات، وكيفيّة عرضها وإبلاغ مجموعة متنوعة من الجماهير عنها (Margulies, 1997 ; Olins, 1989, 1995 ; Fombrun, 1996) ، وهكذا فإنّ مفهوم الهويّة المؤسسيّة يشير إلى كيفيّة تعبير أو تمييز المنظّمة فيما يتعلّق بأصحاب المصلحة (Alvesson, 1990 ; Olins, 1995 ; Van Riel & Balmer, 1997). وعلى هذا الأساس يمكن اعتبارها وظيفة مكمّلة ضمن استراتيجيّة الشركة القادرة على المنافسة، وذلك لدورها الهام في التأثير على المحتوى الاستراتيجي، وتوفير نظام اتصالي مؤسّسي مع أصحاب المصلحة في الشركة (Maewick & Fill, 1997) [110].

تقوم الجهة المسئولة عن إدارة "الهويّة المؤسسيّة" على التنسيق مع باقي الجهات في الشركة حتى تبقى على اطلاع مستمر بثقافة الشركة وأدبياتها وكل ما يستجد فيها، بالاضافة إلى الدّور الهام للموظّفين والادارة العليا التي تستطيع الشركة السيطرة عليه (الأمور الداخليّة)، ذلك أنّ الافتراض الرئيس هو أنّ الشركة قادرة على إدارة الكيفيّة التي ستظهر بها هويّتها من خلال مزيج الهويّة المؤسسيّة (Melewar, 2008) [111].

كما أنّ للمدراء دورا هامّا في إدارة الهويّة المؤسسيّة والملفّ الشخصي للشركة. فمن المعلوم على نطاق واسع أنّ طريقة اتصال المدراء مع المنظمة تؤثّر في أصحاب المصلحة، مثل الموظّفين والعملاء (Hatch & Schultz,1997) [112] ووفقا لفان ريل وبالمر (1997) [113]، "يمكن لكبار

---

[108] Bick, G. & Jacobson, M.C. & Abratt, R. (2003). The corporate identity management process revisited. *Journal of Marketing Management*, 19, 835–855.

[109] Stuart. H. (1999). Towards a definitive model of the corporate identity management process. In: Corporate Communications: An International Journal Volume 4. Number 4. PP. 200-207

[110] Marwick, N. and Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396–409

[111] Melewar, T.C. (2008). Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation. *Routledge*, New York, USA.

[112] Hatch, M. & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356–365

[113] Van Riel, C.B.M. & Balmer, J.M.T. (1997). Corporate Identity: the concept, its measurement and management. European Journal of Marketing, 31(5), P.340.

المدراء تضييق الفجوة بين الهويّة الفعليّة والمرجوّة من خلال تعبئة مزيج الهويّة المؤسسيّة". وبالتالي، فإنّ لإدارة الشركات دوراً حيوياً في بناء الهويّة المؤسسيّة وتطويرها، وكذلك التواصل مع أصحاب المصلحة. كما يمكن للمدراء إنشاء هذه الأدوار بطريقة ناجحة، عن طريق معالجة الجوانب الثلاثة للإدارة الهويّة المؤسسيّة؛ نشر رسالتها وقيمها، وتنفيذ صورة متّسقة، وتنفيذ الهويّة البصريّة. وعليه يجب إدارة هذه العناصر وتحديدها بدقّة بهدف إنشاء الصورة المطلوبة في أذهان أصحاب المصلحة.

لعلّ في نشر المؤسسة لرسالتها Mission ورؤيتها Vision وقيمها Values دليلا على نجاحها في إدارة هويّتها المؤسسيّة. ذلك أنّ ثقافة المؤسّسة يجب أن تنعكس بشكل مثالي في فلسفتها ورسالتها وقيمها وأهدافها. وبعبارة أخرى، تدفع "الهويّة المؤسسيّة" الشركات إلى فلسفة فريدة من نوعها نجدها في الرسالة والرؤية والقيم والأهداف. وهذا ما يخلق الحاجة إلى تطوير سلوك الموظّفين، والتأكيد على دورهم في نقل الرسائل التجاريّة الصحيحة، وقد أكّد كلّ من McDonald, de Chernatony and Harris (2001)، على أنّ الموظّفين هم الوسيط الرئيسي بين الشركة والعميل الذي يساهم بدوره، ومن موقعه، في نقل تلك الرسائل ونشرها.

إنّ إدارة الهويّة المؤسسيّة هي عبارة عن عمليّات تحدث داخل الشركة وتؤثّر على صورتها في الخارج، وتشتمل على مكونات رئيسيّة تعتمد عليها الشركة في تسيير كافة أعمال إدارة هويّتها؛ وهي الاستراتيجيّة، والثقافة، والهيكل التنظيمي.

- **استراتيجيّة التموقع**

تستند "استراتيجيّة التموقع" على المهمّة والرؤية والأهداف التي تساعد على تحفيز الموظفين وتركيزهم في بناء "صورة مؤسسيّة" متماسكة تنعكس في الإعلانات و الدعاية بما يميّز المؤسّسة عن منافسيها (Balmer, 1995; Hatch and Schultz, 1997)[114]. وكتب Alvesson (1993) "تتأثّر أيضا هويّة الشركة وتتحفّز مهمّتها طبيعيّاً وتلقائيّاً وتتطوّر باعتبارها جزءاً من الأنشطة الأساسيّة للشركة" (Alvesson 1993, p. 375)[115]. وكما هو مبيّن في الشكل (5)، بدلا من النظر في الاستراتيجيّة بوصفها سابقة للهويّة، من المرجح أن تكون مرحلة وسيطة أو مشرفة عليها، حيث تظهر في رسالة المؤسّسة ورؤيتها، وتترجم إلى استراتيجيّة التموقع،

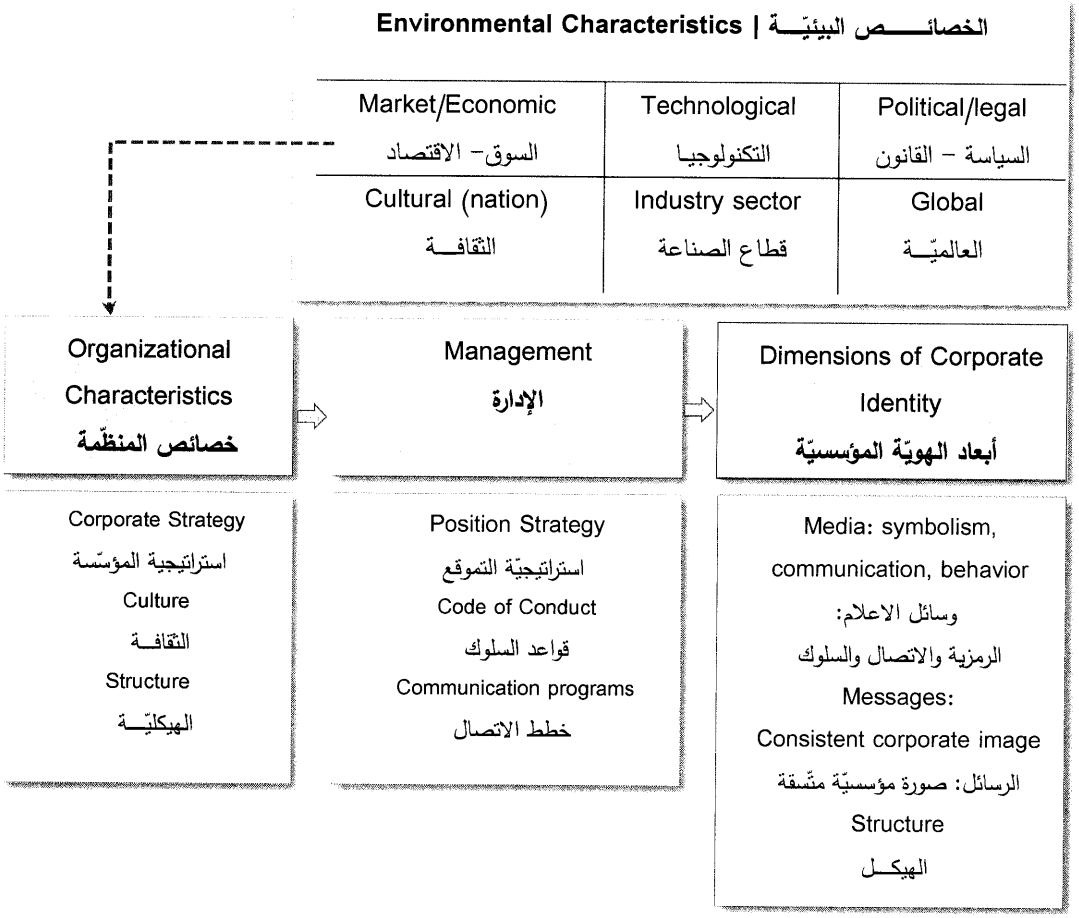
---

[114] Balmer, J.M.T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. Journal of General Management, 21(1), 24–46 Retrived From http://www.braybrooke.co.uk/tabid/99/Default.aspx?articleId=589 12/2/2016

Hatch, M. & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356–365

[115] Alvesson, M. (1990). 'Organization from Substance to Image?' Organization Studies, 11/3: PP.373-94

وبرامج التواصل (المفوضة إلى مجالات وظيفية مختلفة) وقواعد السلوك التي بدورها تؤدي إلى صورة المؤسّسة.[116]



شكل(6)

الإطار المفاهيمي لدراسة إدارة الهوية المؤسسية

Joep & Wim (2003)

- **الثقافـــة**

أظهرت الدراسات الانشغال "ببناء الثقافة"، ومسمّياتها المختلفة مثل "ثقافة الشركات"، "شخصيّة الشركة" و"هويّة المنظّمة"، باعتبارها سابقة لإدارة الهويّة المؤسسيّة (Balmer, 1995; Hatch

[116] Joep, P. & Wim J.L (2003), "Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants", Corporate communications: *An International Journal*, Vol.8 Iss 2 PP. 114 – 120 Retrived From http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/1356328031047553 7-25-2016 10:32 AM

(and Schultz, 1997; Van Riel and Balmer, 1997)[117]. والفكرة الأساسيّة هنا هي خلق ثقافة قويّة ومتكاملة (بعنى تكامل المعاني والأيديولوجيّات والقواسم المشتركة المرتبطة بالمنظّمة)، حيث إنّ الثقافة تجسّد رموز المنظّمة على المستوى الداخلي، ولكن أيضاً تتمثّل خارجيّاً في أصحاب المصلحة والجمهور من خلال مزيج الهويّة المؤسسيّة.

بطبيعة الحال، كما في الشكل السابق، تتّضح الخطوط العريضة لدور الثقافة، فتتمثل المظاهر البصرية من خلال السلوك والتواصل؛ وكلّ ذلك مبنيّ على أساس السمات النفسيّة الجماعيّة للجماعة في المنظّمة. ومع ذلك فقد ركّزت بعض الأبحاث على قلّة الأدلة على وجود ارتباط كبير بين الثقافة وإدارة الهويّة المؤسسيّة (Balmer and Wilson, 1998). ومهما يكن من أمر، فإنّ مفهوم "الثقافة المؤسسيّة" غير مستقر، ذلك أنّ خضوع الموظفين إلى مجموعة معقّدة من الهويّات قد يؤدّي في بعض الأحيان إلى ثقافات فرعيّة متباينة، فضلا عن الاعتراف بأنّ دور القيم الثقافيّة "يُصنع" في إدارة الهويّة المؤسسيّة، بالمعنى الإداري، من خلال قواعد السلوك وخطط الاتصال. وإذا سلمنا بأنّ الثقافة تتألّف من المعتقدات والقيم، وهذا مفهوم في الشركة لمساعدة الموظّفين على خدمة المؤسّسة، وهذا وحده لا يعطي معنى للهيكل والمبادئ في المنظّمة، أو الأنشطة التي يتمّ تنفيذها من قبل كلّ موظّف (Heath,1994, p. 88).

- **الهيكـــل التنظيمي**

يتحدّد الهيكل التنظيمي العام للمؤسّسة في شكل العلاقة بين المؤسسة الأم أو الشركات القابضة وبين أقسامها وفروعها، وتتجلّى أهمية ذلك في تحديد صور الشركات التي ستقدّم إلى أصحاب المصلحة والجهات المعنيّة والرأي العام من خلال مزيج الهويّة المؤسسيّة (Olins, 1989; Balmer, 1998; Van Riel and Balmer, 1997). ومهما يكن من أمر تأثير الهيكل التنظيمي وما إذا كان فوريّا ومباشرا على إدارة الهويّة المؤسسيّة فإنّ الإدارة العليا للمؤسّسات الكبيرة لديها الخيار في تحديد الأقسام أو شركات المجموعة أو الممتلكات وإدارتها وعرضها في الخارج. كما أنّ لديها الخيار في تقرير ما إذا كانت الفروع منفصلة، أو أنّ المنتجات مرتبطة مع مجموعة كبرى أو مع العلامة التجارية للشركات (Hatch and Schultz, 2001). وفي كل الحالات يتمّ اختيار واحدة من ثلاث استراتيجيّات لتحديد المواقع:

---

[117] Balmer, J.M.T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. Journal of General Management, 21(1), 24–46 Retrived From http://www.braybrooke.co.uk/tabid/99/Default.aspx?articleId=589 12/2/2016

Hatch, M. & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356–365

Van Riel, C.B.M. & Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5), 340–55

1. اختيار "للتوحيد أو التماثل" (موقف متجانس: تشابه الملف الشخصي للشركات لمجموعة متكاملة من الأعمال وعلى مستوى المنتج (على سبيل المثال سوني، بي ام دبليو، فيرجـن)؛
2. "العلامة التجارية" أو "التنوّع" (تعدّد: مستويان أو ثلاث مستويات مختلفة (مثل العلامات التجارية للمنتجات من شركة بروكتر أند غامبل و يونيليفـر)؛ أو
3. "الإقرار أو الموافقة" (العلامة التجارية مع خلفية الشركات) على شكل مزيج من النقطتين السابقتين (مثل جنرال موتورز، كيلوغ، نستله (Olins 1978, 1989).

وبالحديث عن إدارة الهويّة المؤسسيّة تتّضح لنا أهميّة صورة المؤسّسة التي تعتبر ناتج هويّتها الداخليّة ونسق الصور المرسلة، مما يؤدّي إلى خلق صورة متماسكة عن المؤسّسة. ولتحقيق ذلك، يبدو التدقيق في أقسام المؤسّسة ومكوّناتها (التسويق، والأنشطة الترويجية، والموظّفين، والصور المرئيّة التي تقدّمها مثل الشعارات والرموز المستخدمة) أمرا بالغ الأهميّة. ومع ذلك كلّه يتوجّب تنسيق خطط الاتصال في المؤسّسة، حتى يتسنّى لجميع الأطراف الداخليّة الوصول إلى المثاليّة من خلال وجهات نظر وقيم مشتركة، (Van Riel, 1995). ذلك أنّ كلّ عضو من أعضاء المؤسّسة له دور في هذه العمليّة لأن كل موظّف هو "مندوب مبيعات" محتمل للمؤسّسة (Melewar, 2008, 72-73).

وعليه فإنّ "الهويّة البصريّة" تنهض على مجموعة من العناصر أو الايقونات المرئيّة (مثل الشعار والاسم والألوان والطباعة). وهي التي تشكّل الرموز المادية التي تضعها الشركة حتى يتمّ التعرّف عليها من خلالها وتتعزّز بها جاذبيّتها. فالهدف الأساسي هو السعي إلى اتّساق الجوانب المرئيّة أو الملموسة، بالإضافة إلى وضع مبادئ توجيهيّة محدّدة لتقديم العروض المرئيّة. ويمكن اعتبار، تنفيذ الهويّة البصريّة المقوّم الأكثر عمليّةً لإدارة الهويّة المؤسسيّة (Melewar, 2008).

يشير العديد من المؤلّفين إلى الفرق بين ما وصفه بالمر (1995) "المدارس الاستراتيجيّة و البصريّة للهويّة المؤسسيّة"، حيث تركّز المدرسة البصريّة على المظاهر المرئيّة والملموسة والآثار المترتّبة على هذه المظاهر على السلوك وهيكل المؤسّسة. وتتبّع بالمر جذور "المدرسة البصريّة" من خلال مجال التصميم الجرافيكي، والذي يتعلّق تقليديّا، كما أشرنا آنفا، بوضع اسم الشركة وشعارها وألوانها وعلاماتها التجاريّة، وغيرها من عناصر الهويّة البصريّة كالمباني والهندسة المعماريّة والتصميم والديكور والخدمات مثل التعبئة والتغليف (Olins, 1995). وفي الآونة الأخيرة، أُضيفت عناصر أخرى إلى مزيج الهويّة كالصوت واللمس والشم. على سبيل

المثال، تعتبر الرائحة المميّزة البتي تنبعث من منفذ البيع لمحلّ "ذي بودي شوب" جزءًا لا يتجزّأ من هويّة المؤسّسة.

يمكن القول إذن إنّ نهج الاتصالات المتكاملة يُبنى على هيكل هويّة متجانسة. ونظرا للتطوّر الهائل للرسائل وقنوات الاتصال، دعت الكثير من الدراسات إلى ضرورة خلق الاتّساق بهدف الحصول على صورة موثوقة ومميّزة للمنظّمة (فان ريل وبالمر، 1997)[118]. ويركّز هذا النهج على الاهتمام بمسألة التوفيق بين جميع عناصر "مزيج الهويّة المؤسسيّة " حتى تستطيع المؤسّسة أن تظهر بالشكل المطلوب.

[118] Van Riel, C.B.M. & Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. European Journal of Marketing, 31(5), PP.340–55.

ثانيــا: وسائل التواصل الاجتماعي

يعود ظهور الشبكات الإجتماعية، أو ما يعرف أحيانا بمواقع أو شبكات أو وسائل التواصل الإجتماعي، إلى أواسط التسعينات من القرن الماضي، حين صمّم راندي كونراد Randy Conrad في 1995 موقعاً اجتماعيّاً للتواصل مع أصدقائه وزملائه سمّاه Classmates.com. وتوالت بعد ذلك العديد من المواقع التي تربعت على جزء هام من الأنشطة على الشبكة العنكبوتية ولعلّ من أهمّها فراندستر Friendster.com (2002)، ماي سبايس Myspace.com (2003)، تويتر Twitter (2006)، الفيس بوك Facebook (2006).. إلخ[119].

ولقد تصدّرت وسائل التواصل الاجتماعي وما حملته من إمكانات مبشّرة في صدارة اهتمامات المنظّمات على اختلافها خلال السنوات العشر الماضية. ورغم أنّ العديد من وسائل التواصل الاجتماعي قد صُمِّمَت خدمةً للمستهلك الأخير بالأساس، إلا أنّ صنّاع القرار والخبراء والاستشاريّون بدأوا بالبحث في أفضل الطرق للاستفادة منها في الترويج للشركات (Kaplan & Haenlein, 2010)[120]. كما بدأت بعض الشركات تدرك قيمة هذه الوسائل لكونها فضاءً مفتوحا لتبادل الأخبار والمعلومات والآراء دون قيود[121]، وفي الوقت ذاته مكوّنات أساسيّة من اتصالات الشركات. وبالفعل، بدأت في الاستفادة من الممارسات التسويقيّة البديلة ذات التكلفة المنخفضة والكفاءة في التعامل مع المستهلكين بالمقارنة مع القنوات الإعلانيّة التقليديّة (Castronovo & Huang, 2012)[122]. ونتيجة لذلك، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي البديل عن وسائل الإعلام التقليديّة من حيث الاستثمار المالي للشركات، بالإضافة إلى الجهود

---

[119] نور الدين، مشارة .(2014). دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة
Retrieved From
http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/7904/1/Mechara_Noureddine.pdf
10/12/2015

[120] Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, PP.53,59–68
http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000768130900123 Retrieved 12-10-2015 2:15pm

[121] عثمان، أكرم. (1998). شبكة الحاسبات العالمية، مجلة علوم، العدد95، بغداد: دار الشؤون الثقافية، ص 15

[122] Castronovo, C. & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 6(1), PP.117–131Retrieved From http://www.na-businesspress.com/JMDC/CastronovoC_Web6_1_.pdf 12-10-2015 12:01am

المبذولة تقليديّا (Bruhn et al., 2012)[123]. ومع ذلك كلّه، تشير بعض الدراسات إلى أنّ هذا الفضاء يبدو غير مريح لبعض الشركات؛ حيث إنّها ستعمل في بيئة تسمح للمستهلكين بالتحدّث بحريّة مع بعضهم البعض وتقلّ بالتالي سيطرة الشركات على المعلومات المتاحة عنها في الفضاء الإلكتروني.[124]

ومن جهتهم، أدرك الأكاديميّون أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، فازدادت المقالات العلميّة حولها. وصاحب ذلك ارتفاع في عدد مواقع الشبكات الاجتماعية[125]. ذلك أنّ أغلب التخصّصات البحثيّة التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي هي الاتصالات والتسويق والعلاقات العامة، التي كانت تتحدّث في معظم الأحيان عنها بوصفها ظاهرة تستحقّ الدرس سواء تعلّق الأمر بأنماط الاستهلاك والسلوك لدى المستخدمين أم بالآثار النّاجمة عن عمليّة التواصل (Khang et al., 2012). ومع تزايد البحوث، ركّز الأكاديميّون مؤخّرا على اقتراحات معياريّة بشأن تعزيز وجود وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات (Campbell et al., 2013).[126]

وحسب موقع globalwebindex.net الذي يرصد الاحصائيات الخاصة بمختلف خدمات الانترنت، فإنّ 97% من مستخدمي الانترنت الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و64 سنة قد زاروا أو استخدموا على الاقل واحدة من شبكات التواصل الاجتماعي خلال الشهر الذي سبق الاستبيان (يونيو 2016). وعليه يمكن الجزم، حسب الموقع ذاته، إنّه يمكن الوصول إلى أغلب مستخدمي الانترنت عبر هذه الوسائط، وقد تصل النسبة إلى 100% في بعض الأسواق ذات النموّ السريع.[127]

كما يشير موقع sproutsocial.com المختصّ باحصائيات الويب ووسائل التواصل الاجتماعي في مختلف القطاعات والمجالات إلى أنّ 86% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يرغبون في/ ويتابعون العلامات التجارية على تلك الوسائل. فيما اشترى 75% من مستخدمي

---

[123] Bruhn, M. & Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Management Research Review, 35(9), PP.770 790. Retrieved From http://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_8_July_2014/20.pdf 12/10/2015

[124] Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media Business Horizons, PP.53,59–68 Retrieved From http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232 1-10-2016 2:15pm

[125] عرفت الشبكات الاجتماعية في قاموس (ODLIS) بأنها: خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين

[126] Kostamo, Uuna. (2013). The New Era of Corporate Marketing: Building and Managing Corporate Identity in Social Media. Department of Marketing- Aalto University - School of Business, P.21

[127] https://www.globalwebindex.net/blog/97-visiting-social-networks

وسائل التواصل الاجتماعي منتجا ما اكتشفوه في واحدة من تلك الوسائل. وفي الوقت ذاته توقّف 41% منهم عن متابعة علامة تجاريّة بسبب ضعفها في تزويده بالمعلومات.[128]

1. في تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

تعرّف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام بوصفها بيئات التواصل عبر الإنترنت، حيث يكون لجميع المستخدمين الفرصة ليكونوا فاعلين ومنتجين للمحتوى، بالإضافة إلى كونهم متلقّين للمعلومات (Lietsala & Sirkkunen, 2008). وقد وصف كلّ من كابلان وهينلين (2010) وسائل التواصل الاجتماعي بأنّها "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تبنى على أسس أيديولوجيّة وتكنولوجيّة عبر الويب 2.0، والتي تسمح بإنشاء المحتوى الذي ينتجه المستخدم ويتبادله عبر النشر"[129]. أمّا زاريلا (2010)[130] فإنّه يفضّل تعريفها مع استحضار السياقات والنماذج المعرفية التقليدية؛ ذلك أنّ الميديا التقليديّة (راديو، تلفزيون...) تعتمد على نموذج خطّي وذو اتجاه واحد. أما تكنولوجيا الويب 2.0 فإنّها تسمح لأيّ كان بإنشاء المحتوى الخاص به ونشره. وهي تسمح أيضا للمستهليكن بالتفاعل مع الشركات بدلا من أن يكونوا "أهدافا سلبيّة" لرسائلها الترويجيّة.

وتأخذ وسائل التواصل الاجتماعي أشكالا متعدّدة ومختلفة كالقنوات والشبكات والتطبيقات، يجمع بينها اعتمادها على تكنولوجيا الويب وصبغتها التشاركية أو التعاونيّة. وهي حاملة لمضامين جديدة بالإضافة إلى تسهيل تبادل المحتوى الذي ينشر في منصّات رقميّة أخرى كالمدوّنات، والمنتديات، وغرف الدردشة، ومواقع تقييم المنتجات الاستهلاكيّة، والويكيز، ومنصّات الواقع الافتراضي، وغيرها (Hintikka, 2007; Lietsala & Sirkkunen, 2008; Parsons, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010).

تمكّن وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المختلفة المستخدمين من الاتصال عن طريق إنشاء ملفات تعريف شخصيّة، وإتاحة الفرصة للآخرين للولوج إلى هذه الملفّات، وتبادل الرسائل فيما

---

[128] http://sproutsocial.com/insights/data/q3-2016/#annoyance-index-q3-2016

[129] Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, p. 6 Retrieved From http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232

[130] Zarrella, D. (2010) .The social media marketing book, O'Reilly Media Inc., Canada. Retrieved From http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf 8-10-2015 12:05pm

بينهم. ومن الممكن أن يتضمّن الملف الشخصيّ عدّة أنواع من المعلومات، مثل الصور والفيديوهات والملفّات الصوتيّة، والمدوّنة، الخ (Kaplan & Haenlein, 2010)[131].

ولقد لقيت هذه الوسائل الحظوة والاهتمام لدى المستخدمين؛ حتى أنّ عدد مستخدمي الفيسبوك، وهو أهمّها اليوم، قد ناهز ملياري مستخدم (خلال شهر ابريل 2017). فيما بلغ عدد مستخدمي اليوتيوب مليار مستخدم والانستغرام 600 مليون مستخدم والتويتر 316 مليون مستخدم (خلال شهر ابريل 2017).[132]

كما أنّ هذه الوسائل لا تقتصر على المحتوى الخاص بها، بل تتعدّاه إلى نشر محتوى الوسائط الاخرى حتى التقليدي منها بين المستخدمين. وهي بذلك تعيد نشر طيف هائل من المواد، بما في ذلك النصوص والصور وأشرطة الفيديو والعروض التقديميّة وغيرها. وفي الوقت ذاته تسمح **المدوّنات** (Blogs)، وأبرز أيقوناتها هو تويتر، للمستخدم بتصميم المحتوى الخاص به والمعدّ للنشر على صفحات الويب الشخصيّة، التي تتضمّن فيما تتضمّن خاصيّة التفاعل مع الآخرين من خلال إضافة التعليقات والملاحظات والتقييمات(Kaplan & Haenlein, 2010)[133].

أما **تطبيقات تصميم المحتوى** من قبل المستخدم (User-Generated Content)، وأبرز أيقوناتها هو اليوتيوب، فإنها تعمل على تبادل المحتوى بشكل واسع سواء كان في شكل صور أو فيديوهات أو عروض وغيرها. بالإضافة إلى المنتديات التي تأخذ شكل مناقشات في مجتمع افتراضي يمكّن الزوّار من قراءة وادراج الموضوعات وتبادلها إضافة إلى امكانيّة التعليق (OECD Glossary of Statistical Terms; Marketing Terms). فيما تسمح غرف الدردشة للمستخدمين بالتواصل مع بعضهم البعض من خلال الرسائل الفورية. ويتم عرضها حالاً عندما يقوم المستخدم بالضغط على زر الإرسال، بالاضافة إلى إمكانية معرفه نوع المستخدم (Businessdictionary)[134].

أمّا **مواقع الشبكات الاجتماعية** (Social Networking Sites)، وأبرز أيقوناتها هو فيسبوك، فهي تطبيقات تسمح للمستخدم بالتواصل مع الآخرين. وهي بالغة الأهمية بالنسبة للمعلن لانّها تعطيه فرصا كثيرة للتفاعل مع المستهلك (Zarella, 2010).

---

[131] Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, PP.53,59–68 http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232 Retrived 8-12-2015 08:12pm

[132] eBizMBA Rank: Top 15 Most Popular Social Networking Sites Retrieved From http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites, 3-12-2015 01:36pm

[133] Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, PP.53, 59–68 http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232 Retrived 8-12-2015 08:12pm

[134] Businessdictionary.com: Definition of chat rooms. Retrieved From http://www.businessdictionary.com/definition/chat-room.html 7-12-2015 1:51pm

ومع هذا كلّه، تمنح مواقع تصنيف المنتجات وتقييمها العميل فرصة تقييم المنتجات التي تمّ شراؤها والتعليق عليها. وعليه يمكن للمستهلك/القارئ لهذه التقييمات الاستفادة منها في بناء قرارات الشراء (Webobedia) [135]. تبدو إذن تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي ومجتمع العلامة التجارية خيارا مناسبا لبناء الهويّة المؤسسية وإدارتها في وسائل التواصل الاجتماعي. ذلك أنّ مجتمع العلامة التجاريّة هو عبارة عن مجموعة من المستهلكين المتحمّسين حول نمط الحياة، والأنشطة، وروح العلامة التجاريّة (Fournier & Lee, 2009). وعليه تقدّم مجتمعات العلامة التجاريّة منصّة يتمّ من خلالها تبادل المعلومات والخبرات بين المستهلكين فيما يتعلّق بمنتج أو خدمة معيّنة (Casalo et al., 2008). وبالطبع، يمكن أن توجد هذه المجتمعات في مواقع الشبكات الاجتماعيّة مثل الفيسبوك ويوتيوب وتويتر، على سبيل المثال.

2. مميّزات وسائل التواصل الاجتماعي في علاقتها بالتسويق

تتميّز وسائل التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليديّة في أكثر من مستوى، لعلّ أهمّها يتعلّق بتصميم المحتوى. وكثيرا ما يستخدم مصطلح "المحتوى المصمّم من قبل المستخدمين" (User-Generated Content, UGC) عند الحديث عن وسائل التواصل الاجتماعي[136]. وهذا يعني أن أيّ مستخدم يمكن أن يكون منتجا لهذا المحتوى، سواء كان فردا أو شركة و منظّمة أو أي جهـــة. ذلك أنّ وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر ساحة مفتوحة تسمح للجميع بتبادل الأفكار حول الشركات والعلامات التجاريّة و المنتجات بكلّ حرية. وهذا يعني أيضا، من وجهة نظر الشركة، أنّ المحتوى الذي ينتجه المستهلكون يمكن أن يختلف إلى حدّ كبير مع ما تنتجه الشركة سواء بالسلب أو بالايجاب (Morgan et al., 2011) [137].

بما أنّ وسائل التواصل الاجتماعي قد أتاحت فرصة للمستهلكين لإجراء محادثات مع مئات أو حتى آلاف من المستهلكين الآخرين في جميع أنحاء العالم، لم تعد الشركات هي المصدر الوحيد للتواصل مع العلامة التجارية (Bruhn et al., 2012). فالمحتوى الموجود على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي وصفحات العلامة التجاريّة الموجودة في مواقع الإنترنت غالبا ما يتمّ

---

[135] Webobedia: Definition of product review. Retrieved From http://www.webopedia.com/TERM/P/product_review.html 7-12-2015 1:54pm

[136] تجدر الإشارة إلى أنّ هذا الاستخدام يعبّر عن خلط بين مختلف الأنشطة المرتبطة بالتواصل الاجتماعي. بطبيعة الحال يختلف نشاط التدوين عن نشاط تصميم المحتوى من جهة أولى وعن نشاط الشبكات الاجتماعية من جهة ثانية كما هو مبيّن أعلاه.

[137] Morgan, N. & Jones, G. & Hodges, A. (2011). Social Media. The Complete Guide to Social Media From The Social Media Guys. Retrieved From http://www.thesocialmediaguys.co.uk/wpcontent/uploads/downloads/2011/03/CompleteGuidetoSocialMedia.pdf, 28-5-2017 10:22

إنتاجه بشكل جماعيّ من قبل الشركة والمستهلكين ومجموعات أصحاب المصلحة الأخرى. وغالباً، يتمّ إنتاج المحتوى بشكل تلقائي ودون ترتيب مسبق أو تعويضات مادية (Hintikka,2007). وهكذا، فإنّ القيمة المضافة لوسائل التواصل الاجتماعي تنشأ عبر التشارك بين الشركة وأصحاب المصلحة (Morgan et al., 2011; O'Reilly, 2005). وهذا ما يعني تطوّرا في الأساليب المتّبعة من تطوير العلاقات (Lin & Lu, 2011)، فالتفاعل هو واحد من العوامل التي تميز وسائل التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية (Hintikka, 2007; Morgan et al., 2012; Lin & Lu, 2011). وهي بهذا تعتبر بيئة خصبة تمكّن المستهلكين والشركات من التفاعل، كما تمكّن المهنيّين في الشركة من تعزيز العلامة التجاريّة الخاصّة بهم، وتتأثّر صورة الشركة من خلال الاستماع والاستجابة لرأي الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعيذ (Morgan et al., 2011; O'Reilly, 2005)).[138]

أمّا الدافع الذي يجعل الشركات تضمّ وسائل التواصل الاجتماعي إلى خططها التسويقيّة، فهو الرغبة في إتاحة الفرصة للمستهلك للتعبير عن الذات (Lee, 2010; Porter et al., 2011; Lietsala & Sirkkunen, 2008). فهي القناة أو الوسيلة المناسبة للتعبير عن رغبات المستهلكين وتقييمهم للمنتج أو الخدمة بالإضافة إلى تحديد ملامح شخصيّاتهم وهويّاتهم. وفي هذا السياق يرى لي (Lee, 2010) أنّ تبادل المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي لديه أكثر من معنى بالنسبة للمستهلكين، كونها تأتي من شخص يعرفونه، وبالتالي فهي أكثر أهميّة مقارنة بالأخبار العشوائيّة التي تأتي من وسائل الإعلام التقليدية. بالإضافة إلى أنّهُ يعطي الانطباع للمستخدمين بأنّه ثمّة من يهتمّ بما يفعلونه، ويؤدّي بالتالي إلى الشعور بالرضا. وعليه فإنّ بناء علاقات مع الآخرين يعتبر عاملاً تحفيزيّاً للمستهلك. وهي بذلك كلّه تحقّق الرغبة في مساعدة الآخرين، والرغبة في الانتماء والرغبة في الحصول على وضع ما (Porter et al., 2011).[139]

بناءً على ما سبق، يمكن القول إنّ المحفّزات الرئيسيّة لوجود المستهلكين في وسائل التواصل الاجتماعي ليست مرتبطة بعلاقة المستهلك بالشركة وحسب، بل هي قائمة أيضا على علاقة المستهلكين فيما بينهم. ومع ذلك، فإنّ العديد من الرغبات يمكن أن تتحقّق من خلال التفاعل في مجتمعات العلامة التجاريّة. ووفقا للين ولو (2011) فإنّ التفاعلات الاجتماعيّة، والقيم

---

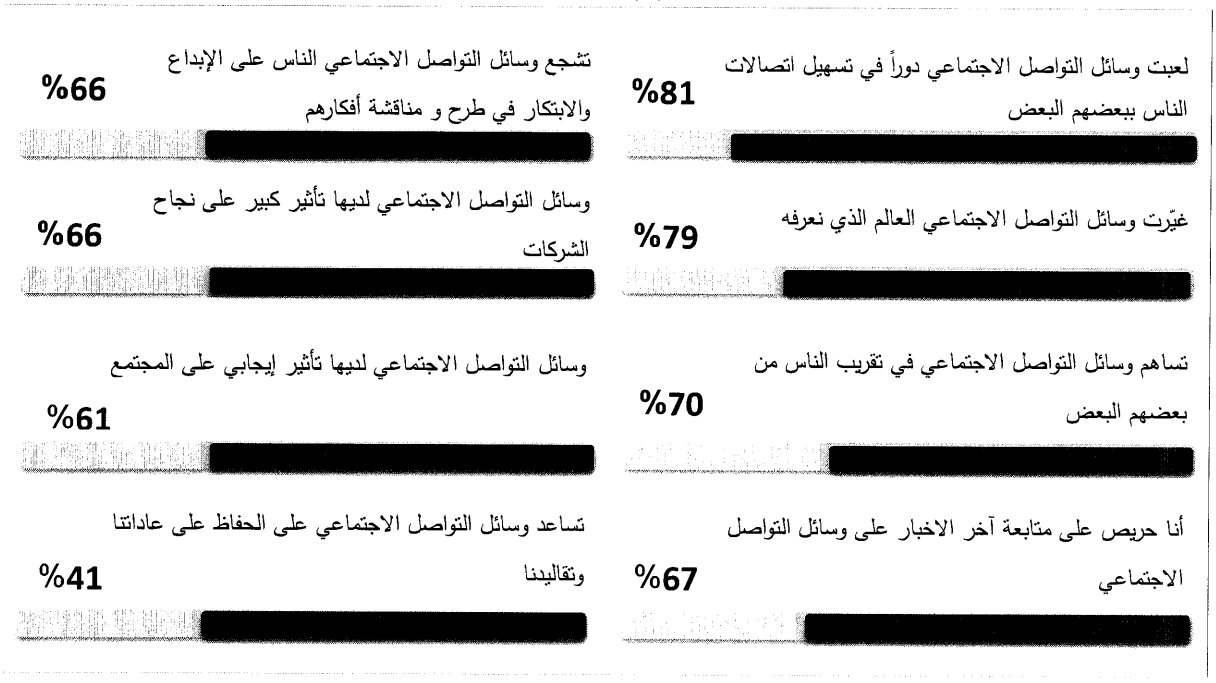
[138] Morgan, N. & Jones, G. & Hodges, A. (2011). Social Media. The Complete Guide to Social Media From The Social Media Guys. Retrieved From http://www.thesocialmediaguys.co.uk/wpcontent/uploads/downloads/2011/03/CompleteGuidetoSocialMedia.pdf 7-12-2015 2:24pm

[139] Porter, C. E. & Donthu, N. & MacElroy, W. H. & Wydra, D. (2011). How to foster and sustain engagement in Virtual Communities? *California Management Review*, 54(4), 80–110.

المشتركة، والثقة هي ثلاثة عوامل رئيسيّة تستخدمتها شركة الفيسبوك مثلا في صفحات المعجبين. وخلص الباحثان إلى أنّ زيادة التفاعلات الاجتماعيّة المشتركة عن القيمة والثقة تأتي من صفحات المعجبين، وأنّ القيم المشتركة هي عامل مهمّ للتأثير على الثقة[140].

ومن وجهة نظر المستهلكين، رصدت إحصائيّة مدرجة في التقرير الأوّل لقمّة روّاد التواصل الاجتماعي العرب (2015)[141] ملامح انطباعات الأفراد عن وسائل التواصل الاجتماعي في الوطن العربي. ومن ضمن ما ورد فيها على سبيل الذكر أنها تحقّق العديد من الجوانب الإيجابيّة، ممّا يعزّز نوعيّة حياة الأفراد، و يحقّق الربحيّة في مجال الأعمال. أمّا في المجال الحكومي فقد حقّقت المزيد من التفاعل.

وفي الوقت نفسه أظهر المستخدمون عدم ثقة في وسائل التواصل الاجتماعي وأعتقدوا بأنّ لها آثارا سلبيّة على العادات والثقافات المحليّة الشكل (7).



