

المدونات كأداة للتسويق الإلكتروني

رانيا محمود حسن



مقدمة:

كانت التطورات التكنولوجية التي حدثت في عالم الكمبيوتر والاتصالات، والتي نتج عنها ثورة في تكنولوجيا المعلومات وفي وسائل الاتصال الدولي الحديثة.. كانت وليدة التلاقي بين عتاد الكمبيوتر Hardware والبرمجيات software وشبكات الاتصالات. وعلى مدى نصف القرن العشرين، ارتقت هذه التكنولوجيا ارتقاءً غير مسبوق خلال سلسلة من النقلات النوعية صوب الأصغر والأسرع والأكفأ، وصوب الأرخص والأسهل استخداماً^(١).

فجاء الإنترنت ليشكل الثورة السادسة في عالم الاتصالات؛ حيث يعد أحدث التقنيات التي شهدتها العقد الأخير من القرن العشرين؛ فهو يعمل على بث واستقبال المعلومات لشتى أنواع المعرفة من وإلى كل أنحاء العالم، وأصبح وسيلة الاتصال العالمية التي تربط العديد من الشبكات الفرعية برباط مُحكم ووثيق؛ لذا استحق أن يسمى شبكة الشبكات، وهي غرفة العمليات الرئيسية للربط بين كل كمبيوتر وآخر في جميع دول العالم؛ لتحقيق التراسل الإلكتروني، وخدمة التخاطب الجماعي، واسترجاع الملفات، وخدمة الشبكة العنقودية. وقد أفرزت ثورة الاتصالات وسائل اتصال جديدة؛ منها المدونات^(٢).

وتُعتبر المدونات من أهم الظواهر الجديدة التي تشهدها الساحة الإعلامية في فضاء الإنترنت؛ حيث أصبحت أيسر وسائل الاتصال الشبكي^(٣)؛ فبعد انتشارها وشهرتها الواسعة بين المستفيدين من الشبكة العنكبوتية، أصبحت المدونات blogs توصف بأنها ثاني ثورة في عالم الإنترنت بعد البريد الإلكتروني. وإنما الآن - بجانب البريد الإلكتروني والويكي- تعد من أبرز خدمات الإنترنت. وتتميز المدونات بعدة مميزات؛ من أبرزها خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني، يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة على موقع واحد، تختلف فيه وجهاتهم ومستوياتهم وتتفق لغتهم التقنية، كما أن الاجتماع يكون على

(١) فوادة عبد المنعم اليكري، الإعلام الدولي، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٣)، ص ١٤٥.

(٢) نفس المرجع، ص ١٥٣.

(٣) المرجع السابق، ص ١٦٤.



وحدة الهدف. وإن الشخص في هذا المجتمع عضو فاعل، أي إنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث، كما أنها تتميز بالعالمية؛ حيث تُلغى الحواجز المكانية والجغرافية، فضلاً عن توفير واقتصاد في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل^(٤).

وتعد المدونات من الأدوات المهمة في تشكيل مجتمع معلومات قائم على الديمقراطية. ومن مواطن قوة المدونات وضعفها في الوقت نفسه، عدم وجود رقابة عليها، وعدم وجود وسيط بين المدونات والجمهور، وعدم خضوع المدونات للتحكم؛ ما يطرح تحفظات سياسية وأخلاقية حول مضمونها، كما تلعب المدونات أيضاً دوراً كبيراً في كسر الحاجز النفسي وحاجز الخوف لدى المواطنين من التعبير عن الرأي، مع إمكانية التخفي عبر الإنترنت من خلال الظهور باسم مستعار. وتحقق المدونات أيضاً لا مركزية العمل السياسي، ومفهوم العالمية والتواصل والتفاعل الإنساني من خلال إلغاء حواجز الزمن وتخطي حدود المكان، إضافةً إلى إلغاء اللوائح والقوانين؛ إذ لم يعد متحكم فيما يكتبه الإنسان سوى ضميره وأخلاقه وأمانته^(٥).

ونظراً إلى هذه المميزات، فقد سعت المنظمات الربحية إلى توظيف المدونات في أنشطتها الاتصالية المختلفة؛ من أجل التواصل مع جماهير المنظمة المختلفة على المستويين الداخلي والخارجي.

ولقد جذب النمو السريع للمدونات عبر الإنترنت تدرجياً اهتمام المنظمات التي تريد الانخراط في دنيا الأعمال وتطوير قنوات الاتصال من خلال الإنترنت؛ من أجل إقامة روابط قوية مع المستهلكين^(٦)، كما تخلق فرصاً يكتسب المستهلك من

(4) Blanchard, A. L. (2004) Blogs as Virtual communities: Identifying sense of the community, Available at http://blog.lob.umn.edu/blogosphere/blogs_as_virtual.html

(٥) شريف درويش اللبان ، أزمة حرية التعبير ، الإعلام التقليدي في مواجهة التدوين ، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الخامس لأكاديمية أخبار اليوم ، الصحافة و المستحدثات التكنولوجية في إطار التكامل و المنافسة، ٢٣-٢٤ ديسمبر ٢٠٠٨ ، ص ٧.

خلالها خبرات إيجابية؛ ما قد يشكل نواياه وقراراته في شراء السلع أو الخدمات^(٦).

مشكلة الدراسة

قد أدى إنتشار المدونات بصورها العديدة ومحتواها المتنوع بجانب سرعة إنتشارها على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية إلى قيام العديد من المنظمات الربحية بإستخدامها في أنشطتها الإتصالية المختلفة ومن ذلك المنطلق فإن مشكلة الدراسة يمكن صياغتها على النحو التالي : التعرف على الدور الذي تقوم به المدونات كأداة تسويقية إلكترونية .

أهمية الدراسة :

- ١- تستمد هذه الدراسة أهميتها من الحدائة النسبية وجدة موضوعها , حيث تنتمي هذه الدراسة إلى دراسات الإعلام الجديد , وتكنولوجيا الإتصال التفاعلي , فشبكة الإنترنت من أهم وأحدث الوسائط الإعلامية الجديدة والتفاعلية التي فرضت نفسها وجذبت إليها فئات جماهيرية عريضة , وتأتى جدة الموضوع البحثى من خلال الربط بين هذا الوسيط الإتصالى ألا وهو المدونات وبين مجالات إستخدامه فى الأنشطة الإتصالية المختلفة للمنظمات الربحية .
- ٢- يوضح مسح التراث العلمى فى هذا المجال أن هناك ندرة ملحوظة فى الدراسات العربية المعنية برصد مجال إستخدام المدونات كأداة تسويقية .
- ٣- تستمد الدراسة أيضاً أهميتها من خلال مواكبة الإهتمام العالمى والإقليمي والمحلى بالإعلام الجديد .

(٦) Chien Hsing Wu, Shu-Chen Kao & Hsin – Hui Lin.(2013) Acceptance of Enterprise blog for service industry, Journal of Internet Research, Vol.23, No.3, P.270.

(٧) Hsuan Yuhsu & Hung-Tai Tsou. (2011) Understanding customer experiences in online blog environments, Journal of Information Management, Vol.31, P.515.



٤- تنامي ظاهرة المدونات على شبكة الإنترنت في العالم بصورة عامة والعالم العربي بصورة خاصة .

٥- الدور الذي تلعبه المدونات على شبكة الإنترنت كوسيلة إتصالية جديدة وما حظيت به هذه المدونات من كثافة التعرض لها من قبل الجمهور الذي يزداد يوماً بعد يوم .

أهداف الدراسة :

- ١- التعريف بمدونات المنظمات وأنواعها .
- ٢- التعرف على خصائص مدونات المنظمات الربحية .
- ٣- أهم العوامل التي ساهمت في إنتشار مدونات المنظمات الربحية .
- ٤- دور المدونات كأداة تسويقية .

