

## بحث بعنوان

### المواقع الافتراضية كآلية تخطيطية للتسويق الاجتماعي

الباحث

عصام عبد العزيز محمود علي الحويري

دارس الدكتوراه بقسم التخطيط الاجتماعي

كلية الخدمة الاجتماعية

جامعة أسوان

### ملخص البحث:

المجتمع الافتراضي عبارة عن فضاء سيبري يتفاعل فيه الأفراد من مختلف الأماكن عبر شاشات الكمبيوتر بالصوت أو الكتابة أو بالصوت والصورة معا، فهو فضاء رحب يسمح بممارسة كافة الأشكال الاتصالية التي يمارسها الإنسان في العالم الواقعي، كالمحادثة مع الآخرين وتكوين الصداقات وممارسة مختلف النشاطات والتعبير عن الآراء الشخصية ونشر الملفات والصور في المنتديات والمدونات وغيرها الكثير مما يتجده هذا الفضاء.

وفي هذا الصدد تناول هذا البحث نشأة وتطور المواقع الافتراضية ومفهومها وأهميتها، وخصائصها، التحديات التي تواجه استخدام الأحزاب السياسية للمجتمعات الافتراضية في التسويق الاجتماعي لبرامجها، وأخيراً المواقع الافتراضية كآلية للتسويق الاجتماعي.

### الكلمات المفتاحية:

المواقع الافتراضية -آلية تخطيطية- التسويق الاجتماعي

### Abstract

The virtual community is a cyberspace in which individuals from different places interact via computer screens with voice, writing, or audio and video together. It is a spacious space that allows the practice of all forms of communication that humans practice in the real world, such as conversation with others, forming friendships, practicing various activities, and expressing personal opinions. And publish files and pictures in forums, blogs, and many other things that this space provides.

In this regard, this research discussed the emergence and development of virtual communities, their concept, importance, and characteristics, the challenges facing political parties' use of virtual communities in the social marketing of their programs, and finally virtual communities as a mechanism for social marketing.

### Keywords:

Virtual websites- planning mechanism- social marketing.

#### مقدمة:

يمثل الواقع الافتراضي فرصة هائلة لتحويل تصميم المواقع الإلكترونية. من خلال توفير تجارب غامرة وتفاعلية، يمكن للمصممين خلق مواقع لا تنسى تجذب المستخدمين وتحافظ على اهتمامهم، مع استمرار تطور هذه التكنولوجيا، سنشهد بلا شك تغييرات مثيرة في عالم تصميم المواقع، ويغير الواقع الافتراضي تجربة المستخدم على الإنترنت. يوفر الواقع الافتراضي بيئة غامرة تمامًا تتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى بطرق لم تكن ممكنة من قبل.

واستطاعت المواقع الافتراضية أن تحدث تطوراً كبيراً ليس فقط في تاريخ الاعلام، وإنما في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي، وجاءت لتشكّل عالماً افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والمواقع والتنظيمات بمختلف أنواعها لإبداء آرائهم ومواقفهم من القضايا والموضوعات التي تهمهم بحيرة غير مسبوقه (محمد، ٢٠١١، ١٢٣).

#### أولاً: مدخل لمشكلة البحث:

أدى ظهور الانترنت وانتشار استخدامه في العديد من المجالات الى ظهور نوع جديد من الجماعات والمواقع الانسانية التي تم تسميتها بالمواقع الافتراضية أو الرقمية، وتتشابه هذه المواقع الواقعية في وجود الأفراد والتفاعل بينهم، حيث أصبح الفضاء الكوني عبارة عن قرية صغيرة بفضل شبكة المواقع الافتراضية (جمال الدين، ٢٠١٩، ٢١٣).

وقد ساهمت تكنولوجيا الاتصال في تحولات جوهرية على مستوى التواصل الاجتماعي في استحداث فضاء جديد ومجتمعات جديدة لتعزيز التواصل بين الأفراد وإزالة المسافات المكانية وتغيب الأبعاد الزمنية وذوبان الحدود الجغرافية ضمن فضاء سايبيري تجسده الوسائط الجديدة بمختلف مواقعها، وهذا يتم ضمن وجود سياق ملائم يشكل فضاء عاماً اجتماعياً جديداً يعرف بالفضاء الافتراضي أو المجتمع الافتراضي (علي، ٢٠٢٠، ١٦١).