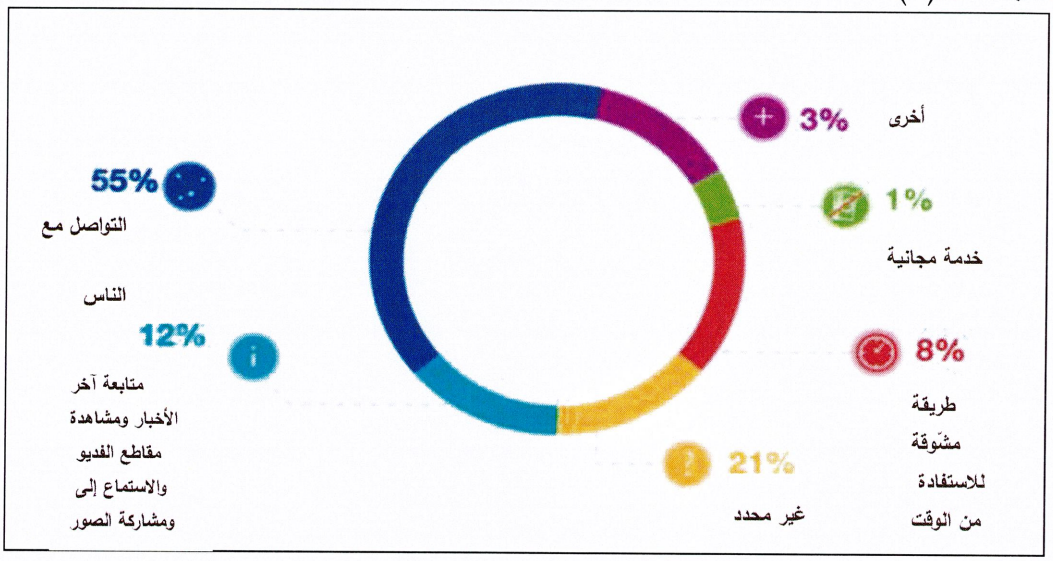
شكل (7)

تقييم وسائل التواصل الاجتماعي (قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، 2015)

[140] Lin, K. & Lu, H. (2011). Intention to continue using facebook fan pages from the perspective of social capital theory. Cyberpsychology, *Behavior and Social Networking*, 14 (10), 565–570

[141] تقرير قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب للعام (2015)
Retrieved From http://www.arabsmis.ae/ar/report/#report 26-4-2017,12:04pm

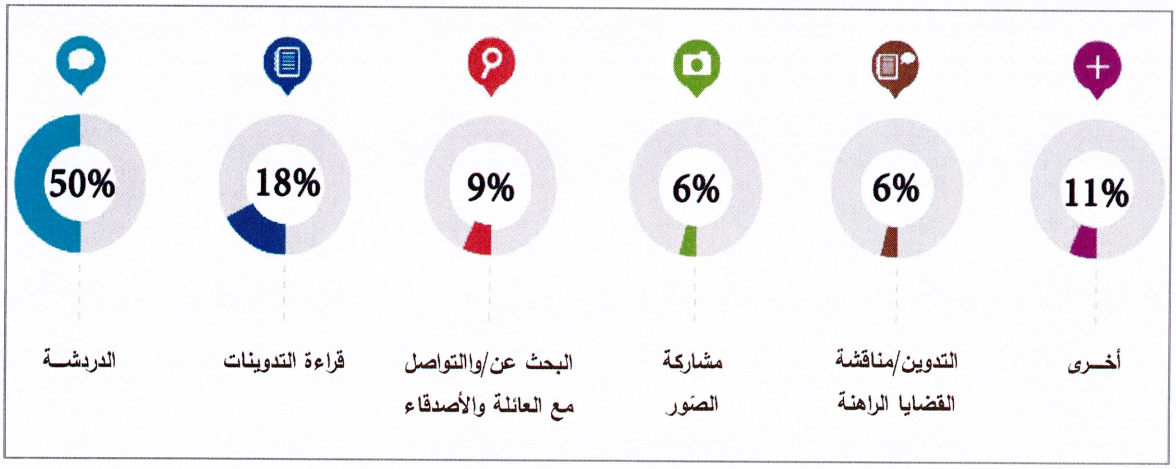
وقد احتلّت وسائل التواصل الاجتماعي أهميّة كبيرة من حيث استخداماتها، ذلك أنّ أكثر من نصف مستخدميها في العالم العربي يعتمدون عليها بشكل أساسي، في حين جاء الحصول على المعلومات، ومشاهدة مقاطع الفيديو، والاستماع إلى الموسيقى ومشاركة الصور في المرتبة الثانية شكل(8).



شكل (8)

أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، 2015)

وتعتبر "المحادثات" النشاط الأكثر شيوعاً بين المستخدمين في العالم العربي، تليها قراءة المدوّنات التي ينشرها الآشخاص الآخرون شكل (9).



شكل (9)

النشاطات الأكثر شيوعاً بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، 2015)

3. إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

يتوقّع المستهلكون اليوم أنّ كلّ الشركات ستكون موجودة على الانترنت وفي وسائل التواصل الاجتماعي (Nair, 2011)[142]. أمّا التحدّي الذي تواجهه الشركات اليوم فهو يرتبط بكيفيّة المشاركة والبدء في عمليّة التسجيل والانخراط. وقد بيّنت الفقرات السابقة أنّ وسائل التواصل الاجتماعي توفّر العديد من الفرص للشركات للاستماع إلى مستهلكيها، والتفاعل معهم، وإقامة محادثات من الممكن أن تفيد الشركة. ومع ذلك، هناك أيضا العديد من الآثار السلبيّة التي قد تنجرّ عن سوء إدارة الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي. ولقد شدّد أغلب خبراء وسائل التواصل الاجتماعي والعلماء على أهميّة إدماج وسائل التواصل الاجتماعي في الاستراتيجيّة التسويقيّة الشاملة (Fournier & Lee, 2009; Bottles & Sherlock, 2011; Nair, 2011; Andzulis et al., 2012; Bruhn et al., 2012; Drillinger et al., 2013). وفي أحيان كثيرة يكون تواصل الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي قصير المدى، وتكون الجهود فيه متقطّعة. ولعلّ هذا ما يعبّر عن غياب الرؤية الاستراتيجيّة الواضحة والمتماشية مع متطلّبات المشهد الاتصالي والاعلامي الجديد. ومن المعلوم أنّ غياب هذه الرؤية لدى الشركات ينعكس سلبا على أدائها، وهذا ما يمكن ملاحظته في التوظيف غير الموفّق لامكانيات وسائل التواصل الاجتماعي (Wilson et al., 2011)[143]. وعليه من المهمّ أن تدرك الشركات ومسؤولو التسويق فيها أنّ هذه الوسائل ليست مجرد قنوات لتوزيع المعلومات عن الشركات أو إضافة إلى العروض الإعلامية للشركة (Nair, 2011). لذا، من المهمّ أن تحدّد الشّركة استراتيجيّاً موقع وسائل التواصل الاجتماعي وأساليب تحقيق أقصى استفادة منها وجعلها فعّالة لخدمة أهدافها ومراميها (Bottles & Sherlock, 2011)[144].

---

[142] Nair, M. (2011). Understanding and measuring the value of social media. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), 45–51

[143] Wilson, H. J & Guinan, P. J. & Parise, S. & Weinberg, B. D. (2011). What's Your Social Media Strategy? *Harvard Business Review*, 89(7/8), 23–25.

[144] Bottles, K. & Sherlock, T. (2011). Who Should Manage Your Social Media Strategy? *Physician Executive Journal*, 3/4, 68–72.

وفي هذا السّياق، أوصى دريلينقر وآخرون (Drillinger et al. 2013)[145] الشركات بوضع خطّة مفصّلة حول كيفيّة الوصول إلى أهداف الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى الذي يتمّ نشره، والجدول الزمني للمنشورات وغير ذلك. كما أوصى خبراء آخرون بدمج وسائل التواصل الاجتماعي في مزيج وسائل الإعلام الحاليّة للشركة بشكل مستمرّ وغير متقطّع أو ظرفي (Wilson, 2010; Bruhn et al., 2012).

ورغم أنّه من الصعب جدا السّيطرة على المحتوى الخاص بالشركات في منصّات وسائل التواصل الاجتماعي، إلاّ أنّ المحاولات لم تتوقّف لتحقيق هذه السيطرة، أو على الأقل التحكّم بتدفّق البيانات. وفي هذا الصدد، أوصى فورنييه ولي (2009)[146] بأنّه على الشركات السماح لأعضاء المجتمع الافتراضي بإدارة المحتوى والتحكّم فيه، في حين تحدّد الشركات شروط المشاركة فقط. وبالتالي تساهم الشركات في تعزيز خصائص وسائل التواصل الاجتماعي، مثل وجود المحتوى الذي ينتجه المستخدم، بدلا من محاولة التصدّي له. وفيما يتعلّق بطريقة النشر وأسلوب التواصل وتقديم المشورة في الشركة، يوصي الخبراء بالحفاظ على الممارسات الحاليّة، أي مثلما تطرحها هذه الوسائل. ولعلّ أكثر الشركات نجاحا في إدارة هويتها عبر هذه الوسائل هي تلك التي تنشر الأخبار باستمرار حول القضايا الراهنة وكلّ ما يتّصل بالشركة وتجيب على أسئلة المستهلكين والعملاء وردود أفعالهم.

أمّا فاعليّة مجتمع العلامة التجارية، فيمكن أن تقاس، على سبيل المثال، من حيث مؤشّرات المشاركة، وحجم المجتمع، ودرجة الولاء من قبل الأعضاء، وتقييمات النشر (Casalo et al.[147], 2008; Drillinger et al. 2011). وفي هذا الإطار ينبّه الخبراء إلى أنّ العديد من الشركات قد تبرز على خلاف الحقيقة أنّ لديها أعدادا كبيرة من المتابعين والمريدين، ممّا قد يوحي بأنّ العلامة التجاريّة هي الأكثر شعبيّة مقارنة بغيرها. ومع ذلك، فإنّ العدد الهائل من "الإعجاب" لا يقيس أرقام المبيعات أو نوايا الشراء لدى المستهلكين.

4. إدارة الهويّة المؤسسيّة في وسائل التواصل الاجتماعي

[145] Drillinger, M. & Fox, J.T. & Pike, J. (2013). Social Media Tips from Experts. *Travel Agent*, 324(1), 30–35.

[146] Fournier, S. & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, *87*, 105–111

[147] Casalo, L. & Flavian, C. & Guinliu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, *14*(1), 19–36.

تتطلّب إدارة الهويّة المؤسسيّة في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، فهمَ كلٍّ من إدارة الهويّة المؤسسيّة من جهة أولى، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي من جهة ثانية. وهكذا، فإنّ الأدبيّات الخاصّة بوسائل التواصل الاجتماعي والهويّة المؤسسيّة، تستند في الأساس على أفضل الممارسات في هذ الشأن.

تسمح اليوم بيئة وسائل الإعلام عبر الإنترنت للمنظّمات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمساهمة في تقديم هويّة الشركة ، وذلك عبر إنشاء الملفّ الشخصيّ الرقميّ للمنظّمة (Gilpin, 2010). وقد بينّا أعلاه أنّ وسائل التواصل الاجتماعي قد غيّرت من دور المستهلك ونقلته من متلقٍّ سلبيّ إلى مشارك أكثر نشاطا وتأثيرا في عمليّة البيع. وهذا هو السبب الذي يجعل أصحاب العلامة التجاريّة يقلّلون من الحديث عنها، ويفسحون المجال للمستهلكين للمشاركة في رسم هويّة العلامة التجاريّة في وسائل التواصل الاجتماعي وقيمها وصورتها. (Singh & Sonnenburg, 2012). ولعلّ هذه المفاهيم تؤكّد على الطابع الاجتماعيّ عبر التفاعل والحوار والتشارك في إدارة الهويّة المؤسسيّة باستخدام هذه الوسائل. ووفقا لخبراء وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات التجاريّة، فإنّ الإجراءات التالية تعتبر من بين العناصر الحاسمة في بناء الهويّة المؤسسيّة وإدارتها بنجاح في وسائل التواصل الاجتماعي:

- **الاتّساق في عمليّــة التواصل**

يشير غراهام داولينغ إلى أنّ الكثير من الاستشاريّين المتخصّصين في هويّات الشركات يقولون إنّ انعدام الثّبات في عرض الرّموز يضرّ بالشّركة. وعليه يجب أن تتّسم وسائل التواصل الاجتماعي بالاتّساق والتماسك في العديد من الجوانب. وقد رأى آخرون (Volmar, 2010)[148] أنّ على الشركات أن تضع خطّة واضحة للنهج الذي سيكون عليه المحتوى منذ بداية رحلة تكوينها في وسائل التواصل الاجتماعي. وهو النهج الذي سترتبط به طوال مدّة وجودها. كما يجب أن يشعر المستهلكون والعملاء أنّهم على اتصال مع شخصيّة واحدة ومتّسقة من الشركة، تطلعهم على أخبارها وتقول لهم عن أشياء مثيرة للاهتمام بالنسبة لهم، كما وتسمح لهم بمعرفة الصفقات والعروض، وتساعد في حلّ مسائل خدمة العملاء.

ومن ناحية أخرى، (Volmar, 2010) فإنّ إدارة منصّات وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن تكون ضمن حدود مسئوليّة مجموعة من الأشخاص الذين يعملون في المنظّمة، لأنّ الزبائن والعملاء سيعرفون ذلك. وعليه ينبغي أن يشعروا باستمرار كما لو كانوا يتحدّثون مع الشركة نفسها في كل مرّة. وهذا هو السّبب الذي يبرّر حاجة الشركة إلى وضع خطّة لضمان استمراريّة

[148] Volmar, P. (2010). How to use social media to forge corporate identity. *Public Relations Tactics,* 17(6), 20–20.

انسياب التواصل على الوتيرة ذاتها حتّى في حالة نقل إدارة منصّات التواصل الاجتماعي من موظّف إلى آخر أو من جهة إلى أخرى (Volmar, 2010). وهذا أمر بالغ الأهمية بالنسبة إلى الشركات التي تستخدم طرفا آخر لإدارة العمليّة الاتصاليّة في وسائل التواصل الاجتماعي. ويعود ذلك بالطبع إلى أن ذلك الطرف قد لا يكون مدركا تمام الإدراك لقيم الشركة، وفلسفتها، وثقافتها، واستراتيجية العمل فيها (Wilson, 2011).

- **التأكيد على الأبعاد المختلفة للهويـــّة**

درس غيلبين (2010) الحالات الناجحة في إدارة الهويّة المؤسسيّة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وبناءً على هذه الدراسة، لاحظ أنّ هذه الشركات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التأكيد على الأبعاد المختلفة للهويّة. وهكذا، يمكن القول إنّه، من أجل نجاح الشركة في بناء الهويّة المؤسسيّة والملفّ الشخصيّ في وسائل التواصل الاجتماعي وإدارتهما على النحو الأفضل، ينبغي التأكيد على الأبعاد المختلفة لهذه الهويّة، كما وردت في تصنيف الشّركات لمالور (2003).

- **استخدام مختلف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي**

كشفت دراسة غيلبين (2010) أيضا أنّ الشركات الناجحة تستخدم قنوات متنوّعة من وسائل التواصل الاجتماعي لربطها مباشرة مع المستهلكين وأصحاب المصلحة الآخرين على الانترنت. لذا يتعيّن على الشركات عدم الاعتماد على قناة واحدة من قنوات وسائل التواصل الاجتماعي لبناء هويّتها وإدارتها، بل ينبغي عليها اختيار مجموعة من القنوات ذات الصلة والجمع بينها من أجل توسيع نطاق صورة المنظّمة وتوسيع نطاق المستهلكين الذين يستخدمون مجموعات متنوّعة من منصّات الاتّصالات الرقميّة.

- **إشـراك الجمهور**

أوصى ويلسون (2011) الشركات بالاهتمام بالمريدين والمتابعين والمشتركين، ومشاركتهم التعليقات سواء على المشاركات أو غيرها، وبدء المحادثات التي تنطبق على المنتجات وغيرها. فإشراك الجمهور وزيادة نشاط مشاركة التعليقات، يعزّز من حضور الشركات وتفاعلهم مع المستهلكين والعملاء.

- **الاستفادة من عناصر تصميم المنصّات**

من أجل بناء هويّة المؤسّسة و ملفّها الشخصي من خلال عناصر تصميم وسائل التواصل الاجتماعي، ينبغي على الشركة استخدام شعارها في الملفّ الشخصيّ و دعم الرسومات (Postman, 2008). يمكن للشركة استخدام صور الغلاف، صورة الملفّ الشخصي و خلفيّتها، لجعل حسابها يبدو متّسقا مع العلامة التجاريّة. على سبيل المثال، يمتلك الفيسبوك خاصيّة إضافة صورة غلاف كبيرة مع إمكانيّة تخصيص "الأزرار" في مجتمع العلامة التجاريّة في الخطّ الزمنيّ، كما يقدّم تويتر خيارات مماثلة مع إمكانيّة إضافة صورة خلفيّة (Wilson,2011).

- **استعمال الوسوم "Tags "**

يمكن للشّركات توحيد متابعيهم في وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الوسوم (Tags). ولعلّ هذا هو الاستخدام الأمثل لأنّه يجعلهم مرتبطين بالشركة وكلّ ما يعنيها وليس بموضوع محدّد وعابر (Volmar, 2010).

الفصل الرابع

الطريقـــة و الإجـــراءات

أولا : المقاربة المنهجيّـة

ثانيـا : مجتمع الدراسة و اختيار العيّنة

ثالثـا : أداة الدراسة (المقابلات شبة المقنّنة)

رابعـا : تحليل المقابلات

خامسـا : تحري الصدق و الاتساق في البحث الكيفي

الفصل الرابع

الطريقـــة و الإجـــراءات

أولا : المقاربة المنهجيّـــة

لما كان موضوع الدراسة مرتبطا بفهم التمشّي الذي يتمّ بمقتضاه بناء الهويّة المؤسسيّة وإدارتها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فإنّ الباحثة ستعمد أوّلا إلى رصد التمثّلات التي تحملها الشركات العقاريّة عن استراتيجيّات بناء الهويّة وطرائق إدارتها. كما تعمل الباحثة بعد ذلك على تفسير واقع توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في هذا الشّأن. وفي كلّ هذا ستعتمد على المقابلات مع ممثّلي الشركات العقاريّة وعلى ما تلاحظه من ممارسات اتصاليّة في وسائل التواصل الاجتماعي. وهي بذلك تتبنّى مقاربة تفسيريّة (interpretivist). وهي مقاربة منهجيّة "تندمج فيها تقاليد معرفيّة عدّة تعود إلى القرنين التاسع عشر والعشرين وتشمل الفلسفة المثاليّة الألمانيّة والفينومينولوجيا (الظاهراتيّة) والهريمنوطيقا والبراغماتيّة الأمريكيّة."[149]

ولعلّ ما يفسّر تبنّي هذه المقاربة هو اختلاف التمثّلات حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الهويّة المؤسسيّة وإدارتها، يعني أنّه ليس ثمّة حقيقة واحدة قائمة الذات (كما تفترض ذلك المقاربة الوضعيّة الكلاسيكيّة)، أو حقيقة يبنيها المبحوث (كما تفترض ذلك المقاربة البنيويّة). وفي هذا الشأن يرى كلّ من ايغون جوبا وايفونا لينكولن (Guba, E. G., & Lincoln, 1994)[150] أنّ المقاربة التفسيريّة تفترض وجود حقائق متعدّدة مبنيّة وفقا لتمشّ ذهني (فرديّ أو جماعيّ) قابلٍ للتغيّر والتطوّر عبر الزّمن. يرى براين فاي (Fay, 1975)[151] أنّ النموذج التفسيريّ يهدف إلى استكشاف النوايا الكامنة وراء ما يأتيه الأفراد من أفعال وما يضعونه من خيارات. وحيث أنّ الحقيقة لا تقع خارج ما يبنيه الأفراد من تمثّلات، فإنّ هذه المقاربة لا تستند على نظريّات قبليّة لبناء تصوّرات حول الظواهر، بل إنّ التصوّر يُبنى خلال التفسير. كما يرى الكاتب أنّ اختيار هذه المقاربة معناه أنّ الباحث لا يهتمّ بما يجب أن يكون بقدر اهتمامه بفهم ما

[149] Lindlof, T. R.; & Taylor, B. C. (2011). Qualitative Communication Research Methods. 3rd Ed. USA: Sage. P.8.
[150] Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), Handbook of qualitative research (pp. 105-117). Thousand Oaks, CA: Sage.
[151] Fay. B. (1975). Social theory and political practice. UK: Allen & Unwin.

هو كائن فعلا. ولفهم أفضل، يحتاج الباحث أن يُطلع المبحوث على ما توصّل إليه من تفسيرات لأنّ تطابُقها مع تمثّلات المبحوث يحقّق الصدق في المقاربة التفسيريّة.

وعليه يمكن القول إنّ الدراسة الحاليّة تقع ابستيمولوجيّا ضمن الدّراسات التفسيريّة. وعليه فإنّ الباحثة تعتبر أنّ كلّ ما تقوم به الشركات العقاريّة من أنشطة اتصاليّة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إنّما يرتكز على تمثّل هذه الشّركات – وهو أمر نسبيّ ومتغيّر– للدّور الذي تلعبه هذه الوسائل والتأثير الذي يمكن أن تحدثه.

وبما أنّ موضوع هذه الدراسة يتعلّق باستخدام الشركات العقاريّة لوسائل التواصل الاجتماعي في بناء هويّتها وإدارتها، وبما أنّها تعتمد على المقاربة التفسيريّة، فإنّ الباحثة تحتاج إلى جمع بيانات كيفيّة. ولعلّ هذا المطلب يحتاج حتمًا إلى منهجيّة قائمة على الوصف والاستكشاف والتفسير. وهي المقاربة التي ينهض عليها المنهج الكيفيّ بصفة عامّة. وفي المجمل يهدف المنهج الكيفيّ الاستقرائيّ (qualitative inductive) إلى فهم المشكلة وتفسيرها ضمن سياقها العام وظروف إنتاجها. ومن هنا نستشفّ التعقيد الذي يميّز موضوع الدراسة. ذلك أن تمثّل الشركات العقاريّة لدور وسائل التواصل الاجتماعي وأهمّيتها يختلف من شركة إلى أخرى. كما أنّه متغيّر وغير ثابت عبر الزمن. ولرصد اختلاف المقاربات وتعدّد التمثّلات يجدر بالدراسة أن تهتمّ بمواطن التفرّد والتميّز عند كل شركة بدلاً من التركيز على بيانات إحصائيّة وتكرارات قد لا تعني الكثير. وفي هذا الشّأن يرى آلكس موكياللي A. Mucchielli (2005) أنّ كل ما يتعلّق بمقاربة الممارسات المتغيّرة وغير الثابتة يتطلّب أدوات بحث كيفيّة لأنّها تساعد الباحث على فهم السلوك والممارسات الفرديّة.[152] كما أنّ المنهج النوعي يوفّر ثراءً أكبر في فهم الظاهرة. [153](McCraken,1988)

وفي هذا الإطار يرى راسم محمد الجمّال في كتابه (مناهج البحث في الدراسات الإعلاميّة) أنّ المنهج الكيفي يضمّ "البحوث التي تستهدف وصف سمات أو آراء أو اتجاهات أو سلوكيّات عيّنات من الأفراد ممثّلة لمجتمع ما، بما يسمح بتعميم نتيجة المسح على المجتمع الذي سحبت منه العيّنة. ولكن على الرّغم من أنّ منهج الوصف يلعب دوراً وصفيّاً، إلاّ أنه يمكن أن يلعب دوراً تفسيريّاً يشرح الأحداث أو الظّواهر التي تُدرس." (الجمّال، 1999، ص.143-144) [154].

---

152 Mucchielli. A., (2005). Approche par la contextualisation (*Approach by contextualization*), Paris, Armand Colin.

153 Kostamo, U., (2013). The New Era of Corporate Marketing: Building and Managing Corporate Identity in Social Media, Department of Marketing- Aalto University - *School of Business*.

154 راسم الجمال (1999). مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، الفصل السادس، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهر9، ص. ص 143- 144.

من المعروف أنّ المنهج الكيفيّ غالبا ما يستتبعه تمشّ استقرائي، وهذا يعني أن يتخلّى الباحث عن النظريّات القبليّة ويفسح المجال لظهور نماذج جديدة أو نظريّات بين ثنايا التحليل. على أنّ الباحثة عادت إلى ما أتيح لها من الأدبيّات التي تُعنى بالموضوع، بمعنى أنه لم يتسنّ لها طرح الموضوع دون العودة إلى هذه الأدبيّات. كما أنّه لم يكن هناك بدّ من العودة إليها لتحديد أدوات التحليل وتكويد البيانات وتجميعها ضمن أصناف محدّدة (غلاسر وستروس، 1967)[155]. وعليه يعمل البحث على فهم كيفيّة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجية بناء الهويّة المؤسسيّة وإدارتها ضمن سياق محدّد.

ثانيــا : مجتمع الدراسة واختيار العيّنــة

تعنى الدراسة بالشركات العقاريّة العاملة في مملكة البحرين. وتستهدف القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي من المتفرّغين لهذا الجهد أو من الإداريّين وصنّاع القرار المسئولين عن إدارة هذه الوسائل. وسواءً كانت هذه الوسائل مدرَجةً ضمن استراتيجيّة تسويقيّة واضحة المعالم أو كانت جهدا تلقائيّا مرتبطا بالأنشطة الاتصاليّة المعهودة داخل الشركة، فإنّ الدراسة ستعمل على رصد أسلوب عملها وكيفيّة توظيفها بشكل فاعل في بناء هويّة المؤسّسة وإدارتها.

كتب مارتن مارشال (1996، ص. 523) يقول : "اتّفق الباحثون على أنّ الأفراد غير متساوين في ملاحظة وفهم وتأويل سلوكهم الشّخصي وسلوك الآخرين. وعليه فإنّ الباحث الكيفي يعتبر أنّ بعض المبحوثين أكثر اطّلاعا وفهما من غيرهم؛ وبالتالي فإنّهم قادرون على مساعدة الباحث على فهمٍ أفضلَ للظاهرة موضوع البحث."[156] وفي الإطار ذاته، يذهب كلّ من لندلوف وتايلور إلى الاعتقاد أنّ معيار الاختيار لأفراد العيّنة قد يكون قائما على "فهم موحّد للظاهرة."[157] (2011، ص. 112)

وهذا، عكس المنهج الكمّي الذي يحتكم فيه الباحث إلى الصيغة المثلى للتمثيليّة على مستوى اختيار عيّنة البحث، فإنّ اختيار العيّنة في المنهج الكيفي يراعي التنوّع ويعمل على إبرازه في المجتمع المدروس. وعليه فإنّ الفرد يعدّ ممثّلا للمجموعة التي ينتمي إليها لأنّه يعبّر عن خصوصيّتها وتفرّدها.

---

[155] Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Chicago, IL : Aldine.

[156] Marshall, N., Martin. (1996). Sampling for qualitative research. Oxford University Press. Vol. 13, No. 6. Family Practice.

[157] Lindlof, T. R.; & Taylor, B. C. (2011). Qualitative Communication Research Methods. 3rd Ed. USA: Sage.

وفي ضوء ما سبق وللإجابة على السؤال الرئيس " كيف توظّف الشركات العقاريّة في مملكة البحرين وسائلَ التواصل الاجتماعي في بناء هويّتها الالكترونيّة وإدارتها على نحوٍ فعّال"، فقد اعتمدت الدراسة على إجابات عيّنة من الشركات العقاريّة البحرينيّة، ممثّلة في مديرها أو مسئول العلاقات العامّة فيها. ومن المعلوم على نطاق واسع أنّ الطرق والأساليب التي يعتمدها مديرو المنظّمات و صنّاع القرار في الاتصال تؤثّر بشكل كبير وحاسم في تشكّل آراء أصحاب المصلحة والعملاء واتجاهاتهم حيال المنظّمة (Melewar,2008)[158].

وبما أنّ الهدف من الدراسات الكيفيّة هو فهم الظواهر وليس قياسَ أبعادها وتأثيرها ضمن مجتمع البحث، فقد تعلّقت همة هذه الدراسة بالوصول إلى عيّنة متنوّعة بهدف عرض مختلف وجهات النظر. ورصد الاختلافات ضمن المجتمع االمدروس. ولهذا الغرض استقرت الدراسة على اختيار العيّنة القصديّة (الغرضيّة) Purposive Sample أو كما يسمّيها مارتن مارشال (1996) عيّنة الحكم Judgement Sample ، وهي العيّنة التي يختار الباحث بمقتضاها مشاركين يتميّزون بثراء معلوماتهم حول الموضوع المدروس بهدف إنجاز دراسة متعمّقة (ماك ميلان وشوماخر، 2009)[159]. غالبا ما يلجأ الباحث إلى هذه العيّنة عندما يتجنّب اختيار عيّنة عشوائيّة من المجتمع الأصلي لأي سبب من الأسباب التي يراها مقنعة، أو عندما يرغب في الحصول على عيّنة ذات مواصفات وخصائص محدّدة.

وفي الإطار ذاته يرى الكاتبان أنّ على الباحث أن يعلم – بل ويُعلم المبحوث أيضا – أن الاختيار لا علاقة له بالأفراد بقدر ما له علاقة بالمجموعة التي يمثّلها هذا الفرد. على أنّ أغلب الدراسات (كوهن ومانيون، 1995؛ مارتن مارشال، 1996؛ ماك ميلان وشوماخر، 2009؛ لندلوف وتايلور،2011) تؤكّد على أنّ هذه المقابلات ستكون حتما غير دقيقة تماما. وعليه يجدر بالباحث أن يحدّد أوّلا معاييرَ الاختيار بدقّة، وهو أمر بالغ التعقيد في البحوث الكيفيّة.

كما أنّ **حجم العيّنة** عادة ما يكون محدودا لكنّه محدّد بعناية فائقة ووفق معايير واضحة تجيب على سؤال/أسئلة البحث. على أنّ الدّراس يعتمد مبدأ الإشباع Thematic/Data Saturation، وهو المبدأ الذي تتحقّق بموجبه العدد الجملي للعيّنة تدريجيّا ومع تقدّم الباحث في الدراسة. بمعنى أنّ الباحث يتوقّف عند عدد معيّن عندما يلاحظ أنّ البيانات/الموضوعات قد بدأت تتكرّر من مستجوب إلى آخر. وهذا ما ذهب إليه كلّ من ميشال اوريي ونيكولا باركر (O'Reilly

[158] Melewar, T.C. (2008). Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation. *Routledge*, New York, USA.

[159] McMillan, J. & Schumacher, S. (2009). Research in Education: Evidence-Based Inquiry. 7th edition. Pearson Education Limited. England.

and Parker, 2015)[160] نقلا عن مارك ميزون (Mason, 2010). "تحتاج العيّنة أن تكون كبيرة بما يكفي حتى تغطّي عددا لا بأس به من التجارب، لكنّها مع ذلك تتلافى التكرار عملا بمبدأ الإشباع" (O'Reilly and Parker, 2015, p.193)[161]

وبناء على ما تقدّم، فقد شملت عيّنة الدراسة احدى عشر شركة عقاريّة (n=11) من الشركات العاملة في مملكة البحرين[162] (انظر الجدول رقم 2) (بعض هذه الشركات بصدد التوسّع في أسواق أخرى خارج المملكة). وهذه العيّنة هي حصيلة الشركات التي اتصلت بها الباحثة ضمن دراسة استطلاعية أوليّة بهدف وضع التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة ومعرفة مدى استجابة الشركات لها. ومن بين الشركات ذات النشاط العقاري المستقرّ (بناء مشاريع عقارية كبرى، أو منتجعات أو مجمّعات أو مباني والتسويق لها) والحضور الاعلامي على مختلف المنصّات، التقليدية منها والجديدة، استجابت الشركات المضمّنة في الجدول أدناه:

---

[160] O'Reilly, M., & Parker, M. (2012). 'Unsatisfactory Saturation': a critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research. *Qualitative Research*, 13(2), 190–197. Retrieved from https://www.researchgate.net/

[161] Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. The Qualitative Report, 20(9), 1408-1416. Retrieved from

http://www.nova.edu/ssss/QR/QR20/9/fusch1.pdf

[162] تصنيف الشركات حسب قانون الشركات التجارية الصادر بمرسوم بقانون رقم (21) لسنة 2001 وحسب اللائحة التنفيذية لقانون الشركات التجارية الصادرة بالقرار رقم (6) لسنة 2002 :

- **شركة ذات مسئولية محدودة**: هي الشركة التي يشترك فيها أكثر من مؤسس ، ولا يقل رأس المال عن 20 ألف دينار بحريني، وقد وزع رأس المال ألى حصص متساوية القيمة وغير قابلة للتجزئة، ولا تقب قيمة الحصة عن خمسين دينار. ولا يجوز زيادة أو تخفيض رأس المال إلا بقرار من الجمعية العامة للشركة بصدر بالاغلبية للشركاء الحائزين لثلاثة أرباع رأسمال الشركة على الاقل ويكون حق الاكتتاب في زيادة راس المال للشركاء بنسبة حصصهم في رأس المال؛
- **شركة الشخص الواحد**: صاحب الشركة يملك رأس المال بالكامل، ولا تقوم الشركة بالاكتتاب العام سواء عند تأسيسها أو زيادة رأسمالها, كما أنها لا تقوم بإصدار اسهم أو سندات قابلة للتداول، بالاضافة إلى انها لا تقوم بأي عمل من الأعمال الآتية:أعمال التأمين، أعمال البنوك. استثمار الأموال لحساب الغير بوجه عام؛
- **الشركة المساهمة المقفلة**: وهي الشركة التي يشترك فيها أكثر من مالك بحسب مساهمته فيها ،ويتم توزيع قيمه الاسهم، ويقر فيها المؤسسون المساهمون بأنهم قد اكتتبو في كل أسهم رأس المال، ويكون السهم غير قابل للتجزئة ، و اسهم الشركة قابلة للتداول بين المساهمين ولا تطرح على الجمهور في اكتتاب عام؛
- **قانون المؤسسة الفردية**: تم تحديد رسم موحد مقداره خمسون دينارا بحرينيا عن طلب قيد أو تجديد في السجل التجاري أيا كان نوع النشاط.

جدول (2)

الشركات العقارية عيّنة الدراسة حسب تصنيفها

شركة ذات مسئوليّة محدودة	رويال امباسادور	250,000.00 د.ب.	**إيمان المناعي** مدير عام مبيعات
	الزامل والسرحان العقاريّة	300,000.00 د.ب.	**سمير عبدالله عقلان** مدير عام
	حوحو وشريكه للعقارات	20,000.00 د.ب.	**محمد جواد العرادي** المدير التنفيذي والمدير الاقليمي
	أمفا العقاريّة	280,000.00 د.ب.	**محمد رجب أيوب** عضو مجلس إدارة الشركة
شركة الشّخص الواحد	بن فقيه للاستثمار العقاري	20,000,000.00 د.ب.	**محمد العوضي** استشاري عقاري
	شركة أوال العقاريّـة	50,000.00 دينار	**سعد هلال السهلي** المدير العام والمالك للشركة
شركة مساهمة مقفلة	بنك الاسكان، مقفلة	400,000,000.00 د.ب.	**صفاء شمسان** مسئول قسم التسويق
	شركة الخليج للتعميـر	50,000,000.00 د.ب.	**خليل حسن** مدير الاستثمار
	شركة بوّابة دلمون مقفلة	500,000.00 د.ب.	**محمد شعبان علي** المدير العام
	شركة بيت الإنماء العقاري	25,000,000.00 د.ب.	**خالد إبراهيم العمادي** مدير الشئون الادارية والموارد البشرية
مؤسّسة فرديّـة	سراي هومز	-	**محمد مجيد ميرزا** المدير العام

وفيما يلي جدول توضيحي (3) للشركات عيّنة الدراسة حسب استخدامها لوسائل الاتصال (التقليدية والحديثة).

جدول (3)

الوسائل الاتصالية الاكثر استخداماً (التقليدية و الحديثة)

الشركة		وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة							الوسائل التقليدية
		تويتر	يوتيوب	لينك إن	انستغرام	قوقل بلس	فيس بوك	واتس اب	
رويال أمباسادور	@[163]		3 فيديوها ت	477 متابع	867 متابع		منذ 2006	✓	إعلانات في الصحف المعارض
الزامل والسرحان العقاريّة	@					✓	✓		إعلانات في الصحف
حوحو وشريكه لإدارة العقارات	@	1.659 متابع	55 فيديو	380 متابعا	906 متابع	✓	منذ 2014		إعلانات في الصحف
أمفا العقاريّة	@	11 متابع	فيديو واحد		3715 متابع				إعلانات في الصحف المعارض
بن فقيه للاستثمار العقاري	@	1.813 متابع	37 فيديو		22.3 متابع		منذ 2014		إعلانات في الصحف المعارض
أوال العقارية	–							✓	إعلانات في الصحف
بنك الاسكان مقفلة	@		3 فيديوها ت		4615 متابع		منذ 2015		إعلانات في الصحف
شركة الخليج للتعمير	@							✓	الصحف ، المعارض Billboard وسماسرة
بوابة دلمون مقفلة	@	32 متابع	13 فيديو		6556 متابع		منذ 2012		الصحف
بيت الانماء العقاري	@		3 فيديوها ت		96 متابع		منذ 2006	✓	إعلانات في الصحف المعارض
شركة سراي هومز	–				14.9 متابع		منذ 2016		إعلانات في الصحف

[163] للدلالة على امتلاك الشركة لموقع ويب.
تم تحديث البيانات في 5 مارس 2017

ثالثـا : أداة الدراسة (المقابلة شبه المقنّنة)

يرى ساندرس وآخرون (2007)[164] أنّ المقابلة عبارة عن نقاشٍ معمّقٍ ذو أهدافٍ محدّدة سلفًا بين شخصين أو أكثر. وهي مفيدة إلى أبعد حدٍّ في جمع بيانات ذات مصداقيّة يمكنُ الاعتماد عليها بوصفها تجيبُ على أسئلة البحث وأهدافه. وتقسّم المقابلة إلى أنواع ثلاثة، المقنّنة structured وغير المقنّنة Unstructured وشبه المقنّنة Semi-Structured. أمّا المقابلات المقنّنة فهي موجّهة لجمع البيانات الكميّة عبر استمارات قائمة على حزم من الأسئلة المتشابهة والمعدّة سلفا. فيما لا تتقيّد المقابلات غير المقنّنة بأسئلة مسبقة، لكن الباحث هنا يحتاج إلى تكوين فكرة مسبقة واضحة عمّا يرغب في استكشافه. أمّا المبحوث فله مطلقُ الحرّية في الخوض في كلّ ما يتعلّق بموضوع المقابلة. وفي المقابلات شبه المقنّنة يتمّ تحديد قائمة بالموضوعات والأسئلة التي تحدّد توجُّه الباحث، وعليه فهي تختلف من مقابلةٍ إلى أخرى. ولعلّ هذا ما يسمح للباحث بالتقيّد بموضوعات محدّدة من جهة فيما يسمح للمستجوب بالاتيان بأفكار أخرى. (ساندرس وآخرون، 2007). كما أنّ المقابلات شبه المقنّنة تسمح بطرح أسئلة غير مدرجة في دليل المقابلة متى كان ذلك ضروريّا، ومتى تطلّبَ الحوارُ المزيدَ من التعمّق في قضيّة محدّدة.

وعليه اعتمدت الدراسة على المقابلات شبه المقنّنة أداةً لجمع البيانات لأنّها "تساعد في الحصول الأفكار والآراء والتمثّلات ومحدّدات السلوك عبر طرح الأسئلة الجيدة (..) وهذا ما يميّزها (المقابلات) عن الملاحظة المباشرة".[165] كما أنّها الاسلوب الأفضل لأنّها توفّر قدراً كبيراً من التفاصيل والرؤى (رولي ، 2012). وهي موجّهة أساسًا إلى القائمين على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وقنواته داخل الشركات العقاريّة في مملكة البحرين، سواءً كانوا من المتخصّصين المنتدبين لهذا الغرض بعينه أو القائمين على إدارة هذه الشركات. ومن المسلم به على نطاق واسع أن الطريقة التي يعتمدها هؤلاء في التواصل مع المستفيدين وأصحاب المصلحة والعملاء تؤثّر في هويّة المؤسّسة وصورتها (Melewar,2008)[166] ..

ولمّا كان السؤال الرّئيس لهذا البحث هو: **كيف توظّف الشركات العقاريّة في مملكة البحرين وسائل التواصل الاجتماعيّ في بناء هويّتها المؤسسيّة وإدارتها على نحوٍ فعّال ؟**، فقد تضمّن دليل المقابلة بالإضافة إلى الأسئلة العامة خمسة وثلاثين (35) سؤالا توزّعت على أربعة محاور

---

[164] Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*. Harlow:Pearson Education Limited.

[165] Berger, A. A., (2011). Media and Communication Research Methods: *An introduction to qualitative and quantitative approaches.* 2nd Edition, p. 138

[166] Melewar, T.C. (2008). Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation. *Routledge*, New York, USA.

رئيسة. وقد تعلّق أوّلها بكيفيّة توظيف وسائل الاتصال والإعلام في الاستراتيجيّات الاتصالية والتسويقيّة للمؤسّسة، فيما تعلّق ثانيها بوسائل التواصل الاجتماعي في علاقته بالتسويق. أمّا ثالث المحاور فقد تناول العوامل المؤثّرة في هويّة المؤسّسة. كما جاءت أسئلة المحور الرابع لتعكس توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاستراتيجيّات الاتصاليّة والتسويقيّة للمؤسّسة.

والحق أنّ هذا الدليل قد جاء نتاجا للدراسة الاستطلاعيّة التي أجرتها الباحثة والتعديلات التي أوصى بها عدد من أساتذة الإعلام والاتصال في قسم الإعلام والسياحة الفنون خلال سيمنار البحث. كما أن محاور دليل المقابلة وأسئلته قد تحددوا بشكل نهائي بعد تحكيمهم من قبل عدد من أساتذة الإعلام. وقد تركّزت جل الملاحظات حول إضافة / إعادة صياغة أسئلة ذات علاقة ببناء الهويّة وإدارتها في ضوء الإطار النظريّ المحدّد.

بلغ عدد المقابلات التي أجريت في اطار هذه الدراسة هي إحدى عشرة مقابلة مع صانع قرار أو مدير للشركة أو مختصّ في وسائل التواصل الاجتماعي. وقد استغرق إجراء المقابلات أربعة شهور (فبراير 2015 – مايو 2016)، مع ممثلي الشركات العقاريّة عيّنة الدراسة سواء عبر لقاءهم مباشرة في موقع الشركات أو موقع العمل وفق ما يناسبهم. وتراوح طول المقابلات بين 60 دقيقة و 90 دقيقة. كما تمّ تسجيل المقابلات عن طريق جهاز تسجيل، وجهاز هاتف الذكي من باب الاحتياط، بالاضافة الى تدوين الملاحظات المساعدة على المضيّ في المقابلة.