الدراسات السابقة :

١- دراسة (Robert Sprague)(٢٠٠٧)^(٨) عن حقوق حرية التعبير وتطبيقها في مجال الأعمال؛ وذلك على ضوء تصاعد شعبية وتأثير المدونات على الإنترنت، وكذلك كيفية استغلال شركات الأعمال هذا الوسيط الإعلامي المتنامي في التحوار مع عملائها بوسائل غير تقليدية. وتوصلت الدراسة إلى أن عدد المدونات التي ترعاها شركات الأعمال تنمو باطراد، كما أن استراتيجيات التسويق الحديثة والتطورات التكنولوجية الأخيرة، مثل المدونات، قد غيرت طبيعة الخطاب التجاري الذي ينقسم إلى ثلاثة أقسام: ١- الدعاية التقليدية. ٢- العلاقات العامة. ٣- التعليقات الاجتماعية Social commentary قد تطورت بشكل سريع بالتزامن مع التقنيات الجديدة في مجال الاتصالات.

(٨) Robert Sprague. (2007) Business Blogs and commercial speech: A New Analytical framework for the 21st century, Journal of American Business Law Journal, Vol.44, Pp127-159.

٢- دراسة (Tanuja Singh, Liza Veron-Jackson & Joe Cullinane) (٢٠٠٨)^(٩) عن المدونات في سياق إنشاء واستمرار العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك باعتبارها إحدى تقنيات الويب ٢.٠ Web 2.0 وإنترنت الجيل القادم الذي يتضمن إسهام المستخدم في محتويات الشبكة؛ وذلك باستخدام منهج تحليل المضمون. وتوصلت الدراسة إلى أن المدونات تستعمل وسيلة لجذب اهتمام المستهلك ومشاركته في صياغة وتوصيل ونشر الرسائل التسويقية؛ فالرسائل التسويقية لا تسعى إلى جذب اهتمام المستهلك فقط بل وتحاول أن تقوي الرابطة بين المستهلك والشركة أيضاً.

٣- دراسة (Yung-Ming, Cheng- Yang Lai & ching- wen Chen) (٢٠١١)^(١٠) عن المدونين المؤثرين في فضاء المدونات، كما تحلل الدراسة ثلاثة قياسات لخصائص المدونات (مستندة إلى الشبكات – مستندة إلى المحتوى – مستندة إلى النشاط). وتستعمل الدراسة نموذج القيمة التسويقية المؤثرة Marketing Influential Value لتقييم قوة تأثير المدونات. وقد أظهرت النتائج أن النموذج يتفوق في أدائه على منهجين يستندان إلى الشبكات الاجتماعية (خوارزميات درجة الخروج والبنية المركزية Out- Degree and Betweenness Centrality Algorithms) وألتيين مستندتين إلى المحتوى (مقاربات معدل المراجعة والمؤلف الشعبي Review Rating and Popular Author Approaches)، كما يمكن تطبيق ذلك النموذج من أجل تقديم الدعم للمسوقين والمعلنين لترويج ما يقدمونه من سلع أو خدمات.

(٩) Tanuja Singh, Liza Veron-Jackson & Joe Cullinane. (2008) Blogging: A new play in your marketing game plan, Journal of Business Horizons, Vol.51, Pp281-292.

(١٠) Yung-Ming, Cheng- Yang Lai & ching- wen Chen.(2011) Discovering influencers for marketing in the blogosphere, Journal of Information Sciences, Vol.181, Pp5143-5157.



٤- دراسة (Hsuan Yuhsu & Hung-Tai Tsou) (٢٠١١)^(١١) التي تُقدم إطارًا نظريًا يُوصَف العلاقة بين مصداقية المعلومات وخبرة المستهلك ونوايا الشراء في بيئة المدونات؛ فقد تم جمع ٤٦٨ موضوعًا من مدونات مؤسسية محددة، كما تقدم الدراسة دعمًا للنموذج المقترح باستخدام المربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares (PLS). وقد بينت النتائج أن مصداقية المعلومات تشكل عاملاً أساسيًا في تشكيل خبرات المستهلك؛ ما يشكل بدوره عاملاً ضروريًا في تعزيز نيته للشراء. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الارتباط الوثيق بالمدونات يزيد بدرجة كبيرة من التأثير في خبرات المستهلك فيما يتعلق بنواياه للشراء.

٥- دراسة (Sarah C. Nager) (٢٠٠٧)^(١٢) عن الدور الذي تقوم به المدونات باعتبارها إحدى الأدوات التي يستخدمها مديرو المكتبات؛ وذلك بإجراء مقابلات متعمقة مع ٢٠ من مديري المكتبات. وقد أظهرت النتائج أن المدونات تعد وسيلة للإبقاء على معرفة بالاتجاهات الحديثة في الإدارة، أو بديلاً رخيص الثمن لبرامج إدارة الأعمال والمشروعات، كما أنها تعد الأداة الأكثر تأثيرًا في عملية نقل المعلومات بكفاءة؛ حيث إن معظم المدونات تكون مرتبة بطريقة تجعل التدوينات تظهر بترتيب زمني عكسي - أي أن التدوينات الحديثة تظهر في المقدمة - مرفقة بها روابط Links ذات علاقة بالموضوع الذي تتناوله المدونة.

٦- دراسة (Flora S.Tsai & Kap Luk Chan) (٢٠١٠)^(١٣) التي تستهدف استكشاف مستويات الأداء في التنقيب عن الجديد Noveltymining والتكرار Redundancy للمدونات الخاصة بالأعمال. وقد استخدمت الدراسة

(11) Hsuan Yuhsu & Hung-Tai Tsou.(2011) Understanding customer experiences in online blog environments, Journal of Information Management, Vol.31, Pp510-523.

(12) Sarah C.Nager. (2007) Using the world of blogs for project and financial management, Journal of The Bottom Line Managing Library Finances, Vol.17,No.3,Pp102-105.

(13) Flora S.Tsai & Kap Luk Chan. (2010) Redundancy and novelty mining in the business blogosphere, Journal of Learning Organization, Vol. 17, No.6, Pp490-499.

تقنيات التنقيب عن الجديد من أجل التقاط المعلومات الجديدة من بين الكميات الضخمة من الصفحات النصية. وقد طبقت هذه الدراسة مقاربات قياس مختلفة تجمع ما بين القياسات المتناظرة وغير المتناظرة *Symmetric and A symmetric metrics*. وقد أظهرت النتائج أن تقنية التنقيب عن الجديد يمكن تطبيقها على مدونات الأعمال لمساعدة المؤسسات على تنقية المعلومات الزائدة، وأن مقاربات مقياس جيب التمام والمقاييس المختلطة *Cosine and mixed Metrics approaches* سوف تعطي النتائج الأفضل.

٧- دراسة (Hsuan Yu Hsu & Hung – Tai Tsou) (٢٠١١)^(١٤) عن الدور الذي تقوم به المدونات في خلق الفرص للمستهلكين الجادين؛ ما قد يسهم في تشكيل نية (أو قرار) المستهلك في الشراء، سواء للسلع أو الخدمات، كما تقدم الدراسة إطاراً نظرياً مقترحاً يحدد بوضوح علاقات المعلومات، والمصادقية، وخبرات المستهلك ونوايا الشراء في عالم المدونات. وأظهرت النتائج أن مصادقية المعلومات تمثل نقطة فاصلة في تعزيز خبرة المستهلك؛ ما يمثل بدوره عاملاً ضرورياً من أجل تدعيم نوايا الشراء. وبالإضافة إلى ذلك، فإن مزيداً من المشاركة في عالم المدونات يؤثر بصورة كبيرة على خبرات المستهلك في نواياه للشراء.