وأشارت أحدث احصائية للهيئة العامة المصرية للاستعلامات الى أن عدد مستخدمي الانترنت في مصر ٨٥,٥ مليون نهاية مايو ٢٠٢٣م، وبلغ عدد مستخدمي الانترنت عن طريق المحمول ٧٤,٥٧ مليون مستخدم بنهاية اغسطس ٢٠٢٣م، وأن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يعادل ٤٦,٢٥ في مصر من إجمالي عدد السكان (الهيئة العامة المصرية للاستعلامات، ٢٠٢٣).

وقد هدفت دراسة حجازي، عمران (٢٠١١) الى تحديد واقع المواقع الافتراضية وتحديد مستوى مقابلة حاجات الشباب الجامعي مع تحديد الصعوبات وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية وطبقت علي شباب أعضاء المواقع الافتراضية وعددهم (٢٠٠) باستخدام المسح الاجتماعي واستخدمت استمارة استبيان،

وتوصلت الدراسة الى أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتغيرات (النوع) ومستوى مقابلة المواقع الافتراضية لحاجاتهم.

كما هدفت دراسة وورلي (2011) Worley الى التوصل إلى مدى إتاحة المواقع الافتراضية الفرصة للشباب لتداول وتبادل المعلومات، ومدى إسهام هذه المواقع في تمكين الشباب من التعبير عن آرائهم في نطاق عالمي، وأوضحت نتائج الدراسة أن مشاركة الشباب في المواقع الافتراضية تزيد من تفاؤلهم وإيجابيتهم فيما يتعلق بالمستقبل، كما أوضحت نتائج الدراسة أيضا أن المواقع الافتراضية يقلل من العزلة ويعتبر وسيلة إيجابية وفعالة لإحداث تغييرات إيجابية للشباب.

ويعد التسويق من المفاهيم التي بدأت تجذب الاهتمام اليها من قبل المنظمات غير الحكومية ، فحدود التسويق ومفاهيمه بدأت تخرج من إطار المؤسسات الربحية لتشمل المؤسسات غير الربحية من جامعات وجمعيات خيرية ومؤسسات دينية وأندية ثقافية ، وبدأ التسويق جزءا رئيسيا من نشاطات وفعاليات هذه المؤسسات (أبو نبعة، ٢٠٠٥، ٥٠).

وقد أصبح التسويق الاجتماعي على مختلف المستويات والأنشطة أحد المحددات الرئيسية، وأصبح أيضاً الأساس المنطقي والفعال لتحقيق الميزة التنافسية في السوق، والوصول إلى الريادة بالنسبة للمنظمات، فالصورة اليوم اختلفت تماماً عن الماضي، وأصبحت المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها وطبيعة نشاطها قادرة على استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات المتمثلة في شبكات الربط، والبريد الإلكتروني، الإنترنت، والمؤتمرات الإلكترونية، وغيرها لممارسة مستويات أكبر وأكثر كفاءة من الأعمال إلكترونياً، مما يدعم عمل المنظمات ويساعدها في تحقيق أهدافه (سيد، ٢٠٢٣، ٨).

وأكدت دراسة مصطفى (٢٠١٦) على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للأعمال التطوعية وطبيعة العلاقة بينهما، الذي بات إحدى أهم استراتيجيات القوى السياسية المعاصرة في محاولة إيصال أهدافهم بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن وتوفر هذه المواقع مساحة واسعة لحرية النشر والتعبير، وتؤدي تلك الشبكات دورا مهما في التسويق السياسي كوسيلة اتصالية فعالة بيد الأحزاب السياسية؛ لما تتشكل هذه المواقع بيئة سياسية مثيرة للاهتمام في مجال الاتصال السياسي للتواصل والتفاعل المباشر بين الكيانات السياسية من جهة، وشرائح مختلفة من المجتمع من جهة أخرى.

وهدف دراسة عبد الصبور (٢٠١٧) الى التعرف على أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني هو استخدام منصات ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتج أو خدمة ما، كما عرضت النموذج نموذج (POST) كنموذج للتعرف على استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي،

واختتمت الدراسة بالإشارة إلى أن أدوات مواقع التواصل الاجتماعي رغم أنها جديدة لبعض المنظمات إلا أنها تسمح بتحقيق الأهداف والاستراتيجيات التسويقية بكفاءة عالية.

### ثانياً: نشأة وتطور المواقع الافتراضية

وقد ظهرت الاجتماعات الافتراضية على الخط *on line community* في بدايتها بفعل احتياجات التعليم واستخدام تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات الرقمية منذ منتصف الثمانينيات من القرن الماضي، لتحقيق أغراضها التعليمية بشكل أو بآخر، ثم انبثقت بعد ذلك ما عرفت بالمواقع الشبكية *network communities* مع أوائل التسعينيات، وتطورت في شكل جماعات معروفة من مستخدمي تكنولوجيا الانترنت تشترك في الخصائص والاحتياجات والمهارات، وامتلكت وسائل اتصال رقمية وبرمجيات متشابهة، وأخيراً انتشرت هذه المواقع الافتراضية بشكل كبير مع انتشار تكنولوجيا الويب، خصوصاً الدردشة أو ما يسمى (المحادثات) *chat technology* والتي تدعم اليوم كثيراً من المواقع الافتراضية على نطاق كوني واسع (حسن، ٢٠٠٩، ١٢٧٧).