رابعـا : تحليل المقابلات

يرى ساندرس وآخرون (2007)[167] أنّ تحليل البيانات في المنهج الكيفي يقوم على مراحل ثلاث. أولاها هو تقليص حجم البيانات Data Reduction والاحتفاظ بأكثرها أهميّة. أمّا ثانيها فيرتبط بعرض البيانات Data Display أي ترتيبها ضمن جداول أو في شكل رسوم أو نحو ذلك. أم المرحلة الثالثة فهي تشمل التعليق على الموضوعات الأكثر حضورا واستخلاص النتائج منها. على أنّ هذ الدراسة عملت على تفكيك هذه االمراحل الثلاث وذلك بهدف تسهيل عمليّة التحليل. وعليه مرّ التحليل بمراحل خمسة :

- **أولا : تفريغ كلّ البيانات المسجّلة** يدويّا في ملفات رقميّة ومن ثمّة إعادة قراءتها مع ملاحظة ما ورد في اجابات المستجوبين من اختلافات ومواطن التميّز. وعليه تم تسجيل هذه الاختلافات وتجميعها في وحدات منفصلة.
- **ثانيا : تكويد أو ترميز** Coding المقابلات، بمعنى تحديد أولي للكودات (Open Coding) أي كلمات أو جمل أو مقاطع دالّة وفقا لعلاقتها / ارتباطها / تلاءمها مع أسئلة الدراسة؛ سواء كان ذلك من خلال التكرار أو الجدّة والطرافة أو تأكيد المستجيب نفسه على أهمية الكلمة / الجملة / المقطع أو تطابق الكلمة / الجملة / المقطع مع نتائج بحوث سابقة أو النماذج النظريّة المستخدمة في الدراسـة.
- **ثالثا : تحديد مصفوفات / وحدات تحليل / موضوعات / فئات**، بمعنى تجميع الكودات (open codes) بحسب دلالاتها واشتراكها في المعنى. والهدف هو تقليص عددها وقصرها على الأكثر أهميّة (Closed Coding) (في حدود العشرين). وبقدر ما يتقلّص عددها بقدر ما تسهل السيطرة على الموضوع.
- **رابعا : تسمية الموضوعات/الفئات وترتيبها وتحديد العلاقات بينها**، مع التركيز على تلك التي تعكس إشكاليّة الدراسة.
- **خامسا : تحديد الموضوعات/الفئات الأكثر تواتراً في علاقتها بأسئلة الدراسة.** وعليه يتمّ التعليق عليها ومناقشتها لجهة كونها تجيب على أسئلة الدراسة.

---

[167] Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*. Harlow:Pearson Education Limited.

خامسـا : تحري الصدق و الاتساق في البحث الكيفي

رغم أن الصدق والثبات قد وُضِعا لتقييم البحوث الكميّة، إلا أنّ البحوث الكيفيّة لا تخلو منهما (سيمون، 2011)[168]. وبما أنّ البحث الكيفي يساعد دائما على فهم الظاهرة، فإنّ الأمر هنا يتعلّق بجودة البحث. وليست المصداقيّة إلاّ :"مفهوما يستخدم لتقييم الجودة في البحث الكمي بهدف التفسير، فيما يستخدم أيضا لتقييم الجودة في البحث الكيفي لكن بهدف تعميم الفهم هذه المرة. والاختلاف في الهدف هنا هو أحد الأسباب التي تجعل من مفهوم المصداقيّة أمراً غير مفيد في البحوث الكيفيّة"[169]. وهو ما يذهب إليه خالد حجر عندما يقول : "إن محاولة استجلاب المعايير الكمية للصدق والثبات ومحاولة تطبيقها عل البحوث القائمة على النهج الكيفي هي عمليّة غير مبرّرة علميا، كما أنها لا تلائم طبيعة المعرفة التي يوفّرها هذا المنهج. فالباحث الكيفي لا يسعى لتقديم مقاييس محايدة وممثلة لآراء مجتمع الدراسة بل يحاول تعميق فهم للظاهرة الاجتماعية من خلال التحليل المتعمّق والحساس لطبيعة وعي المتفاعلين في إطار تلك الظاهرة."[170]

لكن العديد من البحوث (لنكولن وغوبا، 1985 ؛ دافيس ودود، 2002) أشارت إلى أنّ مفهوم الصدق والثبات يتعلّق بجودة البحث في حدّ ذاته، وعليه يمكن الاستعاضة عن مفهوم "الصدق" مثلا بمصطلحات أخرى مثل "الجودة" أو "الدقّة" أو "الثقة"، كما يمكن استبدال "الثبات" بمصطلح "الكفاءة أو الجدارة" مثلا. ولتحرّي الجودة والدقّة والثقة والكفاءة، يمكن للباحث أن يعتمد على مقاربات عدّة منها مثلا تعدّد مصادر البيانات أو التغذية الراجعة من المستجوبين أو مراجعات المختصين. (سيمون، 2011). وفي الاطار ذاته أشار لنكولن وغوبا (1985) إلى مصطلحات أخرى مثل "المصداقية، الحيادية، الدقة، الكفاءة، الاتّساق، قابلية التحويل، قابلية التطبيق" بدلا من "الصدق والثبات"

ولتحقيق الجودة والدقّة والثقة والكفاءة، اتجهت عناية الباحثة إلى :

---

[168] Simon, M. K. (2011). *Dissertation and scholarly research: Recipes for success*. Seattle, WA, Dissertation Success, LLC. Retrieved from http://dissertationrecipes.com/wp-content/uploads/2011/04/Validity-and-Reliability-in-a-Qualitative-Study.pdf

[169] Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-606. Retrieved from http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol8/iss4/6, p. 601.

[170] حجر، خالد أحمد مصطفى. (2003). معايير شروط الموضوعية والصدق والثبات في البحث الكيفي: دراسة نظرية. مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والاجتماعية والانسانية، المجلد الخامس عشر-العدد الثاني، 131-154.

- مراجعة المختصين من أعضاء هيئة التدريس بهدف تحكيم دليل المقابلة. وقد استقرّ رأيهم على جودتها وارتباطها إلى حدّ بعيد بسؤال البحث الرئيس وأسئلته الفرعيّة وأبدوا في الوقت ذاته بعض التحفّظات على الصياغة أحيانا وعدم ملائمة بعض الأسئلة أحيانا أخرى. وعليه تمّ تعديل دليل المقابلة قبل لقاء المستجوبين؛
- إجراء مقابلاتٍ ضمن دراسة استطلاعيّة Pilot study مصغّرة (4 شركات عقارية)؛ وذلك بهدف تحديد أسئلة المقابلة وتحديد المستجوبين المستهدفين من الدراسة والقادرين على توفير أجوبة / بيانات تساعد على فهم الظاهرة محل الدراسة من جهة أولى، ومعرفة كيفيّة تعامل المستجوبين مع الدليل والوقوف على انطباعاتهم حيالها من جهة ثانية. وفي الوقت ذاته طلبت الباحثة منهم إبداء ملاحظاتهم لإدراجها في الصيغة النهائية للدليل؛
- التواصل مع متابعي الشركات عيّنة البحث على وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة الاسباب الكامنة وراء متابعتهم لهذه الشركات وطبيعة النشاط الاتصالي الذي يقومون به في حسابات الشركات وصفحاتها؛
- اعتماد مبدأ التشبع data saturation بمعنى أن الباحثة توقفت على عمل المقابلات عندما تأكّدت أن الأجوبة صارت متكرّرة ولا تضيف شيئا إلى الدراسة؛
- تسجيل المقابلات على أوعية رقمية لحفظ البيانات وتسهيل عملية التكويد والتحليل لاحقا.

الفصل الخامس

نتائج البحث ومناقشتها والتوصيات

أوّلا : عرض نتائج الدراسة

1. تحليل المقابلات
2. مصفوفة الرموز Codes والموضوعات
3. تحليل رأسي لكلّ شركة عقاريّة (شركة بن فقيه).
4. تحليل لمحتوى المقابلات حسب الموضوعات

ثانيـا : المناقشه وخلاصة النتائــج

ثالثـا : توصيات الدراسة

رابعـا: الدراسات المقترحة

الفصل الخامس

نتائج البحث ومناقشتها والتوصيات

أوّلا : عرض نتائج الدراسة

لما كانت أداة جمع البيانات المعتمدة في هذه الدراسة هي المقابلة شبه المقنّنة فقد تضمّنت المقابلات بيانات إضافيّة ذات أهمية كبيرة، إذ فُسح المجال للمستجوبين للتفرّع والاستطراد والإضافة. وعليه فقد حملت التسجيلات الكثير من البيانات المتعلّقة بتمثّل الشركات العقاريّة واستخدامهم لها وتصوّراتهم لأهميّتها. وكما بيّنت الدراسة في فصل المنهجيّة والإجراءات (انظر الفصل الرابع)، فقد تمّت الاستعانة بطروحات كلّ من ساندرس ولويس وثورنهيل (2007) من جهة، وماك كراكن (1988)[171] من جهة ثانية.

1. تحليل المقابلات

يرى ساندرس وآخرون (2007)[172] أنّ تحليل البيانات في المنهج الكيفي يقوم على مراحل ثلاث. أولاها هو تقليص حجم البيانات Data Reduction والاحتفاظ بأكثرها أهميّة. أمّا ثانيها فيرتبط بعرض البيانات Data Display أي ترتيبها ضمن جداول أو في شكل رسوم أو نحو ذلك. أمّا المرحلة الثالثة فهي تشمل التعليق على الموضوعات الأكثر حضوراً واستخلاص النتائج منها. على أنّ هذ الدراسة عملت على تفكيك هذه االمراحل الثلاث وذلك بهدف تسهيل عمليّة التحليل. وعليه مرّ التحليل بمراحل خمسة:

- **أوّلا : تفريغ كلّ البيانات المسجّلة** يدويّا في ملفات رقميّة ومن ثمّة إعادة قراءتها مع ملاحظة ما ورد في اجابات المستجوبين من اختلافات ومواطن تميّز. وعليه تم تسجيل هذه الاختلافات وتجميعها في وحدات منفصلة.

---

[171] McCracken, G. (1988). *The long interview*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

[172] Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*. Harlow:Pearson Education Limited.

- **ثانيا : تكويد أو ترميز** Coding المقابلات، بمعنى تحديد أولي للكودات (Open Coding) أي كلمات أو جمل أو مقاطع دالّة وفقا لعلاقتها / ارتباطها / تلاءمها مع أسئلة الدراسة ؛ سواء كان ذلك من خلال التكرار أو الجدّة والطرافة أو تأكيد المستجيب نفسه على أهمية الكلمة / الجملة / المقطع أو تطابق الكلمة / الجملة / المقطع مع نتائج بحوث سابقة أو النماذج النظريّة المستخدمة في الدراسة.
- **ثالثا : تحديد وحدات تحليل / موضوعات / فئات**، بمعنى تجميع الكودات (Open Codes) بحسب دلالاتها واشتراكها في المعنى. والهدف هو تقليص عددها وقصرها على الأكثر أهميّة (Closed Coding) .وبقدر ما يتقلّص عددها بقدر ما تسهل السيطرة على الموضوع.
- **رابعا : تسمية الموضوعات/الفئات وترتيبها وتحديد العلاقات بينها**، مع التركيز على تلك التي تعكس إشكاليّة الدراسة.
- **خامسا : تحديد الموضوعات/الفئات الأكثر تواترا في علاقتها بأسئلة الدراسة.** وعليه يتمّ التعليق عليها ومناقشتها لجهة كونها تجيب على أسئلة الدراسة.

2. مصفوفة الموضوعات والرموز Categories and Codes

نورد فيما يلي مصفوفة المواضيع التي تم استخلاصها من مضمون المقابلات بعد تكويدها / ترميزها (المقابلات). وقد تم تجميع الكودات التي تمّ استخلاصها في إطار مواضيع / فئات تحليل بلغ عددها أحد عشر موضوعا، وبيانها كالآتـــي :

جدول (4)

مصفوفة المواضيع والرموز

1	**الموضوع | Category**	**شخصيّة الشركة**
	الرموز | Codes (مجمّعة حسب دلالاتها للمستجوب)	▪ عمل الصفقات ▪ عمليات البيع ▪ إدارة العقارات في البحرين وخارجها ▪ ضمانات الشركة
		▪ التناغم في عمليّة الطرح ▪ مصداقيّة التعامل ▪ نملك قسما مختصّا بالابداع ▪ نتميّز بطريقة العرض
		▪ أوّل شركة عقاريّة بحرينيّة متخصّصة في بيع وتسويق العقارات الامريكيّة بالكامل

2	**الموضوع | Category**	**استراتيجيّة الشركــة**
	الرموز | Codes (مجمّعة حسب دلالاتها للمستجوب)	▪ استراتيجيّة تسويقيّة ▪ الوسيلة الأمثل للتسويق ▪ وضوح الرؤية ▪ القيام بحملة إعلانيّة ▪ فريق مختصّ للتسويق ▪ فريق للترويج
		▪ تحديد المشروع المراد تسويقه ▪ تحديد الجمهور المستهدف ▪ تسلسل في آليات العمل ▪ بناء الأهداف والمخرجات ▪ فريق لرسم آليّات العمل ▪ الوصول إلى الفئات المستهدفة
		▪ تحديد الميزانيّة ▪ معلومات المشروع ▪ الميزانيّة ▪ عمل دراسات ▪ استراتيجيّة اتصاليّة

3	**الموضوع | Category**	**ثقافة المؤسسة**
	الرموز | Codes (مجمّعة حسب دلالاتها للمستجوب)	▪ أكثر العوامل تأثيرا هي القوانين المعمول بها في البلد ▪ كل فرد مختصّ بموضوع ▪ قسم خاص بالإبداع ▪ استهداف الجماهير المحتملة
		▪ تعكس تطلّعات الإدارة المختصّة ▪ تعزيز لمكانتنا وخطّتنا التسويقيّة ▪ ايصال المعلومات للزبون / العميل ▪ القائمون على الوسائل أفراد ينبضون بالحياة ▪ وصول المحتوى للزبون / العميل
		▪ هيكل الشركة (الموظّفون) ▪ جذب انتباه الجمهور ▪ تفاعل الزبائن ▪ التواصل مع العملاء

4	**الموضوع | Category**	**إدارة الهوية المؤسسية**
	الرموز | Codes (مجمّعة حسب دلالاتها للمستجوب)	▪ الالتزام باخلاقيّات المهنة ▪ توسيع دائرة علاقتنا ▪ الموظّفون أفراد نشطون
		▪ استخدام هويّة الشركه بالصورة المثلى ▪ رسم الصّورة الذهنيّة الصحيحه للعملاء
		▪ ثبات الشركة ▪ ثبات المحتوى والعلامة التجاريّة

5	**الموضوع | Category**	**بناء السّمعة**
	الرموز | Codes (مجمّعة حسب دلالاتها للمستجوب)	▪ تعزيز مكانة الشّركة ▪ الدقّة في رصد المعلومات ▪ وصول رسالة واحدة للعملاء
		▪ شركات ايجابيّة تروّج للنشاط ▪ دقّة المحتوى المعروض في الرسالة ▪ الوصول للتميّز
		▪ الشائعات ▪ إدارة جودة الأقسام

6	الموضوع | Category	قياس مؤشّـرات الأداء
	الرموز | Codes (مجمّعة حسب دلالاتها للمستجوب)	▪ تزوّدنا برسوم بيانيّة ▪ معرفة توجّهات السوق ▪ تنافسيّة الشركة
		▪ قياس الأثر بواسطة socialbakers.com ▪ احصائيّات دقيقة عن كل حملة اعلانيّة ▪ أخذ الملاحظات لاتّخاذ القرارات ▪ قياس الوسيلة التي تساعد في البيع
		▪ رصد التعليقات ▪ معرفة تواصل المتلقّين ▪ توجهات الادارة العليا

7	الموضوع | Category	الاعتماد على وسائل الاعلام التقليديّة
	الرموز | Codes (مجمّعة حسب دلالاتها للمستجوب)	▪ المقروء ▪ تمّت عمليّات البيع
		▪ تسويق منازل للولايات المتّحدة عبر "الوسيط" ▪ نضع الميزانيّة أوّلاً للمطبوعات ▪ نضع الميزانيّة للإعلانات الورقيّة
		▪ المسموع ▪ المرئي

8	الموضوع | Category	خصائص وسائل التواصل الاجتماعي
	الرموز | Codes (مجمّعة حسب دلالاتها للمستجوب)	▪ سهولة استخدامها ▪ جزء من يوميّات الفرد ▪ أثّر على التسويق الاعتيادي
		▪ سهولة فتح حساب ▪ تمّ إدراجها في حملاتنا التسويقيّة ▪ أكثر انتشاراً وتحتلّ مرتبة كبيرة
		▪ الحياة أصبحت أسهل ▪ التواصل مع الآخرين ▪ تكلفتها منخفضة

9	**الموضوع** | Category	**دور وسائل التواصل الاجتماعي**
	الرموز | Codes (مجمّعة حسب دلالاتها للمستجوب)	▪ وضع خطّة من قبل الفريق ▪ وجود الشركة ثابت ▪ الوصول إلى السوق المستهدف
		▪ إثراء المحتوى وتنوّعه ▪ تغذيته بالمطلوب خلال الفترات الزمنيّة
		▪ الوصول للأهداف ▪ تناسق العلامة

10	**الموضوع** | Category	**أشكال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي**
	الرموز | Codes (مجمّعة حسب دلالاتها للمستجوب)	▪ التوظيف في عمليّات البيع ▪ مشاركة الأصدقاء والنشر ▪ نشر إعلانات ومقالات ▪ إيصال المعلومات للزبون/ العميل ▪ نستخدم الفيسبوك لمشاريعنا
		▪ تجسير العلاقة للمحافظة على الزبائن / العملاء ▪ تعزيز لمكانة الشركة في المجتمع ▪ نشر صور تحمل رسائل (صباح الخير، جمعة طيّبة) ▪ نستخدمها بهدف الانتشار ▪ نشر أخبار عن حملاتنا الإعلانيّة للعقار ▪ الرّدود والتفاعل مع المستخدمين ▪ نستخدم Linkedin للتسويق لوظائفنا ▪ يوتيوب يربط الفرد (" Tag" وسم) بمشاريعنا
		▪ للتواصل مع العملاء ▪ التعريف بالمشاريع عبر النشر ▪ توثيق لأخبارنا ▪ نستخدم تويتر للعقّار ▪ نستخدم الانستغرام لجذب الزبون

11	الموضوع | Category	فاعليّة وسائل التواصل الاجتماعي
	الرموز | Codes (مجمّعة حسب دلالاتها للمستجوب)	▪ على الشركات أن تعرف أي منصّة تختار ▪ هناك منصّات للأخبار والتوثيق ▪ نستخدم مميّزات كل وسيلة ▪ نستخدم الوسيلة بشكل فعّال ▪ نسوّق لمشاريعنا بشكل فعّال
		▪ استفادة من المحتوى الذي ينتجه المتلقي ▪ بناء المحتوى في الفترات اللاحقة ▪ المحتوى متغيّر بتغيّر توجّهات المتلقّي ▪ مدى تفاعل الأفراد ▪ نستخدم مميّزات كل وسيلة ▪ هناك منصّات شموليّة
		▪ توجّهات السوق ▪ نضع ميزانيّة لكل وسيلة ▪ الفترة الزمنيّة لكلّ وسيلة ▪ تويتر يستهدف أشخاص محدّدين ▪ الفيسبوك يستهدف متخصّصين ▪ هناك منصّات موجّهة

3. تحليل رأسي للشركات العقاريّة / Vertical analysis

نورد أدناه نموذجاً لجدول التحليل الرأسي الذي اعتُمد في إطار هذه الدراسة الكيفيّة مع تطبيقه على شركة واحدة، على أن ترِد باقي الجداول الخاصة بباقي الشركات عيّنة الدراسة في الملحق (3).

جدول (5)

تحليل رأسي حسب الموضوعات لشركة بن فقيه

#	الموضــوع	الاقتباســات	المؤشّــرات
1	**خصائــص المؤسّسة**	" نهتمّ بالتسويق العقاري وإدارة العقارات في الشركة" "رفع الوعي بشركة بن فقيه" "كأوّل خيار للمستثمر أو أي شخص يبحث عن امتلاك عقار" " في أي مشروع تنجزه الشركة نستخرج تقريرا عن تطوّر التقدّم فيه "Progress Reports" كلّ شهر على حدة، ويعطي التقرير تفصيلا للعمل المنجز" "تحاول الشركة ان تخلق تجربة فريدة ورفع الوعي بالشركة" " قيامنا بالتذكير بالشركة ورفع الوعي بها، فعند رغبتهم في امتلاك عقار سيذهبون إلى شركة بن فقيه"	• إدارة عقارات الشركة • التسويق العقاري • رفع مستوى الوعي بالشركة • أوّل خيار للاستثمار • تقرير تطوّر المشاريع • خلق تجربة فريدة • قيامنا بالتذكير بالشركة
2	**استراتيجيّة الشركــة**	" تتعاقد الشركة مع شركة علاقات عامة تقوم بوضع خطة لنشر الاخبار" "أولت الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي حصّة كبيرة من الاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية، فأغلب مستثمري الشركة الذين يملكون الشريحة الأكبر هم البحرينيّون، و تحاول الشركة أيضا أن نستهدف النسبة الأكبر من خارج البحرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي" " أيّ مشروع تعمله الشركة تستخرج من " Project management" " Progress Reports" كل شهر على حدة ، ويعطي التقرير تفصيلا للعمل المنجز. هذا التقرير يصدر عن المكتب الهندسي، ونضعه في الموقع ونرسله للعملاء. فهذ يعطي مصداقية للعملاء الحاليين	• التعاقد مع شركة علاقات عامة لوضع خطّة • استخراج تقرير عن تطوّر المشروع كلّ شهر • استهداف العملاء الحاليّين والمحتملين • هدفنا أن نوجّه المبيعات باستخدام الموقع عن طريق عرض المشاريع • التسويق للشباب • أولت وسائل التواصل حصّة كبيرة من الاستراتيجيّات الاتصاليّة

		والمحتملين، فنحن دائما لدينا هدف من المبيعات "Target"، و نحاول دائما أن نوجه المبيعات باستخدام الموقع ، عن طريق عرض المشاريع فهذا جزء من استراتيجيتنا التسويقية في الشركة" " اعتمدت الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق للشباب حيث لدينا عقارات في حدود 30 الف د.ب وهي مناسبة لفئة الشباب الذي يستطيع ان يمتلك العقار بفضل شركتنا. "	
3	**ثقافة المؤسسة**	"تواصل الموظفين مع الجماهير بحساباتهم الشخصية لأننا شركة الشخص الواحد" " تقوم ثقافة الشركة على مبدأ عقارات للجميع في كل مكان، فبكل تأكيد كل نوع من العقارات يخدم فئة معينة من العملاء"	• تواصل الموظفين مع الجماهير بحساباتهم الشخصية • ثقافة الشركة عقارات للجميع
4	**إدارة الهويّة المؤسسيّة**	"خلق تجربة حيّة واقعيّة" " تقوم الشركة على تأسيس هويّة متفاعلة مع متطلبات السوق، تعمل على ما يحتاجه السوق حسب نوع ومكان العقار، فلذلك قدمت الشركة مشاريع غير اعتيادية وأقامت حملات إعلامية متكاملة تدعم هذه المشاريع"	• خلق تجربة حية • تأسيس هوية متفاعلة مع متطلبات السوق
5	**بناء السمعة**	" قد لا يفكر فرد ما الآن في شراء عقار ولكن لما يفكر في شراء عقار إلى أين سيذهب؟ إلى أكثر الشركات شهرة أو أكثر شركة يتداول أسمها في" Social media" "من الضروري أن يحضر المشتري ليتعرّف على الشركة عن قرب؟ ما طبيعة عملها ؟ ما هو "Track Record"؟ يطمئنّ بوجود المشاريع على أرض الواقع؟ هل العمل مستمرّ؟ هل يوجد موظّفون؟ هل يوجد لديهم مكاتب؟ هل هي شركة وهميّة، وهو أمر شائع خصوصا في مجال التطوير العقاري. الهدف إذن أن يتأكد العميل أنه سيتعاقد مع مشروع غير جاهز. غالباً ما يعتبر هذا الأمر هاجسا بالنسبة للعميل" "لقد مررنا بالأزمة المالية " Financial Crisis" ، هناك بنايات لم تبن، وبنايات تأخرت في التسليم، حتى أتت شركات أخرى وسلمتها للمستثمرين ، فالمستثمر ينتبه إلى استثماراته، لذا يجب تطمينه، فالوسائل التقليدية هي التي سوف تبقى	• شركة مشهورة • أكثر شركة يتداول اسمها في وسائل التواصل الاجتماعي • غير وهميّين • ماهي الشركة وطبيعة عملها • يتمكّن بوجود مشاريع لها على أرض الواقع • تحسين سمعتنا • هاجس بالنسبة للعميل

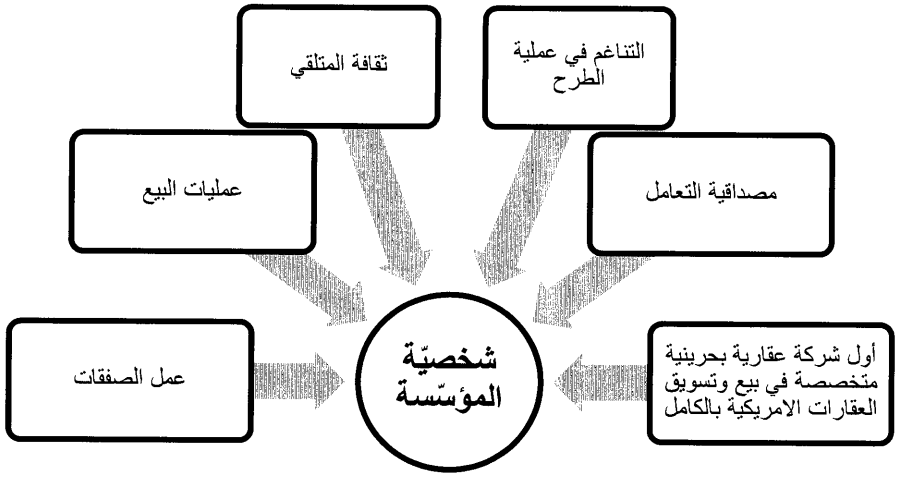
		ولكن وسائل التواصل الاجتماعي تدعم هذا التوجّه بشكل ممتاز جدّا بالنسبة لشركتنا في تحسين سمعتنا ومكانتنا"	
6	**قياس مؤشرات الأداء**	" يتواصلون مع عملاء خارجيين من جميع أنحاء العالم مثل البرازيل و ألمانيا و أمريكا والصين الذي يمثلون قاعدة العملاء " Clients base" " ولكن قياس مدى نجاح هذه الوسيلة بحد ذاتها بعيدا عن باقي الوسائل غير موجود فعليا. ولم ندرسه في الشركة " " ضروري قياسه ، ولكن الى الآن نؤسّس القاعدة في وسائل التواصل الاجتماعي ، ونرغب في قياسه في المستقبل"	• عمل قاعدة العملاء للتواصل • لا يوجد لدينا دراسات بقياس مدى نجاح وسائل التواصل الاجتماعي • من الضروري قياس الاثر • نؤسّس قاعدة في وسائل التواصل للقياس مستقبلا
7	**الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية**	" كتابة اخبارنا بأنفسنا و ارسالها إلى الصحف، و في حال وجود مؤتمر صحفي تقوم الشركة بدعوته الصحفيين لكتابه الاخبار ونشرها" " و لكن تبقى الوسائل التقليدية " The words of mouth" أكثر الوسائل تأثيرا في عمل الشركة " " التلفاز يستخدم أحيانا في حال مشاركة الشركة في معارض عقارية في البحرين فكانوا جزءا من التغطية الاخبارية فقط" " تزويد الصحف بالمعلومات الأساسية وتقوم الصحيفة بصياغة الخبر"	• كتابة اخبار الصحف • دعوة الصحفيين لكتابة أخبارنا ونشرها • تزويد الصحيفة بمعلومات أساسية • التلفاز يستخدم أحيانا في المعارض العقارية • الوسائل التقليدية هي أكثر وسيلة تؤثر في عمل الشركة
8	**خصائص وسائل التواصل الاجتماعي**	" غير الانترنت من سلوك المستهلك. بالانترنت وصلنا إلى جمهور أبعد وأكبر، فقد حصلت عمليات الشراء والاستثمار بسهولة، الوصول إلى المعلومات سهل جدّا وتوافرها في أي وقت لجميع المشاريع" "وسائل التواصل الاجتماعي وفّرت المال"	• غيّر سلوك المستهلك • الوصول إلى جمهور أكبر وأبعد • سهولة عمليات الشراء والاستثمار • سهولة الوصول إلى المعلومات • توافر المعلومات • قربها من المستهلك • وفّرت المال
9	**دور وسائل التواصل**	"" عند قيامنا بالتذكير بالشركة ورفع الوعي بها، فعند رغبتهم في امتلاك عقار سيذهبون إلى شركة بن فقيه"	• القيام بالتذكير بالشركة • رفعت مستوى الوعي بشركة

	الاجتماعي	" بفعل قربها من المستهلك، أصبح الوعي عالي جدا بشركة بن فقيه" " المحافظة على المصداقيّة، فالمعلومات الموجودة في الموقع نحاول أن نجعلها محدّثة أوّلا بأول "Up-to-date"	بن فقيه • التحديث أولا بأول • المحافظة على مصداقية الشركة
10	**اشكال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي**	" لرفع مستوى الوعي "awareness" بشركة بن فقيه، نتواجد على الفيسبوك والتويتر والانستغرام، وفعّالون جدّا في الانستغرام هذا بخصوص الوسائل الجديدة، فقد نظمنا مسابقات حول حدث "events" مثلا كأس العالم لرفع الوعي "awareness" بالشركة" " بدلا من أن تقوم الشركة بإرسال موظّفيها للسفر إلى المعارض العقاريّة التي في الخارج والتي تعتبر تكلفتها عالية بما فيها من نقل الموظفين و التجهيزات وغيرها، قامت على زيادة المحتوى على الموقع ، وعلى وسائل التواصل الاجتماعي بحيث انه يقوم بجذب العملاء او المستثمرين الخارجيين" " اطلاق مسابقات. على سبيل المثال، عند إطلاق مشروع جزيرة الريف تملك الشركة 6 بنايات في الجزيرة، فالجائزة التي قدمت في آخر مسابقة هي عبارة عن إقامة مجانية ليلتان في أحد البنايات الجاهزة، فالفكرة هي تجربة واقعية على مشاريعهم" " والانستغرام أكثر وسيلة تناسب الشركة لأنّها صورة ونص وفيديو، لنا تواجد في جميع الوسائل ولكن الانستغرام اكثر وسيلة مستخدمة" " نعمل على زيادة المحتويات في الموقع الالكتروني وتجديده وتحديثه بحيث يصبح هناك دردشة بين المستثمر الخارجي وأحد الموظفين في الشركة، للوصول إلى العملاء والمستثمرين الخارجيين بشكل أكبر"	• تستخدم لرفع مستوى الوعي بالشركة • التواجد على الفيسبوك والتويتر والانستغرام • عمل مسابقات في الانستغرام • زيادة المحتوى على الموقع • زيادة المحتوى على وسائل التواصل • جذب العملاء أو المستثمرين الخارجيين • خلق تجربة فريدة • مسابقات عبارة عن اقامة مجانية في احد المشاريع • زيادة محتوى الموقع الالكتروني • إدراج الدردشة بين المستمثر وممثل الشركة • الانستغرام أكثر وسيلة تناسبنا صوت وفيديو ونص.
11	**فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي**	" فكرتنا من " Social media"، أن نجعل لدى الجمهور وعيا "awareness" قويا بالنسبة لشركة بن فقيه" "تحاول الشركة أيضا أن نستهدف النسبة الاكبر من خارج	• خلق وعي قوي عن شركتنا بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي • استهداف النسبه الاكبر من

		البحرين بوسائل التواصل الاجتماعي ، فالهدف من وسائل التواصل الاجتماعي هو تعزيز المسؤولية المجتمعية داخليا، وتوفير المعلومات "المحتوى" على هذه الوسائل للوصول للمستثمرين خارجيا" "ايصال الصورة الحقيقية لمشاريعنا ، وتعزيز الشراكة المجتمعية مع المجتمع مثل مسابقة كاس العالم والجائزة تذكرتين لحضور المباريات النهائية، المهم حصول تجربة مع الشركة حتى وان كانوا ليسوا مهتمين بالعقارات"	الجمهور الخارجي • تعزيز المسؤولية المجتمعية داخلياً • توفير المعلومات "المحتوى" في الوسائل للوصول للمستثمرين الخارجيين • توصل الصورة الحقيقة لمشاريعنا • تعزيز الشراكة المجتمعية

4. تحليل محتوى المقابلات حسب الموضوعات

- **شخصيّة المؤسّسة**



شكـل (10)

شخصيّة المؤسّسة : تحليل موضوعي

تتشكّل شخصيّة المؤسّسة عبر أسلوب العمل الذي تعتمد عليه في تسيير كافّة أعمالها داخليّا وخارجيّا، وذلك بناءً على رؤيتها ورسالتها وأهدافها الموضوعة من قبل الإدارة العليا. وهذا يعني أن المؤسّسة تمرّ بمرحلة بناء على المستوى الداخلي، مروراً بطريقة تعبيرها عن ذاتها واستراتيجيّتها الموضوعة وانتهاءً بطريقة عرضها للمشاريع وتفاعلها مع المستهلكين على المستوى الخارجي. وقد أكّدت معظم الشركات العقاريّة موضوع الدراسة أنّ شخصيّة الشركة تعدّ أحد العوامل المؤثّرة في رؤية المؤسّسة وطريقة تعاملها مع المستهلكين والاستراتيجيّة التي تضعها عند القيام بعمليّة التسويق.

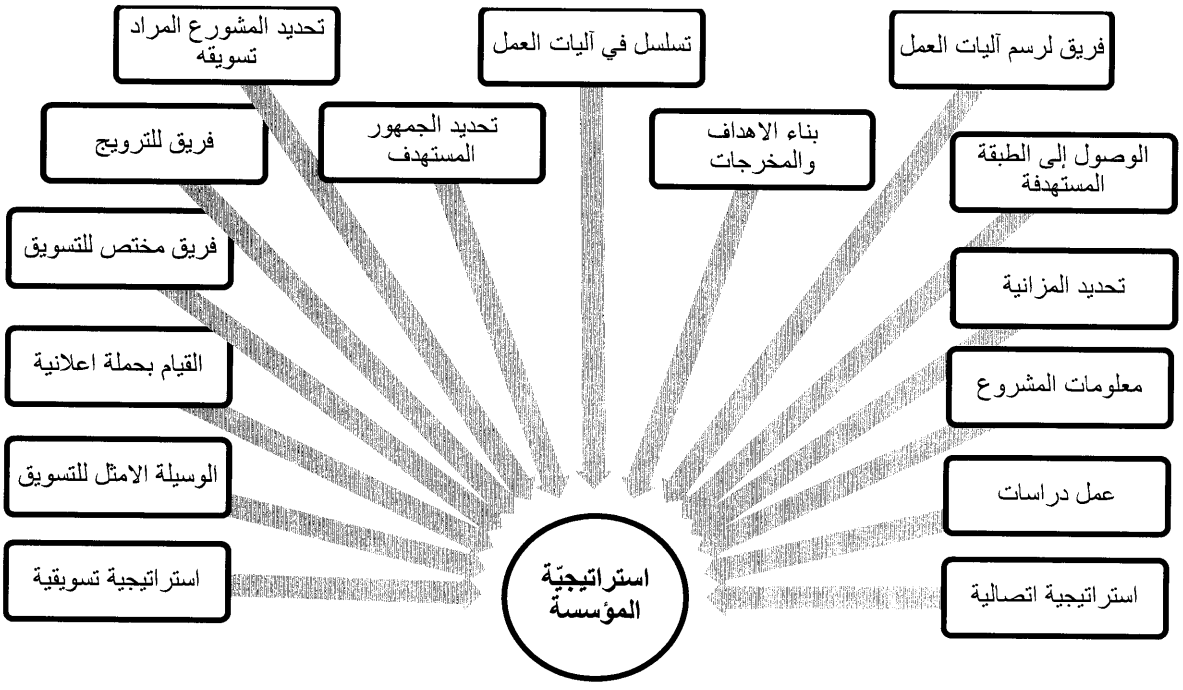
"نحن الشركة الوحيدة التي لا تستعين بأفراد من خارج الشركة، نحن نملك المصمّمين، والإداريّين، المهندسين، وشركات البناء، والمسوّقين. نحن ندير مشاريعنا بأنفسها، ولا تؤثر العوامل الخارجيّة في عمليّات البناء والتسليم. ولو وضعنا مشروعا بتكلفة تقدّر بخمسين مليون دينار، نسوّق له بكل سهولة لأنّنا لا نعتمد على شراء الأفراد لوحدات المشروع حتى نبدأ في عمليّات البناء لتوفّر رأس المال لدينا". (شركة ر.أ.)

كما أنّ لمواطن القوّة في شخصيّة الشركة دورا في إثبات وجودها ورسوخ العلامة التجاريّة في أذهان المستهلكين.

"كوننا لسنا من الشّركات الصغيرة ولأنّنا بنك، فإنّ هدفنا يتمثّل في بيع الوحدات السكنيّة التي نقوم بإنشائها".(شركة ب.أ.)

"تسعى الشركة إلى رفع مستوى الوعي بها، وجعلها الخيار الأول للمستثمر أو أيّ شخص يبحث عن امتلاك عقار. كما تحاول الشركة أن تخلق تجربة فريدة مع المستهلكين وأن تلفت انتباهم باستمرار". (شركة ب.ف.)

- **استراتيجيّة المؤسّســة**



شكــل (11)

استراتيجيّة المؤسّسة : تحليل موضوعي

أجمع أغلب ممثّلي الشّركات موضوع الدراسة على وجود استراتيجيّة واضحة للتسويق لخدماتها ومنتجاتها؛ إذ ينظر إلى استراتيجيّة الشركة باعتبارها جانبا هامّا يوجّه الإجراءات المتعلّقة بهويّة

المؤسّسة في وسائل التواصل الاجتماعي. كما أنّه يُعدّ الأساس لجميع الأنشطة التسويقيّة للمؤسّسات كالقيام بالحملات الاعلانيّة، وتكوين فريق مختصّ للتسويق والترويج، وتحديد المشروع المراد تسويقه، والوسيلة أو الوسائل الأمثل للتسويق سواء الحديثة منها أو القديمة.

" أولينا لوسائل التواصل الاجتماعي اهتماماً كبيراً من حيث إدراجها في استراتيجيّتنا الاتصاليّة والتسويقيّة، وعند القيام بحملة إعلانيّة لعقاراتنا، نقوم بإنزال خبر عنه في هذه الوسائل، بحيث يكون توثيقا لأخبارنا وفعاليّاتنا و إعلاناتنا". (شركة ح.ح.)

في حين أنّ بعض الشركات لم تدرج وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيّتها التسويقيّة واكتفت بالوسائل التقليديّة كالصحف والإذاعة والتلفزيون.

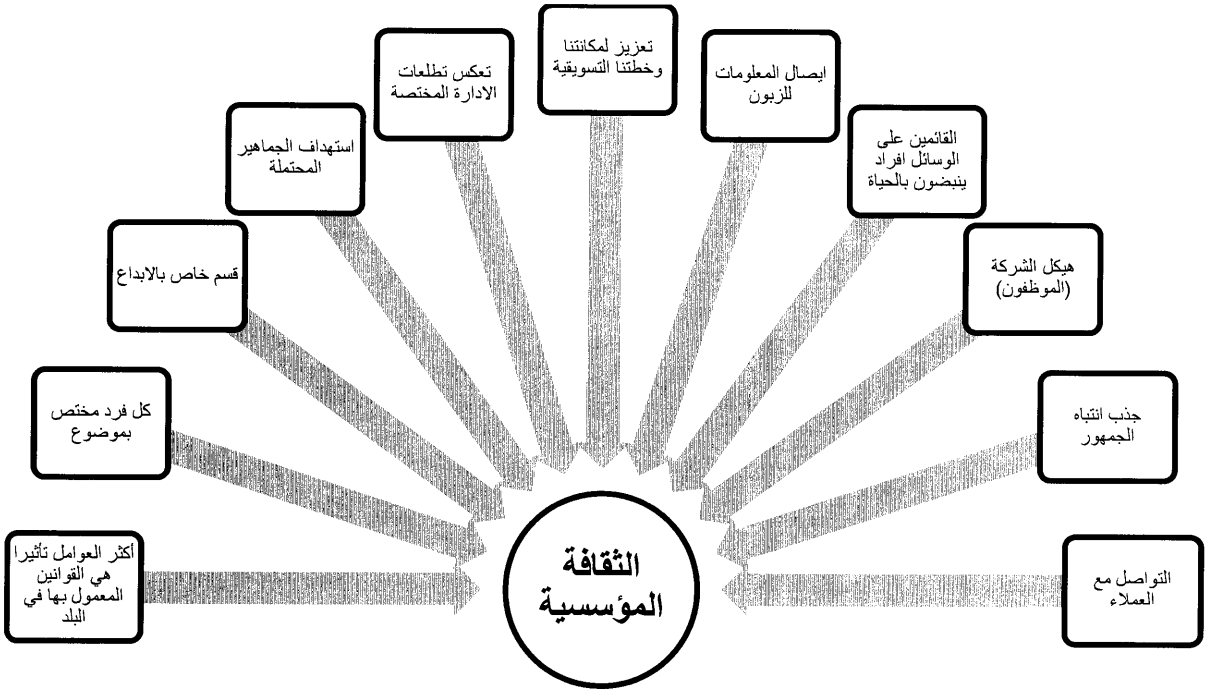
" نأمل في تفعيل هذه الوسائل، لكن حتى الآن لم ندرج أيّ ميزانيّة لوسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيّتنا، ولم نستخدمها بشكل مكثّف. كما لم نقم بإدماجها في حملاتنا الدعائيّة؛ فقط نكتفي بوضع البريد الالكتروني أو الموقع الالكتروني فقط". (شركة ب.أ.)