٨- دراسة سلوى العوادلي، (٢٠١٢)^(١٥) عن دوافع استخدام الشركات للوسائل الاجتماعية، في محاولة لفهم كيف يستخدم المسوقون الوسائل الاجتماعية، من خلال الإجابة على الأسئلة التي تتناول (من؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ لماذا؟) وهي الأسئلة المرتبطة بالتسويق؛ وذلك باستخدام الوسائل الاجتماعية لمعرفة دورها في العلاقات بين الشركات وجماهيرها، كما تسعى الدراسة إلى تقديم توصيف للوسائل الاجتماعية المستخدمة في الشركات الخاضعة للدراسة من حيث الشكل

(14) Hsuan Yu Hsu & Hung – Tai Tsou. (2011) Understanding customer experiences in online blog environments , Journal of information management , Vol.31, Pp510-523.

(15) سلوى العوادلي، "استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في الحملات التسويقية.. رؤية مستقبلية" المؤتمر العلمي الثامن عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة وبناء الدولة الحديثة، القاهرة ٢-١ يوليو ٢٠١٢، ص ١٠٣٧-١١٠٤.



والمضمون. واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة ومنهج المسح؛ وذلك باستخدام مسح أساليب استخدام الشركات لهذه الوسائل. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج:

- ١- يرى مسئولو التسويق في الشركات عينة الدراسة أن الوسائل الاجتماعية لا تؤدي بشكل مباشر إلى زيادة المبيعات، لكنها تؤدي إلى خلق علاقات مع الجمهور على المدى الطويل.
- ٢- أظهرت الدراسة أن أكثر الوسائل الاجتماعية استخدامًا بين المسوقين في العينة هي: فيس بوك بنسبة ٩٣%، ثم تويتر ٨٦%، ثم لينكد إن linked in بنسبة ٧٢%، ثم المدونات بنسبة ٦٥%، ثم يوتيوب وعروض الفيديو بنسبة ٥٤%، ثم المنتديات بنسبة ٤٢%، وأخيرًا المواقع الإخبارية بنسبة ٢٨%.
- ٣- تؤكد الدراسة مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي يقوم على فكرة أن كل أشكال الاتصالات التسويقية تحمل رسالة واحدة إلى المستهلك .

التعليق على الدراسات السابقة:

- أكدت نتائج الدراسات قدرة المدونات على التأثير في المعارف والاتجاهات نحو العديد من الأحداث والقضايا المهمة لدى الجمهور المتعامل مع المنظمة.
- إن التعرض للمدونات من خلال شبكة الإنترنت، قد أتاحت إشباعات جديدة للجمهور لم تكن متاحة في وسائل الإعلام التقليدية، كالتفاعل الاجتماعي، وقدرتها على الوصول إلى جميع المستويات والأعمار، وغيرهما من أوجه التواصل الاجتماعي عبر المدونات وتدعيم العلاقات بين المنظمة وجمهورها،.
- كما أضعفت المدونات قدرة حارس البوابة الإعلامية على التحكم في مرور المعلومات؛ حيث تغير مفهوم الرقابة إلى مفهوم الخصوصية الذي يجب أن ينبع من أخلاقيات الفرد ذاته لا من رقابة خارجية.
- تزايد استخدام المنظمات للمدونات: وتمثلت أهم تلك الاستخدامات في التسويق والترويج والإعلان عن المؤسسة ومنتجاتها .

- هناك اتجاه إلى تحليل محتوى بعض المدونات للتعرف على مدى تحقيق التفاعلية عبرها، أو للتعرف على طبيعة المحتوى المقدم من قبل ممارسي العلاقات العامة. واتفقت جميع نتائج الدراسات على أهمية استخدام المدونات في مجال العلاقات العامة بما يحقق نتائج جيدة لتلك المنظمات والشركات مع جماهيرها المستهدفة.

وتنقسم الدراسة إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول : مدونات المنظمات الربحية .

المبحث الثاني : التسويق الإلكتروني .

المبحث الثالث : المدونات وأهميتها التسويقية .

المبحث الأول: مدونات المنظمات الربحية

مدونات المنظمات الربحية:

تجد اليوم المدونات إقبالا شاسعا من جميع فئات المجتمع؛ فهي تتيح للفرد أن يدون ما في باله، ويتلقى التعليقات والمعلومات والآراء الأخرى من الجمهور إلى مدونته. ولم يقتصر عالم المدونات (blosphere) على الأفراد من المتقنين والناشطين السياسيين والمراقبين فقط، بل بدأت المنظمات أيضا تنشئ المدونات، في شكل جديد من أشكال المدونات استحدثته مجموعة من الممارسين بالعلاقات العامة وصفوها بأنها "هجين من المدونة الشخصية" وغير الشخصية؛ فهذه المدونات لا تزال حديثة إلى حد كبير، وتعمل على إبراز الرؤى والقيم والعناصر الأخرى التي تخص الشركة أو المنظمة بعينها⁽¹⁶⁾.

عرّف سيفري sifry مدونة المنظمة بأنها "مجموعة من المدونين في منظمة معينة، يسجلون تدويناتهم تسجيلاً رسمياً أو شبه رسمي، أو هم على الأقل ينتسبون

(16) Cho, Soyoen.And Huh, Jisu. (2013) "corporate blogs as a public relations tool.. A content analysis Applying the relational maintenance frame work" paper presented at the annual meeting of the international communication Association, TBA, san francisco.available at: www.allacademic.com



إلى المنظمة. وعلى الرغم من أنهم ليسوا المتحدثين الرسميين باسمها فإن لهم قدرًا من الانتماء إليها".

وطبقًا للتوصيفات التي قدمها كل من سيفري Sifry وسمادي Smudde فإن مدونة المنظمات يمكن تعريفها بأنها: ١- تتبع منظمة ما صراحةً أو ضمناً، ٢- يتم التدوين فيها من قبل فرد (أو مجموعة أفراد) تابعين لهذه المنظمة. وتأتي مدونات المنظمات على صورتين: داخلية للموظفين، وخارجية للعملاء، وهي لا تختلف عن تلك الشخصية؛ فهي تسعى إلى منح جو من العطاء والأخذ المتبادل الذي يستهدف الإعلان عنها؛ فحسب آخر الإحصاءات فإن أكثر من ٥% من أكبر ٥٠٠ منظمة (الفورتن ٥٠٠) لديها مدونات خارجية تتصل مع زبائنها ومتابعي نشاطاتها، وأكثر من ٧٠% من المنظمات الكبيرة شيدت مدونات داخلية^(١٧).
المدونات الداخلية للموظفين لديها عدة مميزات^(١٨):

أولاً- تعزز جو الحوار الصريح وتقضى على النفاق، وخصوصًا أن أفضل التدوينات تبرز نفسها عبر الربط إلى مصادر أخرى يمكن للقارئ مراجعتها.

ثانيًا- تبيّن مدى تركيز القيادة العليا على أهداف المنظمة؛ فعلى القيادة أن تتحدث إلى الموظفين عبر ما تدونه، وأن تقبل التعليقات من أكبر إلى أصغر موظف (التي عادة ما تكون من دون اسم).

ثالثًا- هي مرجع حيوي، متغير ويؤرخ تاريخ المؤسسة؛ تساعد في استمرار نشاط المنظمة. أما المدونة الخارجية: هذا النوع من المدونات تواجه به المنظمة الجمهور الخارجي، وتعتبر أداة تسويقية تستهدف توليد اهتمام بالمنتج والترويج للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.

فهي مكونة بما يمثل نوع من العلاقات. ويُذكر أن بعض رؤساء المنظمات الكبرى -مثل راندي باسيلير رئيس التسويق لبوينج- لديهم مدوناتهم الخاصة

(17) Sifry, D. (2004). Oct 2004 State of the Blogosphere..Corporate Bloggers. available at: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000248.html>

(18) Perlmutter, D.D. & Schoen, M. (2007). If I Break a Rule, What Do I Do, Fire Myself? Ethics Codes of Independent Blogs. Journal of Mass Media Ethics, vol.22,n.(1), 37-48.

