

" دور الرسالة الاتصالية المقدمة علي الصفحات الرسمية للعلامات التجارية عبر فيسبوك في دعم سلوكيات المشاركة الإلكترونية لعمالئها"

أ. أسماء عز الدين خالد صالح*

الملخص

مع التغيرات السريعة والمتلاحقة في بيئة عمل المنظمات، وازدياد حدة المنافسة بينها، ظهرت الحاجة لتوظيف وسائل وأساليب اتصالية جديدة تتوجه بها جماهيرها؛ لذا عملت تلك المنظمات على الاستفادة من البيئة الرقمية التي توفرها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لصياغة الرسالة الاتصالية المقدمة عبر تلك الوسائل، وذلك لتحقيق سرعة أكبر، وانتشار أوسع، وفعالية أعلى، وتأثير أعمق في تنمية التفاهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها، وتعزيز ثقتهم فيها، وزيادة مستوى الأرباح المتحققة، وهو ما أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك؛ ما ساعد علي فهم النيات السلوكية للعملاء تجاه تلك المشاركة لتلبية احتياجاتهم والتكيف مع توقعاتهم، وهذا هو الشرط الأساسي لنجاح إدارة العلاقات مع جمهور المنظمة من مستخدمي صفحاتها والحفاظ عليه.

ومن ثم تهدف هذه الورقة البحثية إلي رصد وتوصيف كيفية توظيف العلامات التجارية محل الدراسة لصفحاتها الرسمية علي فيسبوك، كأداة لإدارة علاقتها بعمالئها الحاليين والمرتقبين، من خلال دراسة دور العناصر المكونة للرسالة الاتصالية التي تتعلق (بالشكل والمضمون والتفاعلية) المقدمة على صفحاتها في تحفيز العملاء للقيام بسلوكيات تفاعلية (الإعجاب والتعليق والمشاركة)، لمعرفة مدى قدرة الرسالة الاتصالية في دفع المستخدمين للتفاعل مع العلامة التجارية.

Abstract

The issue of this study is to identify The role of contact message displayed on official brands pages on facebook to motivate the users of the web pages to do the interactive behavior of the productive and service organizations on Facebook to activate their participation, through an electronic survey with 400 individual users of the pages of four organizations are (Orange - Vodafone -Samsung – Huawei), as well as qualitative analysis of the Facebook pages of the organizations . under study.. and in-depth interviews with the

* مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة

officials of the pages of the organizations in the study, The study found that their interactive behavior is influenced by their attitudes awards electronic interaction with the organization, and the four organizations succeeded in employing Facebook as a means of communication with customers, and there is a strong team based on Facebook pages of the four organizations that respond to complaints and queries of users on a permanent basis for the 24 hours, and it is the most content that attracts users and record the highest amount of interaction with it in terms of the number of likes, comments and sharing: informational content, followed by profitability, and entertainment.

مقدمة:

مع التغيرات السريعة والمتلاحقة في بيئة عمل المنظمات، وازدياد حدة المنافسة بينها، ظهرت الحاجة لتوظيف وسائل وأساليب اتصالية جديدة تتوجه بها لجمهورها؛ لذا عملت تلك المنظمات على الاستفادة من البيئة الرقمية التي توفرها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وذلك لتحقيق سرعة أكبر، وانتشار أوسع، وفعالية أعلى، وتأثير أعمق في تنمية التفاهم المشترك بين المنظمة وجمهورها، وتعزيز ثقتهم فيها، وزيادة مستوى الأرباح المتحققة، وهو ما أتاحتها المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت.

ومع بداية الألفية الثالثة قَدَمَ المفهوم التسويقي الجديد إدارة علاقات العملاء الاجتماعية (SCRM) (Social Customer Relationship Management) أفضل فرصة؛ لكي يعبر من خلاله العملاء عن آرائهم التي تتغير باستمرار، ويتبادلوا الخبرات مع أصدقائهم حول المنتجات والخدمات، ويجروا مناقشات حول المنتجات والخدمات، وجمعوا معلومات عن المنظمة ومُنْجَاتِهَا وخدماتها قبل الشراء، وأصبح بإمكانهم التعبير عما يودون قوله دائماً؛ ومن ثم يديروا علاقات شركاتهم بأنفسهم بمساعدة بعض التكنولوجيات الجديدة؛ ما يجعل التواصل يحدث بشكل مستمر، دون التقيد بفترات العمل، وذلك عبر وسائل غير رسمية مثل: (فيسبوك، تويتر، إنستغرام،....)، وغيرها من أدوات مواقع التواصل الاجتماعي.⁽¹⁾

لذلك بدأت المنظمات في حث جمهورها على التواصل معها ومع عملاء آخرين، وتوفير محتويات ذات قيمة على صفحاتها، وذلك حتى تتمكن من معرفة استعدادهم للتفاعل، وعمّا يدور في عقولهم عن المنظمة، ومستوى رضاهم عنها، بهدف إشعار الجمهور أنه محل اهتمام المنظمة، وأن هدف المنظمة هو التواصل معه وليس تحقيق الربح المادي فقط.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

ثم تقوم المُنظَّمات بجمع وتحليل محادثات العُملاء على مختلف الشبكات الإِجْتِمَاعِيَّة للحصول على فهم كامل للعُملاء، وتتبع درجة إعجابهم (Likes)، والتعليقات (Comments) الخاصة بهم، وتحليل مشاركاتهم (Shares)، والكتابات الصادرة عنهم (Tweets-Posts-Statues)، والمحادثات (Chats) التي دارت بين المُنظَّمَة وبينهم؛ ما يساعد المُنظَّمَة في بناء وعي بالعلامة التجاريَّة، أو خلق فرص بِيَعِيَّة جَدِيدَة، أو رصد مقترح مهم، أو تحسين مستوى الخدمات، أو تجنب أزمات محتملة، وذلك بهدف بناء الثقة بين المُنظَّمَة والعمل، وذلك بتشارك المعلومات مع العُملاء.

أولاً: قضية الدراسة:

تهدف الدراسة إلى رصد وتوصيف كيفية توظيف المُنظَّمات محل الدِّراسَة لصفحاتها على فيسبوك، كأداة لإدارة علاقتها بعُملائها الحاليين والمرتبين، من خلال دِرَاسَة العُنَاصِرِ التي تَنعَلِقُ بالشكل والمضمون والتفاعلية على صفحات تلك المُنظَّمات التي تدفع المُسْتخدِمِينَ للتواصل معها، وتوفر لهم سبل التفاعل الفعال في ظل البيئة الرقمية الجَدِيدَة، وتقديم توصيات للمُنظَّمات محل الدِّراسَة تضمن زيادة فاعليتها وزيادة عدد متابعيها.

ثانياً: أهداف الدراسة:

- 1- تقييم نَجَاحِ المُنظَّمات محلّ الدِّراسَة في توظيف فيسبوك كأداة للتواصل مع العُملاء على مستوى الشكل والمضمون والتفاعلية.
- 2- قياس كفاءة وفاعلية الرسالة الاتصالية المقدمة عبر فيسبوك علي مستوى الشكل والمضمون والتفاعلية.
- 3- رصد أشكال مُشارَكَات وتفاعل الجُمهُور على الصَّفَحات الرِّسْمِيَّة للمُنظَّمات محلّ الدِّراسَة.
- 4- الكشف عن العلاقة بين عناصر الرسالة الاتصالية (الشكل- المضمون- التفاعلية) والسلوك التفاعلي للعُملاء (الاعجاب – التعليق – المشاركة).

ثالثاً: مسح الدراسات السابقة:

المحور الأول: القدرة الاتصالية للشركات في دعم العلاقة بالعُملاء عبر الإنترنت:

في دِرَاسَة مَسْجُوعَة أجراها (2) Baird, Parasnis, 2011 بهدف التعرف كيف يمكن لمواقع التَّوَأَصُلِ أن تكون ورقة رابحة للشركات عن طريق استغلالها كقناة لمشاركة العُملاء بالتطبيق على 1000 مستهلك، و17 مقابلة مع مديري تنفيذيين مسؤولين عن برامج وسائل الإعلام الإِجْتِمَاعِيَّة، وأوضحت النَتَائِجُ أن هُنَاكَ فجوة بين ما تتوقعه الشركات حول ما يريده المُسْتخدِمُونَ، وبين ما يريده المُسْتخدِمُونَ حَقًّا في مقابل وقتهم وبياناتهم الشخصية؛ فهم يتوقعون شيئاً ملموساً، وأن 70% من المديرين يرون أن وصول العُملاء للعلامة التجاريَّة من خلال وسائط اجتماعية يزيد من تبنّيهم وولائهم للعلامة التجاريَّة.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

ووفق دراسة مسجّية قدمتها (3) Leslie Martinka, 2012 بهدف تحديد تأثير مجتمعات «فيسبوك» و«تويتر» التي تديرها الشركات على السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلكين بالتطبيق على عيّنة من المُستهلكين عبر الإنترنت، أشارت النتائج إلى أن المجتمعات على تويتر تتصرف بطريقة مختلفة عن مجتمعات فيسبوك، حيث يشعرون أن متابعيهم غرباء، ولا يشعرون بشعور مُستخدّمي فيسبوك، فمجتمعات فيسبوك تُؤثر بشكل أفضل على المُستخدّمين، وتخلق نوعاً من الألفة بين المُستخدّمين ومُنظّماتهم، واحتمال تأثيرها في المستقبل سيزيد، حيث إن 50% من مُستخدّمي فيسبوك يصلون لمجتمعات فيسبوك قبل الشراء.

وفي دراسة تحليلية أجراها الباحث (4) Elizabeth A. Muckenstur, 2013 بهدف التعرف على مدى استخدام قطاعات الفنادق لفيسبوك للتواصل مع العملاء باستخدام مبادئ الاتصال الحواري، وذلك بالتطبيق على مضمون منشورات 34 فندقاً على فيسبوك، لمعرفة مدى تحقيق كل منشور للمبادئ الحوارية لمدة 12 شهراً، وأوضحت النتائج أن أكثر مبدأ تم تحقيقه هو الحصول على فائدة من المعلومات بنسبة 81%، ثم الحوار بنسبة 67%، والحفاظ على الزوار بنسبة 50%، ومن أكثر الأشياء التي تحت الجُمهور على الاستجابة استخدام الصور والفيديوهات بنسبة 65.2%.