"يشكّل موقع وسائل التواصل ما نسبته 20 إلى 30% كجزء من استراتيجيّة العمل. لا زلنا نؤمن بالتسويق المباشر كأن يقوم المدير بزيارة المستثمرين، و نركّز دائما على الجانب المكتوب، فلسنا قادرين على تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي لكي نستغني عن الاعلان في الصحف. وعلى الرغم من جماليّة موقعنا الالكتروني وتفاعليّته، إلا أنّنا لسنا قادرين حاليّا على توجيه الزبائن المحتملين والفعليّين للتعامل معه". (شركة د.ل.)

كما أجمعت الشركات العقاريّة على الوصول إلى الفئة المستهدفة و إحداث التأثير عليها، ولكنّهم اختلفوا في تحديد هذه الفئة.

"تستهدف الفئة العمرية 20–40 سنة، لأنّها تشكّل جمهوراً محتملا لنا. كما أنّها تواكب التطوّر التكنولوجي؛ لذا نحاول الوصول إليها بأيّ طريقة، فنلجأ بالتالي إلى الوسائل التي تستخدمها بكثرة" (شركة ب.ف.)

"تستهدف المستثمرين من كبار السن الذين يعتمدون على الصحف لشراء العقارات". (شركة ب.س)



شكـل (12)

الثقافة المؤسّسيّـة : تحليل موضوعي

"إن أكثر العوامل تأثيرا في عملنا هي القوانين المعمول بها في البلد ومستوى ثقافة المتلقي من حيث الأسواق المستهدفة ومدى الضمانات التي تطرحها الشركة العقاريّة". (شركة ح.ح.).

تمثّل ثقافة المؤسّسة أحد مكوّنات الهويّة فيها؛ وهي مكوّن مهمّ تستمد منه المؤسّسة قوّتها، كما هو مبيّن في النموذج المعرفي الذي تعتمده الدراسة؛ حيث تندمج الثقافة مع باقي الرموز لتكوين الهويّة الكليّة. وهذا لا يعني قطعا التقليل من شأن العناصر والمكونات الأخرى لهويّة الشركات مثل الاتصالات والتصميم والسلوك، والهيكل، هويّة الصناعة والاستراتيجية (Melewar, 1732003) وبالحديث عن الضمانات التي تطرحها الشركات ذكرت إحدى الشركات العقارية

[173] Kostamo, Uuna.2013, The New Era of Corporate Marketing: Building and Managing Corporate Identity in Social Media, Department of Marketing- Aalto University - *School of Business*, p15

أنّها توفّر جميع الضمانات التي يرغب فيها المستثمر، وذلك عن طريق توفيرها للتمويل اللازم لامتلاك العقار.

" نحن نفخر بأنّنا شركاء بالربح مع المستثمرين. مثلا عندما تمّ التسويق لأحد المشاريع مع أزمة النفط الأخيرة والتي أدّت إلى انخفاض السيولة، قمنا بإلزام المستثمرين بدفع 2000 دينار شهرياً وتقديم كافّة الضمانات والتسهيلات لامتلاك شقّة في أحد المشاريع في منطقة السيف والتي تكون على طريقة القصور الإيطالية وتم البيع في أسبوع واحد" (شركة ر.أ.)

كما أنّ لهيكل المؤسّسة دورا كبيرا في انعكاس ثقافتها القائمة، كالقيام بعمليّات التدريب واستقطاب الفئة ذات المؤهّلات العالية وتنوّع ثقافة الموظّف داخل المؤسّسة، لبناء صورة كلّية حقيقيّة للشركة في أذهان المستهلكين وأصحاب المصلحة.

"قبل البدء في عمليّة اختيار فريق العمل، يجب أن يكون الشخص المتقدّم على قناعة تامّة بالمؤسّسة وبالخدمات التي تقدّمها. يتمّ توزيع فريق العمل بحسب المهارات والتخصّصات في مختلف الأقسام، على سبيل المثال: الشخص المبدع في الكمبيوتر نوليه وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي، الشخص المبدع في الأرقام نوليه الحسابات. عندما يبدع كل شخص في مجاله، فإنّ ذلك سينعكس على طريقة إدارة الشركة لهويّتها المؤسسيّة بوجود فريق ممتاز في موقعه المناسب، ونظام الكتروني يساعد في عملية التسويق". (شركة ر.أ)

وقد بيّنت الدراسة في جزءها النظري أنّ لثقافة المؤسّسة دورا بالغ الأهمية في إبراز التطلعات التي تبنى من قبل الإدارة المختصّة وحدود التفاعل ومحتوى طرح المواضيع في مختلف الوسائل. وهو تحديدا ما عبّرت عنه (شركة ح.ح.) عند الحديث عن الثقافة المؤسسيّة لديها. فيما اعتبرت بعض الشركات العقاريّة عدم استخدامها لإحدى الوسائل ثقافةً في حدّ ذاتها بالنسبة إليها.

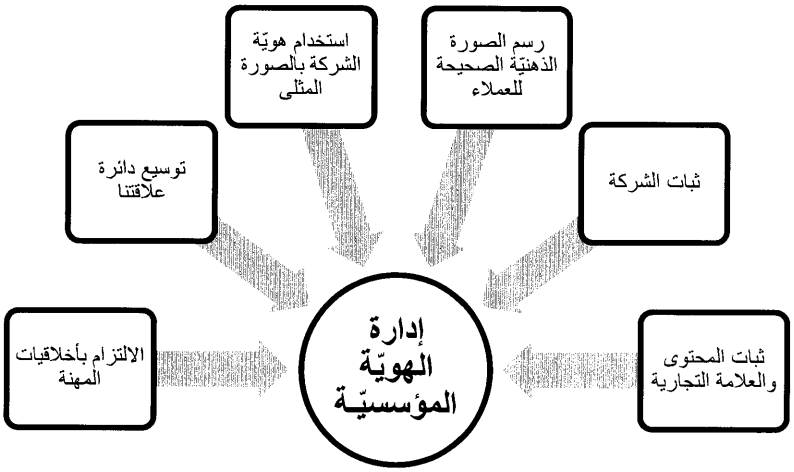
"بالنسبة إلى التويتر لا نريد فتح حساب فيه لأنه أخذ طابع السلبية أو التواصل السلبي". (شركة ب.س.)

"لا تستطيع أن تقدّر مصداقيّة المصدر المرسل للرسالة في وسائل التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال تصلك رسالة عن وجود عمارة للبيع، ولكنك لا تستطيع أن تتنبّأ بما إذا كانت فعليّة أو وهميّة وفيما إذا كان المرسل يتمتع بالمصداقيّة الكافية، لذا نحن نستخدم فقط الصحافة". (شركة أ.و.)

"نحن نمتلك مصداقيّة في وسائل التواصل الاجتماعي لأن المعلن يضع معلومات شركته وهاتفه فمن غير الطبيعي أن يضع معلومات خاطئة". (شركة س.هـ.)

واتفق معظم ممثّلي الشركات على أن وسائل التواصل الاجتماعي هي وسيلة لتوصيل ثقافة الشركة، وأنّ هذه الثقافة هي القوّة الدافعة لهويّة الشركة وهي المعبّرة عنها. وهذا الاستنتاج يسري أيضا على وسائل التواصل الاجتماعي وفي الثقافة التي تبشّر بها لما لها من تأثير على الموضوعات لأنه يؤثّر على طرق الاتصال، مما يدلّ على أنّ الثقافة تتجلّى في كيفيّة تصرّف الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي والهدف من استخدامها كما أسلفنا.

- **إدارة الهويّة المؤسسيّة**



شكـل (13)

إدارة الهويّة المؤسسيّة : تحليل موضوعي

يتفاوت مدراء الشركات في وصف الهويّة المؤسسيّة وتصوّرها، ولكنّهم يأكدون على أبعاد مشابهة الى حدّ بعيد في الهويّة المؤسسيّة كالقيم، والفلسفة، والمبادئ، وثبات الشركة وتوسيع دائرة علاقاتهم في المجتمع، وثبات المحتوى والعلامة التجارية، والالتزام بأخلاقيّات المهنة، واستخدام هويّة الشركة بالصورة المثلى، ورسم الصورة الذهنيّة الصحيحة للعملاء. على أنّه يوجد يوجد لدى أغلب الشركات خلط بين مفاهيم أساسيّة كالهويّة المؤسسيّة والصورة الذهنيّة للمؤسّسة، ففي النموذج السابق المختصّ بوسائل التواصل الاجتماعي ذكرت الباحثة أنّ الهوية المؤسسيّة تُعرّف، حسب بالمر Balmer وفان ريل Van Riel[174] ، بأنّها "كلّ الأشكال التي يتمّ من خلالها عرض هويّة المؤسّسة لجمهورها الداخلي والخارجي، عبر السلوك والاتصالات والمنظومة الرمزيّة." أي نظرة الشركة داخليّاً بكل مكوّناتها، أمّا الصورة الذهنيّة فهي عبارة عن المنظور الخارجي أي صورتها لدى المستهلكين والمستثمرين والموظفين.

"يلعب للموظّف دوراً كبيراً في بناء هويّتنا، لذا يتوجّب عليه أن يتحلّى بدرجة ولاء عالية والاحساس بالانتماء للشركة.. فمن أسباب نجاح الشركة حسن اختيار الرمز أو المسمّى الذي يجب أن يعكس هويّتها، ويعكس أيضاً ثباتها في السوق، حتى لا يحدث التشتيت بالنسبة للمتلقّي الخارجي و الداخلي" (شركة ر.أ.)

وهنا يجدر التذكير بتعريف الهويّة المؤسسية الوارد في الإطار النظري للدراسة الحاليّة. "يجب التمييز بين هذه المفاهيم، ولا سيّما عندما يعمد مدراء الشركات إلى تغيير رموز هويّتهم المؤسسيّة التي شاع استخدامها رغبةً في تحسين الصورة والسمعة التي يحملها المستهلكون عنهم، ولكن هذا التحسين ربّما يحدث". ولعلّ بعض الشركات قد أسهبت في التعرّض إلى مكوّنات الرمز والسبب في اختياره واختيار ألوانه ودلالاته وتعبيره في أذهان المتلقّين.

"أدرجنا الخيول في شعار الشركة كرمز لأنّنا وبوصفنا دولة خليجية نشتهر بوجود الخيول العربيّة، بالإضافة إلى أنّه يعكس ثقافة المؤسّسة كانتمائها للدولة. وهو مع هذا شعار ملكيّ يستخدم في أغلب الدّول ويعبّر عن المستوى العالي للخدمات المقدّمة، وهو ما ينعكس على أداء الموظّفين من حيث تقديم خدمات ذات جودة عالية جدّاً VVIP مع مستثمرين من جميع أنحاء العالم. وبالتالي يجب أن تصل المشاريع والخدمات إلى المستوى العالي ذاته. أمّا على مستوى ألوان الشعار(اللون الذهبي) فهو يرمز إلى معدن الذهب، وهو المعدن الأغلى والأنفس؛ وهذا دليل الجودة العالية للمباني المطروحة والتي تضاهي الفنادق 7 نجوم. نحن في مؤسّستنا نهتمّ بأدقّ التفاصيل" (شركة ر.أ).

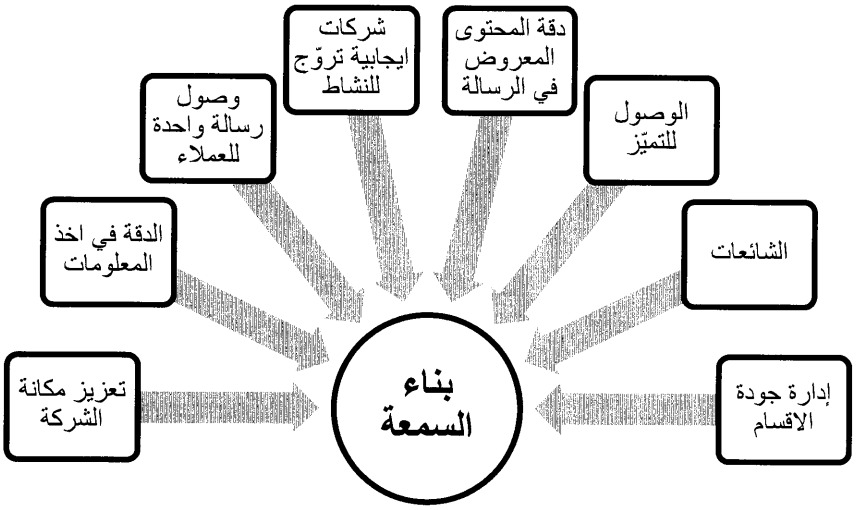
---

[174] Van Riel, B.M. & Balmer, J. M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 5/6, 1997, p. 341

كما أكّدت الشركات العقاريّة على الجوانب الثقافيّة والتي تعتبر إحدى مكوّنات الهويّة المؤسسيّة المدرجة في نموذج هيلين لإدارة الهويّة المؤسسيّة، بما في ذلك الثقافة العامّة للمؤسّسة، والمهارات التي يتميّز بها الموظّف بما ينعكس على المؤسّسة.

"تضمّ المؤسّسة أفراداً ينبضون بالحياة ومن الخطأ اعتبارهم رجالاً آليّين في الردود والتفاعل مع المستخدمين، حيث ينعكس ذلك في هويّتنا" (شركة ح.ح.).

- **بناء السمعة**



شكـل (14)

إدارة الهويّة المؤسسيّة : تحليل موضوعي

أولت الشركات العقاريّة اهتماماً كبيراً "بالسمعة المؤسسيّة" خصوصاً في أذهان الجماهير وأصحاب المصلحة، وذلك لأن السمعة السيّئة تنعكس على أداء الشركات ومبيعاتها. وعليه تتحرّى أغلب الشركات العقاريّة الدقّة في أخذ المعلومات، مع الاهتمام بدقّة المواضيع المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي أو الصحف وذلك لتوجيه رسالة محدّدة للكلّ.

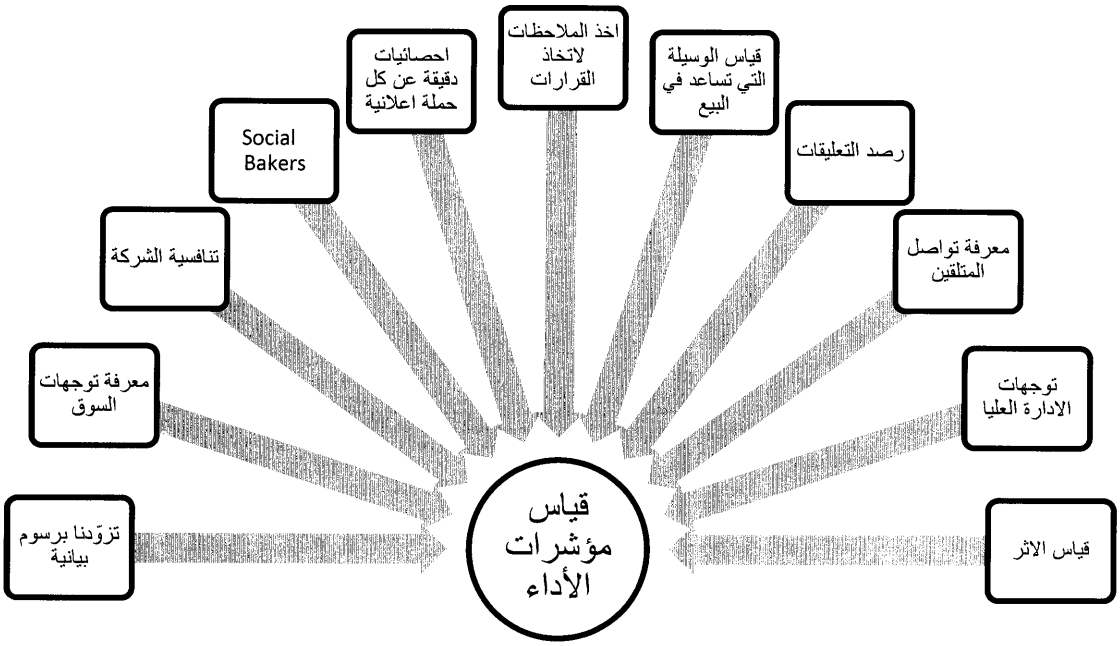
" أحياناً لا تكون معلومات العقار دقيقة، أو أنّ العقار مباع، وأحياناً نواجه مشاكل مع الوسطاء الذين يسوّقون لنا وذلك جرّاء الرسوم التي يحصلون عليها، فظهور العقّار وتداوله بكثرة بالنسبة لنا يضرّ سمعته وتكون السمعة مهزوزة في أذهان الجميع ، فنحن في شركتنا نقلّل من استخدام الانستغرام مثلا" (شركة خ.ت.).

"بنسبة 70%، ليس كل ما يتمّ يتداوله في وسائل التواصل الاجتماعي حقيقة. ومن الممكن أن يؤثّر على سمعة المؤسّسة" (شركة ب.أ.)

"لقد مررنا بالأزمة الماليّة "Financial Crisis"؛ هناك مباني لم تبنى، وأخرى تأخّرت في التسليم، فالمستثمر قلق بشأن استثماراته ويجب طمأنته، فالوسائل التقليديّة هي التي سوف تبقى ولكن وسائل التواصل الاجتماهي تدعم هذا التوجّه بشكل ممتاز جدّا بالنسبة لشركتنا في تحسين سمعتنا ومكانتنا" (شركة ب.ف.)

"عندما يقوم أيّ شخص بعمليّة البحث عن أيّ شيء يتّجه إلى محرّك البحث قوقل Let's google it ، فيجد المعلومات التي يريدها عن الشركة بكل سهولة، بالإضافة إلى سمعة الشركة، وما يدور داخل المنتديات" (شركة أ.ف).

- **قياس مؤشّرات الأداء**



شكـــل (15)

قياس مؤشّرات الأداء : تحليل موضوعي

تعتمد بعض الشركات العقاريّة على عدّة مؤشّرات تتّخذها لقياس وجودها في وسائل التواصل الاجتماعي وحجم استخداماتها، بالإضافة إلى قياس درجة تفاعل المستخدمين على مختلف المنصّات التي تتواجد فيها، لمعرفة درجة التأثير على المتلقّين.

"نحن نقوم بقياس المؤشّرات لمعرفة أيّ الوسائل تساهمُ في تحقيق البيع.. نحن نقوم بقياس أثر استخدامنا لوسائل التواصل الاجتماعي، بوجود مواقع متخصّصة نرى عن طريقها تفاعل الزبائن مع إعلاناتنا Socialbakers.com . وهي تزوّدنا باحصائيّات ورسوم بيانيّة وجميع الأمور المهمّة لشركتنا.. إنّ كلّ تعليق أو ملاحظة أو إضافة تعتبر من أهمّ الموارد لدينا لاتخاذ بعض القرارات" (شركة ح.ح).

"إذا لم نقم بالقياس يصبح عملنا هدر، على سبيل المثال عند الاعلان في الصحافة، وسيلة القياس هي كم عدد المكالمات التي جاءت جراء الاعلان، فإذا لم يردنا اتصال إذا فالاعلان لم يحدث التأثير المطلوب" (شركة د.ل)

"تم تخصيص الدائرة للمتابعة والتحديث المستمر ومعرفة رجع الصدى والإجابة على أسئلة الجمهور" (شركة ر.أ)

" من الضروري قياسه" (شركة ب.س.)

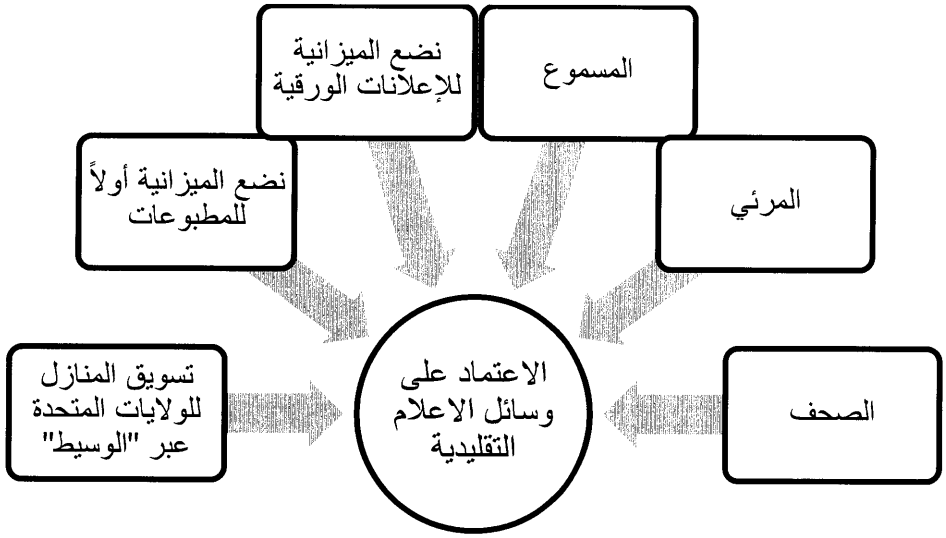
" يجب قياس الأثر" (شركة خ.ت)

وفي الوقت ذاته ثمّة عدّة شركات لا تعتمد على مؤشّرات لقياس الأداء ولكنّها تأمل في القيام بذلك في المستقبل القريب، وأخرى لا تعترف بعمليّة القياس برمّتها.

"يجب قياسه لأنّنا مع عملاء خارجيّين من جميع أنحاء العالم مثل البرازيل و ألمانيا و امريكا والصين وهم يمثّلون " Clients base" (قاعدة بيانات العملاء). ولكنّ قياس مدى نجاح هذه الوسيلة بحدّ ذاتها بعيدا عن باقي الوسائل غير موجود فعليّا في الشركة... نحن نؤسّس الآن القاعدة في وسائل التواصل الاجتماعي، ونرغب في قياسه في المستقبل".(شركة ب.ف)

"لا نعتقد من المهم القياس بعملية القياس". (شركة س.ه)

- **الاعتماد على وسائل الإعلام التقليديّــة**



شكــل (16)

الاعتماد على وسائل الإعلام التقليديّــة : تحليل موضوعي

أجمعت الشركات العقاريّة على أهمية وسائل الاعلام التقليديّة كالصحف والتلفاز والراديو والمجلاّت والمعارض العقاريّة وإعلانات الشارع وغيرها من الأشكال التقليديّة للإعلام، حيث أنها أدرجتها في جميع خططها التسويقيّة والاستراتيجيّة في الشركة. وقد ذكرت إحدى الشركات بأنّها تقوم باستخدام الصحف في التسويق لمشاريعها العقاريّة لاستهداف فئة كبار السن من المستثمرين الذين لا يجيدون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو لا يعترفون بوجودها. كما تقول هذه الشركات إنّه ثبت لديها أنّ عمليّاتها التسويقيّة ناجحة بواسطة الصحافة، كما أنّ حجم مبيعاتها ممتاز نسبيّاً.

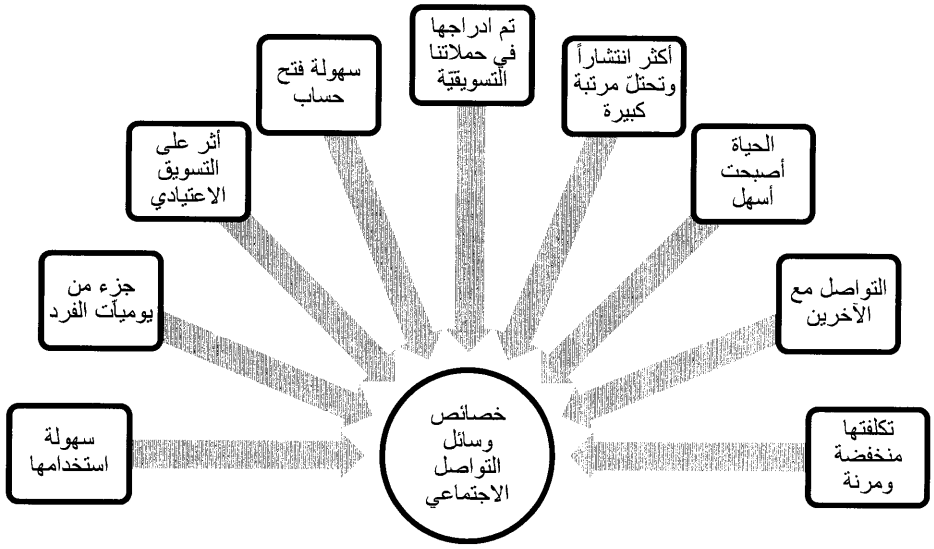
"عند القيام بحملة إعلانية نضع الميزانيّة أوّلاً للمطبوعات والاعلانات الورقيّة والسمعيّة.. قمنا بالتسويق لمنازل في الولايات المتّحدة الامريكيّة في الصحف لم نلق أي ردّ فعل، فتوجّهنا إلى وسائل التواصل الاجتماعي ولم نلق أيضا أيّ ردّ فعل من الزبائن، ولكن قمنا بتسويقه في الوسيط[175]، فتمّت عمليّات البيع". (شركة ب.ف.)

"لا نهمل الوسائل التقليديّة لأنّها الأساس والدّاعم للوسائل الحديثة.. نحن نستخدم الوسائل التقليديّة في التسويق للوسائل الحديثة عن طريق الاعلان في الصحف أو

[175] الوسيط: هو نشرة للاعلانات المبوّبة في جميع الأغراض كالوظائف والسيارات والعقارات والمقتنيات.

الإذاعة أو التلفاز، وندرج عبارة "تابعونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي" وأسماء حساباتنا في جميع الوسائل للترويج لخدمة مجانيّة أو خصم عند شراء المستثمرين عبر هذه الوسائل، فنحن نشجّع لاستخدام الوسائل الحديثة ونروّج لها في الوسائل التقليديّة" (شركة ر.أ).

- **خصائص وسائل التواصل الاجتماعي**

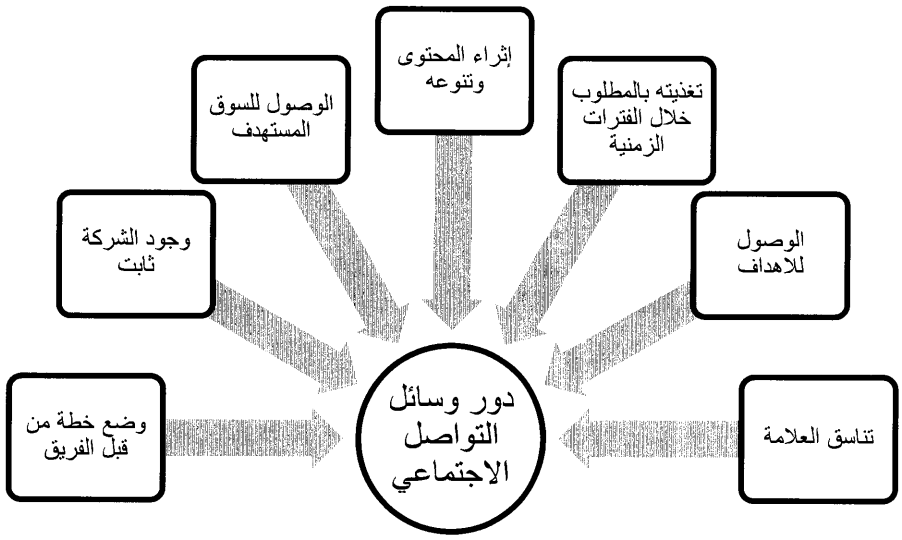


شكـل (17)

خصائص وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل موضوعي

تتوفّر في وسائل التواصل عدّة مميّزات تجعلها قبلةً للكثير من المستخدمين سواء في مجال الأعمال التجاريّة أو الخدميّة. وقد اتّفقت الشركات العقاريّة على عدّة خصائص كالتكلفة التي تكاد تكون مجانيّة على عكس الوسائل التقليدية التي تتطلّب الميزانيّات الضخمة، ويسر الاستخدام حيث أنّها سهّلت مناشط الحياة وأصبحت جزءًا من يوميّات الفرد، وإتاحة المعلومات على اختلافها، واستقطاب الجماهير المختلفة، وسهولة التعامل معها، وسهولة فتح حساب فيها... وعليه ترى الشركات موضوع العيّنة أنّ تأثيرها واضح على التسويق العادي لأنّها أكثر انتشاراً.

- **دور وسائل التواصل الاجتماعي**



شكـل (18)

دور وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل موضوعي

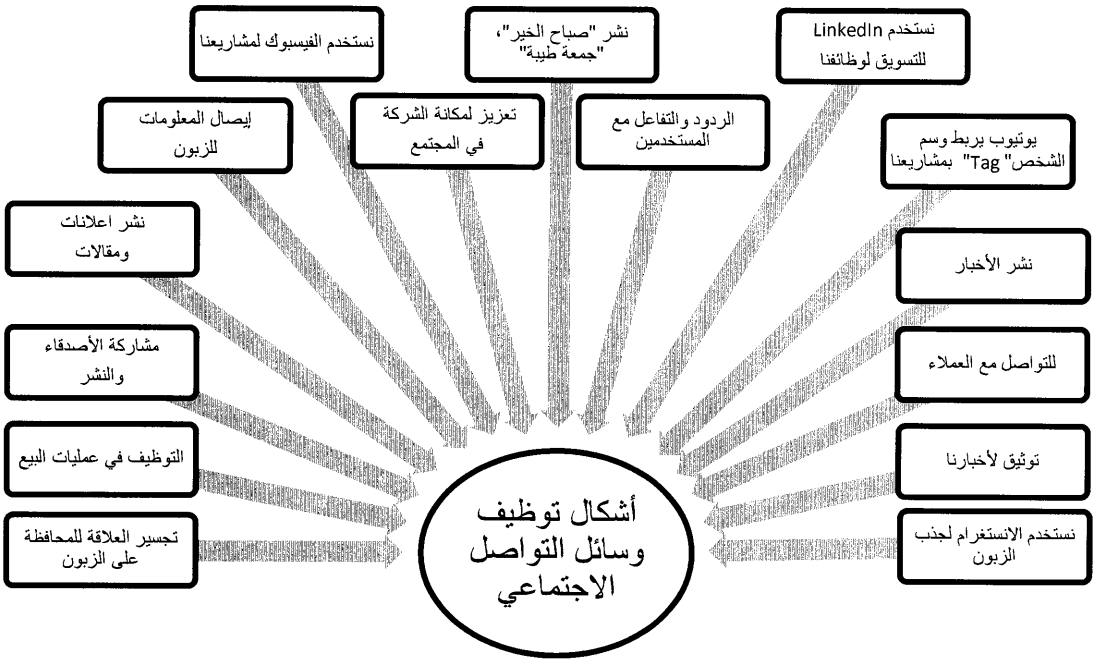
باتت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في الأنشطة التسويقيّة والترويجيّة للشركات العقاريّة البحرينيّة؛ وذلك لإمتلاكها الخصائص والمميّزات التي تسهّل تواصلها مع أصحاب المصلحة أو مع الجماهير الداخليّة والخارجيّة والجمهور المحتمل بالنسبة للشركة. وقد اهتمّت الشركات باكراً بهذه الوسائل ووظّفتها في استقطاب المتابعين والمهتمين بالشأن العقاري. وهذا ما رشح عن لقاء العديد من الشركات موضوع الدراسة؛ إذ قالت إن هدفها الأكبر هو زيادة اعداد المتابعين بما يؤثر على السلوك وقرار الشراء.

"نهتمّ بزيادة أعداد المتابعين لنا على الانستغرام لجذب الزبائن". (شركة ر.أ.)

" تؤثّر كميّة المعلومات الضخمة الموجّهة من الإعلام في الزبون، وعليه فالاعلام يغيّر التوجّهات والأفكار. على أنّ وسائل التواصل الاجتماعي تخرج عن السيطرة والضبط، لذا يجب التعامل معها بحذر". (شركة د.ل)

"إعلام الجمهور أوّلا بأوّل بمراحل تطوّر المشروع، والتسليم. نمدّ الجمهور بكافّة تفاصيل المشاريع، ومراحل تطوّرها والردّ على الاستفسارات، وندمجها في حملاتنا الدعائيّة كأن نضع عنوان حسابنا في الانستغرام عندما نقوم بعمل Roll-up ، كما كان الحال عند قيامنا بالترويج للمشاريع في بنك البحرين الاسلامي، وفي أي مشروع نقوم به نقوم بذكر حسابنا في الانستغرام". (شركة ب.س).

- **أشكال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي**



شكـل (19)

أشكال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل موضوعي

توظّف الشركات العقاريّة أشكال وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عمليّ وواضح عن طريق توجيه كل وسيلة لتحقيق هدف معيّن تضعه الشركة. ذكر ممثّل شركة (خ.ت) أنّها توظّف وسائل التواصل الاجتماعي للاعلان عن المشاريع و التواصل مع العملاء، وقد وظّف تطبيق الواتساب لاستقطاب المستثمرين.

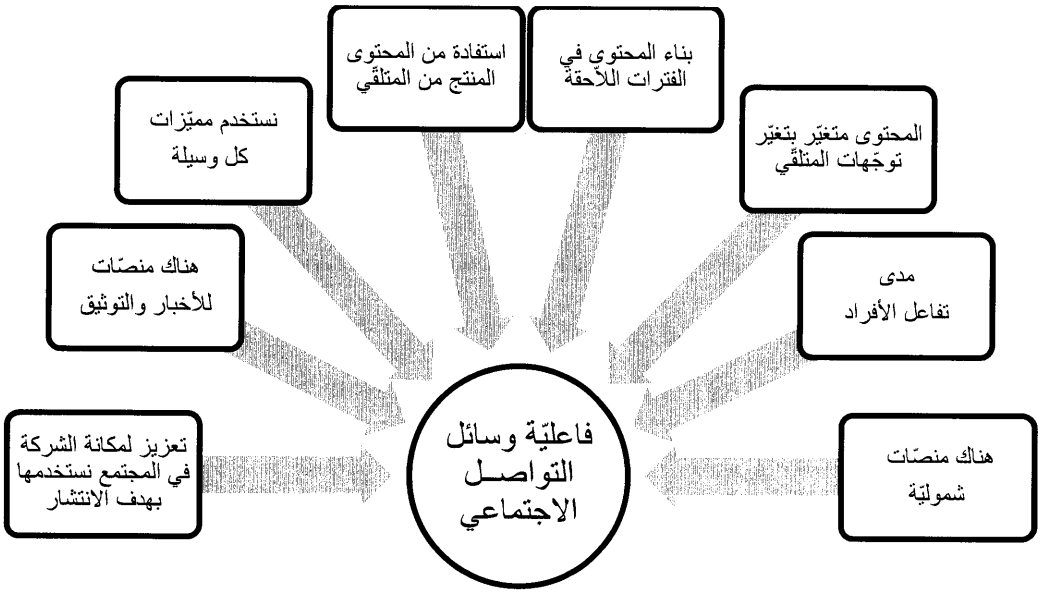
"نستخدمه للإعلان عن المشاريع والتواصل مع العملاء، وندرج رقم حسابنا في جميع حملاتنا للتواصل مع العملاء.. نستخدم الواتساب للتأثير على المستثمرين". (شركة خ.ت)

"نستخدم الانستغرام لعرض وبيع وشراء العقار وعرض أبرز المشاريع.. نحضر المعطيات، نضعها في الانستغرام، ونردّ على الاستفسارات". (شركة س.ه)

"نحن في شركتنا نستخدم جميع أدوات التواصل للتسويق بهدف الانتشار وايصال المعلومات للزبون، فهي عبارة عن توثيق لمقالاتنا و أخبارنا، نحن نملك قسما خاصّا يهتمّ بالإبداع، لجذب انتباه الزبون.. والتواصل الاعتيادي مع العملاء كنشر عبارة "صباح الخير" أو "جمعة طيبة"... ، وإمّا لنشر إعلانات، أو مقالات، أو مشاريع ، وتمّ دمجه في جميع حملاتنا التسويقيّة. (شركة ح.ح)

"نستخدم هذه التطبيقات لإخبار العملاء بالمشاريع الجديدة التي لدينا، بالإضافة إلى تزويد العملاء والمستثمرين بتقارير دوريّة عن تطوّر مشاريعهم، وتقوم أيضا بنقل احتياجات المستثمرين للإدارة. وكلّما استحدث تطبيق أو وسيلة جديدة انضممنا إليها، لأنّ لكلّ وسيلة استخداماً مختلفاً، الانستغرام للصّور، والسناب لعرض طريقة البناء طريقة البيع التشطيب، اليوتيوب لعرض فيديوهاتنا ومقابلاتنا" (شركة ر.أ).

- **فاعليّة وسائل التواصل الاجتماعـي**



شكــل (20)

فاعليّة وسائل التواصل الاجتماعي : تحليل موضوعي

تتجسّد فاعليّة وسائل التواصل الاجتماعي في الأسلوب الذي تُوظّف به في عمليّات التسويق والترويج. على سبيل المثال هناك منصّات شموليّة وأخرى موجّهة. فإن أدركت الشركات مميّزات كل وسيلة على حدة وظّفتها بالشكل الصحيح لإبلاغ الصّورة الصحيحة التي ترغب في أن تصل إلى جماهيرها المختلفة.

"تصل المعلومة بسرعة وبشكل دقيق، ويسهل التعامل معها، وبالتالي يتحقّق معيار السرعة والفاعليّ في الاجابة على الاستفسارات واتخاذ القرار وتوقيع الصفقات، وذلك لكثرة المنافسين وسعيهم إلى السبق عبر توظيف الإعلام بشكل فعّال" (شركة خ.ت)

"يعتبر التويتر موقعا موجّها يستهدف أشخاصا محدّدين، أمّا الفيسبوك فهو موقع مخصّص يستهدف شريحة أوسع من الجمهور، أما اليوتيوب فهو يربط بين الوسم (الهاش تاغ) وبين المشاريع التي قمنا بها.. يجب الربط بين المنصّات، وتوظيفها على النحو الأفضل لتحقيق الفاعليّة. هناك منصات للأخبار والتوثيق، وهناك منصّات شموليّة وهناك منصّات موجّهة.. لكنّ زيادة أعداد المتابعين لنا لا تعنى لنا النجاح تماما، وإنّما تعني وجود أشخاص كثر يتابعوننا، لانّنا في عالم المال والأعمال، وهدفنا الرئيسي هو عمل الصفقات. إنّ وجودنا يعزّز مكانة الشركة في المجتمع" (شركة ح.ح).

"نهتمّ بزيادة أعداد المتابعين لأنهم، بالنسبة لنا، رأس مال حقيقي. نحن نفهم أنّ مسألة عدد المتابعين قد أصبحت اليوم نوعا من التجارة؛ فالعديد من الحسابات تجمع أعداد المتابعين لها لجني أرباح من المعلنين لديها. وكلّما زاد عدد المتابعين كلّما اصبحت المشاريع ناجحة ولها صداها.. وبما أنّ علامتنا أصبحت العلامة التجاريّة القويّة في مجال التطوير العقاري، فإنّ هدفنا هو توصيل هذه العلامة إلى المستهلك بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي، وطريقة لتعريف الناس بمنتجاتنا" (شركة ر.أ).

"نسعى من خلال توظيف "Social media"، إلى رفع الوعي لدى الجمهور "awareness" بحجم شركتنا وأهميتها ومصداقيتها.. تحاول الشركة أيضا أن تستهدف النسبة الأكبر من خارج البحرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وعليه فإنّ الهدف هو تعزيز المسئولية المجتمعيّة داخليّا، وتوفير المعلومات "المحتوى" على هذه الوسائل للوصول للمستثمرين خارجيّا.. توصيل الصورة الحقيقيّة لمشاريعنا، وتعزيز الشراكة

المجتمعيّة مع المجتمع. ومثال ذلك تنظيمنا لمسابقة كأس العالم وتقديم تذكرتين للفائزين لحضور المباريات النهائيّة. ولكننا في المطلق نسعى إلى خلق فرصة للتعامل مع الشركة، حتى وان كانوا غير مهتمّين في الوقت الحالي بالعقارات" (شركة ب.ف).