للاتصال بالعالم الخارجي، وهذا ما يضيف طابعاً إنسانياً على تلك العلامة التجارية، ويعطيها مبرراً لأن تنتبه لما عمله، وتحاول في الوقت نفسه أن تتعرف على متطلبات العملاء، كما تمكن العملاء والمستخدمين لساعة ما -عادةً- من أن يعلموا أكثر من المؤسسة عن قدرة منتجاتها أو خدماتها؛ فهم من يستخدمونها في بعض الأحيان، وهذا ينطبق في مجال تقنية البرمجيات خصوصاً؛ فقد لا تكون بعض قيادات مؤسسات المنطقة مستعدة للإفصاح عن قدراتها الإدارية والاستراتيجية، لكن لا شك في أن الاقتصاد الجديد والعولمة ستفرض على معظم الإدارات أن تدون وتقوم بالتدوين داخلياً وخارجياً⁽¹⁹⁾.

العوامل التي أسهمت في انتشار مدونات المنظمات الربحية⁽²⁰⁾:

- التطور التكنولوجي الهائل وتدفق المعلومات.
- سهولة إنشاء المدونات عبر فضاء الإنترنت مقارنةً بمواقع الويب والمنديات.
- عدم وجود تكلفة جوهرية في مجال تأسيسها وإطلاقها ودعمها بالتطبيقات المختلفة.
- تميزها بالتفاعلية: أي قدرة المدونات على الاستجابة لاحتياجات الجمهور بدرجة عالية من التفاعل، فضلاً عن خصائص المدونة التي تجعلها أكثر مرونة في التعامل وفي تقديم المضمون الذي تريد المؤسسة نقله (الرسائل، الصورة، النص مع الصورة).
- سهولة نشر الأخبار، أو نقل الأحداث والخبرات والآراء والمعلومات أو الإعلانات التجارية أو تقارير لنشاطات ذات صلة بمشروع معين.
- قدرتها على الوصول إلى كل المستويات والأعمار .

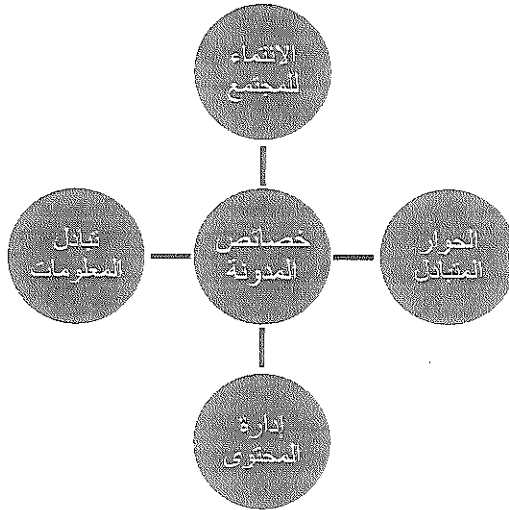
(19) Schmidt, J. (2007). Blogging Practices: An Analytical Framework. Journal of Computer- Mediated Communication, vol.12 n.(4), P1409.

(20) David C. Wyld. (2008) Management 2.0: aprimer on blogging for executives , journal of Management Research News, Vol.31, No.6, P.450.



خصائص المدونات المؤسسية: (٢١)

- وسيلة لعرض مضمون ما؛ فهي غالبًا ما تكون مرتبطة بفكرة الحوار ومشاركة المعلومات.
- الطبيعة التحدئية للمدونات التي تجعلها ذات جاذبية للأفراد من أجل تبادل الآراء والرؤى بشأن قضايا الاهتمام المشترك.
- تُعزز المدونات مفهوم "التفكير بالكتابة"؛ ما يسمح للمدوينين بإدراج التدوينات التي تعكس خبرة شخصية أو مواقف معينة، مشاركين - من ثم - هذه المعرفة الضمنية مع القراء المتابعين.
- تُعرف المدونات بأنها تُظم إدارة المحتوى Content Management System؛ حيث يتم تخزين المعلومات زمنيًا مقسمة في الغالب إلى موضوعات.
- تدعم المدونات الإحساس بالانتماء إلى المجتمع؛ حيث يمكن إنشاؤها لأغراض محددة؛ من أجل تبادل المعلومات في المشروعات والأنشطة المجتمعية الأخرى.



(21) Farmer, B., Yue, A. and Brooks, C. (2008), "Using blogging for higher order learning in large cohort university teaching: a case study", Australasian Journal of Educational Technology, Vol.24 No. 2, Pp100-102

المبحث الثاني : التسويق الإلكتروني

ماهية التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بالمنتج، والسعر، والترويج والإعلان والتوزيع للإيفاء بحاجات العميل وتحقيق أهداف الشركة عبر الإنترنت.

أو هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية؛ من أجل تحقيق المنافع المشتركة. وعملية التسويق عبر الإنترنت لا تركز على عملية بيع المنتجات فقط إلى المستهلك، بل وتتركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر^(٢٢).

ويرتبط النمو في التسويق الإلكتروني بالتطور الهائل في البنية الأساسية المعلوماتية Global Information infrastructive؛ حيث تتسع كل يوم نطاق البنية المعلوماتية الأساسية لتشمل كل مظاهر الحياة، ومن ثم ينعكس هذا على التطور في أشكال وأساليب التسويق الإلكتروني. وتسهم الثورة المعلوماتية في تحقيق العالمية في التسويق الإلكتروني؛ فقد انتقلت الأسواق الوطنية واندمجت جميعها في سوق واحد، وأصبحت عملية التبادل تتم وفقاً للمعلومات المتوافرة عالمياً عن جميع الأسواق، لا عن السوق المحلي فقط، ومن ثم فالتبادل يتم مع أي سوق تتوافر فيه السلعة الأرخص والأجود^(٢٣).

(٢٢) فؤادة البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥)، ص ١٨٧.

(٢٣) Damian Ryan & Calvin Jones, Understanding digital marketing.. Marketing strategies for engaging the digital generation, (Britain & Us: Kogan page limited , 2009), P.24.



خصائص التسويق الإلكتروني مقارنةً بالتسويق التقليدي:

- تستطيع المنظمة أن تجمع وتخزن المعلومات الخاصة باستجابات الأفراد^(٢٤).
- المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصال.
- المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات.
- الوقت والحضور: التسويق التفاعلي متاح للمستهلك عندما يرغب، في الوقت الذي يرغب^(٢٥).
- الوسيلة الجديدة تعتبر وسيلة قوية في جذب انتباه زوارها.
- عدد كبير من الأسواق تعتمد على التكنولوجيا الرقمية للبحث وتقييم شراء المنتجات والخدمات التي تستهلك وفهم السوق المستهدف لمعرفة كيفية الاستفادة من أعمال المنظمة لبناء علاقات دائمة ومفيدة للطرفين.
- تغير هيكل التكاليف: فالتسويق التقليدي ينطوي على متغيرات محددة لتكاليف الإنتاج وتكاليف الأنشطة التسويقية والمواد الإعلانية. لكن في التسويق التفاعلي، ومن خلال استخدام وسائل جديدة ومختلفة، نجد أن التكاليف أقل.
- تغير هيكل المعلومات: فرجال التسويق لديهم الفرصة في إعطاء أو تسليم معلومات تسويقية لعدد أكبر من المستهلكين المحتملين^(٢٦).
- تغير المعرفة بالاسم أو العلامة: وهنا يلاحظ أن العلامة لاتزال تمثل عنصراً مهماً يمكن رجال التسويق من جذب المستهلكين إلى وسيلتهم الجديدة، لكن

(3) Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston and Fiona Ellis
Internet marketing strategy..implementation and practice, 2ed (England
Prentice Hall, Fall 2003), P.14

^(٢٥) علاء الغزالي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، (جامعة الإسكندرية،
كلية التجارة، الدار الجامعية، ٢٠٠٧) ص ٣٣٠ - ٣٣١.

(26) Damian Ryan & Calvin Jones, op.cit, p19.