وأجرى الباحثان (5) Zanette, Rosenthal and others, 2014 دراسة ميدانية تحليلية بهدف معرفة كيف يمكن للشركات البرازيلية الصغيرة أن تخلق قيمة على صفحاتها على فيسبوك من خلال ممارساتها لإشراك المُستهلك، وذلك من خلال تحليل 5 صفحات نشطة لشركات من صناعات مختلفة في التجميل والصحة و...، وإجراء مقابلات مُعمّقة مع مديري التسويق في تلك الشركات، وأوضحت النتائج أنها ستستخدم إستراتيجيات اتصالية لتأكيد قدرتها على تجاوز توقعات مستهلكيها، وهو ما يُنمى حماسهم (الرضا) الذي يجعلهم يشاركون المحتوى، ويدعون أصدقاءهم للإعجاب بالعلامة التجارية والترويج لعروضها وأحداثها.

وفي دراسة مسجّية أجراها (6) Wallace, Buil and de Chernatony, 2014 بهدف الكشف عن اتجاهات المُستهلكين الذين يندمجون مع العلامة عبر فيسبوك نحوها، وذلك بالتطبيق على 265 مُستخدّماً لفيسبوك وإرسال الاستقصاء عبر الإنترنت، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين عدد «likes» التي تنالها المنظمة وحب المُستهلكين لها، وقبول تبنيهم لها، وأن المُستهلكين النشطين هم من لديهم مستويات أعلى من المشاركة ومن ثم هم الأعلى ولاء، لذا لا بد أن تهتم المنظمة بهؤلاء ليكونوا سفراء ودعاة للعلامة التجارية.

وأجرى الباحث مشاركة نور الدين، (7) 2014 دراسة حالة بهدف إبراز دور التسويق عبر شبكات التّواصل في إدارة العلاقة مع الزبائن، ودورها الفعال في تحقيق ولاء ورضا الزبون، بالتطبيق على مشتركى شبكات التّواصل لشركات قطاع الهاتف النقال من الجزائر، وأوضحت النتائج أن 74% من العينة يرون أن صفحات الشركات

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

تمنحهم فرصة التلاور والتواصل، ما يبرهن على رضاهم عن اتخاذها كوسيلة لبناء علاقة تفاعلية بينهم وبين المنظمة، و78% راضون عما تقدمه شركاتهم عبر تلك الشبكات، و67% من العينة يتفون بالعرض والإعلانات المسوقة عبر الشبكات، و84% يرون أن الإقبال على تلك الصفحات سيزيد في المستقبل، وفيسبوك جاءت الشبكة الأكثر تصفحاً بنسبة 97%.

في حين رصدت دراسة عبد الباسط أحمد هاشم، 2015 (8) الميدانية التحليلية واقع صفحات الشركات على فيسبوك، ومدى اعتماد الجمهور المصري عليها كمصدر للمعلومات عن منتجاتها، وذلك بالاعتماد على منهج المسح وتم تحديد عينة الدراسة وفقاً لدراسة استطلاعية على 50 محوراً للوصول إلى أكثر الصفحات استخداماً، وكانت أهم النتائج أن 79% يستخدمون فيسبوك كوسيلة للحصول على معلومات عن المنتجات، وأن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والمضامين الترويجية مثل العروض والعينات المجانية كانت في مقدمة المعلومات التي تقدمها الشركات على صفحاتها.

واستهدفت دراسة مسحية أجراها Helal Alsubagh, 2015 (9) اكتشاف العلاقة بين وجود الشركات على فيسبوك، وتأثيره على سلوكيات المستهلكين بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 150 مشاركاً، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه تمكنت الشركات بفضل الشبكات الاجتماعية الوصول لجمهورها، وبناء وعي بالعلامة التجارية، وأن سلوك المستهلك هنا يتمثل في المحتوى الذي ينتجه المستخدم؛ فكلما زاد المحتوى الذي ينتجه فإن ذلك يدل على زيادة استخدامه وانتباهه للعروض الترويجية المقدمة على الصفحة والتفاعل معها.

وفي دراسة أجراها الباحثون Dessart, Veloutsou and Thomas, 2015 (10) بهدف وصف مشاركة المستهلكين في مجتمعات العلامة التجارية عبر الإنترنت، وذلك بعقد 21 مقابلة مع أعضاء مجتمعات العلامة التجارية عبر المنصات الاجتماعية، توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين لا يندمجون مع العلامة فقط بل مع أعضاء المجتمع الافتراضي للعلامة، ويتحدثون بشأنها وتتكون روابط عاطفية بينهم، تؤثر على قراراتهم، وأنهم يشاركون بهدف التعلم وتبادل المعلومات مع أعضاء المجموعة، ولا بد أن يشعر المستهلكون بالارتياح والثقة في العلامة التجارية حتى يندمجوا معها.

وفي دراسة ميدانية تحليلية أجرتها إيمان سيد أحمد، 2015 (11) بهدف التعرف على دوافع استخدام الإنترنت من قبل المنظمات الربحية وغير الربحية في مصر، وكذلك دوافع الجمهور لاستخدامات صفحات المنظمات والمشاركة بها، وذلك بالتطبيق على عينة من 50 منظمة وتحليل حوالي 955 منشوراً وإجراء مقابلات معمقة مع متخصصي الشبكات الاجتماعية في منظمات منها: (فودافون، دوبيلز، رسالة، سوني، دانيت)، والاستقصاء على 400 مفردة من الجمهور المصري، وأشارت النتائج إلى

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

أنه من أهم دوافع استخدام المُنظَّمات للإنترنت هو خلق وعي لدى الجماهير بالعلامة التجارية، ومعرفة رجوع الصدى من عملاتها الحاليين والمرتبين حول مُنتجاتها، ونشر المعلومات والمساهمات الإجماعية، والحفاظ على التواصل المستمر مع عملاتها.

بينما توصلت دراسة شيماء السيد سالم، 2015 (12) التحليلية التي هدفت إلى رصد وتحليل كيفية توظيف الجامعات الإماراتية لصفحاتها الرسمية على موقع فيسبوك كأداة تسويقية، وذلك باستخدام منهج مسح المضمون الكمي والكيفي لرصد وتحليل محتوى الصفحات إلى اعتماد الصفحات الرسمية للجامعات على موقع فيسبوك بشكل أساسي على إستراتيجية الإعلام ونشر المعلومات، ولم يتم الاستفادة منها في تحقيق إستراتيجية التواصل والتفاعل مع الجمهور. وأن القائمين على إدارة الصفحات غير متخصصين، وليسوا على دراية كافية بأساليب الكتابة والتفاعل مع الجمهور.

ووفق دراسة مسجّية أجراها Zheng, Cheung and Lee Liang, 2015 (13) بهدف اكتشاف كيف يمكن تطوير الولاء للعلامة التجارية من خلال إشراك المُستخدِم في مجتمعات العلامة الإلكترونية، وذلك بالتطبيق على 185 مُستخدِمًا حاليًا لفيسبوك من على صفحات المشجعين في هونج كونج، ومن أهم النتائج أنه كلما زادت المنافع المتحققة من المشاركة زادت مستويات مشاركة المُستخدِمين، وأن إشراك المُستخدِمين في مجتمعات العلامة التجارية يلعب دورًا مهمًا في تدعيم ولائهم للعلامة التجارية.

وأجرى الباحثان Anurag Tiruwa Rajan, Yadav P.K. Suri, 2016 (14) دراسة مسجّية بهدف معرفة دور مجتمعات العلامة التجارية على الإنترنت في التأثير على اتجاهات المُستهلكين، ونياتهم الشرائية، وذلك من خلال إجراء استبيان على 206 طلاب من طلاب الدراسات العليا في جامعتين حكوميتين في مدينة دلهي في الهند، وكشفت النتائج عن الدور القوي الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي كتوجه إستراتيجي جديد، وأن اتجاهات المُستخدِم تعتمد بالأساس على كيفية إدراكه للصفحة، وذلك يتحقق من خلال أن توفر الصفحة المحتوى القيم ذا الفائدة الجذابة، وأن تراعى جودة المعلومات المقدمة.

وقدمت دراسة Shiu-Li Huang, Chieh-Ting Chen, 2018 (15) المسحية القيم التي يرغب المُستهلكون في الحصول عليها من صفحات معجبي العلامة التجارية، ليكونوا أكثر ولاءً لها، وذلك بالاعتماد على الاستقصاء الإلكتروني والمقابلات مع المُستهلكين، للوصول إلى القيم التي تدفعهم إلى التفاعل مع تلك الصفحات، وتوصلت النتائج إلى أن أهم هذه القيم هي: (احترام صفحة الشركة للمُستخدِم وتنمية شعوره بالأمان والخصوصية، وتوفير كل ما يشعره بالراحة والمتعة، والحصول على خدمة أفضل، والتفاعل مع الأعضاء الآخرين على

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

الصَّفْحَة)؛ فكل هذا يجعل لديه تجربة أفضل مع صفحة العلامَة التِّجَارِيَّة، وتلك التجربة هي المحدد الرئيسي لرضاه وولائه.

دراسة (16) Mohammad, A. A, 2020 هدفت هذه الدراسة إلى فحص الدور الوسيط لعضوية مجتمع العلامة التجارية في تأثير تمكين العملاء ومشاركة العملاء على أداء التسويق، بالتطبيق على طلاب جامعات في منطقة شمال الأردن علي 895 مفردة، وأشارت النتائج إلى وجود وساطة جزئية كبيرة لمجتمع العلامة التجارية في تأثير تمكين العملاء على رضا العملاء، ومن المثير للاهتمام أن النتائج أكدت أن مشاركة العملاء أكثر أهمية للمؤسسات لضمان ولائهم، وبناءً على ذلك يجب أن تضمن المؤسسات وضع مشاركة عملائها كأولوية.

المحور الثاني: مواصفات الرسالة الاتصالية لدعم سلوكيات المشاركة الإلكترونية للعملاء:

دراسة مسحية أجراها Alexander Muk, 2013 (17) لمعرفة العوَامِل المؤثرة على انضمام المُستهلكين الشباب لصفحات العلامات التِّجَارِيَّة بالتطبيق على عيّنة قوامها 172 من طلاب الجامعات من 18: 28 سنة، وكشفت نتائج الدراسة أن سهولة استخدام الصَّفْحَة وسهولة الوصول للمحتوى، بالإضافة إلى وجود ميزة نَفْعِيَّة تقدمها الصَّفْحَة لمستهلكيها من خلال الحوافز الترويجية والمزايا النقدية، وكذلك الرغبة في تبادل المعلومات مع الآخرين بشأن العلامَة التِّجَارِيَّة، كلها عوَامِل تُعزِّز المواقف الإيجابية للمستهلكين وتحفزهم على الانضمام لتلك الصَّفْحَات عبر الإنترنت. كما أجرى الباحث عبد الحميد قطب عبد المعبود، 2014 (18) دراسة مسحية تهدف إلى تحديد العوَامِل التي تُؤثر على مشاركة الأفراد في المجتمعات الافتراضية عبر الإنترنت، بالتطبيق على صفحات شركات (موبينيل- فودافون- اتصالات) على فيسبوك من خلال استخدام الاستقصاء المطبوع والإلكتروني، وبلغ حجم العينة 300 مفردة، وأوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من العمر والنوع والاجتماعية والاستعمالية والثقة العاطفية، والحصول على منفعة ومهارات استخدام الوسيلة على مشاركة الأفراد، ووجود تأثير لتلك المشاركة على القرار الشرائي، ويجب على الشركات الاهتمام بإنشاء مجتمعات افتراضية تعمل على تبادل الخبرات، لأن ذلك يؤثر على سلوك المُستهلك التفاعلي ومن ثم الشرائي.