ثانيا : خلاصة النتائج والمناقشة

نستعرض في هذا القسم تلخيصا لأهمّ النتائج المعروضة في القسم السابق، مقسّمة حسب محاور اسئلة المقابلات. كما سنناقش هذه النتائج بناءً على أهداف البحث والنموذجين المعرفيّين الذين تمّ الاعتماد عليهما في الأطروحة، نموذج مانقولد وفولدز الخاص بوسائل التواصل الاجتماعي، ونموذج هيلين ستيوارت الخاص بإدارة الهويّة المؤسسيّة، وسيتم ربطها بالدراسات السابقة.

1. خلاصة النتائـــج

- **عرض شخصيّــة الشركات**

- ترى بعض الشركات أنّه من المهمّ وضع صورة ذهنيّة للمشاريع وتذكير الجماهير بها على مراحل، وأن يكون استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي على مراحل أيضاً أي فترات متعاقبة وهذا من ضمن الاستراتيجيّة التسويقيّة.
- تعتبر الشركات العقاريّة البحرينيّة وسائل التواصل الاجتماعي أحد الوسائل التي تساعد في عملية التسويق، ولكنّها ليست أهمّ وسيلة لذلك؛ حيث أنّها لا زالت تعتمد على الصحافة والتسويق المباشر.
- تهتمّ بعض الشركات العقاريّة البحرينيّة بعمل وحدات ذات سعر مناسب لفئة الشباب لأنّها تصنّفها كجمهور محتمل وتحاول أن تصل إليها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على هذا الأساس، أمّا باقي الشركات فتركّز على المستثمرين وكبار السن ويستخدمون الوسائل التي تستقطبهم.
- تلتزم الشركات العقاريّة البحرينيّة بمصداقيّة في التعامل مع المستهلكين وهذا ما انعكس في قيمتها وثقافتها والهدف الأساسي لإنشاء الشركة.
- يتمثّل هدف الشركات العقاريّة البحرينيّة في عمل الصفقات وعمليّات البيع، واستقطاب مختلف الجماهير الداخليّة والخارجيّة إلى مملكة البحرين.

- **استخدام وسائل الاعلام والاتصال في الاستراتيجيّات الاتصاليّة والتسويقيّة**

  - تَعتَمد الشركات العقاريّة البحرينيّة على الصحافة للوصول إلى الفئات المستهدفة. من ذلك أنّها تضع الشركات العقاريّة البحرينيّة الميزانيّات أوّلاً للمطبوعات والإعلانات الورقيّة ثم تركّز على باقي الوسائل. كما تستخدم بعض الشركات المعارض العقاريّة والإعلانات الخارجيّة والتسويق المباشر كالاعتماد على السماسرة.
  - توظّف جميع الشركات العقاريّة البحرينيّة وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والاذاعة والتلفزيون والاعلانات للتعريف بالأنشطة التسويقيّة. وتُجمع على استخدام الصحف أوّلا في بداية عملية التسويق، ثم تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لبناء صورة ذهنيّة للمشاريع، وتذكّر الجماهير بها.
  - تحدّد الشركات العقاريّة البحرينيّة المشروع المراد تسويقه والجمهور المستهدف والميزانيّة، ثم تحدّد الوسيلة الأمثل للتسويق والتي تساهم في تحقيق البيع، على سبيل المثال: سوّقت إحدى الشركات العقارية لمنازلَ في الولايات المتحدة الأمريكيّة في الصحافة فلم تلق القبول المناسب، وكذا في وسائل التواصل الاجتماعي، فقامت بعرضه في الوسيط – الاعلانات المبوّبة– فحقّقت التأثير المطلوب (عملية البيع).
  - أجمعت ثمان شركات عقاريّة بحرينيّة من أصل إحدى عشرة شركة، على أنّ وسائل الإعلام التقليديّة كالصحافة والاذاعة والتلفاز لم تعد كافية للتعريف بالشركة وخدماتها، بسبب ضيق نطاقها. بل يجب استخدام الوسائل الحديثة لاستهداف جماهير أوسع، حيث أن الوسائل الحديثة تكمّل الوسائل التقليديّة. فيما أشارت ثلاث شركات إلى أنّ الوسائل التقليديّة كافية للتعريف بالشركة وأنّها لا تستخدم الوسائل الحديثة وقد تستخدمها في المستقبل.

- **استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الهويّة المؤسسيّة**

  - تستخدم الشركات العقاريّة البحرينيّة وسائل التواصل الاجتماعي في بناء هويّتها وإدارتها ولكنّ هذه الإدارة تتمّ دون وعي كامل بأفضل الممارسات في هذا المجال. وقد تبيّن أنّ هناك شركة عقاريّة واحدة من أصل إحدى عشر تستخدم بعض مكوّنات الهُويّة

المؤسّسيّة وليس جميعها، مثل الرموز والثقافة المؤسسيّة. كما أنّها غفلت عن تفعيل شخصيّة الشركة التي تعدّ جزءًا من هويّتها، أي أنّ هناك خلطا بين مفاهيم صورة المؤسسة وهويّتها.

- تهدف إحدى الشركات العقارية إلى خلق تجربة فريدة في وسائل التواصل الاجتماعي كإقامة المسابقات عند إطلاق المشاريع الجديدة، ويتمّ طرح الجائزة على أنّها إقامة مجانيّة في هذه المشاريع لخلق تجربة واقعيّة، ورفع الوعي باسم الشركة وصورتها.
- ترى إحدى الشركات العقاريّة أنّ للشعار – Logo– دورا كبيرا في تعزيز الهويّة، كطريقة استخدام الصور ودلالاتها، والألوان. وقد استخدمت إحدى الشركات الخيول للدلالة على أنّ البحرين دولة خليجيّة تشتهر بالخيول العربيّة، وأيضاً كشعار ملكي يستخدم في اغلب الدول للدلالة على المستوى العالي للخدمات المقدّمة. كما ينعكس ذلك على تمثّل الموظّفين من حيث تقديم خدمات عالية VVIP جدّاً مع مستثمرين من جميع أنحاء العالم، وعليه يجب أن تصل المشاريع والخدمات إلى المستوى العالي نفسه. أمّا على مستوى ألوان الشعار، فإنّ اللون الذهبي يرمز إلى معدن الذهب النفيس، وهذا دليل جودة المباني المطروحة على مستوى عالي.
- ترى بعض الشركات العقاريّة إنّه يجب استخدام هويّة الشركة بالصورة المثلى، والالتزام بأخلاقيّات المهنة، ورسم الصورة الذهنيّة الصحيحة للعملاء من غير تزييف أو وزيادة. ولعلّ لوسائل التواصل الاجتماعي دورا مهما في هذا التمشي.
- تعمل الشركات على توظيف الأفراد حسب مهاراتهم، لذا فإنّ من صفات من يتابع / يشرف على وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي أن يكون مبدعاً في هذا المجال ومتمكناً من تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ومواكباً لكلّ ما يستجدّ على هذه الساحة من تطوّرات. ولعلّ هذا ما سينعكس على طريقة إدارة الشركة لهويّتها المؤسسيّة بوجود فريق ممتاز، ونظام الكتروني يساعد في عملية التسويق.
- ترى بعض الشركات العقاريّة إنّ قوّة الخدمات المقدّمة للمستهلك تؤثّر في صورتها وهويّتها حيث أنّها تقوم ببيع العقارات وتوفير خدمة ما بعد البيع، كتأجيره للمستثمرين ووضع ضمانات للتأجير، من دون حاجة لتنقّله، بالاضافة إلى صيانته والاهتمام بأدقّ التفاصيل، وقوّة تصميم الواجهة الخارجيّة والبيئة الداخليّة. وكلّ هذا يحتاج إلى توظيف جيّد لوسائل التواصل الاجتماعي لضمان التواصل المستمر مع المستثمرين وأصحاب المصلحة.

- **خصائص وسائل التواصل الاجتماعي**

- تعتبر الشركات العقاريّة إنّ استخدام الانترنت قد غَيّر من سلوك المستهلكين، لأنّ المستهلك أصبح يقضي أكثر وقته متصفّحا الانترنت.
- أثّر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على طريقة التسويق المعتادة أي أنّه خلق بيئة / سوق جديدة في هذه الوسائل.
- تتميّز وسائل التواصل الاجتماعي بأنّها سهلة الاستخدام وتكلفتها منخفضة، بل تكاد تكون مجانيّة، وقادرة على إحداث التأثير المطلوب.
- استطاعت الشركات بواسطة هذا الوسائل من التواصل مع الآخرين، وسهّلت على المستهلكين الحصول على المعلومات وتداولها.
- استطاعت الشركات معرفة ملامح سمعتها في المنتديات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.
- ساعد الانترنت في الوصول إلى جماهير أبعد وأكبر، واستقطب الجماهير المختلفة من الأجانب والخليجيّين للاستثمار في البحرين وخلق ديناميكيّة وحركيّة في سوق العقارات.
- أصبح المستهلك أكثر تواصلا مع الشركات، فهو يفضّل الاستجابة المباشرة من الشركات كالردّ على الاستفسارات، والتفاعل مع المستهلكين، على عكس الوسائل التقليدية التي تفتقد إلى ردّ الفعل الفوري.
- تحقّق وسائل التواصل الاجتماعي الانتشار كما أنّها فعّلت التسويق المباشر.
- يمتلك الانستغرام قوّة جذب كبيرة لتفعيل خصائص التصميم في الألوان، بالإضافة إلى أنّه يُحدث التأثير بفعل سرعة وصوله إلى المستهلكين، وسهولة تحميله في الهاتف.

- **طرق توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاستراتيجيّات التسويقيّة**

- تستخدم الشركات العقاريّة البحرينيّة الانستغرام لعرض الصور والفيديوهات والأخبار، وعرض مراحل تطوّر المشاريع والصفقات، بالإضافة إلى الردّ على استفسارات الزبائن وتوجيههم للقنوات التي يستفسرون منها في الشركة، وأيضاً كتوثيق المقالات والأخبار، والتواصل مع المستهلكين.
- تُحّدد بعض الشركات طريقة استخدامها لكلّ وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي، فتستخدم اللينكدإن مثلا للتسويق لوظائف الشركة، والانستغرام والفيسبوك لعرض المشاريع والتواصل مع المستهلكين وتوثيق المقالات والاخبار، واليوتيوب لعرض المشاريع والمقابلات وربط المستخدم بالمشروع عن طريق الوسم (الهاشتاغ).

- تستخدم بعض الشركات العقاريّة البحرينيّة الوسائل التقليديّة للترويج للوسائل الحديثة كعرض أسماء الحسابات في إعلانات الصحف.
- تُعتبر بعض الشركات العقارية البحرينيّة وجودها في وسائل التواصل الاجتماعي تعزيزا للمسئولية المجتمعيّة على المستوى الداخلي، وتوفير المعلومات وزيادة المحتوى على الموقع للوصول إلى المستثمرين الخارجيّين.
- تُشير بعض الشركات العقاريّة إلى دور المستهلك في تغيير الخطّة الاستراتيجيّة التسويقيّة حيث أن المستهلك هو الذي يحدّد الوسيلة التي يرغب فيها بالتواصل مع الشركة، فتقوم الشركة باستخدامها.
- ترى الشركات العقاريّة البحرينية أنّ لوسائل التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في جذب المستهلكين، ولكن تواجه بعض الشركات صعوبات في تفعيل وجودها فيه، وتوجيه الزبائن المحتملين والفعليين له.

- **دور السمعة المؤسسيّة في وسائل التواصل الاجتماعي**

- تُجمع الشركات العقاريّة البحرينيّة على أنّ وسائل التواصل الاجتماعي تمتلك مصداقيّة إذا كانت الرسالة صادرة من المصدر نفسه أي حساب الشركة نفسها، وذلك لأنّ المعلومات الموجودة صحيحة وذات مصداقيّة، وتنقل صورة دقيقة للجماهير الحاليّين والمحتملين. أمّا إذا اعتمدت الشركات العقاريّة على وسطاء للتسويق للعقّار فمن الممكن أن يحدث التأثير السلبي الذي من شأنه أن يضرّ العقار أو أن المعلومات الموجودة فيه غير دقيقة أو أنّ العقار تم بيعه وهذا يؤثّر على سمعة المؤسّسة نفسها.
- أجمعت سبع شركات عقاريّة بحرينيّة على أنّه لا يوجد تأثير سلبي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الاتصال والتسويق، وذلك لأنّ وجودهم تعزيز للخطّة التسويقيّة وللمكانة في السوق، وإنّ لوسائل التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في تقريب المستهلك من الشركات، ورفع مستوى الوعي بها. وقد أشارت 3 شركات إلى أنّ لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيرا سلبيّا، ويتمثّل ذلك في عدم الحصول على مصداقيّة المرسل للرسالة في هذه الوسائل أو أنّ المعلومات غير دقيقة، وأنّ كثرة تداول العقار في هذه الوسائل بواسطة الوسطاء من الممكن أن يضرّ العقّار لأنّه يؤثّر على سمعته. كما أنّ التعليقات السلبيّة في هذه الوسائل على صفحة الشركات لا يتمّ مسحها إحتراما لرأي المستهلك ممّا يؤثّر على صورة الشركة وسمعتها. فيما أشارت شركة واحدة إلى أنّ

طريقة استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي هي التي تحدّد التأثير السلبي له الذي ينعكس عليه.

- إعتبرت إحدى الشركات العقاريّة "التويتر" وسيلة تتّسم بالسلبية، وأنّها لا تريد فتح حساب فيه وذلك لسمعته ممّا يؤثّر على سمعة الشركة.
- تتحرّى الشركات العقاريّة البحرينيّة الدقّة في أخذ المعلومات وفي طرح المعلومات في هذه الوسائل مع التأكّد على وصول رسالة واحدة للعملاء حتى لا يضرّ بسمعتها ومصداقيّتها.
- تتّخذ بعض الشركات العقاريّة من اسم العائلة اسماً للشركة، وهو ما تعتبره أمرا ايجابيّا يجذب الجماهير الداخليّين و الخارجيّين، بوجود سمعة طيّبة وصورة مرسومة في أذهان الجماهير.

- **قياس أثر استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي**

- تمتلك بعض الشركات العقاريّة البحرينيّة قسما مختصّا برصد نشاطات الشركة على هذه الوسائل لمعرفة وضع الشركة، ورصد التعليقات ومعرفة رجع الصدى، ومتابعة الجمهور حيث أنّها تعتبر أنّ كل تعليق أو ملاحظة من الموارد اللازمة لاتّخاذ بعض القرارات.
- ترى 10 شركات عقاريّة أنّه من الضروري قياس أثر استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنّ بعضها تعتمد على مواقع متخصّصة مثل Socialbakers.com للتزوّد بالاحصائيّات والرسوم البيانيّة ورصد طريقة تفاعل الزبائن مع الاعلانات.
- تقوم بعض الشركات العقاريّة بقياس أيّ الوسائل تساعد في تحقيق البيع لرصد الميزانيّات لها.
- تعتمد بعض الشركات على عدد المكالمات التي جاءت من جرّاء الاعلان في الصحف لرؤية مدى إحداث التأثير المطلوب.

2. المناقشـــة

تهتمّ الشركات العقاريّة البحرينيّة بطريقة ظهور شخصيّتها في وسائل التواصل التواصل الاجتماعي، وذلك عبر إبراز المهمّة والهدف والقيمة مع الأخذ بالقوانين المعمول بها في مملكة البحرين في جميع رسائلها. وقد أكّدت الشركات العقاريّة البحرينيّة على إلتزامها بالمصداقيّة في التعامل مع المستهلكين، وهذا ما انعكس في قيمتها وثقافتها والهدف الأساسي لإنشاء الشركة. كما اهتمّت بوضع صورة ذهنيّة للمشاريع المنفّذة، وبتذكير الجماهير بها على مراحل. وتعمل هذه الشركات على تحديد ملامح الجمهور المحتمل/الممكن والفئة/الفئات المستهدفة؛ وعليه فقد استهدفت جميع الشركات العقاريّة كبار السنّ، وعمدت إلى استخدام الوسائل التي تستقطبهم، فيما أولت بعض الشركات اهتماما أكبر بفئة الشباب باعتباره جمهوراً محتمل. وعليه فإنّ شخصيّة الشركة تكمن في الطريقة التي تقدّم بها نفسها إلى العملاء وأصحاب المصلحة؛ وفي هذا ما يميّزها عن غيرها. ولعلّ هذا التوجّه يستحضر ما أشارت إليه هيلين ستيوارت Hillen Steuart في هذا الغرض وضمّنته في نموذج "إدارة الهويّة المؤسسيّة" حين قالت إنّ "هويّة الشركة هي عرض عن شخصيّتها". وفي ذلك توصيف واضح للأسس التي يجب أن تعتمد عليه الشركة منذ لحظة إنشائها. ومن الطبيعيّ أن ينعكس ذلك في المضامين المرسلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أولت الشركات العقاريّة البحرينيّة اهتماما بوسائل الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي. لكنّ هذا الاهتمام يتفاوت من شركة إلى أخرى بتفاوت طرق توظيف هذه الوسائل واستخدامها ضمن الاستراتيجيّات الاتصاليّة والتسويقيّة. وعليه تضع الشركات المشروع المراد تسويقه والجمهور المستهدف والميزانيّة، ثم تحدّد الوسيلة الأمثل للتسويق بما يساهم في تحقيق البيع. على مستوى وسائل الاعلام التقليديّة، أجمعت الشركات العقاريّة البحرينيّة على الاستخدام المكثّف للصحف للترويج للأنشطة التسويقيّة للوصول إلى الفئات المستهدفة، واعتبرتها أوّل وسيلة للتسويق عن منتجاتها وخدماتها. حتّى أنّ هذه الشركات تضع أوّلاً ميزانيّات للمطبوعات والاعلانات الورقيّة. وفي السياق ذاته تستخدم الشركات المعارض العقاريّة داخل مملكة البحرين وخارجها، والاعلانات الخارجيّة، فيما تعتمد بعض الشركات على السماسرة للتسويق عن عقاراتها.

أمّا على مستوى وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أشادت الشركات العقاريّة بخصائصها وسماتها ودورها في بناء صورة ذهنيّة للشركة عبر مشاريعها وقدرتها على جذب الجمهور على اختلاف مشاربه. وأكّدت بعض الشركات العقاريّة على ضرورة استخدام الوسائل التقليديّة مع الحديثة لأنّها تكمّل بعضها البعض؛ ذلك أنّ الوسائل التقليديّة لم تعد كافية للتعريف بالشركة وخدماتها.

وفي السياق ذاته، تشير نتائج المقابلات إلى أنّ الشركات العقاريّة البحرينيّة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في بناء هويّتها وإدارتها، لكنّ هذه الإدارة تتمّ أحيانا دون وعي تامّ بأفضل الممارسات في هذا المجال. وقد بيّنت الدراسة أنّ شركة عقاريّة واحدة من أصل إحدى عشر شركة، عيّنة الدراسة، تستخدم بعض مكوّنات الهُويّة المؤسسّة وليس جميعها، كما وردت في نموذج هيلين ستيوارت، مثل الرموز والثقافة المؤسسيّة. كما أنّها غفلت عن تفعيل شخصيّة الشركة التي تعدّ جزءًا من هويّتها، أي أنّ هناك خلطا واضحا بين مفاهيم عدّة كالصورة المؤسسيّة والهويّة المؤسسّية. وقد اختلفت الشركات المدروسة في مقاربتها لهذه المسألة، وذلك على حسب موقع وسائل التواصل الاجتماعي من استراتيجيّة الشركة التسويقيّة. فإذا كانت بعض الشركات توظّفها للتعريف بالمؤسّسة وخدماتها عن طريق عرض للمشاريع والمقالات والأنشطة وتوثيق الأخبار، فإنّ البعض الآخر يستخدمها لرفع مستوى الوعي بالمؤسّسة عن طريق ثبات الاسم التجاري في السوق كإرسال رسالة موحّدة للعملاء، وإقامة المسابقات في حسابات وسائل التواصل الاجتماعي وخلق تجربة حيّة مع المستهلك (مثل الإقامة المجانيّة في أحد المشاريع العقاريّة).

وبحسب هيلين ستيوارت Hillen Steuart، فإنّ الهويّة المؤسسيّة هي عبارة عن ثقافة المؤسّسة ورموزها التي تظهر بها للعملاء. وحين نتلمّس هذا المفهوم عند الشركات موضوع الدراسة نلاحظ أنّ بعض الشركات العقاريّة قد اهتمّت بالثقافة الداخليّة والخارجية للمؤسّسة. ومثال ذلك سعي هذه الشركات إلى أفضل الاختيارات على مستوى الموظّفين وتصنيفهم بحسب مهاراتهم ومؤهّلاتهم ووضع معايير محدّدة في الأفراد الذين يعكسون هويّة الشّركة وشخصيّتها، أهمّها الكفاءة ومواكبة التطوّرات. ولعلّ نجاح الموظّف حسب المجال الذي يتقنه يرتبط حتما بأسلوب إدارة الشركة لهويّتها المؤسسيّة مع وجود فريق متمكّن، ونظام إلكتروني يساعد في عمليّة التسويق. كما أنّ إدارة الهويّة تتأثّر فيما تتأثّر بالجوانب السياسيّة والاقتصاديّة والتكنولوجيّة والتنافسيّة والعالميّة والثقافة والبيئة والالتزام بأخلاقيّات المهنة، ورسم الصورة الذهنية الصحيحه للعملاء من غير تزييف أو وزيادة.

تلعب الثقافة المؤسسيّة دوراً بارزاً في تحقيق التطلّعات والأهداف الاستراتيجيّة التي تبنى من قبل الإدارة العليا. ذلك أنّ وضوح الرؤية في بناء الأهداف والمخرجات والوضوح في آليات العمل كلها أسباب يأخذ بها في طريق جودة الخدمات المقدّمة. ولعلّ ثقافة المؤسسة تمثّل أيضا عاملاً مساعداً عندما يتعلّق الأمر بالتكيّف/التعاطي مع تغيّر البيئة الخارجيّة زمن الأزمات. ولعلّ في تجربة إحدى الشركات – التي تعتبر أنّ "الثقافة" هي الطريقة التي تواكب بها التغيّرات – مثالاً يُذكر : ففي أزمة ارتفاع اسعار النفط الأخيرة وانخفاض السّيولة، وفّرت تسهيلات للمستثمرين عن طريق تمويل داخلي. وهي الخطوة التي تفتخر بها الشركة اليوم وتبني على أساسها صورتها الذهنية عبر توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في مخاطبتها للجماهير الداخليّة والخارجيّة، وهذا تحديداً ما أشار إليه نموذج مانقولد وفولدز الخاص بوسائل التواصل الاجتماعي وغفلت عنه الشركات العقاريّة البحرينيّة.

تعتبر إحدى الشركات أنّ جمهورها المحتمل (المستثمرين) من المملكة العربية السعودية نقطة قوّة، فكان التركيز على أهميّة الاستثمار في العقارات بمملكة البحرين، حيث أنّ المتوقّع هو صعود أسعار العقارات وعودة أسعار النفط للارتفاع ولو بعد فترة من الزمن، وهذا مايواكب رؤية مملكة البحرين الاقتصادية 2030 حيث ان الشركات العقارية البحرينية عمدت إلى جذب المستثمرين إلى مملكة البحرين وتوفير كافة التسهيلات بهدف الارتقاء بالمملكة لتصبح مركزا للأعمال والأكثر جذباً في الشرق الأوسط.

للرموز أيضا دور بالغ الأهمية في تعزيز الهُويّة المؤسسيّة للشركات، كطريقة الإبراز واستخدام الألوان وتفعيل خواص التصميم. وقد استخدمت شركة عقاريّة واحدة من أصل إحدى عشر شركةً الرموزَ كالخيول للدلالة على أنّ البحرين دولة خليجيّة تشتهر بالخيول العربيّة، وأيضاً كشعارٍ ملكيّ يستخدم في أغلب الدول للتدليل على جودة الخدمات المقدّمة. ولعلّ هذا ما ينعكس على تمثّلات الموظّفين حيال شركتهم وأدائهم المتميّز مع المستثمرين من جميع أنحاء العالم. كما اعتمدت شركة أُخرى على إبراز اسمها وشعارها في كلّ ظهورٍ إعلاميّ، فيما استخدمت أخرى اسم العائلة كرمز لها وذلك دلالة على سمعة العائلة وثقة العملاء فيها.

ركّز نموذج مانقولد W. Glynn و فولدز David J. Fauld الخاص بوسائل التواصل الاجتماعي، على خصائص هذه الوسائل وحسن توظيفها لمصلحة المؤسّسة. وقد رأت الشركات العقارية موضوع الدراسة أنّ استخدام الانترنت قد غيّر من سلوك المستهلكين ومن طريقة تسويق الشركات للمنتجات والخدمات، حيث إنّه خلق بيئة تسويق جديدة في هذه الوسائل. وذلك لما لهذه الوسائل من خصائص مميّزة، كانخفاض تكلفتها وسهولة استخدامها وسهولة الحصول على

المعلومات فيها. وهي من الوسائل التي يستخدمها المستهلكون بكثرة لسهولة تحميلها على الهواتف وتداولها، وقد أثبتت الكثير من الدراسات هذا الأمر. كما أثبتت أيضا قدرتها على معرفة وجهات نظر المستخدمين للمنتجات والخدمات، ممّا جعل المستهلكين يثقون بتجربة الآخر، وقد يتّخذون قرارات الشراء بناءً على هذه التجارب. وفي الوقت ذاته مكّنت هذه الوسائل الشركات من الوقوف على ملامح سمعتها، والوصول إلى مختلف الجماهير الداخليّة والخارجيّة. فيما أصبح المستهلك أكثر تواصلاً وتفاعلاً مع الشركات على عكس الوسائل التقليديّة التي تفتقر إلى سهولة التغذية الراجعة بل وانعدامها أحيانا. ولعلّ التوصيات التي قدّمها النموذج الخاص بمانقولد وفولدز تدعم هذا التوجّه، إذ رأى الباحثان أنّ على المدراء التكيّف مع الشكل الجديد من الاتصال وتعلّم كيفيّة الاستفادة من قوّة محادثات المستهلكين في هذ الوسائل والعمل على تضخيمها لإحداث التأثير على المستهلكين الآخرين.

تمتلك كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي خصائص فريدة تتميّز بها عن غيرها، فالشركات على اختلاف حجمها ونشاطاتها تقوم بتوظيف هذه الخصائص لمصلحتها، فعلى سبيل المثال، يمتلك الانستغرام قوّة جذب كبيرة عبر تفعيل خاصيات التصميم، ولأنّه يجمع المرئيّ والمسموع والمقروء. حتّى أنّ بعض الشركات تستخدمه لتوثيق مقالاتها وأخبارها وعرض مشاريعها، والصور والفيديوهات، بالاضافة إلى الردّ على استفسارات الزبائن، وتبادل الآراء، ورصد التعليقات. ولقد عرض مانغولد وفولدز إلى مقارنة النموذج الاتصال "التقليدي" بالنموذج الاتصالي "الجديد"، فركّزا على دور المدراء في رصد تعليقات المستهلكين، والتصدي لها وتقبل حديثهم عن المنتجات والخدمات في هذه الوسائل، وتعلّم أساليب التحدّث معهم لأنّهم أصبحوا أصحاب السلطة، وبالتالي التأثير على المناقشات التي تجري في فضاءات وسائل التواصل الاجتماعي. وفي الوقت ذاته، على الشركات أن تتحرّى الدقّة في نشر المعلومات والتأكّد من وصول رسالة واحدة للعملاء حتّى لا يحدث سوء الفهم بالنسبة للمستهلك وبالتالي يؤثّر على السمعة والمصداقيّة.

وبالاشارة إلى مصداقيّة وسائل التواصل الاجتماعي فإنّ الشركات العقاريّة البحرينيّة لا تختلف حولها، حتى أنّها ترى أنّ الرسالة يجب أن تصدر عن حساب الشركة نفسها، وذلك ضمانا لدقّة المعلومات. كما تعتبر بعض الشركات إن استخدامها لإسم العائلة اسمًا للشركة نقطة قوّة تحتسب لها مع وجود سمعة طيّبة وصورة مرسومة في أذهان الجماهير بناءً على سمعة العائلة في المجتمع.

اختلفت الشركات العقارية حول قياس أثر استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي، لكنّ أغلبها (10 شركات) ترى أنّه من الضروري قياس أثر استخدامها، وتعتمد في ذلك على مواقع متخصّصة مثل Socialbakers.com للتزوّد بالاحصائيّات والرسوم البيانيّة، وتبيُن طريقة تفاعل الزبائن مع الاعلانات. فيما خصّصت شركات أخرى قسما أو فريقا مختصّا لرصد للاشراف على أنشطة الشركة الاتصاليّة على منصّات التواصل الاجتماعي وما يستتبعها من التعليقات ورجع الصدى، ومعرفة أي الوسائل أنسبَ لتحقيق البيع حتى تُرصد لها الميزانيات الكافية.

وبالحديث عن إدارة الهويّة المؤسسيّة في وسائل التواصل الاجتماعي، وكما أشار نموذج مانقولد W. Glynn Mangold وفولدز David J. Fauld الخاص بوسائل التواصل الاجتماعي، ينبغي على المدراء التكيّف مع الشكل الجديد من الاتصال وتبنّي أفضل الطرق في التعامل مع المستهلكين. ذلك أنّ النموذج الجديد يفرض سيطرة عالية من قبل المستهلك على المحتوى. وعليه ينبغي عليهم التفاعل مع المستهلكين وكسب ثقتهم وولائهم ومشاركتهم في الترويج عن الشركة بواسطة هذه الوسائل، بناءاً على ثقة المستهلك بقرارات وتجربة المستهلك الآخر Word of mouth، والاستفادة من خصائص وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها لخدمة المؤسّسة. وهذا ما غفلت عنه الشركات العقارية البحرينيّة ماعدا واحدة، حيث إنّها ذكرت أنّ التسويق المباشر يعدّ من خصائص وسائل التواصل الاجتماعي ولكنّها لم تقم بتفعيله إلا باستخدام السماسرة، ولم تعتمد على المستهلك للترويج عن خدمات الشركة ومنتجاتها. ولكن بعض الشركات ذكرت أنّها ستتعاون مستقبلاً مع المستهلكين وذلك لاقتناعها بمبدأ الثقة الذي أصبح يميّز علاقة المستهلكين بعضهم ببعض عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقاته. حيث أشارت الدراسات السابقة لـ (Wysocki,2012,) و (غزال وشعوبي، 2014) إلى إحدى الخصائص الفريدة لوسائل التواصل الاجتماعي، وهي الاتصال المباشر مع مختلف الجماهير، و إن هذه الوسائل تحقق الاتصال الشخصي، حيث إن إحدى الشركات العقارية البحرينية أكدت على قوة هذا التأثير لإحداث قرارات الشراء.

وفي السياق ذاته تجدر الإشارة إلى أنّ وعي الشركات العقاريّة البحرينيّة بعدّة جوانب من الهويّة المؤسسية في وسائل التواصل الاجتماعي لم يكتمل بعد. ومثال ذلك أن تتواصل مع أصحاب المصلحة والعملاء عن طريق إرسال رسالة واحدة للشركة؛ أي أن تكون خطاها ثابتة في السوق وأن تعبّر عن شخصيّة واحدة للشركة. وعليه فإنّ وجود لهجة خاصّة بالشركة تعبّر عن شخصيّتها، ونمط ثابت وأصيل للاتصال خاص بها يضمنان لها حضورا أفضل بين المنافسين.

ورجوعاً للدراسات السابقة فقد استنتجت الباحثة أونا كوتسومو في دراستها "العصر الجديد من التسويق المؤسّسي: بناء وإدارة الهوية المؤسسيّة في وسائل التواصل الاجتماعي" ما يؤكد هذا الطرح، كأن يكون للشركة أسلوب خاصّ يعبّر عن شخصيّتها، ونمط ثابت للاتصال، وهذا ما اتفقت معه الشركات العقارية البحرينية.

وبحسب نموذج مانغولد وفولدز فإنّه ينبغي للشركة أن تعكس هويّتها الحقيقيّة التي اعتاد عليها الجماهير، ويجب ألاّ يكون هناك اختلاف بأيّ جانب من جوانب الهويّة. فالشركات الناجحة تقوم بذلك من خلال التفاعل والاستماع والمشاركة في خلق قيمة مضافة ومحتوى محدّث مع عملائها الفعليّين والمحتملين في وسائل التواصل الاجتماعي. ونتيجة لذلك، فإنّ المستهلكين، أيضا، يتأثّرون بطريقة تقديم الشركات لهويّتهم في هذه الوسائل، وهذا ما تفتقر إليه الشركات العقاريّة البحرينيّة، حيث إنّها تُدرك الخصائص الفريدة لوسائل التواصل الاجتماعي وطرق التوظيف الصحيحة ولكنّها لم تقم بتفعيلها. وبحسب مانغولد وفولدز أيضا، يجب أن تشتمل عملية إدارة الهوية المؤسسية في وسائل التواصل الاجتماعي وجهة نظر المستهلكين وأصحاب المصلحة، عن طريق مشاركتهم في إنشاء المحتوى، وخلق تجربة فريدة، لكسب الولاء والثقة عن طريق الخدمات المقدّمة والتي من الممكن أن تسهم في بناء هويّة الشركة بالتعاون معهم.

3. توصيات الدراسة

- لعلّ الضرورة تقتضي اليوم أن يعيد مدراء الشركات العقاريّة البحرينيّة النظر في أساليب وضع الخطط الاستراتيجيّة على نحو يحقّق الاستفادة القصوى من عناصر القوّة في سائل التواصل الاجتماعي لأنّ الدراسة اثبتت أنّ تعاطي هذه الشركات مع هذا الأمر لم يبلغ بعدُ النضج والوعي التاميّن.
- قد تحقّق الشركات العقارية في البحرين كسبا لو تكيّفت مع هذا الشكل الجديد من الاتصال، واستقطبت المستهلكين المؤثّرين في وسائل التواصل الاجتماعي، وأشركتهم في عمليّات التسويق والترويج عن الشركة ونشاطاتها بشكل جدّي. ذلك أنّ المستهلك يثق بتجربة نظراءه. وفي الوقت ذاته أصبح المستهلك صانعا للحدث ومصمّمًا للمحتوى، بما يؤثر على قرارات الشراء. وعليه فإنّ اقتناع مدراء الشركات بطبيعة العلاقة الاتصالية الجديدة التي يجب أن تكون بين الشركة وعملاءها في ظلّ نموذج الاتصال الجديد، حيث أصبح المستهلك مشاركا، بل ومسيطرا أحيانا على المحتوى في وسائل التواصل

الاجتماعي، ولم تعد سلطة تصميم المحتوى من مهامّ القائمين على الاتصال في الشركة وحسب.

- قد يكون من الأجدى أن تولي الشركات العقاريّة في البحرين اهتماما أكبر بتعليقات المستهلكين وأفراد الجمهور المحتمل وردودهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل معهم ومعرفة رجع الصدى من المشاريع المراد تسويقها لرسم أفضل الاستراتيجيّات الاتصاليّة.
- قد تؤمن كلّ الشركات العقارية في البحرين نظريّا بضرورة التواصل مع الجمهور المحتمل وأصحاب المصلحة، لكنّها لا تضع الآليّات المثلى لتفعيل هذا التواصل. وعليه قد يكون من الأفضل أن تركّز هذه الشركات على الاستفادة القصوى من وسائل التواصل الاجتماعي تطبيقا لأفضل الممارسات الاتصاليّة وتحقيقا للتفاعل بما ينعكس إيجابا على صورة الشركة الكلية وترسيخها في أذهان المستهلكين.
- لمّا كان دور الموظف أساسيّا وجوهريا في صناعة هوية الشركة العقاريّة وإدارتها، فإنّ ذلك يفترض أن يحظى الموظّف بالاهتمام لجهة تطوير مهاراته ومعارفه من جهة أولى، وأن تتمّ الاستعانة بموظّفين متخصّصين في وسائل التواصل الاجتماعي. وبديهيّ أن يكون لذلك كلّه تأثير على الشركة على مستوى الهوية والصورة والسمعة.
- كلّما كانت هُوية الشركة واضحة ومنعكسة في بيئتها الداخليّة، كلّما أحسّ الموظّف بالانتماء إليها وانعكس ذلك على طريقة تسويقه للمشاريع وتفاعله مع المستهلكين الداخليّين والخارجيّين وأصحاب المصلحة في الشركة. وعليه فمن المفيد للشركة أن تعزّز هُويّتها المؤسسيّة عبر الموظفين (الهيكل)، والرموز والثقافة، بطريقة تسهم في بروز اسم الشركة والعلامة التجاريّـة.
- من الضرورة أن يكون تفاعل الشركة مع المستهلكين في وسائل التواصل الاجتماعي ثابتًا ومستمرًّا ومجسّدًا لثقافة المؤسّسة. وعليه قد تستفيد الشركات العقارية في البحرين من أداء الموظّف الذي حظي بالاهتمام والتدريب الكافي على إدارة الاتصال عبر مختلف منصّات التواصل الاجتماعي وتطبيقاته، فيشعر المستهلك أنّه يتحدّث إلى شخصيّة واحدة وثابتة هي في الواقع شخصية الشركة.
- قد تحظى الشركة العقاريّة بسمعة أفضل لو أدركت الخصائص والميزات التي تتمتّع بها كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تسعى في هذا الإطار على سبيل المثال إلى إطلاق قناة تلفزيونيّة على اليوتيوب لعرض مشاريعها، ونقل ما يحدث مباشرة على أرض الواقع، وذلك لان المشاهدة الحيّة تنطبع في الذاكرة، وترسم صورة حقيقيّة عن المشاريع

القادمة، وبالتالي تتحقّق المصداقيّة والولاء لها، على عكس بعض الشركات التي تسوّق للمشاريع على الورق "الخريطة".

- بما أنّ هدف الشركات العقاريّة هو لفت انتباه الجمهور المحتمل عبر نحت هويّتها وإدارتها على نحو فعّال، وبما أنّ الدراسة قد بينت أنّ هذه الشركات لم تزل عاجزة على تحقيق أفضل الممارسات على مستوى إدارة الهويّة، فإنّه من الضروري أن تستغلّ وسائل التواصل الاجتماعي على النحو الأفضل بما يحقّق وصول الشركة إلى أكبر شريحة من المستهلكين المحتملين الموجودين على مختلف المنصات والتطبيقات. ولعلّ هذا ما يجعلها ترسخ في في الاذهان عن طريق التذكير بها عبر الاعلانات والمقالات والمسابقات وغيرها من الأنشطة الترويجية التي من الممكن أن تؤثر عليهم وتستقطبهم في المستقبل.

4. الدراسات المقترحة

- أثر نقاشات المستهلكين في وسائل التواصل الاجتماعي على صورة الشركات العقارية.
- التأثير النفسي لوسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين في قرارات الشراء.
- دور الانستغرام في الترويج عن أنشطة الشركات العقارية.
- دور موظفين الشركات في تعزيز الهوية المؤسسية في وسائل التواصل الاجتماعي.
- مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة في إحداث التأثير على المستهلك.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة حجم مبيعات الشركات.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في جذب المستثمرين للشركات العقارية البحرينية.