باستخدام الوسائل الجديدة في التسويق التفاعلي فإن ذلك من شأنه أن يساعد وبنسبة كبيرة على توجيه الانتباه والاهتمام إلى العلامات الجديدة^(٢٧).

وهناك العديد من الاختلافات بين الوسائل التقليدية والوسائل التكنولوجية الجديدة التي أشار إليها الباحثون، ويوضحها الجدول التالي^(٢٨): الاختلافات بين الوسيلة التقليدية والوسيلة الجديدة

التعليق	الوسيلة الجديدة	الوسيلة التقليدية
يمكن اعتبار الإنترنت هو وسيلة الاتصال من عدة أطراف إلى عدة أطراف أخرى - Many- to many ، لكن بالنسبة إلى المنظمة يمكن اعتباره من طرف إلى طرف. وهذا يمثل أفضل نموذج في هذا الصدد أي بين المؤسسة والمستهلك فقط - One- to one	نموذج الاتصال من شخص أو طرف واحد إلى طرف واحد - One to one	نموذج الاتصال من شخص أو طرف واحد إلى عدة أشخاص أو أطراف - One- to many
إن التسويق التكنولوجي الجديد الذي يمكنه وضع تفضيلات المستهلك على الشاشة، يمكن من تعرف النواحي والاهتمامات الشخصية لكل مستهلك	التسويق الفردي Individualized Marketing أي الموجّه لكل مستهلك على حدة باعتباره قطاعًا سوقيًا	التسويق الجماهيري واسع الانتشار أو الموجّه إلى قطاع كبير من الجمهور Mass Marketing

(٢٧) علاء الغرياي، محمد عبدالعظيم، إيمان شقير، مرجع سابق، ص ٣٣٢.
(٢٨) Dave Chaffey & others, op.cit., Pp27-29.



الاتصالات العالمية تشير إلى تحقيق التفاعلية من خلال التسهيلات المتعلقة بالمعلومات المرتدة	الديالوج Dialogue القائم على الحوار المتبادل	المنولوج Monologue أو مخاطبة المرء لنفسه
سياسة جذب (Pull) المستهلك تصبح أكثر أهمية	التفكير ينصب على جانب الطلب	التفكير ينصب على جانب العرض
المستهلك يملك مدخلات أكثر بالنسبة إلى متطلباته من المنتجات أو الخدمات	المستهلك باعتباره شريكاً Partner	المستهلك باعتباره هدفاً Target
تجميع ما يدور بأذهان المستهلكين أفضل من تحديد قطاعات مستهدفة	الجماعات/المجتمعات Communities	القطاعات Segmentation

يلاحظ مما سبق أن التسويق الإلكتروني بفعل خصائصه التي سبق عرضها، جعل المنظمات المسوقة لمنتجاتها وخدماتها على الإنترنت قادرة على الانتقال من أشكال التسويق الواسعة أو التسويق المستهدف (على أساس الشريحة السوقية) إلى تسويق فرداً لفرد One – to – one marketing بالاعتماد على التكنولوجيا الرقمية وبرمجياتها.

ولعل هذا يمثل تطوراً جديداً في استخدام التكنولوجيا التي كانت مصدراً للنمطية والقياسية والإنتاج الواسع، وأيضاً التسويق الواسع، في حين أن التكنولوجيا الرقمية أصبحت مصدراً قوياً لتحقيق التنميط Customization، وتعني الإنتاج لفرد حسب مواصفاته. والأكثر من ذلك الشخصنة Personalization من خلال التسويق للفرد أو المستهلك.

ويوضح الشكل التالي معالم هذا التطور^(٢٩):

تطور استخدام التكنولوجيا الجديدة في ممارسة أشكال التسويق



يوضح هذا الشكل أن التسويق من فرد إلى فرد الذي يقوم على تفصيل الرسائل والخدمات والمنتجات والترويج حسب خصائص المستخدم الفردي للإنترنت من قبل المنظمة، وهو يعبر عن أشكال التسويق، سواء في التسويق الجماهيري (رسالة واحدة من أجل الجميع One- To- all والتسويق المستهدف أو على أساس الشريحة السوقية (رسالة واحدة من أجل البعض One- to- few)^(٣٠).

ويمكن القول بأن تلك المنظمات قد وجدت الطرق التي يمكن من خلالها تحقيق قيمة كبيرة لعملائها، ومن ثم نستطيع أن نطلق عليها أصحاب الرؤى المستقبلية Marketing Visionaries^(٣١).

(29) Dave Chaffey & others, Op.cit., p.14.

(30) Don peppers & Martha Rogerts, One – to – one Future.. Aframework For Marketing management, (New Jersey: Prentice Hall, 1993), P.320.

(٣١) محمد عبدالعظيم، مرجع سابق، ص ٢٤.



ووفقاً لدال وليسنيك Dahi & Lesnick توجد أربعة أسباب تسويقية لاستخدام الإنترنت هي: جذب العملاء بسهولة، وتحسين خدمة العملاء، وجمع معلومات عن العملاء، ومواجهة القوى التنافسية^(٣٢)، كما أن الشعبية المتنامية لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم، وفرت للشركات فرصاً غير مسبوقة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين مباشرةً. وقد أظهرت نتائج خلص إليها مؤتمر مؤسسة أي ماتريكس للتسويق عام ٢٠٠٩؛ أن ٤٢% من شركات التسويق في العالم تخطط لزيادة إنفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وأشارت الدراسة إلى أن الإنفاق الإعلاني العالمي على شبكات التواصل الاجتماعي سوف يزداد بمعدل ١٠% سنوياً بحيث يصل إلى ٣,٥ مليارات دولار عام ٢٠١٣ بنمو قدره ٩,٦% عن الإنفاق المتوقع في العام السابق له. وقد أشارت الدراسة إلى أن الهدف الرئيسي للشركات من التسويق على الشبكات الاجتماعية هو:

- دعم الاسم التجاري BRANDING بنسبة ٢٩%.
- زيادة الحركة على مواقعهم على الإنترنت والتعريف بها بنسبة ٢٦%.
- تلبية رغبات الجيل الجديد بنسبة ١٨%.
- المبيعات المباشرة بنسبة ١١%.

ويتضمن التواصل مع العميل استغلالاً للوسائل الكثيرة المتاحة للشركة المعنية، التي يجب استغلالها بصورة متكاملة، حتى تبقى الرسالة المراد توصيلها في بؤرة الاهتمام. وفيما أصبحت الوسائل التقليدية -مثل التلفزيون والراديو والمطبوعات والملصقات الإعلانية-

أقل تأثيراً، فإن الوسائل الجديدة المتنامية قد أضافت الكثير إلى الوسط الإعلامي، كما أن حملات الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing communication غالباً ما تتضمن خلق حالة من الإثارة حول المنتج أو الخدمة، مُستخدمة الوسائل الإعلامية الجديدة. وينفق الخبراء في مجال

(٣٢) نيفين حسين حشمت، التسويق الدولي والإلكتروني، (جامعة فاروس بالإسكندرية، كلية التجارة، دار التعليم الجامعي، ٢٠١٠)، ص ١٨٤.

التسويق والعاملون به على أن حالة الإثارة هذه تماثل في أهميتها لنجاح أو فشل السلعة أو الخدمة، جودة وقيمة هذه السلعة أو الخدمة نفسها، كتسويق المنتج عبر التناقل الإلكتروني (أو التسويق الفيروسي Viral Marketing) الذي يشار إليه أحياناً بأنه العدوى المحكومة Controlled Infection وهو إحدى الطرق المستخدمة في خلق حالة الإثارة حول سلعة ما أو خدمة أو حتى فكرة. وقد أشارت الأبحاث إلى أن حالة الإثارة هذه تكون متفردة في التأثير في المستهلك وإقناعه بالشراء، وإن أتت الأخبار الأولى حول الابتكار عبر الوسائل الإعلامية التقليدية Mass Media، مثلالتلفزيون والمطبوعات والمواد المسموعة. ومن منظور الشبكات الاجتماعية، فإن التسويق الفيروسي يعمل جيداً؛ لأن صانع الفيروس يكون قادراً على إقناع واجتذاب الآخرين إلى الشبكة بسبب الطبيعة الشخصية لوسائل الاتصال⁽³³⁾.