وقد كان موقع *six degrees.com* أول مواقع المواقع الافتراضية ظهوراً، وذلك عام ١٩٩٧م من خلال إتاحة الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين في الموقع، وكان هذا الموقع آنذاك رائد مواقع التواصل الاجتماعي، ثم ظهر بعد ذلك موقع جديد يسمى *my space.com* وذلك عام ٢٠٠٣، والذي فتح آفاقاً واسعة لهذا النوع من مواقع التواصل، فقد حقق نجاحاً هائلاً منذ إنشائه، وبعد ذلك توالى بعد ذلك ظهور العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن العلامة والنقطة الفارقة كانت في ظهور موقع *facebook.com* الذي مكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام الصداقة للوصول إلى ملفات الشخصية، حتى أصبح ولا زال حتى وقتنا الراهن أهم وأكبر مجتمعاً افتراضياً للتواصل بين جميع الشعوب في مختلف العالم (همام، ٢٠١٦، ٤٦٤).

وبعد ظهور الشبكات وشبكة الإنترنت، وأولها ظهور الأربانيت (*ARPANET*) المعروفة في أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات بدأت المواقع الافتراضية في النشوء " كل ذلك في نوع من التطور الاجتماعي المتسارع، وذلك نتاج التفاعل الإلكتروني المهم الذي بدأ في الظهور والحاجة إلى مجال أو بيئة محددة ومنظمة لتركيز هذا التفاعل، ويعتبر العديد من المختصين في المجال أن أول مجتمع محلي فعلي على الخط هو شبكة "بلاتو" (*Plato*) سنة (١٩٦٦ - ١٩٦٠) فهي "تعبير عن النظام الرائد للقاءات والمنتديات على الخط (*On Line Forums*) أو المراسلات واللوحات الإلكترونية والبريد الإلكتروني، وغرف الدردشة والتراسل الآني ومشاركة الشاشات عن بعد وألعاب التسالي عديدة اللاعبين، فشبكة (بلاتو) هي بمثابة الشكل

الأولي البدائي للمجتمعات الافتراضية الحالية، إنها نوع من التنظيم الافتراضي والتجمع التشاركي. ويذكر علي رحومة في كتابه علم الاجتماع الآلي: "لقد انتقلت الظاهرة الاجتماعية بمختلف جوانب تمثلاتها الثقافية والتقنية والسلوكية والاقتصادية والسياسية والقانونية، من أنها فقط تتمثل طبيعياً في المجتمع البشري الطبيعي إلى أن تتمثل أيضاً صناعياً (رمزياً، رقمياً، آلياً) وأيضاً بمختلف تمثلاتها الأصلية إلا أنها أصبحت في شكلها الإلكتروني (المصنع) من الذرة إلى الإلكتروني، ويعني ذلك انتقال أولي للحياة الاجتماعية إلى الفضاء السيبراني المستحدث (عبوب، ٢٠٢٠، ٤٧).

### ثالثاً: مفهوم المواقع الافتراضية:

ويعرف المجتمع الافتراضي لغوياً بأنه: مجموعة من الأشخاص يتفاعلون على الانترنت مثل غرف الدردشة ويتناولون اهتماماً مشتركاً (Marcel, 2009, 300).

أما اصطلاحاً فيعرفه " EV.Brenner " بأنه: مفهوم مركب يشير الى علاقات تظهر بين الأفراد الذين يتشاركون عبر الانترنت، واستغل هذا المجتمع التقنيات الإلكترونية وأدواتها في تحقيق وتنفيذ مشاركات اجتماعية (Bernner, 2000, 67).