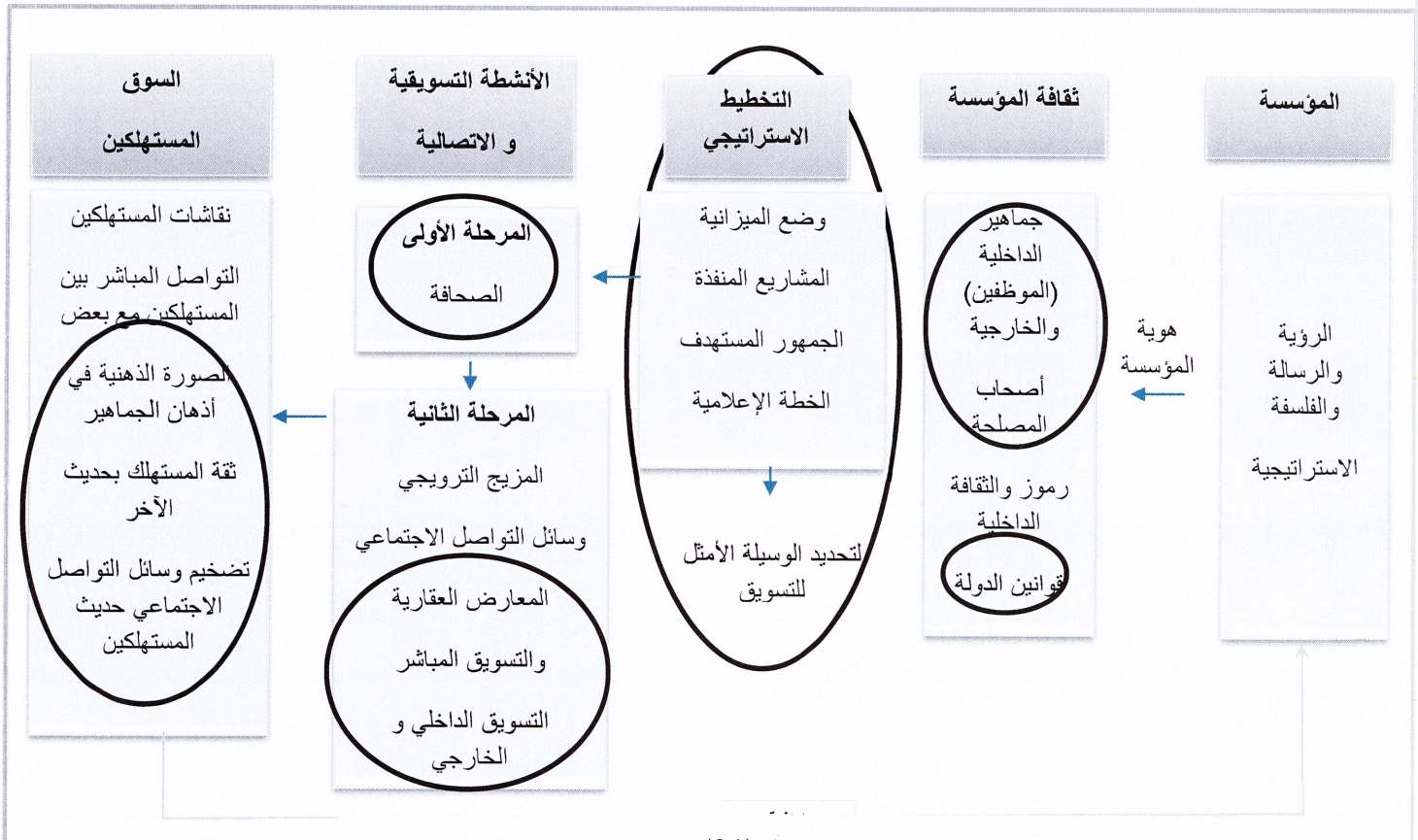
5. النموذج المقترح

وبما أن المقاربة التفسيريّة تسعى إلى فهم المشكلة وتفسيرها ضمن سياقها العام، لبناء تصورات حول الظواهر المختلفة، فإن هذا المنهج تم الاخذ به لفهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة الهُوية المؤسسيّة للشركات العقارية البحرينية. وكما ذُكر سابقاً، إن المنهج الكيفي غالباً ما يستتبعه تمشي استقرائي، وهذا يعني أن يتخلى الباحث عن النظريات والنماذج القبلية ويفسح المجال لظهور نماذج جديدة أو نظريات بين ثنايا التحليل(غلاسر وستروس، 1967).

وعليه تم اقتراح نموذج لفهم كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجية بناء الهُوية المؤسسيّة وإدارتها في مملكة البحرين كالتالي:

- دمج مكونات الهُوية المؤسسيّة مع الوسائل الإعلامية والاتصالية ليكون نموذج شاملاً يجمع بين المكونين.

- إضافة الجماهير الداخلية والخارجية وقوانين الدولة إلى (ثقافة المؤسسة).
- إضافة (التخطيط الاستراتيجي) وهي العملية التي يتم فيها تحديد الوسيلة الأمثل للتسويق بناءاً على الميزانية المحددة وحجم المشروع المنفذ بالإضافة إلى الجماهير المستهدفة.
- التأكيد على أهمية الصحافة في المرحلة الأولى ضمن (الأنشطة التسويقية والاتصالية)، وذلك باعتبار إن جميع الشركات العقارية البحرينية تستخدم الصحافة أولاً في بداية عملية التسويق ثم تستخدم الوسائل التسويقية والاتصالية كوسائل التواصل الاجتماعي والتسويق المباشر، وهنا تمت الإشارة إلى المعارض العقارية المحلية والدولية، حيث تستخدمها جميع الشركات للوصول إلى الجماهير المختلفة.
- رصد نقاشات المستهلكين في (السوق) بحيث تتحدد عملية الشراء بشكل كبير بناء على ثقة المستهلك بحديث الآخر وتجاربه.
- إضافة الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المشاريع السابقة والمنفذة ومدى تأثيرها على قرارات الشراء، وهذه العملية تأتي برجع الصدى على هُوية المؤسسة وسمعتها وصورتها في أذهان الجماهير.



شكل (21)

نموذج لتوظيف الشركات العقارية البحرينية وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الهوية المؤسسية (Altemimi,2017)

الخاتمـــــة

يحتلّ التسويق أهميّة كبيرة منذ زمن بعيد، وذلك من خلال تأثيره على الحياة اليوميّة للأفراد ولعموم المجتمع، وفي مختلف المراحل والعصور. وقد إرتبط النشاط التسويقيّ مع التطوّرات الحاصلة في المجتمع والتغيّرات المختلفة التي تطرأ فيه. فبعد أن كان الفرد معتمداً على نفسه في تحقيق الاكتفاء الذاتي من المأكل والملبس خلال المراحل الأولى لحياة الانسان، نرى أنّ الأمر قد اختلف في المراحل اللاحقة؛ فتحقّق الاستقرار المكاني، ونشأت الجماعات التي أفرزت عمليّة التبادل السلعي بين الأفراد، كنتيجة طبيعية لزيادة حاجاتهم وتنوّعها من جهة، وعدم قدرتهم على إشباعها ذاتيّاً من جهة أخرى. وتكوّنت بذلك اللّبنات الأولى للسوق ووجدت صيغ معيّنة في التعامل بين الأفراد، أعقبها في مرحلة لاحقة ظهور النقود لتكون الأساس في عملية تقييم البضاعة المباعة بدلاً من إجراء عمليّة التبادل.[176]

يرى عبد الملك الدناني في كتابة "الوظيفة الاعلاميّة لشبكة الانترنت"، أنّ بدء استخدام الانترنت في الأعمال التجاريّـــة عام 1991 قد تزامن مع إنشاء جمعيّة التبادل التجاري للإنترنـــت (Commercial In-Ctx Ternetexchang)، وتبعتها القيود التي فرضتها (Nsfnet)، على العمليّات التجاريّة التي تتمّ عبر الشبكة. و"تشمل الأعمال التجاريّة البيع والشّراء للمؤسّسات والأفراد، وهو مايحدث فعلاً الآن على نطاق واسع. ويعزى نجاح البيع والشراء عبر الانترنت إلى تطوير إمكانيّة استخدام المصارف الحديثة في تحويل الأموال من خلال البطاقات المصرفيّة، وكما يمكن عرض البضائع وكل ما يحتاجه الفرد من علميّات البيع والشراء ومن تحويل للأموال تتمّ بواسطتها".[177]

وفي هذا السياق، تستخدم الشركات العقاريّة اليوم الانترنت وتطبيقاتها في عمليّات التسويق لمنتجاتها وخدماتها. كما ساهم الويب بدوره في استقطاب المستثمرين، مع وفرة المعلومات على مواقعه. وعليه تمكّنت الشركات من تقديم خدمات متميّزة كإتمام عمليّات الشراء إلكترونيّاً، من دون حاجة للحضور الشخصي، إذ تتمّ عملية تحويل الأموال وإتمام ملكيّة العقار.

ومع بروز النموذج الجديد من الاتصال الشبكي، أصبحت عمليّة التسويق جزءًا لا يتجزّأ من وسائل التواصل الاجتماعي. وأصبحنا الآن نرى العديد من الحسابات للأفراد تروّج للعقار

176البكري، ثامر (2007). التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. ص 21

177 الدناني، عبدالملك (2001). الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنت: دراسة لمعرفة استخداماتها في مجال الاعلام. بيروت، لبنان: دار الراتب الجامعية. ص112

والعلامة التجاريّة للشركات عبر الويب وتطبيقاته وعبر وسائل التواصل الاجتماعي لاشتمالها على جميع خصائص الترويج، وخصائص أخرى إضافيّة كالتفاعليّة ورجع الصدى والمجانية وغيرها من الخصائص الفريدة.

وممّا لا شكّ فيه أن لكلّ وسيلة من وسائل الإعلام، ومنها الوسائل الحديثة، قدرتها على الإقناع، وهي تختلف باختلاف المهمّة الاقناعية والجمهور. ورغم أنّ البعض (عاطف العبد، ونهى العبد، 2006)[178] يشيران إلى أنّ التجارب العمليّة والميدانيّة تشير إلى أنّ الاتّصال المواجهي أكثر مقدرة على الاقناع، إلاّ أنّ التجارب قد أثبتت أيضا أنّ وسائل التواصل الاجتماعي قد وظّفت الاتصال المباشر بينها وبين الأفراد، وبين الأفراد فيما بينهم. إذ لعبت خصائص هذه الوسائل دوراً هامّا في استقطاب مختلف الجماهير المحتملة والمستهدفة لإتمام عمليات الشراء، كما أنّ قوة ثقة المستهلك في الآخر Word of Mouth التي ظهرت في وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت على عمليّة الإقناع المستهلك، ولعلّ هذا الأمر قد غاب عن الشركات العقاريّة البحرينيّة موضوع الدراسة الحاليّة.

ولمّا كان لوسائل التواصل الاجتماعي خصائص فريدة، فقد أتاحت عمليّة التواصل مع المئات والآلاف من الأفراد حول الشركات ومنتجاتها، والشركات وأصحاب المصلحة، والمستهلكين مع بعضهم البعض، وهذا ما يجعل لها قيمة مضافة ومصداقيّة أكبر تساهم في كسب الثقة والولاء للشركة. حيث أنها تضخّم من قوّة المحادثات التي تدار بين المستهلكين في السّوق بسرعة أكبر وبجهد أقلّ، مما يؤثّر على طريقة تعامل مدراء الشركات مع عمليّة التسويق لعدم قدرتهم على السيطرة على نقاشات المستهلكين وتشكّل قرارات الشراء. ولعلّ هذا ما يفرض على الشركات أن تدخل في هذا النقاش باستخدام أساليب وتكتيكات حديثة وفعّالة وتوجيهها بالشكل الصحيح لخدمة الشركة بما ينسجم مع رؤيتها وقيمها وأهدافها ومهمّتها.[179]

ولعلّ ما يميّز هذه الوسائل هي جدّتها ومواكبتها للتطوّرات، وخلقها لفرص جديدة للمسوّقين وواضعي السياسات الاتصاليّة. ذلك أنّها تتيح مثلا للمستخدم عرض الصور والفيديوهات والصوت، بالإضافة إلى عرض الأخبار والمقالات، والتواصل مع العملاء، والتفاعل مع المتلقّين كعمل المسابقات، والإجابة على استفسارات الزبائن، وعرض نشاطات الشركة في مجال الخدمة المجتمعيّة ودعم المشاريع.

---

[178] العبد، عاطف، العبد ، نهى .(2006). وسائل الاعلام، نشأتها وتطورها و آفاقها المستقبلية. مدينة نصر.القاهرة: دار الفكر العربي، ص11

[179] W. Glynn Mangold & David J. Faulds. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. In: Business Horizons. Vol 52, p361

وهكذا بدأ الوعي بضرورة توظيف الشركات العقاريّة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة هُويّتها، ويستدلّ على ذلك بزيادة تفعيل بعض الشركات وجودها في هذه الوسائل، وتفاعلها مع المستهلكين، ورغبتها في رفع الوعي بها وجعلها الخيار الأوّل بالنسبة للجمهور المحتمل، بالإضافة إلى تعزيز الصورة الذهنيّة، والمحافظة على السمعة التي تؤدّي بدورها إلى نتائج ايجابيّة تنعكس على الشركـة.

تدرك الشركات العقاريّة ضرورة توظيف منصّات وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها والاستفادة من مزاياها للوصول إلى الأهداف الاستراتيجيّة. غير أنّها تفتقر إلى رؤية واضحة حول كيفيّة إدارة الهويّة وسائل التواصل الاجتماعي، ولعلّها (الهوية) تتردّد في خطاب الشركات، ولكن دون وعي تامّ برهاناتها حيث يتمّ ربطها بصورة الشركة الكلّية، وفي هذا توجيه لطريقة استخدامهم لهذه الوسائل. لذا نرى أغلب الشركات العقارية وقد اعتمدت على الوسائل التقليدية بل واعتبرتها أساس التسويق، وتعتبر استخدامها لهذه الوسائل لنشر الأخبار والمقالات والصور.

تعتبر الشركات العقارية وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا فرعيّا من عملية التسويق، حيث إن جميع الشركات العقارية ماعدا شركة واحدة، لم تقم بتضخيم محادثات المستهلكين وإشراكهم في عملية التسويق، بل اعتمدت بالأساس على الوسائل التقليديّة. كما أنّها تفتقد إلى وجود استراتيجيّات مختصّة بتفعيل خصائص هذه الوسائل واستخدام وامكانيّاتها في استقطاب الجماهير المختلفة، كالاستفادة في خلق مجتمعات عبر هذه الوسائل تعود على الشركات بالايجاب كإرتباط رغبات المستهلك بها، و توفير الاتصال المفتوح معه، وتقدير رجع الصدى واحساسه بالاهتمام، والحصريّة والخصوصيّة كتقديم منتج خاص به، ودعم قضايا مجتمعية تهمّ المستهلك وتوظيفها بالشكل الصحيح.

وبالحديث عن قياس أثر استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي، تؤكّد بعض الشركات العقاريّة البحرينيّة على ضرورة القيام بعمليّة القياس لمعرفة التغذية الراجعة من جرّاء انشطة المؤسّسة، وضرورة تحديد الوسيلة الأمثل للتسويق وتفعيلها بالشكل الصحيح. وأنّها تأمل أن تقوم بعمليّة القياس في المستقبل وإعطائها دورًا أكبرَ في المؤسّسة لوضع الميزانيّات والخطط والاستراتيجيّات بناءاً عليها.

وتشير نتائج مقابلة إحدى عشر شركة عقاريّة بحرينيّة إلى أنّ هذه الشركات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة هويّتها بطرق متنوّعة، وهذا الاستخدام يتمّ دون وعي ودون معرفة وتفعيل لمكوّنات الهُويّة المؤسسّة، ماعدا شركة واحدة. وعليه فقد إختلفت كل شركة عن الأخرى بحسب موقع وسائل التواصل الاجتماعي من استراتيجيّة الشركة التسويقيّة؛ فإذا كان البعض

يستخدمها للتعريف بالمؤسّسة وخدماتها عن طريق عرض مشاريعها ومقالاتها وأنشطتها، فإنّ البعض الاخر يوظّفها لرفع الوعي بالمؤسّسة عن طريق ثبات الاسم التجاري كإقامة المسابقات في حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، وخلق تجربة حيّة مع المستهلك. وهكذا تبدو إدارة الهويّة متأثّرة بالجوانب السياسيّة والاقتصاديّة والتكنولوجيّة والتنافسيّة والعالميّة والثقافيّة في بيئة كلّ شركة، رغم أنّ الشركات تواجه تحدّيات مشابهة الى حدّ ما بسبب تغيّر البيئة الإعلاميّة، وسرعة ظهور منصّات جديدة تفرض عليها مواكبتها والانخراط فيها، والحاجة إلى أن تتفاعل مع المستهلكين.

كما تؤكّد نتائج البحث أنّ وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة جديرة بالملاحظة، لاسباب كثيرة ليس أقلّها أنها غيّرت من طريقة تعامل المستهلكين مع الشركات ومع بعضهم البعض، وغيّرت من طريقة التواصل. ذلك أنّ الاتصال لم يعد ذا اتجاه واحد كما في الوسائل التقليديّة، بل اضافت عنصراً تفاعلياً لهذه العمليّة. وهو معطى بالغ الأهميّة على المدراء أخذه بعين الاعتبار عند صياغة هويّتهم المؤسسيّة، واستراتيجيّتهم الاتصاليّة كإيجاد أرضيّة مشتركة بينهم وبين جماهير هذه الوسائل ومحاولة استقطابهم و مشاركتهم في إدارة المحتوى والأخذ بآرائهم، بل وتشريكهم في المسار كلّه كي ينعكس ذلك على المؤسّسة وسمعتها.

المراجـــع و المصادر:

المراجع العربيّـــة

- البكري، ثامر (2007). التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. ص ص 20- 21.
- حجر، خالد أحمد مصطفى (2003). معايير شروط الموضوعية والصدق والثبات في البحث الكيفي: دراسة نظرية. مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والاجتماعية والانسانية، المجلد الخامس عشر-العدد الثاني، 131-154.
- راغب، حسين موسى. (1986). مدخل الاستراتيجيات والنظم في إدارة التسويق. القاهرة: دارة النهضة للطباعة. ص11.
- داولنق، غراهام (2003). تكوين سمعة الشركة، ترجمه: وليد شحاته، اكسفورد يونيفرستي برس، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، ص.ص 29-281.
- الدناني، عبدالملك (2001). الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنت: دراسة لمعرفة استخداماتها في مجال الاعلام. بيروت، لبنان: دار الراتب الجامعية. ص112.
- راسم الجمال (1999). مناهج البحث في الدراسات الإعلامية, الفصل السادس, القاهرة, كلية الإعلام ،جامعة القاهر9, ص .ص 143- 144.
- طاحون، زكريا (2003). بيئات ترهقها العولمة. مدينة نصر، القاهرة: جمعية المكتب العربي للبحوث والبيئة، الطبعة 1، ص. ص 17.
- العبد، عاطف، العبد ، نهى .(2006). وسائل الاعلام، نشأتها وتطورها و آفاقها المستقبلية. مدينة نصر.القاهرة: دار الفكر العربي، ص11.
- عثمان، أكرم (1998). شبكة الحاسبات العالمية، مجلة علوم، العدد95، بغداد: دار الشؤون الثقافية، ص 15.
- العجوة، علي (1997). العلاقات العامة و الصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الثانية، ص 4 .
- محمد علي، حسين (1976). المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ص .181
- المسلمي، إبراهيم (2008). مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة: دار الفكر العربي، ص 157.

- معوض، محمد و إمام، عبدالسلام (2011). التسويق والاتصال. القاهرة، جمهورية مصرالعربية: دار الكتاب الحديث. ص 271.

المصادر الالكترونيّة العربية

- عثمان، عبدالرحمن (2007). مجتمع المعرفة: التحديات الاجتماعية والثقافية واللغوية في العالم العربي حاضراً و مستقبلاً، مسقط: المجلد الثاني. Retrieved from https://www.squ.edu.om/Portals/49/PDF/Second%20Book.pdf .4-4-2016
- عيسى، نهى (2013). العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة، مجلة جامعة بابل، العلوم الانسانية، مجلد21، العدد1
Retrieved From 13- http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=77330 .12-2015 06:12pm
- غزال، مريم. شعوبي، نور الهدى (2014). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطالبة الجامعين. جامعة قاصدي مرباح ورقلة،الجزائر
Retrieved From
. 11-10-2016 www.univ-tebessa.dz/fichiers/master/master_1785.pdf
- المنصور، محمد (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية "العربية أنموذجاً"، الدنمارك: الاكاديمية العربية في الدنمارك، ص27 .
Retrieved From 12-12- www.elyahyaoui.org/res_soc_impact.htm .2015 12:01pm
- موقع تويوتا للسيارات
.Retrieved From www.ToyotaOwnersOnline.com
موقع الجريدة الاقتصادية، الرياض، خبر عن سحب سيارات جنيرال موتورز Retrieved From http://www.aleqt.com/2009/06/16/article_240721.html .1-3-2016, 5:32pm
- موقع حقوق الانسان، عن تعريف دمقرطة المعرفة Retrieved From
http://www.humanrightsaction.org/information/arabic.html

.17-8-2016, 1:27pm

- موقع قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب Retrieved From http://dmc.ae/img/pdf/white-papers/ArabSocialMediaReport-2015.pdf .13-10-2016 01:49pm
- موقع ويكيبيديا عن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي Retrieved From https://ar.wikipedia.org/wiki/وسائل_تواصل_اجتماعي .12-12-2015 12:10pm
- موقع ترتيب الدول من حيث استخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي Retrieved From https://www.statista.com/topics/2237/internet-usage-in-the-united-states/ 23-10-2016 12:07am.
- موقع ويكيبيديا، عن تعريف الويب 2.0 Retrieved From https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%8A%D8%A8_2.0 .23-10-2016 12:04am

المراجع الأجنبيّــة

- Alvesson, M. (1990). 'Organization from Substance to Image?' Organization Studies, 11/3: PP.373-94.
- Andrew.G. (2008). New Strategies for Reputation Management, Gaining Control of issues, crises and corporate social responsibility, Kogan Page, London, pp11- 64.
- Argenti, P.A., & B. Druckenmiller (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374
- Asche,S. (1946). Furming Impressions of personality. *Journal of Abnormal and social Psychology*, 41.P.P258-90.

- Balmer, J. M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing –Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3), 248 –291.
- Balmer, J.M.T. (2009). Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany. *Management Decision,* 47 (4), 544–572.
- Balmer, J.M.T. & Greyser, S.A. (2003). Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing. *Routledge*, London, UK.
- Balmer, J. & Wilson, I. (1998). Corporate Identity there is more to it than meets the eye, *International studies of management and organization*, Vol. 28 No.3 ,pp.12-31.
- Barnett M., Jermier J. & Lafferty B. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape, Corporate Reputation Review, Palgrave Macmillan Ltd, PP.33-34.
- Berger, A. A. (2011). Media and Communication Research Methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches.2nd Edition,p. 138.
- Bick, G. & Jacobson, M.C. & Abratt, R. (2003). The corporate identity management process revisited. *Journal of Marketing Management*, 19, 835–855.
- Boone, L. , & Kurtz, L. (2007). Contemporary marketing (13th Ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Bottles, K. & Sherlock, T. (2011). Who Should Manage Your Social Media Strategy? *Physician Executive Journal*, 3/4, 68–72.
- Brønn, P.S. & R. Wiig. (2002). Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation. Oslo: Gyldendal.
- Bryman, Alan. (2012). Social Research methods. Us, Oxford University press. Fourth edition, P.13 .

- Casalo, L. & Flavian, C. & Guinliu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, *14*(1), 19–36.
- Cornelissen, J. and Harris, P. (2001). The corporate identity metaphor: perspectives, problems, and prospects. Journal of Marketing Management, 17, PP.49–71.
- Cornelissen, J.P. & Elving, W.J.L. (2003). Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 114–120.
- Cornelissen, J. & Harris, P. (2001). The corporate identity metaphor: perspectives, problems, and prospects. Journal of Marketing Management, 17, PP.49–71.
- Doorley John & Garcia Helio. (2011). Reputation Management The Key to Success Public Relations and Corporate Communication. New York, *Routledga*, Second Edition, PP.22–114.
- Downey, S.M. (1987). The relationship between corporate culture and corporate identity.*Public Relations Quarterly*, 31(4), 7–12.
- Drillinger, M. & Fox, J.T. & Pike, J. (2013). Social Media Tips from Experts. *Travel Agent*, 324(1),30–35.
- Fay. B. (1975). Social theory and political practice. UK: Allen & Unwin.
- Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing value from the Corporate Image, *Harvard Business School Press*, Boston, MA, P.72–73.
- Fournier, S. & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, *87*, 105–111.

- Gilpin, D. (2010). Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment. *Journal of Public Relations Research,* (22)3, 265–287.
- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Chicago, IL : Aldine.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds). Handbook of qualitative research (pp. 105–117). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Heath, R. (1994). Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Hatch, M. & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356–365.
- Hintikka, K.A. (2007). *Web 2.0* – Johdatus Internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin.Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus, *Helsinki.*, FIN.
- Helen Stuart. (1999). "Towards a definitive model of the corporate identity management process", Corporate Communications: *An International* Journal, Vol. 4 Iss: 4, PP.200 – 207.
- Hoverstad, R etc. (1987). Vividness as a means of Attracting Attention: A Revised Concept of Vividness, AMA Winter Educators conference, Chicago*: American Marketing Association.*8–245.
- John Doorley, and Helio fred. (2011). Reputation management the key to successful public relations and corporate communication, *Routledge*, New York, Second Edotion, P.4–12.
- Kaplan, Andreas. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. International Journal on Media Management

- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Kuronen, M. & Ollikainen, M. (2008). Yrityksen viestintä. 5th edition. Edita Publishing Oy, Helsinki, FIN.
- Kostamo, Uuna. (2013). The New Era of Corporate Marketing: Building and Managing Corporate Identity in Social Media. Department of Marketing- Aalto University - *School of Busines*, PP. 1-88.
- Larkin, J. (2003). Strategic Reputation Risk Management, Palgrave Macmillan. Basingstoke, P.10.
- Lempert, P. (2006). Caught in the Web. *Progressive Grocer*, 85(12), 18.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. Boston: *Harvard Business Press*.
- Lindlof, T. R.; & Taylor, B. C. (2011). Qualitative Communication Research Methods. 3rd Ed. USA: Sage. P.8.
- Lietsala K. & Sirkkunen E. (2008). Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy. *Tampere University Press*, Tampere, FIN.
- Lin, K. & Lu, H. (2011). Intention to continue using facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14 (10), 565–570.
- Lippincott, A. and Margulies, W. (1988). America's Global Identity Crisis 2: Japan and Europe Move Ahead. New York: Lippincott and Margulies Inc.
- Longinos, M. & Salvador, R. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, 245–260.

- Marshall, N., Martin. (1996). Sampling for qualitative research. Oxford University Press. Vol. 13, No. 6. Family Practice.
- Marston, John, (1979). Modern Public Relation, New York: *Mcgraw Hill Inc.*, P.127-128.
- McDonald, M.H.B. & de Chernatony, L. & Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands. Moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 335-335.
- McMillan, J. & Schumacher, S. (2009). Research in Education: Evidence-Based Inquiry. 7th edition. Pearson Education Limited. England.
- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Melewar, T.C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9, P.195.
- Melewar, T.C. (2008). Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation. *Routledge*, New York, P.9-12.
- Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: a categorization from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7), 846-869.
- Melewar, T.C. & Saunders, J. (1999). International corporate visual identity: standardization or localisation? *Journal of International Business Studies*, 30(3), 583-98.
- Marwick, N. and Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396-409.
- Mucchielli, A. (2005). Approche par la contextualisation (*Approach by contextualization*), Paris, Armand Colin.

- Nair, M. (2011). Understanding and measuring the value of social media. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), 45–51
- Olins,O. (1989). Corporate Identity. Harvard: *Harvard Business School Press.*
- Otubanjo, O. (2011). Practitioner conceptualizations of Corporate Identity 1950–2010: Review and analysis. The Marketing Review, 11(3), 263–279.
- Otubanjo, O. & Amujo, O.C. (2012). A holistic corporate identity communications process. The Marketing Review, 12(4), PP.403–417.
- Otubanjo, O. & Melewar, T.C. (2007). Understanding the meaning of corporate identity: a conceptual and semiological approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), PP.414–432.
- Postman, J. (2008). *SocialCorp: Social media goes corporate*. New Riders Publishing, Indianapolis, IN, USA.
- Porter, C. E. & Donthu, N. & MacElroy, W. H. & Wydra, D. (2011). How to foster and sustain engagement in Virtual Communities? *California Management Review*, 54(4), 80–110.
- Rashtchy, F., etc. (2007). The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium. Minneapolis, MN: *Piper Jaffray Investment Research.*
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2007). Research Methods for Business Students. Harlow:Pearson Education Limited.
- Schmitt & Simonson. (1997). Markiting Aesthetics, Newyork: the free press P.P 7–92.
- Scott D.M. (2010).The new rules of marketing & PR – how to use social media, blogs, new releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly, 2nd edition, John Wiley & Sons, Inc.

- Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012) Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing (Mergent, Inc.),* 26(4), 189–197.
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. Business Horizons, 51(4), 281—292.
- Sternberg, R. (1991). Making Up a Face to Fit. Asian Business, 27, 55–56.
- Smith, P.J. (1990). How to Present Your Firm to the World. *The Journal of Business Strategy*, *11*,32–38.
- Stuart. H. (1999). Towards a definitive model of the corporate identity management process. Corporate Communications*: An International Journal,* Volume 4. Number 4. PP. 200–207.
- Stuart, H. and Kerr, G. (1999), "Corporate identity and marketing communication ± are they integrated?". *Journal of Marketing Communication*, An International Journal Volume 4. Number 4. PP.200–207.
- Topalian, A. (1984). Corporate identity: beyond the visual overstatements. *International Journal of Advertising*, 3, P.56.
- Van Riel, C.B.M. (1995). Principles of corporate communication. *Prentice Hall*, London, UK.
- Van Riel, B.M. & Balmer, J. M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 5/6, P.55–342.
- Volmar, P. (2010). How to use social media to forge corporate identity. *Public Relations Tactics,* 17(6), 20–20.
- Wilson, H. J & Guinan, P. J. & Parise, S. & Weinberg, B. D. (2011). What's Your Social Media Strategy? *Harvard Business Review,* 89(7/8), 23–25.

- Balmer, J.M.T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. Journal of General Management, 21(1), PP.24–46 Retrieved From http://www.braybrooke.co.uk/tabid/99/Default.aspx?articleId=589 12-2-2016 04:08pm.
- Blackshaw, P. & Nazzaro, M. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer Retrieved from http://www.nielsenonline.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf 24-10-2016 04:09am.
- Bruhn, M. & Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Management Research Review, 35(9), PP.770 790. Retrieved From http://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_8_July_2014/20.pdf 12/10/2015.
- Business dictionary: Definition of Corporate Reputation. Retrieved From http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-reputation.html 29-5-2017.
- Coca Cola. (2008). My Coke rewards. Retrieved From www.mycokerewards.com 7-7-2016 12:18pm.
- Businessdictionary.com: Definition of chat rooms. Retrieved From http://www.businessdictionary.com/definition/chat-room.html 7-12-2015 1:51pm.
- Businessdictionary.com: Definition of wikis. Retrieved From http://www.businessdictionary.com/definition/wiki.html 7-12-2015 1:58pm.

- Castronovo, C. & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 6(1), PP.117–131. Retrieved From http://www.na-businesspress.com/JMDC/CastronovoC_Web6_1_.pdf 12-10-2015 12:01am.
- EBizMBA Rank: Top 15 Most Popular Social Networking Sites Retrieved From http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites 3-12-2015 01:36pm.
- Floreddu, Paola Barbara. (2014). Managing online reputation: the role of social media, Department of Economics and Business, University of Cagliari, Francesca Cabiddu, PhD, PP.1-23 Retrieved From http://www.marketingtrendscongress.com/archives/2013/pages/PDF/673.pdf 20.11.2016 11:47am.
- Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 38—39 Retrieved From https://www.highbeam.com/doc/1G1-145500854/html 27-5-2017 12:27.
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. The Qualitative Report, 20(9), 1408-1416. Retrieved from http://www.nova.edu/ssss/QR/QR20/9/fusch1.pdf .
- General Electric web site Imagination at work: Our culture. 2008, Retrieved From http://www.ge.com/company/culture/index.html 28-12-2015 01:12pm.
- Gillin, P. (2007). The new influencers: A marketer's guide to the new social media. Sanger, CA: Quill Driver Books Retrived From http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/35/48 12/3/2016.
- Globalwebindex Web site:
  Retrieved From https://www.globalwebindex.net/blog/97-visiting-social-networks 26-4-2016 12:20pm.

- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. The Qualitative Report, 8(4), P.601. Retrieved from http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol8/iss4/6, 26-4-2016 01:08am.
- Joep, P. & Wim J.L (2003), "Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants", Corporate communications: An International Journal, Vol.8 Iss 2 PP. 114 – 120 Retrived From http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13563280310473 7-25-2016 10:32 AM.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, PP.53,59–68 Retrieved From http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232 1-10-2016 2:15pm.
- Keller, K.L. (1998). Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. Retrieved From http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf 29-5-2017.
- Knapp, P. (2001). Designing Corporate Identity: graphic design as a business strategy, *Rockport Publishers* Retrieved From https://books.google.com.bh/books?id=z3AIUmu9TXYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false 10-11-2016 09:28pm.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Marketing management. New Jersey, USA: Pearson Education. PP.475-476 Retrieved From http://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf 4-4-2016 09:55am.

- Mangold Glynn & Faulds David. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. In: *Business Horizons*. Vol 52, PP. 357—365. Retrieved From http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329 23-10-2015 01:15am.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. Marketing Science, 25(2), PP.155—163. Retrieved From https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=ar&user=dJ_eOOQAAAAJ&citation_for_view=dJ_eOOQAAAAJ:d1gkVwhDpl0C 13-4-2016 07:45pm.
- Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: a categorization from the practitioners' perspectives. European Journal of Marketing, 40(7), PP.846-869. Retrieved From http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814057668 12-2-2016 4:12pm.
- Morgan, N. & Jones, G. & Hodges, A. (2011). Social Media. The Complete Guide to Social Media From The Social Media Guys. Retrieved From http://www.thesocialmediaguys.co.uk/wpcontent/uploads/downloads/2011/03/CompleteGuidetoSocialMedia.pdf 7-12-2015 2:24pm.
- Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), PP.35—50. Retrieved From https://arizona.pure.elsevier.com/en/publications/vigilante-marketing-and-consumer-created-communications 13-4-2016 08:12am.
- Oline, W. (1995). The New Guide to Identity (London: Gower) Retrieved From http://jhv.sagepub.com/content/11/1/9.full.pdf+html 13-4-2016 12:02pm.
- O'Reilly, M., & Parker, M. (2012). 'Unsatisfactory Saturation': a critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative

research. Qualitative Research, 13(2), 190–197. Retrieved from https://www.researchgate.net/ .

- Osman Gök, Sinem Peker, Gungor Hacioglu. (2015). The marketing department's reputation in the firm, *European Management Journal*, PP. 1-14 Retrieved From http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237315000626 9.4.2017 7:14pm.
- Pat Matson Knapp; Judith Evans; Cheryl Dangel Cullen (2001). Designing Corporate Identity: graphic design as a business strategy. USA, Rockport Publishers. Retrieved From https://books.google.com.bh/books?id=z3AIUmu9TXYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false 10-11-2016 09:28pm.
- Úblová,Tamara. (2014). FASHION BRANDS ON SOCIAL MEDIA: Why consumers engage with companies via social media, The Swedish School of Textiles, University of Boras, Master Thesis, PP. 1-68 Retrieved From www.diva-portal.se/smash/get/diva2:815893/FULLTEXT01.pdf 20-11-201601am.
- Ramsey, G. (2006). Digital marketing strategies in the age of consumer control. Retrieved From http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1003886&rc=article_head_sitesearch 28-6-2016 12:00pm.
- Rowley, J. (2012). Conducting research interviews. Management Research Review, 35(3/4), PP.260-271 Retrieved From http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/01409171211210154 13-4-2016 9:42am.
- Simon, M. K. (2011). Dissertation and scholarly research: Recipes for success. Seattle, WA, Dissertation Success, LLC. Retrieved From

http://dissertationrecipes.com/wp-content/uploads/2011/04/Validity-and-Reliability-in-a-Qualitative-Study.pdf 26-4-2016 01:08am.

- sproutsocial.com Web site: Retrieved From http://sproutsocial.com/insights/data/q3-2016/#annoyance-index-q3-2016 26-4-2016, 12:08pm.
- Tafesse, Yodit Zenebe. (2012). The Role of Online Reputation Management in Strategic Business Decisions in Ericsson, Jonkoping International Business School, PP. 1-49 Retrieved From http://www.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A556294&dswid=-1785 20.11.2016 11:34am.
- Úblová, Tamara. (2014). FASHION BRANDS ON SOCIAL MEDIA: Why consumers engage with companies via social media, The Swedish School of Textiles, University of Boras, Master Thesis, PP. 1-68 Retrieved From www.diva-portal.se/smash/get/diva2:815893/FULLTEXT01.pdf 20-11-2016 12:01am.
- Van Riel, C.B.M. (1997), Research in corporate communication: an overview of an emerging field. Management Communication Quarterly, 11(2), PP.288-30 Retrieved From http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814057322 18-2-2016 01:55am.
- Van Riel, C. & Fombrun, C. (2007). Essentials of Corporate Communication. New Yourk: *Routledge*. Retrieved From https://books.google.com.bh/books?id=ldd_AgAAQBAJ&pg=PT14&hl=ar&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false 28-5-20016 1:45.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). Always on: Advertising, marketing and media in an era of consumer control. New York: *McGraw-Hill*. Retrievwd From

https://books.google.com.bh/books/about/Always_On_Advertising_Marketing_and_Medi.html?id=GV5EomJuc68C&redir_esc=y .

- Webobedia: Definition of product review
  Retrieved From
  http://www.webopedia.com/TERM/P/product_review.html
  7-12-2015 1:54pm.
- Wysocki, Mark. (2012). The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA Teams' Strategy, SCHOOL OF COMMUNICATION, AMERICAN UNIVERSITY,Master thesis, PP. 1-41 Retrieved From
  http://www.american.edu/soc/communication/upload/capstone-wysocki.pdf 20.11.2016 11:47am.
- Zarrella, Dan. (2010).The Social media Marketinf Book, Canada: O'Reilly Media:, P.1 Retrieved From
  http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf
  8-10-2015 12:05pm.

الملاحـــق

ملحق (1)

دليل المقابلة شبه المقننة

Semi-Structured Interview Guide

المفردة (الاسم والصفة)	
المؤسسة (عرض مختصر)	
تاريخ إجراء المقابلة	

تأتي هذه المقابلة في إطار عمل رسالة ماجستير الاعلام بجامعة البحرين بعنوان " استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق العقاري في مملكة البحرين – دراسة وصفية "، من قبل الباحثة أمينة التميمي، حيث تهدف الرسالة إلى التعرف على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الجانب التسويقي ودوره في زيادة الاستثمارات في مملكة البحرين، بالاضافة إلى الكشف عن فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق العقاري ومدى تأثيرها في سلوك المستهلك، و رصد التغيرات التي طرأت على الاستراتيجيات التسويقية للباعثين العقاريين في مملكة البحرين.

أسئلة عامـــة

- هل أنشأتم قسما/إدارة/مكتبا يهتم بوسائل التواصل الاجتماعي في مؤسستكم ؟
- منذ متى تم إنشاء هذا القسم/الإدارة/المكتب ؟
- كم عدد العاملين فيه ؟
- كيف يعمل هذا القسم/الإدارة/المكتب ؟
- هل تقوم شركتكم بالتسويق لعقاراتها بنفسها، أم تعتمد على شركة اخرى ؟

المحور الأول

توظيف وسائل الاتصال والإعلام في الاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية

1. هل تستخدم شركتكم وسائل الإعلام التقليدية (التلفاز، الصحافة المكتوبة، الاذاعة) للتعريف بأنشطتها وتسويقها ؟
2. هل تعتبرون أن الوسائل التقليدية لم تعد كافية للتعريف بالشركة وخدماتها؟
3. برأيك، هل غيّر الويب/الانترنت من سلوك المستهلك ؟ كيف؟

المحور الثاني

وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق

4. ما الذي يميّز وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الإعلام والاتصال على مستوى الاتصال والتسويق ؟ وكيف استطاعت أن تستقطب الجماهير؟
5. هل يمكن اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي بديلا عن وسائل الإعلام والاتصال التقليدية أم هو توجُّهٌ قد لا يطول؟
6. هل ثمة أية سلبيات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الاتصال والتسويق ؟
7. من وجهه نظركم ،هل تمتلك وسائل التواصل الاجتماعي مصداقية لدى الجماهير مقارنةً بالوسائل الاخرى؟
8. ما هو موقع وسائل التواصل الاجتماعي من الاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية للشركات العقارية في مملكة البحرين؟
9. كيف تستخدم الشركات العقارية في مملكة البحرين وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال والتسويق لمشاريعها لدى الجمهور المستهدف ؟
10. ما العواملُ التي ساعدت على اعتماد الشركات العقارية في مملكة البحرين لوسائل التواصل الاجتماعي؟
11. هل يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي قد أصبحت اليومَ أهمّ وسيلةٍ للتسويــق؟

المحور الثالث

العوامل المؤثرة في هوية المؤسسة :

12. هل تؤثر شخصية الشركة أو القائمين على المؤسسة على طريقة إدارتها لهويتها المؤسسية؟
13. ماهو دور الموظف في إبراز المؤسسة في السوق؟
14. ما تأثير العوامل البيئية على طريقة إدارة هوية الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي؟و ماهي العوامل الاكثر تأثير؟
15. هل توجد لديكم استراتيجية تتضمن كيفية بناء الهوية و إدارتها؟
16. ما تأثير الثقافة المؤسسية على طريقة إدارة الهوية في وسائل التواصل الاجتماعي؟
17. هل تأخذون بعين الاعتبار المنافسين عند بناء هويتكم المؤسسية؟
18. هل تؤثر سمعة المنافسين على رؤيتكم في إدارة الهوية؟
19. كيف يؤثر هيكل الشركة على طريقة إدارة الشركة لهويتها ؟

المحور الثالث

توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية للشركة

20. هل تركز شركتكم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من غيرها من الوسائل الاتصالية والتسويقية؟

21. هل تفضلون الاعتماد على وسيلةٍ للتواصل الاجتماعي دون غيرها ؟ ولماذا ؟

22. كيف تستخدم شركتكم وسائل التواصل الاجتماعي ؟ هل تم ادماجها مثلا في أيٍّ من حملاتكم الدعائية ؟

23. هل تعتبرون وجودكم في وسائل التواصل الاجتماعي ضرورةً أم انسجاما مع مقتضيات العصر ؟

24. هل تهتم شركتكم بزيادة أعداد المتابعين لها على مواقع التواصل الاجتماعي أم لا ؟ ولماذا؟

25. هل ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي على توسيع دائرة علاقاتكم داخل المجتمع البحريني؟

26. كيف تدير الشركة هويتها في وسائل التواصل الاجتماعي، وماهي الطرق الادارية المتبعة؟

27. هل قمت بتحديد مبادئ لوجود الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي و طريقة اتصالها؟

28. ما هي أنواع برامج الاتصال لديك التي تدعم حضورك في وسائل التواصل الاجتماعي؟

29. .كيف يمكن الاستفادة من الخصائص المميزة لوسائل التواصل الاجتماعي عند تواصل المؤسسة اليومي؟

30. .كيف يمكنك من الاستفادة من المحتوى الذي تم انتاجه من قبل المستهلكين من خلال موقع وسائل التواصل الاجتماعي؟

31. هل تستعينون بالمستهلكين للتسويق لعقاراتكم عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

32. هل تثقون بعلاقة المستهلكين مع بعضهم البعض عند عملية التسويق ؟

33. هل ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة مبيعاتكم ؟

34. هل ترصدون نقاشات وتعليقات المستهلكين وتأخذونها بعين الاعتبار؟

35. هل تعتقدون أنه من المهم قياس أثر استخدامكم لشبكات التواصل الاجتماعي ؟

ولكم جزيل الشكر والتقدير على تعاونكم معنا

ملحق(2)
وصف الشركات عيّنة الدراسة

يقدّم هذا الملحق لمحة عن الشركات التي اختيرت لغرض هذه الطروحة. وتشمل أوصاف ومعلومات عامة عن الشركة و أبرز مشاريعها الموجودة على أرض الواقع والمستبقلية، و عدد المتابعين لهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

بن فقيه للاستثمار العقاري

BIN FAQEEH

تهدف شركة بن فقيه لأن يكون معياراً لخلق فرص استثمارية مبتكرة ، ودمج أفضل الممارسات العالمية و الاستثمارات الإقليمية لتقديم مشاريع مربحة و تحقق قيمة مضافة للمساهمين والعملاء و شركاء الأعمال والموظفين و المجتمعات بهدف وتوفير رأس المال العقاري لمجموعة متنوعة من المنتجات العقارية و الاستخدامات، مع الاستثمارات في جميع المناطق في مملكة البحرينز ومن أبرز المشاريع المقدمة هي سبارك الجفير، مشروع ليان في درة البحرين، وتر باي و 360 في درة مارينا، و the Trajer، و قراند الكائن في منطقة السيف، و مشروع ذا هومز في الهملة والعديد من المشاريع العقارية الرائدة. وبلغ عدد متابعين الشركة في الانستغرام 12.3 K بعدد 568 Posts، اليوتيوب تم تحميل 10 فيديوهات، التويتر 560 متابع، وعدد التغريدات604.