ووفق دراسة مسحية أجراها (19) Romeroa, Constantinidesb and Brüninkc, 2014 بهدف التعرف على مُحفزات العُمَّلاء للمشاركة مع المُنظَّمات عبر الإنترنت، والتعرف على دوافع العميل لتعزيز استعداداته للمشاركة وتنشيط إشراكه وكسب ولائه، وتم إجراء المسح عبر وسائل الاتصال الاجتماعية؛ فيسبوك وتويتر وبريد إلكتروني، وأوضحت النتائج أن الفوائد الأربعة (التعلم/ الناحية الاجتماعية/ الناحية الشخصية/ الترفيه) هي التي تحفز العُمَّلاء على الاشتراك في خلق القيمة للشركات؛ حيث ساعدت شبكة الإنترنت في زيادة مستوى تمكين العُمَّلاء

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

وجعلهم أكثر قيمة، لذا على الشركات أن تقوم بخلق بيئات تعاونية مع عملائها؛ وبالتالي تتمكن من تحسين أوضاعهم لتلبية احتياجاتهم والحفاظ على قدرتها التنافسية. كما أجرى الباحثان (20) Hakan Yılmaz, Ebru Enginkaya, 2014 دراسة مسحية بهدف استكشاف دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية على الشبكات الاجتماعية، وذلك يعقد مجموعتي نقاش مع طلاب ما قبل التخرج ومستخدمين نشطين و4 مقابلات متعمقة مع المتخصصين في الشبكات الاجتماعية ثم إجراء مسح عبر الإنترنت للطلبة الخريجين، وأشارت النتائج إلى أن أهم هذه الدوافع هي: (الانتماء للعلامة التجارية، الحصول على فرص كالخصومات والعروض، المحادثة والحوار، تلبية حاجة المستهلك في التواصل مع علامته التجارية وكذلك مع مستهلكين آخرين، الترفيه والمتعة التي يحصل عليها المستهلك عند التعامل مع صفحات الشركات، الثقة وحصولهم على معلومات موثوقة حول العلامة، ووجود تواصل شفاف بين العلامة التجارية والمستهلك).

وأجرى الباحث (21) Mathupayas Thongmak, 2015 دراسة تحليلية لمعرفة أثر كمية وخصائص المحتويات المنشورة على صفحات مجببي العلامة التجارية على مستوى تفاعل العملاء معها، وذلك باستخدام تحليل مضمون 1577 منشورًا لصفحات 183 علامة تجارية في تايلاند في مجالات مختلفة كالاتصالات والإلكترونيات والأزياء والأطعمة والساعات والمجوهرات، وأوضحت النتائج أن كمية المحتويات المنشورة تزيد من شعبية العلامة التجارية، وأن المحتوى لا بد أن يضم خصائص معينة كالمعلومات عن المنتجات والخدمات وأسعارها والعروض الترويجية والمحتويات التفاعلية حتى يحقق الإشباع المرغوبة للجُمهور؛ فكلما كان المحتوى ملائمًا ومثيرًا للاهتمام ومحدثًا بانتظام زادت شعبية العلامة التجارية، والتي تتحدد من خلال عدد الإجابات والتعليقات والمشاركات.

وفي دراسة تحليلية قدمها (22) Pin Luarn, 2015 بهدف دراسة الخصائص المُختلفة لمنشورات المنظمات على فيسبوك، والتي تُؤثر على مشاركة الجماهير الإلكترونية على تلك الصفحات (إعجاب، تعليق، مشاركة) وذلك بالتطبيق على 1030 منشورًا لعشر صفحات لأهم علامات تجارية منها (نيسان، بامبرز، فيزا، أديداس، دوف) وغيرها، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه لا بد أن تضع المنظمات إستراتيجيات لإدماج جماهيرها إلكترونياً، وتسهيل تفاعلهم معها، وأن تعزز من أداء صفحاتها، وأن وضوح المعلومة المقدمة وإتاحة مستوى عالٍ من التفاعلية وشكل المحتوى المُقدم محددات مهمة جداً لضمان مستوى أعلى من مشاركة المستخدمين مع علاماتهم التجارية على فيسبوك.

وجاءت دراسة (23) Salim L. Azar, Ana Mendes and others, 2016 المسحية لنقدم رؤى لمديري العلامات التجارية حول كيفية زيادة فاعلية صفحات فيسبوك، ووضع إستراتيجيات لرفع كفاءتها من خلال تحديد دوافع تفاعل المستهلكين،

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

مع صفحات العلامات التجارية على فيسبوك، وذلك من خلال إجراء استقصاء إلكتروني مع 160 مبحوثاً من محبي صفحات العلامات التجارية على فيسبوك، وكانت تلك الدوافع هي التأثير الاجتماعي والبحث عن المعلومات والترفيه والثقة والحصول على فائدة.

وأجرى الباحثون (24) Si Shi, Yang Chen, Wing S. Chow, 2016 دراسة مسحية لمعرفة العوامل التي تدفع لعملاء لمواصلة التفاعل مع صفحات علامتهم التجارية، وذلك من خلال إجراء استطلاع عبر الإنترنت مع العملاء الحقيقيين لشركات على شبكة «سينا ميكرو بلوج» إحدى شبكات التواصل الاجتماعية في الصين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نوعية المعلومات المقدمة ووجود تفاعلية على الصفحة، بالإضافة إلى الترفيه والإثارة هي محددات رئيسية لدفع العملاء لمواصلة التفاعل مع صفحات العلامات التجارية للشركات.

بينما دراسة (25) Álvarez, Vázquez and Lozano, 2016 التحليلية هدفت إلى تحليل أهمية وسائل الإعلام الاجتماعية للجامعات الإسبانية بالتطبيق على صفحات معجبي العلامة التجارية من خلال تحليل صفحات ثلاث جامعات إسبانية من حيث المحتوى والتفاعلية، وتوصلت النتائج إلى أن تنوع المحتويات وإظهار الجانب المرئي بها، من حيث الصور والفيديوهات والنصوص الفاتحة، وسرعة رد الـ (Admin) على تعليقات المستخدمين تجلب المزيد من التفاعلية واستجابة أكبر من الجمهور.

وأجرى الباحثون (26) Mariani, Mura and Di Felice, 2017 دراسة ميدانية تحليلية بهدف الوصول إلى محددات مشاركة الجمهور على صفحات تلك الشركات، وذلك من خلال تحليل منشورات تلك الصفحات، خلال الفترة من أغسطس 2013 إلى ديسمبر 2015، والبالغ عددها 27502 منشور، وكذلك تحليل إعجابات الجمهور وتعليقاته ومشاركاته، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي قوة تأثير المحتوى المرئي على مشاركة الجمهور، وكلما كان النشر في العطلات والإجازات يحقق المنشور مشاركة أكبر.

وجاءت دراسة تحليلية قدمها (27) Carsten D. Schultz, 2017 للتوصل إلى خصائص المحتويات التي تدفع المستهلكين للمشاركة مع أنشطة العلامة التجارية على صفحتها على فيسبوك بالتطبيق على صفحات 6 متاجر للملابس من خلال تحليل المنشورات والإعجابات والتعليقات والمشاركات، وتوصلت النتائج إلى أن عنصر استخدام الوسائط المتعددة مهم جداً وخاصة الفيديو عن الصور يعزز عدد التعليقات والمشاركات، كما أن الاعتماد على المسابقات يزيد من تفاعلية الصفحة، وأن المستهلكين يفضلون المحتويات التي لها علاقة مباشرة بالمنتج كالعروض الترويجية والخصومات.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

وأجرى الباحثون (28) Sanz-Blas, Bigné and Buzova, 2017 دراسة مَسْجِيَّةَ لمعرفة العَوَامِل التي تدعم المشاركة النشطة لمُسْتَحْدِمِي صفحات العَلَامَاتِ التِجَارِيَّةِ وذلك عن طريق إجراء استبيان إلكتروني على 642 مُسْتَحْدِمًا لصفحات عَلَامَاتِ تِجَارِيَّةِ شهيرة في إسبانيا من قِطَاعِ الأزياء والرياضة والفنانين والموسيقى، وتوصلت الدَّرَاسَةُ إلى أن التأثير بالأعضاء الآخرين عامل مهم يدعم المشاركة النشطة للمُسْتَحْدِمِينَ؛ حيثُ إنهم يهتمون بالتعليقات المنشورة من قبل المُسْتَحْدِمِينَ الآخرين، وتتولد الكلمات المنطوقة إلكترونياً على تِلْكَ الصَّفَحَاتِ وتؤثر على مواقفهم تجاه العَلَامَةَ التِجَارِيَّةِ.

الدراسة الكيفية التي أجراها (29) Niyazi GÜMÜŞ, 2017 بغرض تحديد كيفية رؤية المتابعين للمحتوى الذي تشاركه العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وباستخدام مجموعات النقاش المركزة كأداة كيفية وبالتطبيق علي مجموعات من طلاب الدراسات العليا ممن يتتبعون 3 علامات تجارية علي مواقع التواصل الاجتماعي علي الأقل، وتوصلت النتائج الي ان المتابعين يتابعون العلامات التجارية بشكل أساسي لتتبع المنتجات الجديدة وتصميمات العلامات التجارية والاستفادة من فرص العلامات التجارية مثل الخصومات، والحملات، والمسابقات، وان تفاعلهم يزداد كلما كان هناك تحديث للصفحة باستمرار، وان المحتويات السياسية والمضحكة وغير المتعلقة بالعلامة التجارية تجعلهم ينصرفون عن الصفحة. بينما الدَّرَاسَةُ المُسْجِيَّةُ للباحثين (30) Perez-Vega, Taheri and others, 2018 التي هدفت إلى معرفة تأثير جاذبية المحتوى المرئي على صفحات معجبيها على ارتباط المُسْتَحْدِمِ بها واستجابته السلوكية باستخدام الاستقصاء الإلكتروني على عَيِّنَةٍ قوامها 630 مفردة من مُسْتَحْدِمِي العَلَامَاتِ التِجَارِيَّةِ السياحية على فيسبوك، وأثبتت النَّتَائِجُ أهمية العنصر المرئية في المحتوى المقدم على تِلْكَ الصَّفَحَاتِ كالصور والفيديو ومقاطع الصوت؛ لأن المحتوى الجذاب بصرياً يزيد من مستويات مشاركة الجُمُهور ونياتهم السلوكية النَّقَاعِيَّة، والتي تصل بهم إلى درجة الشراء.