ومن منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة، فإنه يمكننا اعتبار التدوين شكلاً من أشكال التسويق الفيروسي؛ حيث إنه يستخدم أيضاً الشبكات الاجتماعية، ولديه المحتويات الموضوعية من قبل المستخدم، بالإضافة إلى استخدام التفاعلية في نشر الرسالة المطلوبة، كما يشترك التدوين مع التسويق الفيروسي في كثير من المزايا من التكلفة المنخفضة إلى المشاركة التطوعية من قبل العميل، كما أن التدوين المتعلق بشركة ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها يمكن اعتباره جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة بعيدة المدى للشركة المعنية؛ فالمدونات أصبحت قوةً دافعة رئيسية في الجيل الجديد من أساليب التسويق. ويعتقد معظم الباحثين وخبراء الصناعة أن المدونات قد أصبحت الآن جزءاً مهماً من أي استراتيجية تسويق جديدة. وفي ديسمبر ٢٠٠٦، فإن موقع تكنوراتي Technorati للنشر والدعاية الإلكترونية، قد رصد ٦٣,٢ مليون مدونة

(33) Tanuja Singh, Liza Veron-Jackson & Joe Cullinane. (2008)

Blogging..A new play in your marketing game plan, Journal of Business Horizons, Vol.51, P.285.



، وهذا ما يشير إلى أهمية هذا الوسيط الإعلامي الجديد في العالم المترابط رقمياً^(٣٤).

المبحث الثالث : المدونات وأهميتها التسويقية

أهمية المدونات التسويقية:

وتُضيف المدونات المؤسسية قيمةً إلى التواصل من شخص إلى آخر، سواء داخل المنظمة أو بالنسبة إلى العلاقة بين المنظمة والعميل؛ وذلك بدءًا من توفير التواصل من القمة (المدير التنفيذي) إلى القاعدة، ومن القاعدة (الموظفين) إلى القمة، وصولاً إلى تدعيم التواصل بين المسوق والعميل، كما أن للمدونات العديد من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. وبعض هذه الأهداف ترتبط باكتساب المعلومات التسويقية الاستخباراتية. أما الأخرى فتتعلق بالحوار المستمر بين المسوق والمستهلك. ومن المهم للمنظمات أن ترسم بوضوح أهدافًا محددة للمدونة تظهر من خلال محتواها الخاص من أجل التقييم الأفضل لتأثيرها^(٣٥). ومن هذا المنظر فإنه يمكن للمدونات أن تُستعمل من قبل المنظمات لتحقيق أهداف معينة يمكن تلخيصها فيما يلي:

١- المدونات كأداة للاتصال التسويقي:

تُبين الأبحاث أن المستهلك يفضل الرسالة المتفردة التي تأخذ الشكل الشخصي؛ حيث يواصل المسوقون البحث عن الفرص التي تمكنهم من توصيل مثل هذه الرسالة بصورة جذابة ومبدعة. وتزود المدونات الشركات بالقدرة على الاتصال بعملائها بأسلوب متميز وشخصي؛ حيثُ يمكن لكل شيء بدءًا من

(34) AHuja, V. and Mercury, Y.(2010), "Corporate blogs as e- CRM tools – building consumers engagement through content management" journal of Database Marketing and Customer strategy Management, Vol.17, No.2, P. 98.

(2)Hsu, C.L., & Lin, J.C.C.(2008). Acceptance of blog usage.. The roles of technology acceptance, social influence and Knowledge sharing motivation , Information & Management, Vol.45, P.69.

العروض الترويجية لما تُنتجه بالفعل، وصولاً إلى الأفكار الجديدة للمنتجات- أن يأخذ صورة أكثر تأثيراً.

كما أن القدر المتنامي من الأموال التي تُضخ من أجل تنمية هذه الوسائط الإعلامية الجديدة، يُظهر بوضوح أن المُسوقين قد باتوا يعتبرون المدونات قوةً دافعةً في حملاتهم التسويقية؛ فهناك دراسة أجرتها بي كيو ميديا PQ Media (التي تعمل مزوداً للدعاية البديلة وللأبحاث التسويقية) تُقدر أن الإنفاق المجمع على المدونات والتدوين الصوتي Pod casts وتكنولوجيا آر آر إس RRS قد ارتفع ليصل إلى ٣٠٠,٤ مليون دولار عام ٢٠١٠؛ فمعظم الشركات تخصص جزءاً من ميزانيتها يكون موجهاً إلى التقنيات الجديدة؛ لإدراكها القوة المؤثرة لهذه الأدوات الواعدة⁽³⁶⁾.

وتتباين مستويات واستراتيجيات استخدام المدونات بقدر التباين في الشركات نفسها؛ فقد تستعمل المنظمات المدونات في الاتصالات الداخلية وفي أبحاث التسويق. ويتراوح استخدامها من المستوى المحدود إلى التكنيكي إلى مستوى التخطيط الاستراتيجي.

فقوة المدونات لا تأتي من قدرتها على إدرار الأرباح فقط، بل ومن كونها تُشكل فرصةً لتبادل الآراء والمعلومات والمعرفة أيضاً؛ فعلى الرغم من أن صناعة المدونات لاتزال صغيرة الحجم إلى حد ما، فإن الشركات الكبرى مثل Google وياهو وإم إس إن MSN، قد أنشأت لأنفسها مدوناتها الخاصة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن شركات مثل تكنوراتي Technorati للنشر والدعاية على الإنترنت، وبازار فويس Bazaarvoice، وباز ميتريكس BuzzMetrics، ومايكرو بيرسيجن Micropersuasion، قد بدأت في إنشاء منصات تدعم وتعمل كمرشحات للبيانات وتزود بآليات للتنقيب عن البيانات وتقديم الدعم للإدارة؛ حيث تبحث عن تدوينات المُستهلكين ثم تفهرسها؛ حيث يتم البحث في هذه البيانات عن

(36) Tanuja Singh, Liza Veron-Jackson & Joe Cullinane, op.cit, Pp288-289.



ماركات تجارية معينة أو حتى عن الأفكار أو ردود الأفعال وقياس أداء المنظمة^(٣٧).

فبالإضافة إلى قبول واستخدام المدونات، فإن واحداً من أكبر التحديات التي تواجه الشركات التي تعتمد المدونات، هو إنشاء منظومة تعمل على فضاء المدونات كي تحدد ما إذا كانت هذه المنظمات تستوعب بالفعل المعلومات المتاحة، وتعتمد القياسات المناسبة التي تساعد على تقييم المردودات ذات الصلة باهتماماتها أو تقييم النتائج بالدقة المطلوبة.

كما أن الاستقصاء والاستبيانات والاستخراج الصحيح للمعرفة، يشكل عاملاً أساسياً في الاستعمال الكفء للمدونات. وسواء أكانت الشركة قد اختارت أن تشارك في عملية التدوين بفاعلية أو أن تُنشئ مدونتها الخاصة، فإنه من المهم التأكد من توجيه الموارد الكافية لهذه القوة الدافعة للتأكد من أنها تُستعمل بكفاءة من الوجهة الاستراتيجية^(٣٨).