وتعرف بأنها: مجتمع يتكون من أشخاص متباعدين جغرافياً، ولكن الاتصال والتواصل بينهم يتم عبر الشبكات الإلكترونية، وينتج بينهم نتيجة لذلك نوع من الاحساس بالولاء والمشاركة (حجاب، ٢٠٠٤، ٤٧)

### رابعاً: أهمية المواقع الافتراضية:

وتعد المواقع الافتراضية بما لها من قدرة فائقة على تجاوز حدود الزمان والمكان أحد أهم أدوات البعد الثقافي والمعرفي للإنسان، فهذه المواقع الافتراضية أصبحت تمثل وجهة المجتمع المعلوماتي الجديد، بما تنشره من قيم وعادات وتقاليده خاصة، إلا أن التعامل معها ينطوي على مخاطر هائلة ، وحيث أن الشباب يعتبر من أكثر فئات المجتمع استخداماً للمجتمعات الافتراضية، وبما أن هذه المواقع تحتوي وتنطوي على مخاطر هائلة (اجتماعية، اقتصادية، سياسية، صحية، ثقافية، ودينية) مما قد يجعل أكثر الفئات عرضة لتلك المخاطر (محمود، ٢٠١٦، ٣٧٢)

### خامساً: خصائص المواقع الافتراضية:

يتسم المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص يمكن اجمالها فيما يلي (رحومة، ٢٠٠٥، ٢٨٦).

- ١- كسر حاجز الزمان والمكان.
- ٢- مشاعر مشتركة بين المستخدمين.
- ٣- غرض مشترك بين الأعضاء.
- ٤- وجود سياسات ولوائح لتحديد الوصول الى الموارد المشتركة.

٥- دعم الخدمات بين الأعضاء لوجود معلومات وتوفرها في المجتمع.

٦- تقاليد اجتماعية ولغة وبروتوكول مشترك.

٧- وجود أعضاء لديهم أدوار مختلفة.

سادسا: العناصر المكونة للمجتمعات الافتراضية:

تتألف وتتشكل المواقع الافتراضية من عدة عناصر هي: (مطرف، بلال، ٧٠)

١- جماعة من البشر: تزيد وتنقص وتكبر وتصغر وفق شعبية الموقع وسهولة استخدامه، غير أن هويات

أفراد هذه الجماعة تبقى موضع تساؤل وريبة مالم يكن لها وجود حقيقي معلوم في العالم الواقعي.

٢- اهتمامات مشتركة: بالأدب أو العلوم أو الفنون أو الهوايات أو غير ذلك، وقد تكون الاهتمامات جادة

أو غير جادة، وقد تكون مقبولة أو جانحة من وجهة نظر من لا ينتمون الى الجماعة أو المجموعة.

٣- تفاعل: يتصف بالاستمرارية وسرعة الاستجابة: وتشمل التفاعلات تبادل المعلومات والدعم والنصيحة

والمشاعر وفق طبيعة الجماعة أو المجتمع الافتراضي.

٤- وسيلة وفضاء للتواصل: عبارة عن منتدى أو غرفة دردشة أو موقع تواصل اجتماعي أو مجموعة

بريدية أو مدونة.

٥- شروط العضوية: مثل كلمة المرور، اسم المستخدم، بيانات وقواعد تنظم المشاركة والتفاعل، وما الى

ذلك.

سابعا: التحديات التي تواجه استخدام الأحزاب السياسية للمجتمعات الافتراضية في التسويق الاجتماعي

لبرامجها:

قد تواجه الأحزاب السياسية مجموعة من المعوقات أو التحديات اثناء استخدامها للمجتمعات الافتراضية

في التسويق الاجتماعي لبرامجها، ويمكن عرض لأهم تلك التحديات ما يلي:

(<https://politicsociety.org/2023/01/09>)

١- صعوبة تخصيص الرسائل لشرائح معينة من السكان دون انتهاك القواعد أو القوانين المتعلقة

بالخصوصية أو تضليل الناخبين بشأن الأجندة الأوسع للحزب أو المرشح.

٢- إعادة تخصيص الموارد من التكتيكات التناظرية المألوفة إلى الأدوات الرقمية غير المختبرة.

٣- كيفية توصيل قضايا السياسة إلى جمهور عريض دون تحفيز أعضاء الحزب أو المرشحين أو

المؤيدين للانخراط في معلومات مضللة أو مضللة أو خطاب الكراهية أو المضايقات عبر الإنترنت.

٤- كيف يمكن ضمان التزام المرشحين الفرديين أو فروع الحزب بالقواعد القانونية المفروضة على

الحملات، بالنظر إلى أن رصد التواصل الرقمي عبر السوشيال ميديا لم تواكب انتشارها.

٥- كيفية التخفيف من مخاطر الأمان المرتبطة بالتكنولوجيا الرقمية، يتطلب مزيداً من الأمن السيبراني والسلامة الرقمية وبنية تحتية وثقافة للأمن، وفي الوقت نفسه..