الدراسة المسحية التي اجراها (31) Sudarsan Jayasingh, 2019 بهدف تحديد العوامل المحفزة لمشاركة العملاء مع صحة العلام التجارية عبر فيسبوك، وبتطبيق منهج المسح علي 334 مستهلك من متابعي 100 صفحة علامة تجارية علي فيسبوك، وتوصلت النتائج الي ان المستهلكين يفضلون تلك الصفحات لانهم يحصلون من خلاله عن معلومات عن المنتجات ويتبادلون الخبرات مع المستهلكين الاخرين، وانه لزيادة التفاعل وزيادة عدد المعجبين علي صفحات العلامات التجارية الاعتماد علي عروض تنشيط المبيعات، خصومات، هدايا مجانية، مسابقات، العروض الترفيهية والمحفزة بصرياً والمحتوى الممتع، مثل النكات والأغاز والألعاب ومقاطع الفيديو التي تحتوي علي الدعابة والرسوم المتحركة لجذب المستهلكين.

الدراسة المسحية التي اجراها (32) Sudarsana Yan Yang, 2019 بهدف دراسة سلوك المستخدم عبر المنصات الاجتماعية والعوامل التي تؤدي الي تفاعله مع صفحات العلامات التجارية عبر فيسبوك وانسنجرام، وبالتطبيق علي 126 مشارك عبر الانترنت، وتوصلت النتائج الي ان الداف الرئيسي للتفاعل هو الحصول علي المعلومات والفائدة التي يحصل عليها من عروض وخصومات وهدايا بالإضافة الي محتوى الاعلان واستخدام العناصر المرئية الجذابة.

دراسة (33) Reham Touni, Woo Gon Kim, Mohamed Ahmed Ali, 2020 المسحية التي تهدف إلي فحص تجربة العميل مع العلامة التجارية علي مشاركة العميل الالكتروني مع العلامة التجارية بالتطبيق علي 347 مستخدم من مستخدمي صفحات الفنادق علي فيسبوك، وتوصلت النتائج إلي أن المشاركة النشطة من قبل العميل تأتي من التجربة والانطباع الجيد والارتباط العاطفي مع العلامة التجارية، وأنه كلما زاد تمكين العملاء وتدعيم اندماجهم مع محتوى العلامة التجارية عبر الصفحة زادت قوة علاقتهم بالعلامة ومن ثم اشكال مشاركتهم عبر الصفحة.

رابعاً: مناقشة نتائج الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

1- ركزت توجهات الدراسات السابقة على الاتصالات التفاعلية بين المنظمات وجمهورها من منظور الإدارة والقائم بالاتصال، وأولت الدراسات العربية اهتمامها بدراسة القائمين بالاتصال وبالوسيلة ذاتها بعيداً قليلاً عن المستخدم الوسيطة، في حين بدأت الدراسات الأجنبية تتوجه نحو المستخدم، وتحاول تفسير سلوكه التفاعلي عبر الإنترنت مع منظماته.

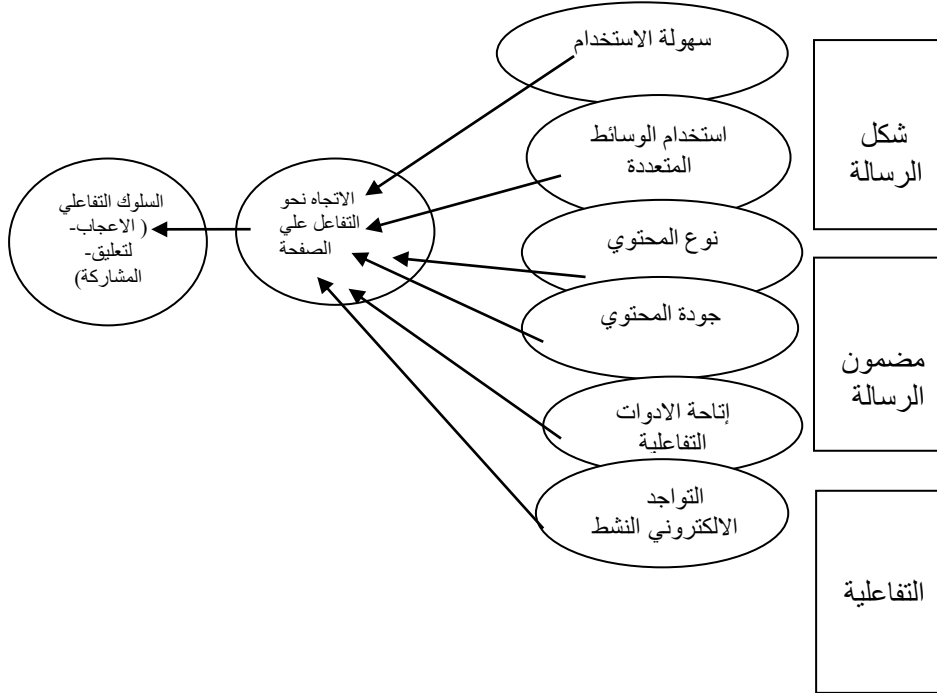
2- السياسات المتبعة من قبل الشركات في توظيف الوسائل الحديثة ساعدت على توسيع دور العملاء، وتجاوزت مشاركتهم الدور التقليدي، وزاد مستوى تمكينهم؛ فيقوموا بدور الدفاع عن المنتج.

3- تمكنت الباحثة من اطلاعها علي الدراسات السابقة من بلورة المشكلة البحثية وتحديد أهداف الدراسة وصياغة تساؤلاتها وفروضها، وتحديد منهج الدراسة، وأدوات جمع البيانات.

4- صياغة نموذج جديد لكي يكون هو الإطار النظري للدراسة، وذلك من خلال الاطلاع على نماذج الباحثين، ومحاولة الدمج بينهم للوصول الي نموذج جديد يستوفي متغيرات الدراسة. ومنهم Md Hasan Galib, 2013، Giannakis- Hakan، Ebru Enginkaya, 2014، Bompolisa, Boutsoukib, 2014.

Yilmaz

خامسا: نموذج الدراسة :



سادسا: فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة بين شكل الرسالة الاتصالية المقدمة عبر الصفحات الرسمية للعلامات التجارية عبر فيسبوك (سهولة الاستخدام- استخدام الوسائط المتعددة) وبين اتجاه العميل نحو التفاعل علي الصفحة.
- 2- توجد علاقة بين مضمون الرسالة الاتصالية المقدمة عبر الصفحات الرسمية للعلامات التجارية عبر فيسبوك (نوع المحتوى- جودة المحتوى) وبين اتجاه العميل نحو التفاعل علي الصفحة.
- 3- توجد علاقة بين مستوي التفاعلية في الرسالة الاتصالية المقدمة عبر الصفحات الرسمية للعلامات التجارية عبر فيسبوك (إتاحة الادوات التفاعلية- التواجد الالكتروني النشط) وبين اتجاه العميل نحو التفاعل علي الصفحة.
- 4- توجد علاقة بين اتجاه العميل نحو التفاعل علي الصفحة وبين سلوكياتهم التفاعلية.

سابعا: تساؤلات الدراسة :

- 1- هل يوجد فرق بين طبيعة نشاط المُنظَّمة (إنتاجي/ خدمي) وفَاعِلِيَّة التَّوَاصُل مع الجُمُهور على فيسبوك؟

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- 2- هل تهتم صفحات المنظمات محلّ الدّراسة بالعناصِر الشكّلية على صفحتها لتحفيز مُستخدِمِها على التّفاعُل معها؟
- 3- ما هي أهم المحتويات التي تهتم المنظمات بتقديمها على صفحتها لتجذب الجُمهور؟
- 4- ما مضمون منشورات وتعليقات مُستخدِمي الصّفحات؟ وما اتجاهها؟
- 5- ما هي أهم الأدوات والأساليب التّفاعُليّة المتاحة على الصّفحات؟ وهل استطاعت المنظمات أن توظفها لتمكين المُستخدِمين من التّفاعُل معها؟

ثامناً: التّصميم المنهجيّ للدّراسة:

❖ **نوع الدّراسة ومنهجها:**

تعتبر هذه الدّراسة من الدّراسات الوصفيّة، لأنها تسعى إلى وصف الظاهرة محلّ الدّراسة كما هي، حيثُ تهدف البَاجِئَة إلى معرفة أسباب وكيفية تواصل المُستخدِمين مع مُنظّماتهم عبر فيسبوك.

- **واعتمدت الدّراسة على:**

- **منهج المسح:** لمسح الجُمهور المُستخدِم لصفحات فيسبوك للمُنظّمات محلّ الدّراسة، والتعرف على طبيعة استخداماتهم واتجاهاتهم نحو قرار التّفاعُل مع المُنظّمة، وتحديد العَوامل التي تشكل سلوكهم للتواصل الإلكتروني مع مُنظّماتهم.

- **أدوات جمع البيانات**

- 1- صحيفة الاستقصاء الإلكتروني لجمع البيانات من مُستخدِمي الصّفحات الإلكترونيّة للشركات محلّ الدّراسة وقد تم إرساله إلى أعضاء الصفحات محلّ الدراسة ممن يقومون بالإعجاب والتعليق والمشاركة والنشر على الصّفحة، وتم إرساله إلى حوالي 1000 عضو، وذلك للحصول على 400 عضو.
- 2- دليل المقابلات المُتعمّقة مع مسؤولي الصّفحات الإلكترونيّة للمُنظّمات محلّ الدّراسة (تحت أي مسمى وظيفي).
- 3- استمارة تحليل المضمون للتحليل والتوصيف الكيفي لصفحات المنظمات محلّ الدّراسة على فيسبوك شكلاً ومضموناً وتفاعُليّة خلال شهر يناير 2021
- **وحدة التحليل:** (صفحة فيسبوك كوحدة للتحليل - ال (Post) المنشور على الصّفحة كوحدة للتحليل التعليق (Comment) الذي يقوم به المُستخدِم كوحدة للتحليل).
- **فئات التحليل:** وتم تصميمها وفقاً للمقاييس المقترحة في الدّراسات السّابِقة، والتي تم توضيحها في المفاهيم الإجرائية للدّراسة، وتشمل: (التعريف بالصّفحة - الشكل - المضمون - التّفاعُليّة).