ومن أجل الاستفادة من القوة الكامنة في المدونات، فإن على المنظمات أن تُحدد أولاً ما هي أهداف إنشائها، وأن تضع معايير للأداء لكل هدف على حدة؛ من أجل تحديد ما إذا كانت المدونات تُحقق تأثيرها المنشود. وعلى سبيل المثال فإن أهداف التدوين المؤسسي تختلف جذرياً عن تلك المتعلقة بالتدوين المرتبط بالعلاقات الإعلامية Media Relations؛ فلكل واحدٍ منهما دوره؛ فمن المهم إدراك أن المردود المتوقع من التدوين المؤسسي يختلف تماماً عن ذلك المتعلق بالعلاقات الإعلامية؛ فالتدوين المؤسسي قد بدأ مع ظهور المدونات بوصفها وسيلة اتصال داخلية من أجل نشر وتبادل المعرفة داخل المنظمة، كما أن الطبيعة الديناميكية للمدونات، والقدرة على صياغة الرسالة حسب الهدف منها، تعطي الفرصة للإدارة كي تتواصل مع فريق العمل بسهولة، وصياغة الرسالة باستعمال ضمير المتكلم، عوضاً عن الصيغ الرسمية الجامدة؛ يزيد من إمكانية أن يتم الاطلاع عليها.

(37) Ibid, P. 290.

(38) DeFelice, A. (2006). A new marketing medium. Customer Relationship Management, Vol.10, N.1, Pp 33.

كما تحصل المدونات على قدر أكبر من الثقة والتصديق؛ لأنها -على عكس النشرة الدورية لأخبار المنظمة- تكون قادرة على ربط رأي معين أو فكرة مع شخص بعينه، كما يمكن للمدونات أيضًا أن تصبح وسيلة فعالة لتنظيم المشروعات، وفي تبادل المعرفة والخبرات مع العملاء، ويمكنها أن تساعد في تقليل افتقاد الاتصال إلى أقصى حد⁽³⁹⁾.

أما بالنسبة إلى التدوين المرتبط بالعلاقات الإعلامية، فإنه مع تصاعد ظاهرة التعدد والانقسام في الوسائط الإعلامية زادت صعوبة المهمة على المسوق، ومع ذلك فإن المدونات تستطيع التخفيف من حدة بعض مصادر الاهتمام أو القلق التي تواكب وسائل التسويق التقليدية، فعلى سبيل المثال، فإنه يمكن للمدونات أن تسهم في كسب ولاء المستهلك بإدماجه في عملية خلق التوقعات وبناء الخبرات، فيستطيع من ينتوي شراء سلعة معينة أن يتابع مدونةً عن المنتج قبل شرائه، وأن يُضيف حتى تعليقاته الخاصة وينخرط في المناقشات عن المنتج. وهذا التواصل الشخصي سوف يساعد في خلق وإجراء مناقشات قائمة على الثقة. ومن خلال هذا النقاش المفتوح فإن العميل يصبح مشاركًا إيجابية، ويمكنه الشعور بجودة المنتج أو بطراز معين؛ ما قد يؤدي إلى زيادة ولائه للسلعة أو الخدمة⁽⁴⁰⁾.

تُظهر المدونات أيضًا مدى اهتمام المنظمة بعملائها وآرائهم، وخاصةً إذا كانت المنظمة تتجاوب مع آراء العملاء بسرعة وإخلاص. وفي السياق نفسه فإن المدونات تُعطي المنظمات الفرصة كي تجابه المشكلات عندما تكون هناك مردودات سلبية؛ فيمكن للشركة أن تتعامل مع هذه المشكلات بسرعة؛ ما يساعد في بناء الإحساس بالمصداقية والثقة من وجهة نظر العميل؛ فمثلاً عندما أعلنت جنرال موتورز عن سيارتها الرياضية بونتياك سولستيس Pontiac Solstice - وهو المنتج الذي لم ينزل في الأسواق في الموعد المحدد؛ ما جعل المستهلكين يعبرون عن شعورهم

(39) Lin, Y.S., & Huang, J.Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium. A case study, Journal of Business Research, Vol.59, P.1202.

(40) Wood, W., Behling, R., & Haugen, S. (2006). Blogs and businesses: Opportunities and headaches, Issues in information systems, Vol.7, No.2, P.314.



بالإحباط من جراء هذا التأخير- قدمت مدونة جنرال موتورز عندئذ المبررات التي دفعت إلى هذا التأخير، وبينت أنه يعود إلى أسباب تتعلق بسلامة المنتج. وقد تجاوب المستهلكون بإيجابية مع هذا الإفصاح المخلص من قبل الشركة؛ ما ساعد على تقوية الروابط مع عملاء جنرال موتورز، كما يمكن للشركات أن تستغل المدونات استغلالاً خلاقاً؛ فمثلاً شركة كادبوري - شويبس Cadbury-Schweppes البريطانية لصناعة الحلوى، قد شجعت موظفيها الجدد على التدوين^(٤١).

٢- التطبيقات التكتيكية للمدونات^(٤٢):

المنظمات التي تستخدم المدونات أداة تسويقية، وبصفة خاصة في جذب المستخدمين إلى موقعها الإلكتروني، أو وسيلة ترويج تكتيكية، يمكن تصنيفها على أنها منظمات الاستخدام التكتيكي. وهذا التصنيف يشمل منظمات مثل بادجت Budget لتأجير السيارات ، وهوندا Honda للسيارات ، وموسوعة جينيس Guinness للأرقام القياسية.

فمثلاً مدونة بادجت Budget لتأجير السيارات ، تمكن مستخدميها من أن يدونوا خبراتهم الشخصية ومغامراتهم في السفر، مع إعطائهم الفرصة في تسجيل أسمائهم للحصول على الهدايا والعروض الترويجية الأخرى. وهذا النوع من التدوين يُستعمل بوضوح هذا الوسيط الإعلامي بشكل تكميلي، إلا أنه يربط العملاء مع فعاليات تسويقية محددة.

ومعظم شركات الاستخدام التكتيكي لديها مدونات مؤسسية تعمل تحت رعايتها، إلا أن تلك المدونات المؤسسية -على عكس المدونات الشخصية- تستعمل لزيادة إحاطة المستهلكين بمنتجاتها من أجل جذب الاهتمام إلى أحداث ترويجية محددة.

٣- التطبيقات الاستراتيجية للمدونات^(٤٣):

(41) Marken, G. (2005). To blog or not to blog, that is the question? Public Relations Quarterly, vol. 50, N.3, P.33.

(42) Tanuja Singh, Liza Veron-Jackson & Joe Cullinane, op.cit, P.292.

منظمات الاستخدام الاستراتيجي تستعمل المدونات كألية تفاعلية حقيقية يتم دفعها من قبل الإدارة العليا؛ حيث تصل إلى مُختلف المستويات الوظيفية. هذه الشركات تستعمل المدونات في: التواصل داخل المنظمات وخارجها - تلقي الاستجابات وردود الأفعال - إجراء الأبحاث التسويقية - المبادرة بالتواصل مع العميل - جمع المعلومات التنافسية - ابتكار الأفكار لمنتجات جديدة - وأخيرًا للحملات الترويجية، كما أن القيمة الحقيقية للمدونات بوصفها أداة فعالة في دنيا الأعمال، تبدو جليةً واضحة فيما يتعلق بمنظمات الاستخدام الاستراتيجي. هذه المنظمات تُدرك جيدًا أن الرؤى التي تحصل عليها من خلال هذه الأدوات تُعطي معلومات قيمة عن المستهلكين - الأسواق - التنافسية - اتجاهات السوق. وهذه المنظمات تُثمن جيدًا الإمكانيات التي تقدمها المدونات في مشاركة المعلومات مع المستهلك، وتجميع الاستجابات وردود الأفعال والتجاوب مع اهتمامات المستهلك، والحصول على المعلومات التنافسية، ودفع المنتج في طريق التطور. وكل هذه الممارسات تدفع في صالح ارتباط المستهلك بالاسم التجاري والإخلاص له.