رويال امباسادور

ROYAL AMBASSADOR
PROPERTY MANAGEMENT

رويال إمباسادور أنشئت في 2006، هي واحدة من أسرع شركات إدارة العقارات المتنامي في البحرين. تدير الشركة حاليا أكثر من 800 وحدة مع معدلات الإشغال المعلقة. متوسعون داخل وخارج المملكة حيث تحتل مكانتها الدولية لاعبا رئيسيا في كل من البحرين ودول مجلس التعاون الخليجي على نطاق أوسع، من أبرز مشاريعنا برج فونتانا، برج ريزيدنس100، الشرق الأوسط بلازا، فلل الكوهجي والعديد من المشاريع الرائدة في المملكة، وبلغ عدد متابعين الانستغرام 96 بعدد 12 Posts، وعدد الفيديوهات على اليوتيوب 3 ، وتم انشاء صفحة الفيس بوك 2006 بعدد 1,318likes

أمفا AMFA العقاريّــة



أمفا العقارية هي شركه ذات مسؤلية محدوده أنشئت في عام 2013 بعد إنضمامها للجنة العقارات والمقاولات، وهي إمتداد لشركة أنشئت في عام 1982، مختصة بالأراضي و استثمارها في المباني في مملكة البحرين. من أبرز مشاريعها: برج يتكون من 26 شقة للتمليك للمواطنين، و مواطني دول مجلس التعاون الخليجي والمقيمين و الأجانب في قلب منطقة الجفير، وهي شركة التطوير العقاري و البنية التحتية، وتشمل الأنشطة الرئيسية للشركة شراء وبيع العقارات، وإدارة الممتلكات، والتطوير والصيانة، وتسهيل الرهن العقاري، وإدارة الأصول. و تتطلع الشركة إلى التوسع الإقليمي في مجال إدارة العقارات كتسويق و تطوير جميع أنواع العقارات، و تأسيس قاعدة قوية من العملاء الرئيسيين بالاضافة إلى دعم تطوير أداء الخدمات بهدف إنشاء سمعة طيبة في مجال إدارة العقارات. وبلغ عدد متابعين الشركة في الانستغرام 3548 متابع بعدد 145 Posts، تم ادراج على اليوتيوب فيديو واحد بعدد 64 مشاهدة.

بنك الاسكان مقفلة



تأسست شركة عقارات الإسكان في مارس 2007 كشركة تابعة، مملوكة لبنك الإسكان بنسبة 100%، تعمل الشركة على دعم أعمال البنك وشركاته التابعة لتطوير مشاريع سكنية ذات كلفة مناسبة والمشاريع المجتمعية بالإضافة الى تطوير المرافق السياحية. توظّف عقارات الإسكان خبرات متعددة التخصصات تؤهلها لتكون الرائدة في التطوير العقاري، وهذه الخبرات تتركز في مجالات تقييم وإدارة المشاريع، والتصميم، والمسح الكمي، البيع و التسويق، وإدارة الممتلكات والمرافق. وطورت الشركة شبكة استشارية توفّر خدمات ذات خبرات إضافية مثل دراسات الجدوى والتطوير العمراني وتقييم الاراضي بالإضافة الى التصاميم الهندسية والإنشاءات. وقد غطت المشاريع العقارية التي طورتها شركة عقارات الإسكان مناطق مختلفة في البحرين، وهذه المشاريع تتنوع بين المشاريع السكنية والتجارية والمرافق المجتمعية والمنشآت السياحية. وبلغ عدد متابعين الشركة في الانستغرام 3040، بعدد 336 Posts، اليوتيوب 3 فيديوهات بعدد مشاهدة 477.

بنك شركة الخليج للتعمير

شركة الخليج للتعمير " تعمير" ش.م.ب (مغلقة) و المملوكة بالكامل من قبل إنوفست ش.م.ب.، وهي شركة استثمارية متوافقة مع الشريعة الإسلامية التي تخضع لرقابة مصرف البحرين المركزي، وهي أكبر شركة استثمار رائدة في التطوير العقاري في مملكة البحرين، مع مشاريع في طور الإعداد، والأصول المدارة من $ الولايات المتحدة ما يقرب من 5 مليارات و من أكثر من 2.3 مليون متر مربع. وتتراوح أنشطة الأعمال الأساسية "تعمير" في إدارة الأصول والخدمات الاستشارية للاستثمار العقاري والخدمات العقارية للشركات، وإدارة المرافق وخدمات البناء. حتى نهاية عام 2008، كانت "تعمير" شركة مساهمة عامة مدرجة في كل من البحرين والكويت البورصات مع رأس المال بقيمة 97370000 $، في عام 2008 ارتفاعا من 16 مليون $ منذ إنشائها في عام 2002. وفي أعقاب قرار استراتيجي لتوسيع نشاطات الشركة تحولت تعمير ش.م.ب إلى إنوفست ش.م.ب.، على درجة (A) شركة استثمارية كاملة تحت إشراف مصرف البحرين المركزي ومدرجة في كل من البحرين والكويت البورصات. وتواصل شركة تعمير للحفاظ على أهدافها المتمثلة في كونه الاستثمار والتطوير شركة متخصصة العقارات وفاعلا في الأسواق المحلية والإقليمية. اما بالنسبة إلى وسائل التواصل الاجتماعي فالشركة لاتستخدمها بل تستعين بوسطاء في وسائل التواصل الاجتماعي، ومكاتب السمسرة.

بوابة دلمون مقفلة

شركة بحرينية مساهمة مقفلة ش.م.ب(م), تأسست في عام 2012 م، متخصصة في المجال العقاري من بيع و شراء و تثمين العقارات، حيث تهتم بالجودة و النوعية التي تلائم متطلبات المجتمع من أفراد و شركات و مستثمرين، و تهتم بإيصال كافة المعلومات المتعلقة بالعقار بكل صدقية و موضوعية و تتبنى الشركة العديد من الأهداف الإستراتيجية المرتبطة بمجال تطوير العقارات وتنمية الفرص الاستثمارية، وتسعى إلى تطوير القطاع العقاري بما يلبي احتياجات العملاء، والسعي إلى الإستثمار في القطاع العقاري السكني والتجاري والصناعي والعمل على دعم وتحقيق عوائد مجزية للمستثمرين، وتقديم خدمات متميزة مع ومراعاة المسئولية الإجتماعية. بلغ عدد متابعين الشركة في الانستغرام 5274 و عدد الصفحات 1623 Posts ، تم فتح حساب الفيس بوك 2012، بعدد 40 likes، عدد متابعين الشركة في تويتر 28 بعدد 100 تويته، و 11 فيديو على اليوتيوب.

بوّابة بيت الإنماء العقـــاري

بيـــت الإنمـــاء
AL ENMA'A HOUSE

تأسّست بيت الإنماء للعقارات في عام 2003، وهي واحدة من الشركات العقارية الرائدة التي توفر كافة الخدمات والمنتجات العقارية وفقا لأعلى المعايير الدولية. شارك بيت التمويل الكويتي–البحرين والإنماء بيت للعقارات الكويت في تمويل تأسيس الشركة. وتتطلع الشركة إلى المشاركة البناءة في التطوير العقاري في المناطق الحضرية والحقيقي في مملكة البحرين وفقا لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية. وتقوم الشركة بكافة الأنشطة العقارية، بما في ذلك شراء، بيع، شراء، التعليب وتطوير الأراضي والممتلكات، وتشييد العقارات، والمباني والمشاريع التجارية والصناعية والسياحية السكنية. وإدارة المرافق التي يقدمها أصحاب الأملاك، كما توفر استشاري عقارات لتوجيه والاستشارات على الاستثمار في العقارات. ويشمل ذلك تقييم الأراضي والممتلكات على أساس السوق. وتنفذ جميع أنواع المقاولات المدنية والميكانيكية والكهربائية. تستخدم الشركة للترويج عن أنشطتها وخدماتها الموقع الالكتروني ومكاتب السمسرة و الوسائل التقليدية ولا تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي.

شركة سراي هومز

SARAY HOMES
سراي هومز العقارية
LIVE THE RIGHT WAY!

سراي هومز هي شركة تسويق العقارات و تطويرها، و إدارة العقارات والمشاريع، تأسست سنة وتعتبر مؤسسة فردية، وتستقبل أيضا عروض طلب وتأجير و دلالة العقارات من جهات أخرى، تهتم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي و الموقع الالكتروني للترويج للعقارات بالتنسيق مع المختصين بالشركة. بلغ عدد متابعين الشركة في الانستغرام 7952 بعدد 182 Posts وتستخدم الصحف.

الزامل والسرحان العقاريّة

شركة الزامل
والسرحان
للمقاولات

أبرز مشاريعها إقامة منتجع ومستشفى في العرين بالاضافة إلى بناء 70 فلة لعمال ألبا، يتم استخدام الموقع الالكتروني و الفيس بوك

حوحو وشريكه لإدارة العقارات

تسمى شركة حوحو وشريكة لادارة العقارات في مملكة البحرين، وعالمياً تسمى HMG properties، وهي شركة حديثة في البحرين تأسست 2014، وتقوم الشركة بتقديم لعملائها و المستثمرين العقارات بسعر يتماشى مع ميزانياتهم وهي ميزة وخدمة تقدرها فقط الشركة في مملكة البحرين، وهي المجموعة الأولى في الكويت والبحرين دول الخليج و الشرق الأوسط لتقديم إدارتها للعقار وتطويره بشكل كامل، وتقوم بتسويق الفلل و الشقق في الولايات المتحدة و أوروبا و أسبانيا و لبنان وبريطانيا بطريقة يتم اختيارهم بعناية وبيعها فوراً إلى المستهلك . تستخدم الشركة عدد من وسائل التواصل الاجتماعي فتم ادراج 47 فيديو على اليوتيوب، وعدد الاعجاب الlikes في الفيس بوك في جميع الصفحات 23,166 حيث ان بدأ إنشاء الصفحة في 2014، وعدد متابعين الشركة في التويتر 1.738 وعدد التغريدات 156، تم تفعيل google Plus، و Liked in بعدد 285 متابعا.

شركة أوال العقاريّـــة

هي شركة عقارات وسمسرة تأسّست 2011 مختصة ببيع وشراء وايجار العقارات السكنية والتجارية، تعتمد على وسائل الاعلام التقليدية بالاخص الصحف لنشر المشاريع العقارية. لاتستخدم أي وسيلة من وسال التواصل الاجتماعي وتعتمد الشركة اعتماد أساسي على اعلانات الصحف لجذب فئتها المستهدفة.

ملحق(3)
تحليل رأسي حسب الموضوعات للشركات عيّنة الدراسة

تحليل رأسي حسب الموضوعات لشركة رويال امباسادور

#	الموضوع	الاقتباســات	المؤشرات
1	خصائص المؤسسة	" نحن كشركة رويال امباسادور الوحيدين الذين لا نستعين بأفراد من خارج الشركة نحن نملك المصممين، الاداريين، المهندسين ، شركات البناء، مسوقين، فندير مشاريعنا بنفسها ولايوجد لدينا عوامل خارجية تؤثر في عمليات البناء والتسليم، ولو وضعنا مشروع بتكلفة تقدر ب 50 مليون دينار، نحن لا نعتمد على شراء الناس لهذه الوحدات في المشروع حتى نبدء في عمليات البناء لتوفر رأس المال" "شركة رويال امباسادور تتبع شركة عبد الغفار الكوهجي لها 40 سنة في السوق العقاري"	لانستعين بأفراد من خارج الشركة نمتلك المصممين والاداريين والمنهدين وشركات البناء والمسوقين ندير مشاريعنا بأنفسنا لا يوجد لدينا عوامل خارجية تؤثر في عملية البناء والتسليم لانعتمد على شراء الناس للوحدات لبدء مشروعنا توفر رأس المال شركة لنا 40 سنة في السوق العقاري
2	استراتيجية الشركة	" تعتبر استراتيجية الشركة محور التركيز الاول في اي خطة تسويقية لمشاريعنا، لانه مشاريعنا تملك حر فكل جنسية في العالم مستهدفة لتملك عقارتنا " " ان الشركة تهتم يكون الموظف بحريني ، لتطبيق مساعي الحكومة في توظيف البحرينين جميع القطاعات سواء المرأة أو الشباب" "لكننا نؤمن بان راحة الزبون و الخدمات المقدمة يجب ان تعكس رؤيتنا "	استراتيجية الشركة محور التركيز في أي خطة تسويقية لنا جنسيات العالم مستهدفة تطبيق مساعي الحكومة في توظيف البحرينين راحة الزبون والخدمات المقدمة تعكس رؤيتنا
3	ثقافة المؤسسة	" يجب أن يكون هناك ولاء وثقة الموظف بالشركة	يجب أن يكون هناك ولاء

	كمسمى ورمز" " قبل البدء في عملية اختيار فريق العمل، يجب ان يكون الشخص المتقدم مقتنع بالشركة والخدمات التي تقدمها الشركة" "الموظف له دور جدا كبير، ويجب ان يتحلى بدرجة ولاء عالية بالنسبة للشركة، على سبيل المثال: انا المدير التنفيذي للشركة ولكن اغلب المستثمرين و المستفيدين في ظنهم اني امتلك الابراج العقارية وذلك بناءا على طريقة تسويقي لهذه العقارات هذه و حبي للمكان الذي اعمل فيه" "يتم توزيع فريق العمل على حسب المهارات والتخصصات في مختلف الاقسام، على سبيل المثال: الشخص المبدع في الكمبيوتر فنوليه وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي، الشخص المبدع في الارقام نضعه في الحسابات وهلم جرا، فعندما يبدع كل شخص في مجاله ينعكس ذلك على طريقة ادارة الشركة لهويتها المؤسسية بوجود فريق ممتاز في موقعه الصح، ونظام الكتروني يساعد في عملية التسويق" " العقار يمرض لا يموت وهو حاجة اساسية وليست حاجة كمالية، الطلب عليه مستحيل يوقف، شطاره الادارة وطريقه تعاملها هي التي تنفذها من الوضع الي اهي فيه" " تقديم خدمات فنادق 7 نجوم من الفخامة وجودة المنتج.. جعلت لكل برج ميزة معنية على سبيل المثال: فونتانا تاور تم التركيز على البيئة الداخلية والتشطيبات ، أما فونتانا قاردن يتم التركيز فيه على	وثقة الموظف بالشركة كمسمى ورمز تقديم خدمات جدا عالية ولاء الموظف استهداف مستثمرين من جميع انحاء العالم الرمز يعكس ثقافة المؤسسة اللون الذهبي في الشعار يرمز إلى الذهب المعدن الانفس الاهتمام بأدق التفاصيل اختيار فريق العمل توزيع فريق العمل على حسب المهارات والتخصصات العقار حاجة أساسية لكل برج عقاري ميزة معينة الثقافة هي مواكبه تغيرات سوق العقار نحن شركاء بالربح مع المستثمرين

		المسطحات الخضراء، فونتانا سويت الوحيد الذي يمتلك حدائق معلقة، وادرجنا أول شلال بحريني، اما مشروع أريفا أمواج وضعنا فيه حمام سباحة في الاعلى وانفينيتي ويطل على اللاقون، سيف افانيو هو أول مشروع في منطقة السيف على نظام القصور الفرنسية من حيث الرخام والثريات، أما فونتانا انفينيتي يضم حدائق استوائية والبركة على هيئة نهر فلوتنق وبوجود مطاعم عائمة و حديقة مائية." " الثقافة الرئيسية هي كيف ان تكون مواكب للتغيرات على مستوى السوق البحريني والسوق الخارجي بشكل عام، فالعقار يتأثير بجميع المغيرات ولكن لايقف لانه حاجة أساسية، على سبيل المثال في ازمة النفظ وانخفاض السيولة، قمنا بتسويق مشروع سيف افينيو وبيعة في اسبوع، عن طريق تمويل داخلي للمستثمرين فيدفع لنا شهريا 2000 دينار ويتملك المشروع، وقمنا بعمل تسهيلات لهم فنحن رويال امباسادور شركاء بالربح مع المستثمرين"	
4	**إدارة الهوية المؤسسية**	"ادرجنا في شعار الشركة الخيول كرمز لاننا كدولة خليجية نشتهر بتواجد الخيول العربية بالاضافة إلى انه يعكس ثقافة المؤسسة كانتمائها للدولة وأيضاً كشعار ملكي يستخدم في اغلب الدول متمثل في درجة الخدمات المقدمة على مستوى جداً عالي ، ونظرة الموظفين من حيث تقديم خدمات جداً عالية VVIP مع مستثمرين من جميع انحاء العالم، فيجب ان تكون المشاريع و الخدمات تصل إلى نفس المستوى العالي. أما على مستوى الوان الشعار: اللون الذهبي يرمز إلى معدن الذهب ، الاغلى و	حسن اختيار الرمز أو المسمى الذي ينعكس في هويتها ثبات الرمز والمسمى حتى لا يحدث تشتت للمتلقي الداخل والخارجي ادرجنا في الشعار الخيول كرمز لدولة خليجية دولة خليجية تمتاز

		الانفس، وهذا دليل جودة المباني المطروحة على مستوى جداً عالي تضاهي الفنادق 7 نجوم، نحن في مؤسستنا نهتم بأدق التفاصيل" " فمن اسباب نجاح الشركة حسن اختيار الرمز و المسمى الذي يجب ان يعكس هويتها، وثباتها حتى لا يحدث عملية تشتت بالنسبة للمتلقي الخارجي و الداخلي" " استطعنا ادارة هويتنها " "استقطبنا المستثمر ،على سبيل المثال، في أزمة النفط الاخيرة، انت كمستثمر بدلا من وضع اموالك في البنوك وحصولك على 2% دعنا نستثمرها لك في العقار و نعطيك 30 % عائد ربح، فيقول كيف في ظل المنافسه" "البيئة الداخلية والاهتمام بالمنظر الخارجي وجودة الخدمات المقدمة و الاهتمام باقل التفاصيل هي التي تحدد قوة العقار وبقاءه في السوق، نحن ننفذ جميع العمليات من تصميم وبيع و إدارة، عند قدوم أي مستثمر نأخذ رقم الحساب، ونبحث له عن مستأجر و نأجرك له الشقة ونجمع له الاجار والباقي يدخل في الحساب بالاضافة إلى وضع ضمانات لتأجير العقار لمدة محددة حتى يثق المستثمربنا فجيمع الخدمات نقدمها" " قبل تسويق منتوجنا يجب ان نهتم بهويتنا و بالعلامة التجارية ونسوقها وندعمها بالشكل الصحيح مما يؤدي لثباتها وصمودها بادارة خدمانها ومنتوجانا"	بالخيول العربية الخيول كشعار ملكي ينعكس في الخدمات المقدمة نظرة الموظفين للرمز من حيث تقديم خدمات جدا عالية ولاء الموظف حسن اختيار الرمز و المسمى ثبات الهوية استطعنا إدارة هويتنا استقطبنا المستثمر استثمار المال في العقار البيئة الداخلية و المنظر الخارجي جودة الخدمات ضمانات التأجير للمستثمرين نهتم بهويتنا وبالعلامة التجارية ونسوقها بشكل صحيح

5	**بناء السمعة**	" فكلما زاد عدد متابعين فكلما اصبحت مشاريعنا ناجحه ولها صداها، ولها مصداقتها" "الهوية تم بنائها، أما كيف نحافظ عليها هو الحد الفاصل في بناء سمعة الشركة وبقائها في السوق، وايضا الانطباع الاول جدا مهم فعندما يأتينا شخص ويستثمر لدينا ويستفيد من خدماتنا سيكون مسوق لنا بطريقة أو باخرى وسنحدث له تاثير من ناحية الولاء لشركتنا" "شركة رويال امباسادور تتبع شركة عبد الغفار الكوهجي لها 40 سنة في السوق، ما يميزنا بعد الازمات بالنسبة للمستثمرين الخارجيين توجهم للناس العروفة بوقت التسليم في الوقت المحدد، فما يمدنا بالقوة كشركة تطوير عقاري، سمعة هذا الاسم من 40 سنة " " بل نحن نملك رؤوس الاموال التي تجعلنا واثقين من خطانا في السوق وفي قرارات التسليم والتي قد تؤثر على سمعتنا سواء بالسلب او الايجاب." " اسم رويال في السوق له ثقله بسبب الاشخاص القائمين عليه كعائلة بحرينية لها سمعتها " " متى ما اثرت سمعة المنافسين فعلامتك التجارية فاشلة"	كلما زاد عدد المتابعين كلما اصبحت مشاريعنا ناجحة لها مصداقيتها المحافظة على الهوية هو الحد الفاصل في سمعة الشركة الانطباع الاول جدا مهم الولاء لشركتنا اصبح توجه المستثمين للناس المعروفة سمعة الاسم من 40 سنة التسليم في وقته نمتلك رؤوس الاموال واثقين من خطانا في السوق قرارات التسليم والتي قد تؤثر على سمعتنا سواء بالسلب او الايجاب الاسم له ثقله في السوق بسبب سمعة العائلة المالكة إذا اثرت سمعة المنافسين فعلامتك التجارية فاشلة
6	**قياس مؤشرات الأداء**	"تم تخصيص الدائرة للمتابعة والتحديث المستمر و معرفة رجع الصدى و الاجابة على اسئلة الجمهور" "عند اتصال الزبون بنا نسأله اين سمع عنا، وفلدينا خطة تسويقية فيها ميزانية يصدرها مجلس ادارة	معرفة رجع الصدى نسأل الزبون من أين سمع عنا لتحسين الخطة التسويقية

		الشركة، لمعرفة توزيع الميزانية القادمة عن طريق أي الوسيلة التي حدثت رجع صدى لرصد لها مبالغ اضافية عن طريق تحسين الخطط التسويقية المقبلة" " الخدمة بعد البيع، ولما انا كمالك واجلس معك مكاتبنا موجودة وسبب وجودي نقطة قوة اخرى لثقتي بالعمل المقدم،"	المقبلة لتوزيع الميزانية على الوسيلة التي أحدثت تأثير الخدمة بعد البيع مكاتب الادارة موجودة بنفس مكان العمارة
7	**الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية**	" من الضرورة الاعلان في صحفنا الوطنية و إظهار منتوجات وطني ، فأنا منتج بحريني واهل البحرين يجب ان يكون لديهم وعي بشركة رويال امباسادور، فظهوري في التلفاز ووصولي إلى المواطن البسيط نفسه بحد ذاته مكسب ، كابسط مثال : سائق التكسي لما يسمع عن ابراج فونتانا التي أنشأتها شركتنا في التلفاز او يقرأها في الصحف و اصطحب زائر من المطار، وسأله عن رغبته في شراء عقار في البحرين ، سيرشح مشروعنا ، فيكون جزء من عملية التسويق بطريقة غير مباشرة، فبالتالي حتى لو نقوم بهدر الاموال على الوسائل التقليدية ، فمن الممكن ان تجلب لي الاعمال ولو على مستوى بعيد فتواجدي فيها مهم جداً." "لانهمل الوسائل التقليدية لانها الاساس والداعم للوسائل الحديثة " " استخدام الوسائل التقليدية في التسويق للوسائل الحديثة عن طريق الاعلان على الصحف أو الاذاعة أو التلفاز، ونضع عبارة " تابعونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي" ونضع حساباتنا في جميع الوسائل"	الاعلان في الصحف الوطنية الظهور في التلفاز تجلب الاموال ولو على مستوى بعيد الاساس الداعم للوسائل الحديثة الوسائل التقليدية تسوق للوسائل الحديثة الاعلان في الصحف أو الاذاعة و التلفاز الحصول على خصم أو خدمة مجانية إذا تم الشراء عبر هذه الوسائل

		" ترويج لخدمة مجانية أو خصم عند شراء المستثمرين عبر هذه الوسائل، فالناس تشجع الناس لاستخدام الوسائل الحديثة"	
8	**خصائص وسائل التواصل الاجتماعي**	"فأنشأنا حساب خاص بالانستغرام و آخر في التويتر، وفي الفيس بوك وفي اليوتيوب بالاضافة إلى الموقع الالكتروني للشركة" "ما يميز هذه الوسائل هو انك تحصل على أكبر فائدة من غير هدر اموال بالاضافة إلى انها وسائل مجانية وتفتح ابواب للعالمية ، تسوق لنفسها بنفسها ، وبسبب رتم الحياة السريع استطاعت ان تستقطب الجماهير لانها ضرورة" " فاستطعنا توفير ساعات كثيرة من المناقشة" " واحدة من اهم الوسائل وليست اهم وسيلة، فهي تساعد على تكبير نطاق تسويقي إذا هي وسيلة مساعدة" " نعتمد عليها لانها توصلنا لجمهور خارجي أكبر"	انشأنا حساب خاص بالانستغرام الحصول على فائدة أكبر منها وسائل مجانية تفتح أبواب للعالمية تسوق لنفسها بنفسها استطاعت أن تستقطب الجماهير ضرورة توفر ساعات كثيرة من المناقشة واحدة من أهم وسائل التسويق وسيلة مساعدة جمهور خارجي أكبر
9	**دور وسائل التواصل الاجتماعي**	"نحن شركة تطوير عقاري نقوم ببناء المشاريع للتملك الحر، ثم نقوم بتسويقها عالمياً عبر هذه الوسائل الحديثة، ثم نقوم بإدارتها ، وهذه أهم نقطة في شركات التطوير العقاري كصيانة المبنى ، وتوفير الخدمات الامنية ، و تأجير العقار للمستثمرين، بالاضافة إلى البحث عن المستأجر" "فبواسطة وسائل التواصل الاجتماعي نوظف المقومات التي لدينا بشكل صحيح ونستخدم الوسائل بالشكل الصحيح "	تسويق المشاريع عن طريق الوسائل الحديثة نوظف مقوماتنا في هذه الوسائل الاجابة على تساؤلات العملاء معرفة رجع الصدى من الجمهور التواصل مع الجمهور

		" التسويق لعقارات الشركة، و الاجابة على تساؤلات العملاء،و معرفة رجع الصدى من الجمهور، التواصل بشكل مستمر مع الجمهور (الاخبار)، كتابة تقارير دورية للمستثمرين" "غيرت السلوك بطريقة ان الناس اصبحوا حريصين أكثر بوجود شيء ملموس ورؤية المنتج، و لكن في مجال المعاملات والتداولات والبيع والشراء سهل الانترنت كل هذه الامور ، فالعصر الذي نعيشه وطئته سريعه جداً ، فبتعدد الوسائل كواتس اب والانستغرام وغيرها من الوسائل التي سهلت العملية ككل"	كتابة التقارير للمستثمرين غيرت سلوك المستهلك سهلت عمليات البيع و الشراء
10	**اشكال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي**	" اخبار العملاء بالمشاريع الجديدة التي لدينا ، بالاضافة إلى تزويد العملاء والمستثمرين بتقارير دورية عن تطور مشاريعهم ، و تقوم ايضا بنقل احتياجات المستثمرين للادارة" " كل ماجدت وسيلة انضممنا إليها، كل وسيلة لها طريقة استخدام، فالانستغرام للصور، والسناب لعرض طريقة البناء طريقة البيع التشطيب، اليوتيوب عرض مقابلاتنا" "فوضعنا ميزانية ب 20 ألف دينار للاعلانات، اعلنا في المطار وجاء زائز وجلس في مكان وسمع شخص يريد شراء عقار وقال له عن مشروعنا فهو ليس من قام بالشراء ولكنه وسيلة ساهمت في عملية الشراء، فرسوخ العلامة التجارية في ذهن المتلقي ساهمت في بنائها وتسويقها لهم."	اخبار العملاء بالمشاريع الجديدة تزويد العملاء بالتقارير الدورية عن تطور المشاريع نقل احتياجات المستثمرين للادارة العليا رسوخ العلامة التجارية في ذهن المتلقي الحملة الاعلانية أثرت على عمليات الشراء وضعنا ميزانية للاعلانات 20 ألف المتلقي وسيلة ساهمت في عملية الشراء نستخدم الانستغرام للصور نستخدم السناب لعرض طريقة البناء والبيع

			اليوتيوب للمقابلات
11	**فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي**	" التركيز عليها أكثر من غيرها من الوسائل وخصوصا الانستغرام، حوالي ثلاثة أرباع العمل عليها، فهي السبيل الوحيد للوصول للعالمية" "" إن الحملة الاعلانية التي حدثت في شركتنا خلال سنتين أثرت على عمليات الشراء، فتواجدنا مهم لدعم علامتنا التجارية وجعله في ذهن الشخص كمثال: كوكاكولا لاتحتاج ان تعلن ، لان علامتها التجارية راسخه في ذهن المتلقي" "نهتم بزيادة أعداد المتابعين ، فالمتابعين بالنسبة لنا رأس مال، و أصبحت اليوم تجارة فالعديد من الحسابات تجمع اعداد المتابعين لها لجني ارباح من المعلنين لديها ، فكلما زاد عدد متابعين فكلما اصبحت المشاريع ناجحه ولها صداها" " بما ان علامتنا اصبحت العلامة التجارية القوية في مجال التطوير العقاري فهدفنا توصيل العلامة التجارية للمستهلك بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي، وطريقة لتعريف الناس بمنتاجنا"	التركيز على الانستغرام للوصول للعالمية تواجدنا مهم لدعم علامتنا التجارية في ذهن المتلقي هدفنا توصيل العلامة التجارية للمستهلك بواسطة وسائل التواصل كلما زاد المتابعين أصبحت المشاريع ناجحة ولها صداها نهتم بزيادة أعداد المتابعين لانهم رأس المال

تحليل رأسي حسب الموضوعات لشركة حوحو وشريكه العقارية

#	الموضوع	الاقتباســات	المؤشرات
1	**خصائص المؤسسة**	"نحن نفخر بأننا أول شركة عقارية بحرينية متخصصة في بيع العقارات الامريكية بالكامل من توفيره وتسجيله باسم العميل، و إداره العقار وتقديم الخدمات له" " نحن شركة حوحو وشريكه لادارة العقارات في البحرين، ولكن عالمياً HMG Properties "	عمل الصفقات عمليات البيع التناغم في عملية الطرح مصداقية التعامل إدارة العقارات في البحرين وخارجها أول شركة عقارية بحرينية

		"نمتلك قسم مختص بالابداع Creativity "	متخصصة في بيع وتسويق العقارات الامريكية بالكامل نملك قسم مختص بالابداع
2	**استراتيجية الشركة**	" نضع استراتيجيتنا التسويقية قبل القيام بحملة إعلانية وندرج الميزانية للاعلانات الورقية والمجلات والمطبوعات و إلى وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة " "فوجودنا في مواقع التواصل الاجتماعي هو عباره عن تعزيز لمكانتنا ، وخطتنا التسويقية، ولكنه ليس الاساس الذي نعتمد عليه في التسويق إلى منتجاتنا" " أولينا لوسائل التواصل الاجتماعي اهتمام كبير من حيث إدراجها في استراتيجيتنا الاتصالية والتسويقية، فعند القيام بحملة إعلانية لعقاراتنا، نقوم بإنزال خبر عنه في هذه الوسائل ، بحيث يكون توثيق لاخبارنا وفعالياتنا و إعلاناتنا" " يوجد لدينا فريق عمل متخصص في عملية التسويق والترويج ورسم اليات العمل في فروع الشركة حول العالم حيث ان دخول اي سوق يتطلب دراسه حثيثة واتخاذ اليات مختلفه للوصول للطبقة المستهدفة"	استراتيجية تسويقية الوسيلة الامثل للتسويق وضوح الرؤيا القيام بحملة اعلانية تحديد المشورع المراد تسويقه تحديد الجمهور المستهدف تسلسل في آليات العمل بناء الاهداف والمخرجات فريق لرسم آليات العمل الوصول إلى الطبقة المستهدفة
3	**ثقافة المؤسسة**	" اكثر العوامل تأثيرا هي القوانين المعمول بها في البلد ومستوى ثقافة المتلقي من حيث الاسواق المستهدفة ومدى الضمانات التي تطرحها الشركة العقارية" " الثقافة المؤسسية دور كبير في عكس التطلعات التي تبنى من قبل الادارة المختصه وحدود التفاعل ومحتوى الطرح" " عندما تكون الرؤية واضحه في بناء الاهداف والمخرجات والتسلسل في اليات العمل بحيث يكون كل فرد على دراية كاملة بالخطوات التي يجب عليه عملها" "من الخطأ اعتبار الموظف كرجل آلي في الردود والتفاعل مع المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي"	أكثر العوامل تأثيرا هي القوانين المعمول بها في البلد مستوى ثقافة المتلقي تعكس تطلعات الادارة المختصة تعزيز لمكانتنا وخطتنا التسويقية ايصال المعلومات للزبون وصول المحتوى للزبون هيكل الشركة (الموظفون) جذب انتباه الجمهور تفاعل الزبائن من الخطأ اعتبارهم كرجل آلي في الردود والتفاعل
4	**إدارة الهوية المؤسسية**	"استخدام هوية الشركه بالصورة المثلى والالتزام بأخلاقيات المهنة ورسم الصورة الذهنية الصحيحه للعملاء من غير تزييف وزياده" " الموظفين افراد تنبض بهم الحياه ومن الخطأ اعتبارها كرجل آلي في الردود والتفاعل مع المستخدمين وينعكس ذلك في هويتنا"	استخدام هوية الشركه بالصورة المثلى رسم الصورة الذهنية الصحيحة للعملاء ثبات المحتوى والعلامة التجارية الموظفون افراد تنبض بهم الحياة ينعكس ذلك في هويتنا
5	**بناء السمعة**	" المصداقية تعتمد مصدر وسائل التواصل الاجتماعي فكثير من الشائعات، والكثير من المشاكل التي حدثت في العالم مصدرها وسائل التواصل الاجتماعي، يجب على الفرد ان يتحلى الدقه في اخذ المعلومات" " لكل شركه قاعده عملاء وهي المسؤولة عن انتشار وعلو اي مؤسسة وبلوغها المستوى المطلوب ولكن اذا كان هناك شركات ايجابية تعمل في نفس المجال فهذا يروج للنشاط	المصداقية تعتمد مصدر وسائل التواصل الاجتماعي الكثير من الشائعات في العالم مصدرها وسائل التواصل شركات ايجابية تروج للنشاط دقة المحتوى المعروض في

		بشكل او بأخر ، ومن الطبيعي ان يكون العكس صحيح، ونحن نتحرى الدقه في ان يكون المحتوى والمعروض في والرسالة التي يجب ان تصل الى عملائنا موحده عن طريق ادارة جوده الاقسام للوصول الى التميز كمزود لخدمه او منتج "	الرسالة الوصول للتميز الدقة في اخذ المعلومات وصول رسالة واحدة للعملاء
6	**قياس مؤشرات الأداء**	"فنحن نقوم بقياس اي الوسيلة التي تساهم في تحقيق البيع" "نحن نقوم بقياس اثر استخدامنا لوسائل التواصل الاجتماعي ، بوجود مواقع متخصصة نرى عن طريقها تفاعل الزبائن مع إعلاناتنا ك Social baker ، فتزودنا باحصائيات ورسوم بيانيه وجميع الامور المهمة لشركتنا" " هنالك ادوات قياس تتيح للشركات عمل احصائيات دقيقة عن كل حملة اعلانية وترويجية ومعرفه مدى التواصل من قبل المتلقين" " ان كل تعليق او ملاحظه او اضافه تعتبر من اهم الموارد لنا لاتخاذ بعض القرارات"	قياس الاثر بواسطة Social Baker تزودنا باحصائيات ورسوم بيانية لشركتنا احصائيات دقيقة عن كل حملة اعلانية وترويجية اخذ الملاحظات لاتخاذ القرارات قياس الوسيلة التي تساعد في البيع معرفة مدى التواصل من قبل المتلقين كل تعليق أو ملاحظة تعتبر من اهم الموارد في اتخاذ بعض القرارات
7	**الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية**	"عند القيام بحملة اعلانية نضع الميزانية أولاً للمطبوعات و الاعلانات الورقية و السمعية" " قمنا بالتسويق لمنازل في الولايات المتحدة الامريكية في الصحف لم نلقى اي رد فعل، فتوجهنا إلى وسائل التواصل الاجتماعي أيضا لم نلقى أي رد فعل من الزبائن، ولكن قمنا بتسويقه في الوسيط ، فتمت عمليات البيع"	نضع الميزانية أولاً للمطبوعات نضع الميزانية للإعلانات الورقية المقروء و المرئي و المسموع
8	**خصائص وسائل التواصل الاجتماعي**	" سهولة استخدامها، وسهولة فتح حساب فيها، تكلفتها مجانية" "الحياة الآن أصبحت اسهل، الآن الفرد من خلف هاتفه المحمول، يستطيع إجراء عملياته البنكية ، بالاضافة إلى القيام بعملية الشراء ، والتواصل مع الآخرين" " فيس بوك، توتر ، لنكد ان ، انستغرام ، يوتيوب ، فورسكوير ، الخ"	سهولة استخدامها جزء من يوميات الفرد أكثر انتشاراً تحتل مرتبة كبيرة
9	**دور وسائل التواصل الاجتماعي**	" تم بناء خطه من قبل الفريق القائم على الادارة لإثراء المحتوى وتنوعه للوصول للأهداف المرجوة منه وتغذيته بالمطلوب خلال الفترات الزمنية المتتالية لكي يكون وجود الشركه ثابت على مستوى العلامة التجارية والمحتوى المطروح والسوق المستهدف"	وضع خطة من قبل الفريق وجود الشركة ثابت الوصول للسوق المستهدف إثراء المحتوى وتنوعه تغذيته بالمطلوب خلال الفترات الزمنية
10	**اشكال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي**	" نحن في شركتنا نستخدم جميع ادوات التواصل للتسويق بهدف الانتشار وايصال المعلومات للزبون، نحن نملك قسم خاص يهتم بالابداع، لجذب انتباه الزبون" " التواصل مع العملاء كنشر صورة صباح الخير، جميعه طيبه...، و إما لنشر إعلانات، أو مقالات، أو مشاريع ، وتم ادماجه في جميع حملاتنا التسويقية"	الانتشار ايصال المعلومات للزبون نشر صورة صباح الخير توثيق لمقالاتنا توثيق لمشاريعنا التوظيف في عمليات البيع مشاركة الاصدقاء والنشر