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

❖ **مُجْتَمَع وَعَيِّنَةُ الدَّرَاسَةِ:**

-يتمثل مجتمع الدراسة في:

- الصَّفَحَات الإلكترونية النشطة لِمُنظَّمَات القُطَاعين الخدمي والإنتاجي من مُنظَّمَات القُطَاع الخاص الرَبِجِيَّة العاملة في مصر.
- مُسْتخْدِمُو صفحات المُنظَّمَات النشطة مَحَلَّ الدَّرَاسَةِ على فيسبوك من الجُمهُور المِصْرِي المُوَجَّهَةٌ له تِلْكَ الصَّفَحَات.

-وتتمثل عَيِّنَةُ الدَّرَاسَةِ في:

- عينة عمدية قوامها (4) صفحات إلكترونية (فودافون وأورانج)، (هواوي وسامسونج)، وتم تحديد العينة وفقا لموقع Socialbakers وهو موقع يرتب المواقع الشركات والعلامات التجارية وفقاً لعدد متابعيها.
- عَيِّنَةُ مُنَاحَةِ من مُسْتخْدِمِي صفحات المُنظَّمَات مَحَلَّ الدَّرَاسَةِ من الجُمهُور المِصْرِي الذي توجه تِلْكَ المُنظَّمَات صفحاتها له عبر فيسبوك من المُسْتخْدِمِينَ النشطين من صفحة كل منظمة.

تاسعا: المفاهيم النظرية والاجرائية للدراسة:

المفهوم	تعريفه/ قياسه
التفاعلية	نظرياً: هي الدرجة التي يتمكن بها الأطراف المتواصلة من التّواصل مع بعضهم البعض عبر أي وسيط اتصالي، ويشعر الطرفان بأن هُنَاكَ منفعة متبادلة. إجرائياً: هي السمات التَّفَاعُلِيَّة التي تتيحها المُنظَّمة على صفحاتها على فيسبوك وتشمل: - الأدوات التَّفَاعُلِيَّة ومن أهمها: (إعجاب- تعليق- مشاركة) - توافر بيانات الاتصال بالمُنظَّمة كالموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني ومواقع التّواصل الإجماعي الأخرى والعنوان وأرقام الهاتف. - التواجد الإلكتروني النشط كتحديث المحتوى وجود الـ (Admin) وفورية الرد.
سلوكيات المشاركة الإلكترونية	نظرياً: هو كل المظاهر السلوكية التي يقوم بها المُسْتخْدِم تجاه العلامة التجارية على صفحاتها على مواقع التّواصل الإجماعي، وقد يكون لها نتائج إيجابية أو سلبية. إجرائياً: تقصد البَاجِئَة مستوى ممارسة السلوك (مرتفع - متوسط - منخفض) من خلال عدد مرات المشاركة، وحددت البَاجِئَة أهم 3 أشكال لِهَذَا التَّفَاعُل من خلال الدَّرَاسَات السَّابِقَة والدَّرَاسَة التحليلية التي أجرتها البَاجِئَة وهي: - الإعجاب بمنشورات المُنظَّمة LIKE. - التعليق على المنشورات COMMENT. - مشاركة المحتوى مع الأصدقاء SHARE.

عاشرا: الاطار النظري:

اولا: خصائص الصفحة الرسمية للشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر أول عملية تصفح للموقع تحديداً لمستقبل علاقة العميل مع المُنظَّمة، وكلما كان التَّفَاعُل نشطاً وفعالاً، وكانت التجربة إيجابية في التَّفَاعُل، عاودَ الاتصال ثانية؛ لذا لا بد من تعزيز السمات التَّفَاعُلِيَّة لإشراك العُملاء، للوصول إلى المحفزات التي تحقق

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

أعلى استجابة من قبل العملاء، والتي من شأنها أن تطور العلامة التجارية وتروج لها⁽³⁴⁾.

فالمستخدم يبحث دائماً عن المنفعة والمتعة، ومن ثم يحق له الحصول على ما يحتاجه، ومعرفة المعلومة الصحيحة عن المنتجات والخدمات وأسعارها الحقيقية، وعلى المنظمة ألا تبالغ في وصف المنتج ومزاياه لجذب انتباه المستخدم، وألا تبالغ في استخدام الصور الإلكترونية الخادعة التي تخلق انطباعاً بجودة السلعة أو الخدمة، ما قد يتناقض مع جودتها الحقيقية؛ حتى يشعر بوجود فائدة وجدوى من الصفحة، وأن تفاعله معها يعود عليه بالنفع، بل ويخلق له جواً من المرح والتسلية لبناء مجتمعات إلكترونية قوية عبر الإنترنت.⁽³⁵⁾

- لكي يدعم الموقع الإلكتروني الوظيفة التسويقية لا بد أن تتوفر به مجموعة عوامل على مستوى الشكل والمضمون والتفاعلية:

أولاً: على مستوى الشكل:

1- يجب أن يُصمم الموقع بما يُثير انتباه المستخدم: وذلك من خلال الاهتمام بالعناصر المرئية في عرض المعلومات والعناوين الجذابة والوسائط المتعددة لإضفاء عنصر الحركة، وإبراز المحتوى الذي يتوافق مع رغباته لدفعه للبقاء لفترة أطول في الموقع، ومن ثم القيام بالسلوك المستهدف من الرسالة الاتصالية وتجنب الرسائل المنافسة⁽³⁶⁾.

تعد الحيوية عاملاً مهماً لتعزيز بروز محتويات العلامة التجارية، ويقصد بها "مدى تحفيز محتوى العلامة التجارية المنشور على صفحاتها الإلكترونية لحواس المستخدم المُختلفة مقارنة بالمعلومات النصية وذلك باستخدام الوسائط المتعددة (الصور - الفيديو - مقاطع الصوت - الرسوم المتحركة)، فالمحتوى الذي يجمع بين النص والصورة والفيديو يمد المستخدم بمعلومات حية وأكثر وضوحاً عن المنتج أو الخدمة⁽³⁷⁾.

2- يجب أن يُصمم بما يزيد ثقة المستخدم بالموقع: وذلك من خلال تنمية شعوره بالخصوصية، وتوفير الأدوات التفاعلية والاهتمام بالتفاعل معه؛ لكسب ثقته بالمعلومات التي يعرضها الموقع، وكذلك ثقته بأمان المعاملات مع المنظمة⁽³⁸⁾.

يجب أن يلتزم الموقع بسياسات الأمان والخصوصية للحفاظ على بيانات المستخدمين الشخصية والاستفادة منها دون انتهاك خصوصيتهم؛ لذا لا بد أن تضع المنظمة نظاماً آمناً للحفاظ على أمن وسرية البيانات، وأن يوضح الموقع تلك السياسات المتبعة عند التعامل إلكترونياً مع المستخدمين، وذلك حتى يشعروا بالثقة والأمان، ما يجعلهم يفضلون التعامل مع المنظمة إلكترونياً، سواء في حالات الشراء أو عدم الشراء.

ثانياً: على مستوى المضمون:

تعد صفحات العلامات التجارية طريقة فعالة لتعزيز عملية جمع المستهلكين حول علامة تجارية معينة، ولكن من الصعب الاحتفاظ ببقائهم في الصفحة، وضمان عودتهم إليها للنظر إلى المحتوى المحدث، وقد تكون علامات تجارية يصل عدد

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

معجبيها إلى ملايين، ولكن معدل تصفحها يصل إلى 2%، ولزيادة تفاعلية المعجبين، لا بد أن تكون المنظمات على وعي بخطوات وشروط رعاية صفحة العلامة التجارية كتجمع اجتماعي عبر الإنترنت، وإدارة خصائص المحتوى؛ مثل خصائص المعلوماتية والحيوية والترفيهية والتفاعلية، لإنتاج محتوى يزيد من التفاعلات الاجتماعية بين المعجبين بالعلامة التجارية⁽³⁹⁾.

- ويلعب نوع المحتوى الذي تقدمه المنظمة وتسعى إلى الاستجابة له وتبادلته بين مستخدميها دوراً فعالاً لجذب المستخدمين، وقد يكون هذا المحتوى⁽⁴⁰⁾:

1- **محتوى معلوماتي:** حيث تزداد المواقف الإيجابية تجاه الصفحة الإلكترونية كلما كانت تمستخدم بمعلومات حول المنتج (سعره/ مواصفاته/ جودته/ طرق الشحن والتوصيل/ الضمان/ غير ذلك)، حيث يميل المستخدم نحو الإعلان الذي يمدّه بمعلومات؛ لينمي دوافعه للمشاركة واستهلاك المحتوى.

2- **محتوى ترفيهي:** كلما كانت الصفحة الإلكترونية مبهجة ومسلية ومملوءة بالحركة والألوان والصور والرسوم المتحركة والألعاب المجانية والإعلانات المسلية والمحتويات الكوميديّة والمسابقات البعيدة نوعاً ما عن مجال عمل المنظمة حتى لا يصاب المستخدم بالملل، وتقديم جوائز للفائزين؛ فإن ذلك يجعله يتحمس لمشاركة المحتوى بين أصدقائه، وتحقيق شعبية عالية للمحتوى.

3- **محتوى ربحي أو نفعي:** وهو محتوى يرتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بفائدة أو منفعة تعود على المنظمة، وعلى المستخدم؛ كالعروض الخاصة والكوبونات والتخفيضات، بهدف جذب انتباه المستخدمين.

4- **محتوى اجتماعي:** وهو عبارة عن المحتويات التي توضح إنجازات المنظمة التي تقدمها لصالح المجتمع والبيئة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية؛ وذلك بهدف تدعيم صورتها الذهنية لدى عملائها، كما أنه يشمل مشاركة المستخدمين في مناسباتهم الاجتماعية وتقديم التهنئة والتعازي.

5- **محتوى تفاعلي:** وهو عبارة عن رسائل اتصالية تهدف إلى تشجيع مشاركة المستخدمين، وتسهيل التفاعل بين الأعضاء، والنقاش حول موضوعات عامة خارج إطار عمل المنظمة، حيث يتشارك المستخدمون أحلامهم واهتماماتهم وأهدافهم.

الموقع الإلكتروني الجيد هو الذي يحتوي على معلومات كافية ودقيقة تشبع احتياجات الجمهور المعرفية عن المنظمة، ويعتبر جودة المحتوى المقدم من العلامات المميزة له، ما يكسبه المصداقية، كما يرتبط المحتوى بالهدف من الموقع، ونوعية الجمهور الذي يخاطبه والنشاط الذي يروج له، وهناك معلومات ضرورية يحتاجها الجمهور؛ كمعلومات الاتصال بالمنظمة (رقم الهاتف وعنوان المنظمة والبريد الإلكتروني)، والسير الذاتية لقادة المنظمة وموظفيها، وخلفية تاريخية عن المنظمة ونشأتها، وطبيعة عمل المنظمة وأهدافها ورسالتها ورؤيتها⁽⁴¹⁾.