فعلى سبيل المثال، فإن كين ليفي مدير الإنتاج في فيجوال استوديو تولز إيكو سيستمز Visual studio Tools Ecosystem (إحدى الشركات التابعة لمايكروسوفت)، يستعمل مدونته في مناقشة أحدث الأخبار والمعلومات. وتوفر المدونة الروابط Links إلى الأحداث ذات الصلة والأدوات التي تستحوذ على اهتمامات المُستخدمين وفي شركة صن مايكروسيستمز Sun microsystems هناك نحو ألفي موظف ينخرطون في التدوين؛ حيث يستطيع رجال الإدارة والمطورون أن يضعوا تدويناتهم في كل شيء؛ من الجوانب الثقافية لشركتهم، إلى أخبار المنتجات الجديدة.

٤- استهداف السوق Market Targeting^(٤٣):

تستخدم الشركات المدونات من أجل استهداف أسواق معينة؛ وذلك عن طريق صياغة المعلومات كي تتلاءم مع قطاعات معينة من الجمهور، بالإضافة إلى خلق

(٤٣) Ibid, p.294.

(٤٤) Marken, G. Op.cit, P.36.



روابط بين المستخدمين بعضهم وبعض وبينهم وبين الشركة؛ الأمر الذي يؤدي إلى تقوية مركز الشركة، أو تدفع المُستهلك إلى شراء المنتج الذي يحمل العلامة التجارية للشركة. وهذا ما يجعل المدونات أكثر تأثيرًا في تحقيق النتائج بصورة أكبر عن استخدام الوسائط الإعلامية التقليدية.

وعلى سبيل المثال، فمع انتشار استعمال مقاطع الفيديو على الإنترنت، فإن الفيديوهات الموضوعية على المدونات تُعطي فرصة للمسوق كي يُحدد ما سيتم عرضه، إلا أن المستهلك يتحكم فيما يشاهده وتوقيته ومدى استجابته؛ فالتطبيقات التي تعتمد التدوين Podcasts وتكنولوجيا آر آر إس RRs، قد تكون قادرة على تمكين المستهلك من توصيف احتياجاته الخاصة ومن تطوير الحلول الذاتية لمتطلباته.

ملخص البحث:

تم في هذا البحث إلقاء الضوء على استخدام المدونات كأداة للعلاقات العامة لدى المنظمات فتعد المدونات أداة إتصالية تفاعلية بين المنظمة وجمهورها ، ولقد أعطت المدونات دفعة قوية للمنظمات من أجل الإستحواذ على إهتمام العملاء وجذب أصحاب المصالح إليها .

كما تُمثل المدونات قوة تسويقية هائلة يستطيع المستهلكون إجراء عمليات بحث مستمرة عبرها ، وترجع أهمية المدونات التسويقية إلى كونها أداة للإتصال التسويقي ، تطبيقاتها التكنيكية ، تطبيقاتها الإستراتيجية ، إستهداف السوق فالشركات التي تشارك في الفضاء التدويني يمكنها تجميع معلومات تسويقية مؤثرة وأن تخلُق مجتمعات من المدافعين المخلصين عن منتجاتها وأن تصل إلى المستهلك بطريقة أكثر تأثيراً عما هو ممكن من خلال الوسائط الإعلامية التقليدية .



المراجع:

مراجع باللغة العربية

أولاً: الدراسات العربية المنشورة

١. سلوى العوادلي، "استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في الحملات التسويقية.. رؤية مستقبلية" المؤتمر العلمي الثامن عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة وبناء الدولة الحديثة، القاهرة ١-٢ يوليو ٢٠١٢ .
٢. شريف درويش اللبان ، أزمة حرية التعبير ،الإعلام التقليدي في مواجهة التدوين ، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الخامس لأكاديمية أخبار اليوم ، الصحافة و المستحدثات التكنولوجية في إطار التكامل و المنافسة، ٢٣-٢٤ ديسمبر ٢٠٠٨ .

ثانياً : الكتب العربية

١. علاء الغزيرايوي، محمد عبد العظيم ،إيمان شقير، التسويق المعاصر، (جامعة الإسكندرية ، كلية التجارة ،الدار الجامعية ، ٢٠٠٧)
٢. فؤادة البكري ،العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات ، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥) .
٣. فؤادة عبد المنعم البكري، الإعلام الدولي، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٣) .
٤. نيفين حسين حشمت، التسويق الدولي والإلكتروني، (جامعة فاروس بالإسكندرية ،كلية التجارة ، دار التعليم الجامعي، ٢٠١٠).

مراجع باللغة الإنجليزية

الدراسات الأجنبية المنشورة

1. AHuja, V. and Mercury, Y.(2010), "Corporate blogs as e- CRM tools – building consumers engagement through



content management“ journal of Database Marketing and Customer strategy Management, Vol.17, No.2.

2. Blanchard ,A. L. (2004) Blogs as Virtual communities: Identifying sense of the community, Available at http://blog.lob.umn.edu/blogosphere/blogs_as_virtual.html

3. Chien Hsing Wu, Shu-Chen Kao & Hsin – Hui Lin.(2013) Acceptance of Enterprise blog for service industry, Journal of Internet Research, Vol.23, No.3.

4. Cho, Soyoen.And Huh, Jisu. (2013) "corporate blogs as a public relations tool.. A content analysis Applying the relational maintenance frame work" paper presented at the annual meeting of the international communication Association, TBA, san fransico.available at: www.allacademic.com

5. David C. Wyld. (2008) Management 2.0: aprimer on blogging for executives , journal of Management Research News, Vol.31, No.6.

6. Farmer, B., Yue, A. and Brooks, C. (2008), “Using blogging for higher order learning in large cohort university teaching: a case study”, Australasian Journal of Educational Technology, Vol.24 No. 2

7. Flora S.Tsai & Kap Luk Chan. (2010) Redundancy and novelty mining in the business blogosphere, Journal of Learning Organization, Vol. 17, No.6.

8. Hsu, C.L., & Lin, J.C.C.(2008). Acceptance of blog usage.. The roles of technology acceptance, social influence and Knowledge sharing motivation , Information & Management, Vol.45

9. Hsuan Yuhsu & Hung-Tai Tsou. (2011) Understanding customer experiences in online blog environments, *Journal of Information Management*, Vol.31 .
10. Lin, Y.S.,&Huang, J.Y.(2006). Internet blogs as a tourism marketing medium..A case study, *Journal of Business Research*, Vol.59.
11. Marken, G. (2005). To blog or not to blog, that is the question? *Public Relations Quarterly*, vol. 50, N.3
12. Perlmutter, D.D. & Schoen, M. (2007). If I Break a Rule, What Do I Do, Fire Myself? Ethics Codes of Independent Blogs. *Journal of Mass Media Ethics*, vol.22,n.(1).
13. Robert Sprague. (2007) Business Blogs and commercial speech: A New Analytical framework for the 21st century, *Journal of American Business Law Journal*, Vol.44.
14. Sarah C.Nager. (2007) Using the world of blogs for project and financial management, *Journal of The Bottom Line Managing Library Finances*, Vol.17.
15. Schmidt, J. (2007). Blogging Practices: An Analytical Framework. *Journal of Computer- Mediated Communication*, vol.12 n.(4).
16. Sifry, D. (2004). Oct 2004 State of the Blogosphere..Corporate Bloggers. available at: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000248.html>
17. Tanuja Singh, Liza Veron-Jackson & Joe Cullinane. (2008) Blogging..A new play in your marketing game plan, *Journal of Business Horizons*, Vol.51.



18. Tanuja Singh, Liza Veron-Jackson & Joe Cullinane. (2008) Blogging: Anew play in your marketing game plan, Journal of Business Horizons, Vol.51.
19. Tanuja Singh, Liza Veron-Jackson & Joe Cullinane. (2008) Blogging..A new play in your marketing game plan, Journal of Business Horizons, Vol.
20. Wood, W., Behling, R., & Haugen, S. (2006). Blogs and businesses:Opportunities and headaches, Issues in information systems, Vol.7, No.2.
21. Yung-Ming, Cheng- Yang Lai & ching- wen Chen.(2011) Discovering influencers for marketing in the blogosphere, Journal of Information Sciences, Vol.181.