		"نستخدم Linked in للتسويق لوظائفنا" "يوتيوب يربط الشخص" Tag" وسم بمشاريعنا"	نشر اعلانات لينكد ان للتوظيف و اليوتيوب لربط بالمشاريع
11	**فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي**	الربط بين المنصات، أي الوسيلة المتخصصة في الموضوع المتخصص" "أما المنصات نفسها فهي مترابطه بشكل او بآخر وعلى الشركات ان تعرف اي منصه تختار، فهناك منصات للأخبار والتوثيق، وهناك منصات شمولية وهناك منصات موجهة" " يتم أولا تحديد المشروع المراد تسويقه، و الجمهور المستهدف، و المزانية، و معلومات المشروع، ثم تحديد الوسيلة الامثل للتسويق التي تصل إلى الزبون الفعلي" "التويتر يعتبر موقع موجه يستهدف اشخاص محددين، أما الفيس بوك فهو موقع مخصص يستهدف اشخاص متخصصين، و أما وسيلة اليوتيوب فهو يربط بين الشخص – الهاش تاق- و بين المشاريع التي قمنا بها" " زيادة اعداد المتابعين لنا عبر هذه الموقع ليس بمعنى النجاح، و إنما وجود اشخاص يتابعوننا اكثر، فنحن في عالم المال والاعمال، هدفنا الرئيسي هو عمل الصفقات، فوجودنا هو تعزيز لمكانة الشركة في المجتمع" "يستفاد من المحتوى المنتج من قبل المستهلكين لمعرفه توجهات السوق في الفترات المختلفه ومدى تفاعل الافراد، وكذلك بناء المحتوى في الفترات الاحقة حيث ان المحتوى متغير بتغير توجهات المتلقي"	الربط بين المنصات على الشركات ان تعرف اي منصه تختار هناك منصات للأخبار وأخرى للتوثيق هناك منصات شمولية وهناك منصات موجهة الدقة في اخذ المعلومات مدى تفاعل الافراد نستفيد من المحتوى المنتج من قبل المستهلكين لمعرفة توجهات السوق تويتر يستهدف اشخاص محددين الفيس بوك يستهدف متخصصين بناء المحتوى في الفترات اللاحقة المحتوى متغير بتغير توجهات المتلقي تعزيز لمكانتنا في المجتمع

تحليل رأسي حسب الموضوعات لشركة دلمون العقارية

#	الموضوع	الاقتباســات	المؤشرات
1	**خصائص المؤسسة**	"نحن من نقوم بتسويق عقاراتنا بأنفسنا "	نقوم بتسويق عقاراتنا
2	**استراتيجية الشركة**	" موقع وسائل التواصل يشكل بنسبة لاتتجاوز عن 20-30% كجزء من استراتيجية العمل، لا زلنا نؤمن بالتسويق المباشر كأن يقوم المدير بزيارة المستثمرين، و نركز دائما على الجانب المكتوب، فوسائل التواصل الاجتماعي لسنا قادرين على تفعليها لكي نستغني عن الاعلان في الصحف ، على الرغم من جمالية و تفاعلية موقعنا الالكتروني إلا أننا لسنا قادرين على توجيه الزبائن المحتملين والفعليين للتعامل معه" " نستهدف فئة ضخمه سواء المستثمرين، أو المستهلكين	موقع وسائل التواصل يشكل بنسبة لاتتجاوز عن 20-30% كجزء من استراتيجية العمل، لا زلنا نؤمن بالتسويق المباشر نركز دائما على الجانب المكتوب لسنا قادرين على تفعليها

		العاديين كفئة الشباب فهم يرغبون في تملك عقار في يوم من الايام"	لسنا قادرين على توجيه الزبائن المحتملين والفعليين للتعامل معها نستهدف فئة ضخمة سواء المستثمرين أو المستهلكين فئة الشباب يرغبون في تملك عقار في يوم من الايام
3	**ثقافة المؤسسة**	"بسبب ضيق نطاق الوسائل التقليدية في استهداف الاشخاص، فالان نبحث عن وسيلة تصل إلى الجمهور المحتمل بشكل مباشر" "وسائل التواصل الاجتماعي لا تزيد درجة المصداقية عن 60%، بسبب دخول اشخاص غير متخصصين في وسائل التواصل الاجتماعي ويعملون في التسويق، فيؤثر ذلك على مصداقيتها"	نبحث عن وسيلة تصل إلى الجمهور المحتمل وسائل التواصل الاجتماعي نسبة المصداقية فيها لاتزيد عن 60%
4	**إدارة الهوية المؤسسية**	-	-
5	**بناء السمعة**	-	-
6	**قياس مؤشرات الأداء**	"اذا لم نقل بقياسه يصبح عملنا هدر، على سبيل المثال عند الاعلان في الصحافه ، وسيلة القياس هي كم عدد المكالمات التي جاءت جراء الاعلان، فإذا لم يتصل أحد إذا فالاعلان لم يحدث التأثير المطلوب"	عدد المكالمات التي جاءت جراء الاعلان إذا لم يتصل أحد إذا الاعلان لم يحدث التأثير المطلوب
7	**الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية**	" الصحافة فقط" " لازالت وسائل الاعلام التقليدية لها مكانه خاصة ولا يمكن الاستغناء عنها حالها حال الكتاب والكتاب الالكتروني"	الصحافة لها مكانة خاصة لا يمكن الاستغناء عنها
8	**خصائص وسائل التواصل الاجتماعي**	" سرعة الانتشار الهائلة، قابلية تغيير الاعلان فيها بشكل لحظي على عكس الصحافة يتم التعديل في اليوم الثاني، قابلية الاعلان في وسائل التواصل الاجتماعي إلى خاصية التصميم وإضافة الالوان الجميلة التي تجذب الجمهور، بالاضافة إلى التفاعلية، ونشر الفيديو عن آخر المشاريع التي قمنا بها"	سرعة الانتشار الهائلة قابلية تغيير الاعلان بشكل لحظي الاعلان في وسائل التواصل الاجتماعي خاصية التصميم و إضافة الالوان الجميلة تجذب الجمهور التفاعلية نشر آخر المشاريع بالفيديو
9	**دور وسائل التواصل الاجتماعي**	فكمية العلومات الضخمه الموجهه من الاعلام تؤثر في الزبون، إذا فلاعلام مؤثر يغير التوجهات والافكار فوسائل التواصل الاجتماعي غير مسيطر عليها لذا يجب التعامل معها بحذر"	كمية المعلومات الضخمة فيها تؤثر في الزبون وسائل التواص الاجتماعي غير مسيطر عليها يجب التعامل معها بحذر يمتلك الانستغرام قوة جذب الاعلان يصل إلى جمهور عريض يحدث التأثير التصميم والاوان الجذابة

10	**اشكال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي**	" استخدام للانستغرام للاعلان لانه فارض وجوده" " طرح المشاريع العقارية الجديدة أول بأول في الانستغرام، و الرد على استفسارات الزبائن" " لاعلان عن مشاريعنا بشكل يومي و بالساعه عند توفر الخبر ، الرد على استفسارات الزبائن ، اعلام الجمهور بالصفقات والمشاريع أول بأول.	الانستغرام للاعلان طرح المشاريع العقارية في الانستغرام الرد على استفسارات الزبائن اعلان المشاريع بشكل يومي وبالساعة توفر الخبر اعلام الجمهور بالصفقات والمشاريع أول بأول
11	**فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي**	"أصبح الآن على سبيل المثال عمليه شراء الحاجات تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتصل إلى منزلك ، فهذه نقله نوعية" "الانستغرام يمتلك قوة جذب بشكل رهيب، الاعلان يصل إلى جمهور عريض، يحدث التأثير، السرعه المطرده، التصميم والالوان الجذابة" " وجود عدد هائل من الحسابات التي تروج للعقار في وسائل التواصل الاجتماعي سواء من المتخصصين أو غير المتخصصين، فالكثرة حقيقة في حد ذاتها مشكلة جدا كبيرة للقلة، فالمهتم بالعقار يضيع بين هذا الزخم الكبير" " تستخدم شركتنا التويتر ، واليوتيوب ، و الفيس بوك ،ولكننا نركز في الوقت الحالي على الانستغرام، لنظرة المجتمع بأنه الوسيلة المحبوبة من الجميع ، وندمجه في حملاتنا الدعائية كأن نضع عنواننا مع حساباتنا في مواقع التواصل الاجتماعي"	شراء الحاجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجود عدد هائل يروج للعقار مشكلة في حد ذاتها يضيع المتلقي في هذا الزخم الانستغرام الوسيلة المحبوبة من الجميع ندمجه في حملاتنا الدعائية الانستغرام يمتلك قوة جذب ويصل إلى جمهور عريض يحدث التأثير والسرعة يملك خصائص التصميم والالوان الجذابة

تحليل رأسي حسب الموضوعات لشركة أمفـا العقارية

#	الموضوع	الاقتباســات	المؤشرات
1	**خصائص المؤسسة**	"كوننا لسنا من الشركات الصغيرة ولأننا بنك" " هدفنا بيع الوحدات السكنية التي نقوم بانشائها"	لسنا من الشركات الصغيرة لاننا بنك هدفنا بيع الوحدات السكنية
2	**استراتيجية الشركة**	" الاذاعه والصحافة والتلفاز نعلن باستخدام شركات، أما وسائل التواصل الاجتماعي فنحن من نقوم بعملية التسويق" " نحدد نوعية المشروع، ونجمع البيانات من الجهة التي تريد التسويق ، نجلس مع ثلاث وكالات تسويق ونختار واحدة، ثم نقدم المعطيات إلى الجهه التي تريد العمل كعمل رول اب او بروشور وغيرها، ونتواصل مع الشركة إلى ان تتم عملية التسليم" " نستهدف الجيل من عمر 20-40 سنة ، لانهم يشكلون جمهور محتمل لنا ، ومواكبين للتطور التكنولوجي ، فنحاول	الاذاعة والصحافة والتلفاز نعلن فيها باستخدام شركات تسويق وسائل التواصل الاجتماعي نعلن بانفسنا نحدد نوعية المشروع ونجمع بياناته نجلس مع ثلاث وكالات تسويق

		الوصول إليهم بأي طريقة ، لذا نلجأ إلى الوسائل التي يستخدمونها بكثرة" "هدفنا بيع الوحدات السكنية التي نقوم بانشائها ، فبزيادة العدد من الممكن ان يستفيد الزبون من المشاريع التي نطرحها إذا لم يمكن مشروع المنشور ، من الممكن استهدافه في المشاريع القادمة"	نختار الوكالة ونتواصل معها إلى ان تتم عملية التسليم نستهدف الجيل من عمر 20-40 سنة لانه جمهور محتمل نلجأ للوسائل التي يستخدمونها بكثرة وهي وسائل التواصل هدفنا بيع الوحدات السكنية بزيادة عدد المتابعين من الممكن ان يستفيد الزبون استهداف الزبائن في المشاريع القادمة
3	**ثقافة المؤسسة**	-	-
4	**إدارة الهوية المؤسسية**	-	-
5	**بناء السمعة**	"احيانا أنها تضر الشركات أكثر من افادتهم" " من مظاهر الشفافيه عند بنك الاسكان ، عند تعليق احد الزبائن بتعليق غير لائق لا يتم مسحه احتراما لرأيه الشخصي، يتم الرد عليه بالاتصال بنا لمعرفه سبب المشكله أو التعليق" " بالنسبة إلى التويتر لا نريد فتح حساب فيه لانه اخذ طابع السلبية " التواصل السلبي"	احيانا تضر بسمعة الشركة من مظاهر الشفافية لا يتم مسح التعليقات حتى الغير لائقة لا نريد فتح حساب في التويتر – التواصل السلبي-
6	**قياس مؤشرات الأداء**	" من الضروري قياسه"	من الضروري قياس الاثر
7	**الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية**	" مشروع دانات المدينة تمت عملية التسويق كالاتي: ثم تم عمل إعلان في الصحف، و جلسنا في مجمع السيف للتسويق للمشروع لمدة شهرين أو اكثر، ثم تم فتح مكتب مبيعات في أرض المشروع للقيام بعملية التسويق، 80% تم بيع بيعه، وتم اعلان في الراديو"	عمل اعلانات في الصحف جلسنا في مجمع السيف للتسويق اعلان في الراديو
8	**خصائص وسائل التواصل الاجتماعي**	" وبخاصية التفاعل التي احدثتها وسائل الاعلام الحديثة على عكس الوسائل التقليدية التي تفتقد إلى ردة الفعل" " المستهلك اصبح اكثر تواصلا مع مختلف الجهات" " اسرع، أكثر انتشارا، ومشاركة الزبائن، واستطاعت استقطاب الجماهير بعملية المشاركة التي تحدث" " انتشارها الواسع، وسهوله تحميلها من الهاتف ، وتوفرها بكثرة عند الزبائن ، ومجانية"	التفاعل أكثر تواصل أسرع أكثر انتشارا مشاركة الزبائن استقطاب الجماهير سهولة تحميلها من الهاتف توفرها بكثرة عند الزبائن مجانية
9	**دور وسائل التواصل الاجتماعي**	" اعلام الجمهور أول بأول مراحل تطور المشروع، والتسليم" " نمد الجمهور بكافة تفاصيل المشاريع، ومراحل تطورها والرد على الاستفسارات ، وندمجها في حملاتنا الدعائية كان نضع عنوان حسابنا في الانستغرام عندما نقوم بعمل -Roll	اعلام الجمهور بمراحل تطور المشروع والتسليم نمد الجمهور بكافة تفاصيل المشاريع ومراحل تطورها ندمجها في حملاتنا الدعائية نضع عنوان حسابنا في

		up ، كما عمل عند قيامنا بالترويج للمشاريع في بنك البحرين الاسلامي ، وفي أي مشروع نقوم به نقوم بذكر حسابنا للانستغرام "	الانستغرام عند عمل Rolls up
10	**اشكال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي**	"يفضل المستهلك الاستجابة المباشرة من الشركات كالرد على الاستفسارات والتي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي" " نبحث في امكانية تخصيص قناة في اليوتيوب لعرض المشاريع" " كل اسبوع نقوم بانزال صور أو فيديو إلى الزبائن ، يتم اخبارهم فيها عن المشروع ، أو مراحل تطور المشروع أو عن خبر جديد في البنك، والرد على الاستفساراتهم، بالاضافة إلى توجيهم إلى القنوات التي يستفسرون منها أكثر	وسائل التواصل للرد على الاستفسارات نبحث امكانية تخصيص قناة في اليوتيوب لعرض المشاريع كل اسبوع نقوم بانزال صور أو فيديو في الانستغرام اخبار المستهلكين عن المشاريع ومراحل تطورها خبر جديد في البنك الرد على الاستفسارات توجيه المستهلكين للقنوات التي تجيب على تساؤلاتهم
11	**فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي**	-	-

تحليل رأسي حسب الموضوعات لشركة الزامل والسرحان العقارية

#	الموضوع	الاقتباســات	المؤشرات
1	**خصائص المؤسسة**	" عملنا لمدة عشر سنوات إلى الآن و حجم مبيعاتنا يعتمد على الصحافة الموقع الالكتروني للشركة"	حجم المبيعات يعتمد على الصحافة والموقع الاكتروني
2	**استراتيجية الشركة**	"نعتمد في الشركة على ثلاث وسائل للتعريف بانشطتنا : الفيس بوك و الانستغرام و الموقع الالكتروني للشركة"	استخدام وسائل التواصل للتعريف بانشطة المؤسسة
3	**ثقافة المؤسسة**	" تؤثر العوامل البيئية لانه لا يمكن عزل المؤسسة نحو المدير العام ، وتعتبر البيئة القانونية والسياسية والاقتصادية من أكثر العوامل تأثيرا" " الثقافة المؤسسية لها دور حيث تنعكس على طريقة الأداء" " هيكل الشركة يعكس دائما الأقسام والشعب وعلاقة هذه الأقسام على أهداف الشركة وإمكانياتها ومواردها"	تؤثر العوامل البيئية ، ولايمكن عزل المؤسسة عنها العوامل القانونية والسياسية والاقتصادية أكثر تأثيراً الثقافة دور لعكس طريقة الاداء هيكل الشركة يعكس الاقسام والشعب وعلاقتها باهداف الشركة
4	**إدارة الهوية المؤسسية**	1- النشر 2- تحديث البيانات 3- التسويق الالكتروني 4- الاعلانات	النشر وتحديث البيانات التسويق الالكتروني والاعلانات

5	**بناء السمعة**	تؤثر سمعة المنافسين على رؤيتنا في إدارة الهوية	تؤثر سمعة بالمنافسين
6	**قياس مؤشرات الأداء**	" من المهم قياس اثر الاستخدام"	من المهم قياس اثر الاستخدام
7	**الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية**	" تستخدم شركتنا وسيلة الصحافة فقط لاعلام الجمهور بانشطتنا التسويقية" " الاعلانات التي توضع بالطرق" " الوسيلة التقليدية كافية للتعريف بانشطتنا للجمهور ، فهي الاساس لاي نشاط تسويقي" " وسيلة الصحافة هي اهم وسيلة تسويق و احيانا الوسيط يأتي لنا بمستهلكين أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي"	الصحافة لاعلام الجمهور بانشطتنا التسويقية الوسائل التقليدية كافية للتعريف بانشطتنا للجمهور الصحافة اهم وسيلة تسويق اعلانات الطرق bill board الوسيط
8	**خصائص وسائل التواصل الاجتماعي**	" عن طريق تحديث البيانات واستخدام أكبر قدر ممكن من هذه الوسائل" "أسرع وسيلة و أكثر إنتشاراً" " ذلك لانها سهلة ، ولان الاعلانات بها مجانية" " غير سلوك المستهلك بشكل كبير "	استخدام اكبر قدر من هذه الوسائل غير سلوك المستهلك أسرع وسيلة أكثر انتشارا سهلة الاعلانات مجانية
9	**دور وسائل التواصل الاجتماعي**	" وسائل التواصل الاجتماعي يمكن اعتمادها كوسيلة لنشر اخبار الشركة فقط"	وسيلة لنشر اخبار الشركة فقط
10	**اشكال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي**	" نستخدم الفيس بوك و الانستغرام قليلاً لاعلام الجمهور بالمشاريع التي نقوم بها، ويتم التركيز بشكل كبير على الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة" " بالنسبة لوسيلة الانستغرام من الممكن اعتبارها ذات مصدقية لانه حساب الشركة نفسه" "تعتمد الشركة على ثلاث وسائل للتعريف بانشطتنا : الفيس بوك و الانستغرام و الموقع الالكتروني للشركة"	نستخدم الفيس بوك لاعلام الجمهور بمشاريعنا التركيز على الموقع الالكتروني للشركة وسيلة الانستغرام لها مصداقية الفيس بوك والانستغرام والموقع للتعريف بانشطتنا
11	**فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي**	-	-

تحليل رأسي حسب الموضوعات لشركة أوال العقاريـة

#	الموضوع	الاقتباســات	المؤشرات
1	**خصائص المؤسسة**	" نسوق لمشاريعنا بأنفسنا و إما نستعين بإحدى الشركات للتسويق عن مشاريعنا"	تسويق مشاريعنا بانفسنا او نعتمد على شركات تسويق
2	**استراتيجية الشركة**	" حالياً لا نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن في المستقبل، سنضعه في الاستراتيجية وسوف نقوم بتوظيف أشخاص متخصصين في وسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل، ولديهم قدرة على إدارة المحتوى وكيفية التعامل مع الآخرين" " لا نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي " " نستهدف المستثمرين كبار السن الذين يعتمدون على الصحف لشراء العقارات"	في المستقبل سنضع وسائل التواصل في استراتيجية الشركة سنوظف شخص مختص في المستقبل لانستخدم وسائل التواصل الاجتماعي نستهدف كبار السن
3	**ثقافة المؤسسة**	–	–
4	**إدارة الهوية المؤسسية**	–	–
5	**بناء السمعة**	" لا تستطيع ان تحصل على مصداقية المصدر المرسل للرسالة في وسائل التواصل، فعلى سبيل المثال تصلك رسالة عن وجود عمارة للبيع، ولكنك لا تستطيع ان تتنبأ بأنها هل فعلية أو وهمية و هل الشخص المرسل الرسالة يمتلك مصداقية"	لاتحصل على مصداقية مصدر الرسالة في وسائل التواصل
6	**قياس مؤشرات الأداء**	" نعم مهم جداً القيام بعملية القياس لمعرفة النتائج"	لمعرفة النتائج
7	**الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية**	" جل إهتمامنا على الصحف و الاذاعة والتلفاز على الوسائل التقليدية فقط" " الوسائل التقليدية كافية بالتعريف عن مشاريعنا، فعلى سبيل المثال، أغلب الصفقات العقارية الكبيرة تأتينا من الوسائل التقليدية" "نفضل الوسائل التقليدية بسبب وذلك لانها تمتلك خصوصية ، ولها متابعينها أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي"	الصحف والاذاعة والتلفاز الوسائل التقليدية كافية للتعريف بمشاريعنا أغلب الصفقات من الوسائل التقليدية نفضل الوسائل التقليدية تمتلك خصوصية لها متابعينها أكثر من وسائل

			التواصل الاجتماعي
8	**خصائص وسائل التواصل الاجتماعي**	" تمتاز بالسرعة ، ولا تحتاج إلى جهد كقطع مسافات طويلة للوصول إلى الجهة التي تريدها أو الحصول على المعلومات عن المشاريع ، فتستطيع ان تحصل على المعلومات التي تريدها وأنت في مكتبك"	السرعة الحصول على المعلومات لاتحتاج إلى جهد
9	**دور وسائل التواصل الاجتماعي**	-	-
10	**اشكال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي**	-	-
11	**فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي**	-	-

تحليل رأسي حسب الموضوعات بنك الإسكان

#	الموضوع	الاقتباســات	المؤشرات
1	**خصائص المؤسسة**	"كوننا لسنا من الشركات الصغيرة ولأننا بنك" " هدفنا بيع الوحدات السكنية التي نقوم بانشائها"	لسنا من الشركات الصغيرة لاننا بنك هدفنا بيع الوحدات السكنية
2	**استراتيجية الشركة**	" الاذاعه والصحافة والتلفاز نعلن باستخدام شركات، أما وسائل التواصل الاجتماعي فنحن من نقوم بعملية التسويق" " نحدد نوعية المشروع، ونجمع البيانات من الجهة التي تريد التسويق ، نجلس مع ثلاث وكالات تسويق ونختار واحدة، ثم نقدم المعطيات إلى الجهه التي تريد العمل كعمل رول اب او بروشور وغيرها، ونتواصل مع الشركة إلى ان تتم عملية التسليم" " نستهدف الجيل من عمر 20-40 سنة ، لانهم يشكلون جمهور محتمل لنا ، ومواكبين للتطور التكنولوجي ، فنحاول الوصول إليهم بأي طريقة ، لذا نلجأ إلى الوسائل التي يستخدمونها بكثرة" "هدفنا بيع الوحدات السكنية التي نقوم بانشائها ، فبزيادة العدد من الممكن ان يستفيد الزبون من المشاريع التي نطرحها إذا لم يمكن مشروع المنشور ، من الممكن استهدافه في المشاريع القادمة"	الاذاعة والصحافة والتلفاز نعلن فيها باستخدام شركات تسويق وسائل التواصل الاجتماعي نعلن بانفسنا نحدد نوعية المشروع ونجمع بياناته نجلس مع ثلاث وكالات تسويق نختار الوكالة ونتواصل معها إلى ان تتم عملية التسليم نستهدف الجيل من عمر 20-40 سنة لانه جمهور محتمل نلجأ للوسائل التي يستخدمونها بكثرة وهي وسائل التواصل هدفنا بيع الوحدات السكنية بزيادة عدد المتابعين من

			الممكن ان يستفيد الزبون استهداف الزبائن في المشاريع القادمة
3	**ثقافة المؤسسة**	-	-
4	**إدارة الهوية المؤسسية**	-	-
5	**بناء السمعة**	"احيانا أنها تضر الشركات أكثر من افادتهم" " من مظاهر الشفافيه عند بنك الاسكان ، عند تعليق احد الزبائن بتعليق غير لائق لا يتم مسحه احتراما لرأيه الشخصي، يتم الرد عليه بالاتصال بنا لمعرفه سبب المشكله أو التعليق" " بالنسبة إلى التويتر لا نريد فتح حساب فيه لانه اخذ طابع السلبية " التواصل السلبي"	احيانا تضر بسمعة الشركة من مظاهر الشفافية لا يتم مسح التعليقات حتى الغير لائقة لا نريد فتح حساب في التويتر – التواصل السلبي-
6	**قياس مؤشرات الأداء**	" من الضروري قياسه"	من الضروري قياس الاثر
7	**الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية**	" مشروع دانات المدينة تمت عملية التسويق كالاتي: ثم تم عمل إعلان في الصحف، و جلسنا في مجمع السيف للتسويق للمشروع لمدة شهرين أو اكثر، ثم تم فتح مكتب مبيعات في أرض المشروع للقيام بعملية التسويق، 80% تم بيع بيعه، وتم اعلان في الراديو"	عمل اعلانات في الصحف جلسنا في مجمع السيف للتسويق اعلان في الراديو
8	**خصائص وسائل التواصل الاجتماعي**	" وبخاصية التفاعل التي احدثتها وسائل الاعلام الحديثة على عكس الوسائل التقليدية التي تفتقد إلى ردة الفعل" " المستهلك اصبح اكثر تواصلا مع مختلف الجهات" " اسرع، أكثر انتشارا، ومشاركة الزبائن، واستطاعت استقطاب الجماهير بعملية المشاركة التي تحدث" " انتشارها الواسع، وسهوله تحميلها من الهاتف ، وتوفرها بكثرة عند الزبائن ، ومجانية"	التفاعل أكثر تواصل أسرع أكثر انتشارا مشاركة الزبائن استقطاب الجماهير سهولة تحميلها من الهاتف توفرها بكثرة عند الزبائن مجانية
9	**دور وسائل التواصل الاجتماعي**	" اعلام الجمهور أول بأول مراحل تطور المشروع، والتسليم" " نمد الجمهور بكافة تفاصيل المشاريع، ومراحل تطورها والرد على الاستفسارات ، وندمجها في حملاتنا الدعائية كان نضع عنوان حسابنا في الانستغرام عندما نقوم بعمل Roll-up ، كما عمل عند قيامنا بالترويج للمشاريع في بنك البحرين الاسلامي ، وفي أي مشروع نقوم به نقوم بذكر حسابنا للانستغرام "	اعلام الجمهور بمراحل تطور المشروع والتسليم نمد الجمهور بكافة تفاصيل المشاريع ومراحل تطورها ندمجها في حملاتنا الدعائية نضع عنوان حسابنا في الانستغرام عند عمل Rolls up
10	**اشكال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي**	"يفضل المستهلك الاستجابة المباشرة من الشركات كالرد على الاستفسارات والتي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي" " نبحث في امكانية تخصيص قناة في اليوتيوب لعرض المشاريع"	وسائل التواصل للرد على الاستفسارات نبحث امكانية تخصيص قناة في اليوتيوب لعرض المشاريع كل اسبوع نقوم بانزال صور

		" كل اسبوع نقوم بانزال صور أو فيديو إلى الزبائن ، يتم اخبارهم فيها عن المشروع ، أو مراحل تطور المشروع أو عن خبر جديد في البنك، والرد على الاستفساراتهم، بالاضافة إلى توجيهم إلى القنوات التي يستفسرون منها أكثر	أو فيديو في الانستغرام اخبار المستهلكين عن المشاريع ومراحل تطورها خبر جديد في البنك الرد على الاستفسارات توجيه المستهلكين للقنوات التي تجيب على تساؤلاتهم
11	**فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي**	-	-

تحليل رأسي حسب الموضوعات – بنك الإنماء العقاري

#	الموضوع	الاقتباســات	المؤشرات
1	**خصائص المؤسسة**	" لانقوم بالتسويق العقاري، نحن مطورين عقاريين ، أراضي ونعمرها و نحصل على الزبائن من مكاتب السمسرة ، فهم الذين يقومون بالتسويق"	لا نقوم بالتسويق العقاري نحن مطورين عقاريين بناء الاراضي
2	**استراتيجية الشركة**	" أمل ان نقوم بتفعيل هذه الوسائل، لم ندرج اي ميزانية لوسائل التواصل، و لم نستخدم وسائل التواصل بشكل مكثف" " لم نقم بادماجها في حملاتنا الدعائية، نضع الايميل او الموقع الالكتروني فقط"	لم ندرج ميزانية لوسائل التواصل الاجتماعي لم نقم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لم نقم بادماجها في حملاتنا الدعائية
3	**ثقافة المؤسسة**	" بحكم ان العقار لا يمكن تسويقة الا بالطرق التقليدية كالاعلان بالصحف ، ولاننا لم نقم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لذا لا نعتمد عليها"	العقار لا يمكن تسويقة الا بالطرق التقليدية
4	**إدارة الهوية المؤسسية**	-	-
5	**بناء السمعة**	" بنسبة 70%، ليس كل ما يتم يتداوله في وسائل التواصل الاجتماعي حقيقة ومن الممكن ان يؤثر على سمعة المؤسسة"	70%مايتم تداوله في وسائل التواصل غير حقيقي يؤثر على سمعة الشركة
6	**قياس مؤشرات الأداء**	-	-
7	**الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية**	" يقومون بالنشر عن طريق الصحافة، و اللوحات الاعلانية bill board" " استخدمنا التلفاز و الاذاعة" "نرى الوسائل التقليدية كافية بالتعريف بالشركة والخدمات"	الصحافة و اللوحات الاعلانية التلفاز والاذاعة الوسائل التقليدية كافية
8	**خصائص وسائل التواصل**	" غير سلوك المستهلك، سهولة الوصول إلى المعلومة، و سهولة البحث في الانترنت"	غير سلوك المستهلك سهولة الوصول إلى المعلومة سهولة البحث في الانترنت توفر المعلومة

	الاجتماعي	" توفر المعلومة، وسهولة وسرعة الاستخدام"	سرعة الاستخدام
9	**دور وسائل التواصل الاجتماعي**	-	-
10	**اشكال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي**	" اغلب الاستخدام يكون لاخبار الجمهور ولكن لا يوجد به كافة بيانات المشاريع المراد تسويقها" "الموقع الالكتروني فقط"	الاستخدام لاخبار الجمهور ولكن لايحتوي على كافة البيانات الموقع الالكتروني
11	**فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي**	" فمعظم الشركات العقارية الموجودة في البحرين لم تفعل الوسائل الحديثة، بحكم أن المتمرسين بها أكثر هم جيل الشباب وهم جيل لا يهتم بالعقار"	معظم الشركات العقارية في البحرين لاتستخدم الوسائل التواصل

تحليل رأسي حسب الموضوعات لشركة سراي هومز

#	الموضوع	الاقتباســات	المؤشرات
1	**خصائص المؤسسة**	" نسوق عقاراتنا بانفسنا، لا نحتاج إلى شركات اخرى"	نسوق عقاراتنا بأنفسنا
2	**استراتيجية الشركة**	" السكرتيرة تتعامل مع مواقع الانترنت، اما الانستغرام شخصان يقومان بادارته ، عرض بيع وشراء وابرز المشاريع" " على المستوى الاستراتيجي نستخدم الانستغرام بشكل اساسي فهو محور اهتمامنا، ويحدث ردة الفعل المطلوبة"	السكرتارية تتعامل مع مواقع الانترنت شخصان لادارة الانستغرام على المستوى الاستراتيجي نستخدم الانستغرام فهو محور اهتمامنا
3	**ثقافة المؤسسة**	"تمتلك مصداقية لان المعلن يضع معلومات شركته وهاتفه فمن غير البديهي ان يضع معلومات خاطئة"	تمتلك مصداقية لان المعلن يضع معلومات شركته
4	**إدارة الهوية المؤسسية**	-	-
5	**بناء السمعة**	-	-
6	**قياس مؤشرات الأداء**	لانعتقد بالقياس	-
7	**الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية**	" الجمهور المستهدف من وسائل الاعلام التقليدية هم المستثمرين والكبار في السن لذا لا يمكن الاستغناء عنها"	الجمهرو المستهدف من الوسائل التقليدية هم المستثمرين والكبار لا يمكن الاستغناء عنها

8	**خصائص وسائل التواصل الاجتماعي**	"السرعه، التكلفة مجانية، توصيل المعلومة بصورة مباشرة" "الانتشار، و تسويق مباشر ، والتكلفة مجانية، الرسالة توصل للزبون"	السرعه التكلفة مجانية توصيل المعلومة بصورة مباشرة الانتشار والتسويق المباشر الرسالة تصل إلى الزبون
9	**دور وسائل التواصل الاجتماعي**	جذب الزبائن	جذب الزبائن
10	**اشكال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي**	" الانستغرام شخصان يقومان بادارته ، عرض بيع وشراء وعرض ابرز المشاريع" " نحضر المعطيات، نضعها في الانستغرام، الرد على الاستفسارات	الانستغرام لعرض وبيع وشراء عرض ابرز المشاريع الرد على الاستفسارات نحضر المعطيات ونضعها في الانستغرام
11	**فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي**	"الجميع يستخدم الهاتف في التجول في العالم ككل، توصيل الرسائل مباشرة إلى الزبائن"	توصيل الرسائل مباشرة إلى الزبائن

تحليل رأسي حسب الموضوعات لشركة الخليج للتعمير

#	الموضوع	الاقتباسات	المؤشرات
1	**خصائص المؤسسة**	" تندرج وسائل التواصل الاجتماعي تحت قسم العلاقات العامة" " يقوم هذا القسم التنسيق مع قسم الاستثمار، التعريف بالمنتج، ومدهم بكافة المعلومات وتزويدهم بالحقائق"	وسائل التواصل الاجتماعي تحت قسم العلاقات العامة التعاون مع قسم الاستثمار تعريف بالمنتج ومدهم بكافة المعلومات والحقائق
2	**استراتيجية الشركة**	"يتم تصميم بروشور للمنتج ، ثم إعداد الحملة التسويقية، وعمل الاعلانات ، ثم التواصل مع وسائل الاعلام" " يجب ان نلجأ إلى الوسائل الحديثة، بالاضافة إلى التقليدية" " لا يمكن اعتبارها بديلا ولكن الوسيلتان مكملتنا لبعض" " نحن في شركتنا نتحلى بالمصداقية ونتحرى الدقة في نقل الصورة، ودائما يتم التأكد من جميع المعلومات قبل تداولها	اعداد الحملة التسويقية تصميم بروشور المنتج عمل الاعلانات التواصل مع وسائل الاعلام نلجأ إلى الوسائل الحديثة الوسيلتنا مكملتنا لبعض نتحلى بالمصداقية ونتحرى الدقة في نقل الصورة التأكد من جميع المعلومات قبل تداولها

		في مواقع التواصل الاجتماعي" " تحتل مواقع التواصل اهمية كبيرة في شركتنا ، خصوصا أن مجانية لا تكلف الشركة مبالغ طائله على عكس الصحف والمعارض التجارية" " اعتماد الشركات العقارية في مملكة البحرين لوسائل التواصل الاجتماعي بسبب الطلب المتزايد على هذه الوسائل، وكوننا الجهه التي تسوق للعقار يجب أن نلبي طلب الزبون، فالزبون هو الذي يحدد الوسيلة التي تعتمد عليها شركتنا"	تحتل مواقع التواصل اهمية كبيرة في شركتنا الزبون هو الذي يحدد الوسيلة التي تعتمد عليها شركتنا نلبي طلب الزبون
3	**ثقافة المؤسسة**	"في السابق تم الاستعانة بشركات كبيرة وفعاله في السوق البحريني ، والان نستخدم الوسطاء، ونسوق بنفسنا ونتعامل مع شركات مسوقة" "لانستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة مباشرة، الانستغرام لانستخدمه بشكل مكثف، أما الواتس اب نستخدمه بطريقة مباشره وفعالة"	نستخدم الوسطاء ونسوق بأنفسنا لا نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة مباشرة الانستغرام لانستخدمه بشكل مكثف الواتس اب نستخدمه بطريقة مباشره وفعالة
4	**إدارة الهوية المؤسسية**	-	-
5	**بناء السمعة**	" في بعض الاحيان معلومات العقار لا تكون دقيقة ، أو ان العقار مباع ويتم عرضها، و احياناً نواجه مشاكل من الوسطاء مع بعضهم البعض الذين يسوقون لنا وذلك جراء الرسوم التي يحصلون عليها، فظهور العقار وتداوله يضره ، فالسمعة تكون مهزوزه ، فنحن في شركتنا نقلل من استخدام الانستغرام"	بعض الاحيان معلومات العقار لاتكون دقيقة ظهور العقار وتداوله يضره والسمعة تكون مهزوزة نقلل من استخدام الانستغرام
6	**قياس مؤشرات الأداء**	يجب قياس اثر الاستخدام	يجب قياس اثر الاستخدام
7	**الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية**	" نستخدم الصحافة، ونستخدم إعلانات الشارع Billboard ، مطار البحرين الدولي، والمعارض العقارية"	الصحافة إعلانات الشارع Billboard وفي مطار البحرين الدولي والمعارض العقارية
8	**خصائص وسائل التواصل الاجتماعي**	"سهولة وصولها إلى الجمهور، تداولها من قبل الجميع، المرونة، ملائمة، وتوفر المعلومة" "تحتل مواقع التواصل اهمية كبيرة في شركتنا ، خصوصا أن مجانية لا تكلف الشركة مبالغ طائلة"	سهولة وصولها إلى الجمهور تداولها من قبل الجميع المرونة ملائمة توفر المعلومة مجانية
9	**دور وسائل التواصل الاجتماعي**	"اعلان المشاريع والتواصل مع العملاء، وندرج اسم حسابنا في جميع حملاتنا للتواصل مع العملاء"	اعلان المشاريع التواصل مع العملاء

10	**اشكال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي**	" لانستخدمها بطريقة مباشرة، هناك شركة تابعة لنا تسوق لمشاريعنا، الانستغرام لانستخدمه بشكل مكثق، أما الواتس اب نستخدمه بطريقة مباشره وفعالة" "نستخدم الواتس اب للتأثير على المستثمرين"	اعلان المشاريع التواصل مع العملاء الانستغرام لا نستخدمه بشكل مكثف الواتس اب نستخدمه بطريقة مباشرة وفعالة نستخدم الواتس اب للتأثير على المستثمرين
11	**فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي**	"فالمعلومة تصل بسرعة وبشكل دقيق، وسهولة التعامل معها، اتخاذ القرارات السريعه في الاجابة على استفساراتهم وتوقيع الصفقات بشكل اسرع ، وذلك لكثرة المنافسين لاحدث السبق الاعلامي"	المعلومة تصل بسرعة وبشكل دقيق اتخاذ القرارات السريعة في الاجابة على استفساراتهم توقيع الصفقات بشكل اسرع احداث السبق الاعلامي

Abstract

This study is entitled "Using Social Media in Building and Managing Corporate Identity: Real Estate Companies in the Kingdom of Bahrain "The objective is to recognize the importance of social media in the marketing and communication strategies in one hand, and the role of building and managing the identity in other hand, And examines the challenges of marketing strategies for real estate developers in the Kingdom of Bahrain, In addition to standing on the motives behind the engaged social media in the marketing and communication strategies of these companies.

This study adopted qualitative research with interpretive (epistemological) positioning to monitor the representations made by Bahraini real estate companies regarding the strategies of identity building and management methods, and this was explained by the reality of employing social media in this regard. The data has been examined and interpreted using the theoretic framework of corporate identity management by Helen Stewart, and the others model is social media in relation with marketing by W. Glenn Mangold and David J. Foulds. The study sample included eleven Bahraini real estate companies. Semi-structured interviews were also used as a tool for data collection from managers, decision makers or public relations managers of these companies.

The study found that Bahraini real estate companies followed the Bahrain Economic Vision 2030 in terms of attracting new investors in the Bahraini real estate market. However, these companies vary in their use of various social media platforms and their applications in building and managing their identity.This use is often done without full awareness of the potential and characteristics of these means, or at the best way for such recruitment. The study also showed that all real estate companies do not use all the components of institutional identity, but some of them, and there is a clear confusion between several Concepts such as corporate image and identity. On the other hand, social media is considered one of the means that helps in the marketing process and not the most important means. Real estate companies are still relying on traditional media and direct marketing to reach different audiences and in the beginning of the marketing process. Although companies have agreed that social media are of great importance and are easy to use, low cost and significant impact, all but three of them have failed to involve customers in the marketing and promotion of their services and products. All other communication activities of the first hand or to build a mental image of the projects executed on the other hand .In contrast, the means of social communication were used in all the usual communication activities on the one hand or to build an image of the Executed projects on the other hand.

Keywords Social Media, Corporate Identity, Corporate Image, Managing corporate identity, Bahrain Real Estate Companies

University of Bahrain

College of Art **Dep. Of Mass communication**

Using Social Media to Build & Manage Corporate Identity in Bahrain's Real Estate Companies

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree in Mass Communication

Submitted by

Amina Jamal Altemimi

20042185

Supervised by

Dr. Kamel Gharbi

Assistant Professor

University of Bahrain

Kingdom of Bahrain

May, 2017