ثالثاً: على مستوى التفاعلية:

تعد التفاعلية عاملاً في غاية الأهمية لتحفيز شعبية صفحة العلامة التجارية، والتفاعلية هي خاصية الوسيلة، فالوسيلة التفاعلية هي التي تتيح للمستقبل فرص التفاعل مع المرسل والمضمون في آن واحد، وأن يتجاوز مرحلة قراءة النص أو الاستماع إلى الرسالة الاتصالية لينتقل إلى مرحلة المشاركة بها؛ بهدف تحويل المشاهد الساكن والسلبى إلى عنصر فعال ونشط، وتشجيعه على المشاركة بإيجابية للرقى بالخدمات المقدمة للجُمهور والمحافظة على سمورساتها(42)

تعد الأدوات التفاعلية المتاحة على المواقع الإلكترونية وصفحات الشبكات الاجتماعية، والإستراتيجيات التي تضعها المنظمات لإدارتها وتنفيذها لتحقيق خدمة أفضل لمستخدميها هي أكبر مؤشر يعكس نجاحها في إدارة علاقتها بعملائها إلكترونياً، فالموقع الإلكتروني الجيد هو الذي يسمح ببناء علاقات اتصالية مع الجُمهور، وتوظيف السمات والخصائص التفاعلية لإشراك العملاء في حوار مباشر مع المنظمة(43).

ومن أهم الإستراتيجيات الحاسمة في إدارة العلاقات الإلكترونية التفاعلية للعلامة التجارية هي الوجود الإلكتروني النشط والمحدث أولاً بأول، حيث يجب أن يكون القائم بالاتصال نشطاً، وأن يكون متاحاً طوال الوقت للرد على استفسارات الجُمهور والاستماع إلى آرائه، وأن يقوم بتحديث المحتوى باستمرار، وأن يكتف الرسائل الاتصالية ليمد الجُمهور بكل ما هو جديد عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها؛ لأنه في حالة عدم نشاط الصفحة قد يتجه المستخدم إلى صفحة منظمة منافسة ليحصل على ما يحتاجه من معلومات، بالإضافة إلى توافر الخدمات المُختلقة على الصفحة؛ مثل (خدمة العملاء، والتسوق الإلكتروني، ...)(44).

يلعب القائم بالاتصال (المسئول عن الموقع الإلكتروني أو الـ (Admin)) دوراً حاسماً في تحديد شكل وطبيعة استجابة الجُمهور للتفاعل مع المنظمة، فهو بمثابة حلقة الوصل بين المنظمة وجمهورها والمتحدث باسمها وهو خير ممثل لها، فتعامله مع الجُمهور هو الذي يشكل تجربة العميل مع المنظمة؛ لذا لا بد من تدريبه على مهارات التواصل والتعامل بنزاهة وشفافية والاندماج النشط مع العملاء، لخلق تجربة فريدة مع العملاء، وبناء علاقة طويلة الأمد معهم(45).

ثانياً: أشكال السلوك التفاعلي لمستخدمي الصفحات الرسمية للشركات:

لقد أثرت التكنولوجيا في سلوك المستخدمين، حيث مكنتهم من الاتصال بعضهم ببعض بشكل أكثر سهولة، وحررتهم من قيود الزمان والمكان، وجعلتهم قادرين على إنشاء محتوى رقمي ونشره، فأصبح نظام المعلومات المتاحة أوسع وأعمق فتمكنوا من البحث والمقارنة بين السلع والخدمات قبل الشراء، وسمحت لهم أيضاً بابتكار السلع والخدمات من خلال المشاركة في تحديد وتخصيص ما يناسب احتياجاتهم(46).

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

يُعد فيسبوك هو المنصة الأكثر استخدامًا من قبل العلامات التجارية والمستخدمين على حد سواء، وأتاح أدوات تفاعلية مكنت أعضائها من التفاعل والتواصل في ما بينهم، وكذلك التواصل مع منظماتهم، وتنم سلوكيات المشاركة التي يقوم بها المستخدم عن تلقائيه في خدمة العلامة التجارية، ولا يشترط أن تكون تلك السلوكيات شرائية، حيث يلجأ المستخدم في كثير من الأحيان إلى التفاعل مع صفحات العلامة التجارية بغرض المعرفة والترفيه، وليس بغرض الشراء.

عندما يقوم المستخدم بالتسجيل على صفحة فيسبوك الخاصة بالعلامة التجارية، فمن حقه أن يعلق ويعبر عن رأيه ويشارك الخبرات مع أصدقائه، ويتواصل مع القائمين على الصفحة، ويتساءل عما يدور في ذهنه ويرد على تعليقات أصدقائه، ومن ثم يتفاسمون الخبرات ويكتسبون مزيداً من المعلومات المفيدة؛ ما يعزز العلاقات بين المستخدمين بعضهم ببعض، وبينهم وبين المنظمة، ويزيد من رغبتهم واستعدادهم للمشاركة بنشاط على الصفحة الإلكترونية للمنظمة⁽⁴⁷⁾.

يعرف السلوك التفاعلي للمستخدم بأنه "كل المظاهر السلوكية المرتبطة بالعلامة التجارية، وتشمل الاتصالات والتفاعلات بين المستخدم والعلامة التجارية، أو بين المستخدمين بعضهم مع بعض حول العلامة التجارية"، حيث يقوم المستخدم بعدد من الإجراءات عبر صفحة المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، تعبيراً عن رأيه، سواء مع أو ضد المنظمة، والتي قد يكون لها نتائج إيجابية أو سلبية عليها، ومن أهم هذه السلوكيات الإعجاب بمحتويات المنظمة والتعليق على أخبارها، ومشاركة المعلومات بين الأصدقاء⁽⁴⁸⁾.

يُقاس نجاح صفحة العلامة التجارية بالتركيز على كم التفاعلات وليس جودتها، فحددت شركة فيسبوك أن نجاح صفحة العلامة التجارية يعتمد على التفاعلية والمشاركة، ويقاس بنسبة الأفراد الذين قاموا بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة من النسبة الإجمالية التي شاهدت المحتوى⁽⁴⁹⁾.

لذا يجب على المنظمات أن تدير أفعالها وسلوكياتها بالتوافق مع أهداف وتوقعات جماهيرها المتنوعة، وأن تتبنى معايير مقبولة للأداء من قبل جماهيرها، لتكتسب مصداقية كبيرة لديهم، وأن تعترف بالمشكلات أو الأزمات التي تمر بها، والسماح لجمهورها بالمشاركة في حلها بشكل مباشر أو غير مباشر، فالسلوكيات الاتصالية التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها تؤثر على جودة العلاقة بينهما، وتؤثر تلك العلاقات على سمعة المنظمة⁽⁵⁰⁾.

لكن يجب أن تنتبه المنظمات إلى أن الأمر قد ينطوي على بعض التهديدات، وذلك في حالة وجود رسائل سلبية عن المنظمة تضر بسمعتها، وتؤثر في صورتها وهويتها، كما أنه في بعض الأحيان لن تتمكن المنظمة من السيطرة على المحتوى وعلى محادثات العملاء؛ ما يجعل إستراتيجية إشراك العملاء محفوفة بالمخاطرة، وقد

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- تهدد الجهود المبذولة لدعم العلاقة بالعمل؛ لذا على المنظمات أن تضبط اتصالاتها، وتستفيد من الفرص، وتعد نفسها جيداً لتجنب المخاطر(51).
- **وَمِنْ أَهَمِّ أَشْكَالِ سُلُوكِيَّاتِ الْمَشَارِكَةِ الْإِلِكْتُرُونِيَّةِ الَّتِي يَقُومُ بِهَا الْمُسْتَعْمِدُ مَسْتَعِينًا بِالْأَدْوَاتِ التَّفَاعُلِيَّةِ الْمَتَاحَةِ عَلَى فَيْسْبُوكِ (52):**
- 1- **الزيارة Visit:** ويقصد بها اطلاع المستخدم على صفحة المنظمة ليتصفح المحتويات المنشورة بها.
 - 2- **القراءة Read:** وهي قراءة المحتوى المنشور على الصفحة باهتمام وليس مجرد التصفح.
 - 3- **الإعجاب Like:** هو التعبير عن الإعجاب بمحتوى معين، نص أو صورة أو فيديو.
 - 4- **التعليق Comment:** هو أن يعبر المستخدم عن رأيه بالإيجاب أو بالسلب، ويكتب أفكاره وخبراته على صفحة المنظمة.
 - 5- **الإشارة Tag:** هو استقطاب انتباه الأصدقاء الآخرين على فيسبوك من خلال الإشارة إليهم في منشور معين خاص بالعلامة التجارية.
 - 6- **المراسلة Message:** هي إرسال رسالة للمنظمة تحمل رأياً أو شكوى أو استفساراً.
 - 7- **المشاركة Shar:** هي مشاركة المحتوى الذي نشر بواسطة المنظمة أو مستخدم آخر على الصفحة مع الأصدقاء مع إضافة رأي شخصي من قبل المستخدم.
 - 8- **التوصية أو الدعوة Invite:** وهي أن يوصي المستخدم صديقه بصفحة العلامة التجارية حتى يقوم بعمل إعجاب لها، ومن ثم ينقل كل الرسائل الاتصالية من خلالها.
 - 9- **الرد Reply:** وهو أن يقوم المستخدم بكتابة تعليق رداً على تعليق آخر من قبل المنظمة، أو من قبل مستخدم آخر.
 - 10- **النشر post:** وهو أن يقوم المستخدم بإنتاج محتوى خاص بالعلامة التجارية، ويقوم بنشره على الصفحة الرسمية لها.