#### ثامناً: المواقع الافتراضية كآلية للتسويق الاجتماعي:

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع الافتراضية هو استخدام هذه المواقع بهدف الترويج أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء، وهذه المواقع تتيح لعملاء الفرصة للتفاعل مع المؤسسات بدلاً من يكونوا مجرد هدف لوسائل تسويقية أحادية الاتجاه، وتشير الكثير من الدراسات إلى الأهمية المتزايدة لهذا النوع من التسويق نظراً للتزايد المستمر في عدد مستخدمي هذه الشبكات وتفضيلهم لها على الطرق التقليدية للتسويق، وقد ساهم التسويق عبر المواقع الافتراضية في تطور العلامات التي استعملته حسب ما أشارت إليه الدراسات السابقة، ولكن ليس كل من استعملها حقق نتائج ايجابية، لذلك لم نتطرق إلى الآثار السلبية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأنه، حسب رأينا الخاص، ليس هناك آثاراً سلبية لهذا النوع من التسويق بحد ذاته، بل هي آثار ناتجة عن سوء استعماله (علاوة، ٢٠٢٢).

### مراجع البحث

١. أبو نبعة، عبد العزيز (٢٠٠٥). دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة- منهج تطبيقي. الأردن: عمان. مؤسسة الورق للنشر والتوزيع.
٢. الهيئة العامة المصرية للاستعلامات (٢٠٢٣). القاهرة.
٣. جمال الدين، صافيناز محمد (٢٠١٩). إسهامات المواقع الافتراضية في تنمية المشاركة السياسية لدى الشباب الجامعي. بحث منشور. مجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، مج(٦)، ع(٦١).
٤. حجاب، محمد منير (٢٠٠٤). المعجم الاعلامي. القاهرة: دار الفجر.
٥. حجازي، سناء محمد و عمران، أسماء حسن (٢٠١١). المواقع الافتراضية كآلية لمقابلة حاجات الشباب الجامعي. بحث منشور. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ع (٣١)، ج (٩).
٦. حسن، هدى محمود (٢٠٠٩). المواقع الافتراضية كوحدة عمل لطريقة تنظيم المجتمع في ظل ثورة المعلومات. بحث منشور. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ع (٢٧)، ج (٣).
٧. رحومة محمد علي (٢٠٠٥). الانترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية. لبنان: بيروت. مركز دراسات الوحدة العربية.
٨. سيد، جيهان ابراهيم (٢٠٢٣). التسويق الاجتماعي كمدخل لتحديد احتياجات الأسر الأولى بالرعاية. بحث منشور. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، كلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان، ع (٦٢)، ج (١).
٩. عبد الصبور، أمل زكريا (٢٠١٧). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. بحث منشور. المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي، ع (٢).
١٠. عبوب، محمد أمين (٢٠٢٠). المواقع الافتراضية: أنماطها ومشكلاتها. بحث منشور. المجلة الدولية للعلوم التربوية والنفسية، المؤسسة العربية للبحث العلمي والتنمية البشرية، ع(٤٦).
١١. علاوة، سلمي (٢٠٢٢). التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي،:
١٢. Revue Algérienne d'Economie et gestion Vol. 16, N° : 01, p: 184.

١٣. علي، سحر محمد (٢٠٢٠). الدور التربوي للصدقة في المواقع الافتراضية. بحث منشور. مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط، مج (٣٦)، ع (٢).
١٤. محمد، حسن عبد السلام (٢٠١١). إدمان الانترنت وعلاقته ببعض اشكال السلوك اللائق لى تلاميذ المرحلة الابتدائية. بحث منشور. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ع (٣١)، ج (٣).
١٥. محمود، هالة مصطفى (٢٠١٦). مخاطر المجتمع الافتراضي وانعكاساتها على الانتماء لدى الشباب ودور طريقة تنظيم المجتمع في مواجهتها. بحث منشور. مجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، القاهرة.
١٦. مصطفى، ربه راکوران (٢٠١٦). التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي . بحث منشور. المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع (١٦).
١٧. همام، كريم حسن أحمد (٢٠١٦). اسهام المواقع الافتراضية في دعم المسؤولية الاجتماعية للشباب الجامعي. بحث منشور. مجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، القاهرة، ع(٥٦)، ج (١).

18. Ev, Bernner (2000). Report from the field virtual community in the business world. information, Vol (17), Issue (11), Dec. <https://politicsociety.org/2023/01/09>.
19. Marcel, Danesi (2009). Dictionary of media and communication, united of Amerika: Library of congress cataloging in pubbiscation.
20. Worley, Robin (2011). Citizen Journalism and digital voices. instituting a collaborative process between global youth, technology and media for positive social change', Education, P. H. D, USA.