جادي عشر: نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

- 1- **على مستوى البيانات التعريفية بالصفحات:** وهي المعلومات الأساسية عن المنظمة التي تضعها على صفحاتها، وتضم معلومات عن نشأتها وطبيعتها نشاطها ومُنْتَجَاتِهَا وخدماتها وأهدافها وشعارها وعدد متابعي العلامة ومشجعيها (fans).
- ❖ **عدد متابعي الصفحة حتى تاريخ (آخر يوم في فترة التحليل 2021/1/31)**

الشركات	عدد متابعي الصفحة
أورانج	29,375,880
فودافون	11,951,041
سامسونج	160,789,803
هواوي	59,671,307

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- **ويتضح من الجدول السابق ما يلي:**
- تفوقت أورانج على فودافون في عدد متابعيها، وكذلك تفوقت سامسونج علي هواوي مع مراعاة ان صفحات سامسونج وهواوي عالمية لذا يوجد تفاوت بينها وبين اورانج وفودافون اللتان صفحاتهما موجهة للجمهور المصري فقط.
- ❖ **صورة الـ (Profile) :** وهي الصورة المُستخدَمة لواجهة الصفحة الرئيسية، وحافظت الشركات الأربع على أن يكون اللوجو هو صورة البروفايل، وكان ذلك ثابتًا طوال فترة الدّراسة.
- ❖ **صورة الـ (Cover):** وهي صورة خلفية الصفحة الرئيسية، واهتمت الشركات الأربع بأن تضع على غلاف صفحتها صوراً لإعلاناتها وأنشطتها والتي تتغير باستمرار من فترة لأخرى، وتغيرت أكثر من مرة طوال فترة الدّراسة وفقًا للإعلان أو النشاط الحالي للمنظمة.
- و على سبيل المثال كانت أهم صور الـ (Cover) لصفحات الشركات الأربعة:
- **أورانج:** صورة اعلان اكرم حسني مع اورانج ماكدونالدز ببلاش.
- **فودافون:** صورة إعلان محمد سعد الفليكساية بدقيقتين.
- **سامسونج:** إعلان عن جالاكسي S21
- **هواوي:** إعلان لاب توب x pro.
- **توافر عناصر الهوية:** وهي العنصر التي تحاول كل مُنظمة أن تبرزها على أي وسيلة اتصالية تستخدمها مع جمهورها حتى تعكس شخصيتها وثقافتها وقيمها ورسالتها، وتلك العنصر تدرج تحت **من نحن (about)** وتشمل معلومات عن النشأة والأهداف وفلسفة العمل والرسالة والرؤية.
- **النشأة والأهداف وفلسفة العمل:**
- ❖ **اهتمام مُنظمات القطاع الخدمي أورانج وفودافون بتقديم معلومات عن نشأتها، دون توضيح فلسفتها في العمل، بينما اهتمت مُنظمات القطاع الإنتاجي بتوضيح نشأتها وأهدافها وفلسفتها في العمل.**
- **اللوغو:** وكان واضحًا في صورة بروفايل الصفحة، وأي إعلان على حائط الصفحة بالنسبة للشركات الأربع.
- **الشعار:** اهتمت فودافون بشعارها في كل الرسائل الاتصالية وكان الأكثر وضوحا (اللي جاي أقوى)، ويلبها أورانج التي استخدمته في أغلب رسائلها (معاك في اللي يهملك)، بينما تجاهلت سامسونج وهواوي شعارها في رسائلها الاتصالية، وكان غير واضح على صفحاتهما.
- **الألوان المميزة لها:** وكانت كل شركة من الشركات الأربع حريصة على الالتزام بألوانها المخصصة لها أورانج اللون البرتقالي، وفودافون اللون الأحمر، وسامسونج اللون الأزرق، وهواوي اللون الأحمر.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- **مُنْتَجَاتُهَا/ خدماتها:** أوضحت شركتا أورانج وفودافون أنهما يقدمان خدمة اتصالات وخدمات إنترنت، وكذلك سامسونج وهواوي يقدمان أجهزة إلكترونية تقدم هواتف وأجهزة منزلية.
- **إنجازات المنظمة:** استعرضت أورانج وفودافون وسامسونج إنجازاتها من تاريخ التأسيس وعلى مدى الأعوام الماضية، ولكن لم تعرض هواوي إنجازاتها، وكانت سامسونج الأكثر تفصيلاً وتحديثاً.
- **بلد المنشأ:** فودافون هي الشركة الوحيدة التي أوضحت جنسيتها، وأنها شركة بريطانية متعددة الجنسيات، ولم تُوضَّح باقي الشركات أي معلومة تخص بلد المنشأ.
- **الهيكل التنظيمي:** ولم يكن واضحاً على صفحات الشركات الأربعة.
- **الرسالة والرؤية:** بالنسبة للرسالة اهتمت هواوي بذكر رسالتها صراحة، في حين لم تقدم أورانج وفودافون وسامسونج رسالتهم على صفحاتهم، أما بالنسبة للرؤية فاهتمت سامسونج وهواوي بتوضيحها، وإن كانت بشكل ضمني، ولم تُوضَّح أورانج وفودافون رؤيتهما.
- **وفي إطار حرص الشركات الأربع، خاصة الخدمية، على توحيد هويتها المرئية** المتمثلة في (اللوجو- الألوان - الشعار) من خلال صفحاتها، أكد / أنطونيوس **بيـ»أورانج»:** «إننا نعي جداً مفهوم الهوية، ولكننا نرى أن كل ما يهم العميل على الصفحة هو توحيد نظم الهوية المرئية، حيث هناك معلومات قد لا يهتم بها ولا تمثل له شيئاً».
- 2- **على مستوى السمات الشكلية للصفحة:** وهي بعض الخصائص الشكلية التي تراعيها المنظمة لتألفت انتباه المُسْتخدِم وتسهل من تعامله مع الصفحة، وكانت السمات الشكلية متشابهة إلى حد كبير، وذلك لأنها السمات الشكلية لموقع فيسبوك بشكل عام، وكانت أهم هذه العوالم الشكلية ما يلي:
- 1- **سهولة الاستخدام:** وهي أن توفر المنظمة على الصفحة كل ما يسهل تعامل المُسْتخدِم مع الصفحة مثل:
- **سرعة التصفح والتحميل:** كانت السرعة متوسطة على صفحات الشركات الأربع؛ فكان التصفح والتحميل بطيئاً وليس بسرعة عالية؛ ما يشكل عائقاً أمام المُسْتخدِم في تعامله مع الصفحة.
- **اللغة المُسْتخدِمة:** تنوعت اللغة المُسْتخدِمة بين العامية والفصحى والإنجليزية في بعض الأحيان على الصفحات الأربع، ولكن كانت تحرص هواوي دائماً على وجود النص باللغتين العربية والإنجليزية، وقد يتسبب تنوع اللغات في صعوبة فهم المُسْتخدِم لها في بعض الأحيان.
- **وجود محرك بحثي داخل الصفحة:** حرصت صفحات الشركات الأربع على وجود محرك بحثي للبحث عن أي منشور تم نشره من قبل الشركة، ما يجعل المُسْتخدِم يحصل على المعلومات بسهولة وفي وقت قصير.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

2- استخدام الوسائط المتعددة: وهي أن تراعي المنظمة على صفحاتها الاهتمام بكل أشكال الوسائط المتعددة من صور ورسوم وملفات فيديو وملفات صوتية ونصوص عادية، أو فائقة (الروابط المصاحبة للمنشور)، لإضفاء عنصر الحيوية، واستطاعت الشركات الأربع أن توظف العناصر النصية والمزئية معاً، فكل نص عادي أو فائق كان مصحوباً بصورة أو فيديو في أغلب الأحوال، في حين أن المقاطع الصوتية والرسوم المتحركة نادراً ما تستخدم؛ ومن ثمّ تنوعت أدوات عرض المحتوى على صفحات فيسبوك للشركات الأربعة ما بين:

- **النص المكتوب:** حيث كانت كل شركة من الشركات الأربع تقدم مُنتجاتها وخدماتها وعروضها وأنشطتها والمسابقات التي تقوم بها.
- **النص الفائق:** وهي الروابط المصاحبة للمنشور، وحرصت الشركات الأربع على استخدام النصوص الفائقة بكثرة مثل: روابط الإعلانات على اليوتيوب، وروابط الأنشطة والأحداث للدخول على التفاصيل.
- **الصور:** وكانت تستخدم بكثرة على الصفحات الأربع وتنوعات ما بين صور للمنتجات والخدمات، وصور للعملاء الفائزين في المسابقات، وصور من فعاليات الأحداث والأنشطة الاجتماعية، وصور العروض والانظمة المختلفة للشحن في اورانج وفودافون.
- **مقاطع الفيديو:** والتي تناولت الإعلانات التي قدمتها الشركات، وكذلك لقاء الضوء على الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها، وفيديوهات لحدث الإصدارات من الاجهزة علي صفحات سامسونج وهواوي.

- **وفي إطار استخدام الوسائط المتعددة على الصفحة** أكدت أ/ باكينام بـ«فودافون»: «نحرص دائماً أن يكون كل نص مصحوباً بصورة، ولا ننشر نصاً فقط؛ لأن الجمهور لا يلتفت إليه حينها؛ فاستخدام الصور والألوان وفيديوهات يحفز المستخدم على التفاعل مع الصفحة».

3- **على مستوى سمات مضمون الصفحة:** هو المضمون الموجود على صفحة الشركة الرئيسية، حيث تعرض المعلومات والأخبار التي ترغب في مشاركتها مع متابعيها وتقوم بتحديثها باستمرار، وانقسم مضمون الصفحة إلى محتوى المنشورات «posts»، ومحتوى التعليقات:

أولاً: محتوى منشورات (Posts) الصفحة:

1- **المنشورات «posts» المنشورة من قبل المنظمة:** وكانت طبيعة الموضوعات والمعلومات النصية والمزئية التي يتم نشرها من قبل الشركات الأربع على صفحاتها هي:

* **محتوى معلوماتي:** واحتل المحتوى المعلوماتي المرتبة الأولى في نوعية المحتويات التي تقدمها الشركات محلّ الدراسة على صفحاتها على فيسبوك، حيث حرصت الشركات الأربع بالتساوي على تضمين الصفحات بأهم المعلومات عن مُنتجاتها وخدماتها وأحدث أخبارها، وكان ذلك على مستوى كل الصفحات، حيث

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

قدمت أورانج منشورات عن أنظمة الكروت الجديدة مثل كارت اكسترا وكنترول شير وباقات اورانج بيزنس، وخدمة فودافون كاش، وباقات فودافون بلس، وأحدث إصدار من منتجات سامسونج جالاكسي S21، وجالاكسي Unpacked، وإصدار لاب توب x pro من هواوي وإصدار تابلت MatePadT10 .

*** محتوى ربحي (نفعي): واحتل المحتوى الربحي المرتبة الثانية بعد المحتوى المعلوماتي، حيث اهتمت الشركات الأربع بالمحتويات التي ترتبط بفائدة أو منفعة تعود عليها أو على المُستخدِم، واهتمت أورانج تليها فودافون ثم سامسونج وهواوي بهذه المحتويات، وتتمثل تلك المحتويات في الخصومات والتخفيضات والعروض والهدايا، مثل الخصومات والباقات الجديدة من أورانج، مثل كلم #012 واشحن واكسب بيج ماك من اورانج، وعرض كارت اكسترا وكنترول شير علي اورانج كاش وتكسب 7000 وحدة هدية، وفي فودافون اشترى منتجات من فودافون اي شوب وتحصل علي هدايا، وشراء منتجات من سامسونج وهواوي والحصول علي هدايا، خصومات تصل إلى 50% عند شراء منتجات هواوي أون لاين، والحصول علي 50 % عند صيانة الموبايل في مراكز خدمة هواوي.**

*** محتوى ترفيهي: واحتل المحتوى الترفيهي المرتبة الثالثة، حيث حرصت الصفحات الأربع على إنشاء محتويات ترفيهية للتسلية وإضفاء روح المتعة على الصفحة، ولكن اهتمت أورانج وفودافون بهذه النوعية من المحتويات عن سامسونج وهواوي، وتنوعت هذه المحتويات ما بين:**

- **المسابقات:** مثلاً مسابقات مثل خدمة لو موهوب واورانج تنتج شو كامل او جوائز مالية للموهوبين من أورانج، أسئلة للحصول على تذاكر لحفل عمرو دياب، ومسابقات الاختلاف بين الصور والأغاز من فودافون، ومسابقات عن توقعات التشكيل لماتشات كرة القدم، وأكثر اللاعبين تهديفاً في الماتشات من أورانج وفودافون، ومسابقة 10 موبايلات للفائزين في مسابقة العب واكسب مع خالد عيش ع الراديو من سامسونج.

- **منشورات لها علاقة بالفن والرياضة:** وتفوقت فيها فودافون وأورانج ففي المحتويات الفنية علي سبيل المثال تحميل الأغاني والحصول على تذاكر الحفلات ونشر الكليبات على الصفحة مثل تحميل اغاني لاکرم حسني علي صفحة أورانج، ومشاهدة فيلم البدلة من خلال اورانج تي في بلس، وتحميل أغاني عمرو دياب، وأغاني ألبوم سميرة سعيد على صفحة فودافون، وفي الرياضة تفوقت اورانج حيث اهتمت بمباريات ليفربول ومانشيستر والاشتراك من خلال تطبيق ماي اورانج، والاشتراك في خدمة حريف كورة لتشجيع المواهب الكروية، وتشجيع منتحب كرة اليد تشجيع لاعبة التنس ميار شريف علي التأهل لبطولة استراليا من فودافون، وتشجيع محمد صلاح في ماتشات ليفربول.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- *محتوى اجتماعي:** واحتل المحتوى الاجتماعي المرتبة الرابعة، وهو يضم:
- المحتويات التي تشمل الأنشطة الاجتماعية: والمبادرات التي تقوم بها الشركات كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية لتدعيم صورتها الذهنية، وتمثل في:
 - منشورات «posts» عن دعم العمالة غير المنتظمة المتضررة من جائحة كورونا، والتعاقد مع ابلتكشن طبيبي لتقديم معلومات لمصابي كورونا من أورانج، وبالنسبة لفودافون منشورات عن انجازاتها في التعليم اطلاق منصة (تعليمي)، واطلاق مبادرة العلم قوة وتطوير 100 مدرسة في الصعيد واطلاق مشروع الشبكة الفورية من خلال مؤسسة فودافون مصر لتنمية المجتمع، ومنشورات عن مبادرات سامسونج خلال فترة كورونا انه تطلب من عملائها ارسال فريق الي المنزل لاصلاح الموبايل بدلا من الذهاب للفرع وتعقيمه، ولينكات تقدمها هواوي لمساعدة الطلاب علي المذاكرة من البيت لدعم التعليم.
 - المحتويات التي تشارك المستخدمين في مناسباتهم المختلفة: وحرصت كل الشركات على تهنئة المستخدمين في المناسبات مثل عيد الميلاد المجيد وراس السنة الميلادية
- *محتوى تفاعلي:** وجاء في المرتبة الخامسة من حيث استخدام الشركات له، وهو المحتوى الذي يشجع على المشاركة والتفاعل، وحرصت الشركات الأربع على أن تهتم بهذه المحتويات على صفحاتها، ولكن أكثر الشركات اهتمامًا بهذا المحتوى كانت شركة أورانج ثم فودافون تليها سامسونج ثم هواوي، وتمثل في:
- استخدام الهاشتاج: وكان فودافون واورانج الاكثر استخداما للهاشتاج مثل هاشتاج (احسن عرض لاحسن ناس- احسن شبكة لاحسن ناس) من أورانج، و(حلم الغنا، الفليكساوية) من فودافون، (دايما معاك) من سامسونج، (اكتشف المزيد) من هواوي، علاوة علي استخدام سامسونج وهواوي لاجدث الاصدارات كهاشتجات.
 - طلب المشاركة: وحرصت اورانج وفودافون علي تشجيع المستخدمين للمشاركة، مثل: «شاركونا» أو «شاركوا معنا» سواء في الحفلات أو المؤتمرات أو المبادرات الاجتماعية: (اشترك في خدمة حريف كورة ونزل فيديوهات لموهبتك على صفحة أورانج، « تعرف تعمل زي ابو يوسف ورينا مهاراتك ونزل فيديو على صفحة فودافون،
 - وجود كلمات صريحة تشجع على التفاعلية: وكانت أورانج وفودافون الأكثر استخدامًا للكلمات التفاعلية مثل: «شارك واعمل شير وأرسل رسالة وجاب واعملمنشن لأصدقائك» على صفحة أورانج، و«شارك وانضم وساهم واتصل واشترى واسمع وادخل واحجز واتفرج وخمن وغني واطلب» على صفحة فودافون، و«شارك واتصل واكتشف وخمن واختر واستعد وترقب» على سامسونج، و«شارك واعمل شير وساهم واكتشف» على صفحة هواوي.

- 2- المنشورات «posts» المنشورة من قبل المُسْتَعْدِمِينَ على الصفحة:** وكانت شركة أورانج أعلى الشركات من حيث قيام المُسْتَعْدِمِينَ بالنشر على صفحتها، تليها فودافون ثم سامسونج وأخيرًا هواوي، والتي لا تسمح للمُسْتَعْدِمِ بالنشر على صفحتها، وهي فقط من تَمَتَّلِك حق النشر، وكانت تلك المحتويات هي:
- **شكوى خاصة بالمنظمة:** شكوى من قِبل العُمَلَاء بخصوص ضعف الشبكة، وتأخر رد خدمة العُمَلَاء، وطول فترة الانتظار وسرقة الرصيد، واتهام سامسونج بالنصب والكذب والفشل وسوء خدمات ما بعد البيع، وأنها أسوأ شركة وتحذير من عدم التَعَامُل معها، وعدم احترامها للعُمَلَاء، وضعف البطاريات، ووجود عيوب بالمنتجات والشكوى من موظفي خدمة العُمَلَاء على صفحة سامسونج.
 - **أسئلة:** استفسارات بخصوص كيفية الاشتراك في أنظمة باقات أو كود الاشتراك في خدمة معينة أو إلغائها أو الاستعلام عن عناوين أو أرقام خدمة العُمَلَاء على صفحة أورانج أو فودافون، وأسئلة عن أسعار المنتجات أو كيفية التَعَامُل معها، وأماكن الصيانة على سامسونج.
 - **مشاركة الإعلانات:** وكان ذلك مع إعلانات أورانج وفودافون فقط مثل إعلان اكرم حسني من اورانج، وإعلان محمد سعد من فودافون.
 - **مشاركة المنتجات والخدمات:** حيث كان يقوم المُسْتَعْدِمُونَ بمشاركة أحدث العُرُوض والخدمات من أورانج وفودافون، وكذلك أحدث الأجهزة من سامسونج.
- ثانيًا: محتوى التعليقات على الصفحة للمُسْتَعْدِمِ والـ (Admin):** وهو التَفَاعُل الذي يدور بَيْن المُسْتَعْدِمِينَ وبعضهم أو المُسْتَعْدِمِينَ و الـ (Admin) على شكل تعليقات.
- 1- تعليقات المُسْتَعْدِمِينَ:** يقوم المُسْتَعْدِمِ بكتابة تعليق على المنشور الذي نشرته المنظمة للاستفسار عن شيء ما، أو تقديم شكوى ما أو تقديم اقتراح، وكانت تعليقات المُسْتَعْدِمِينَ في بعض الأحيان مرتبطة بموضوع المنشور، وفي أحيانٍ أخرى لا علاقة لها بموضوع المنشور مثل:
- **التعليقات المرتبطة بموضوع الـ (Post) تمثلت في:**
 - **أسئلة:** بخصوص الخدمة أو العرض المقدم في الـ (Post) بالنسبة لأورانج وفودافون، أو الاستفسار عن الأسعار، وكيفية الاستخدام وكذلك الاسعار على سامسونج وهواوي.
 - **طلب:** طلب معلومات إضافية وتفاصيل بخصوص ما يقدم في الـ (Post) على مستوى الشركات الأربعة.
 - **شكوى:** شكوى من الخدمة أو المنتج أو العرض المقدم في الـ (Post)، ممن سبق لهم تجربته أو من تجاهل رد الـ (Admin) على الاستفسار أو الطلب المقدم، وذلك على مستوى أورانج وفودافون وسامسونج فقط.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- **نقاش مع الأصدقاء حول موضوع الـ (Post):** حيثُ يبدي كل مُسْتخدِم رأيه بشأن تجربته مع المنتج أو الخدمة أو العرض.
- **مدح جهود المنظمة:** وذلك كان على صفحة هواوي فقط، حيثُ أبدى المُسْتخدِمون إعجابهم بالمنتجات وتفاعلهم مع الشركة وخدماتها، وأن المنتج جيد واحترام الشركة لعملائها وجودة خدمات ما بعد البيع.
- **ولكن في أغلب الأحيان كانت لا ترتبط التعليقات بموضوع الـ (Post) مثل:**
- **طلب شخصي:** بخصوص إلغاء خدمة أو اشتراك في خدمة أو نظام باقة معينة، أو استعلام عن سعر منتج آخر أو مشكلة خاصة بمنتج آخر خارج موضوع الـ (Post) بالنسبة للشركات الأربعة.
- **شكوى شخصية:** من سرقة الرصيد أو ضعف الشبكة أو تجاهل رد الـ (Admin) أو سوء الخدمة أو وجود عيب بالمنتج، وذلك على مستوى أورانج وفودافون وسامسونج فقط.
- ❖ **الاتجاه العام لتعليقات المُسْتخدِمين على الصّفحات :** وكان الاتجاه العام للتعليقات يميل إلى السلبية في أحيانٍ كثيرة على صفحات أورانج وفودافون وسامسونج؛ وذلك بسبب الشكوى العامة من ضعف الشبكة وسرقة الرصيد على أورانج وفودافون، وسوء الخدمة ورداءة المنتجات على سامسونج، بينما كانت تميل التعليقات على صفحة هواوي إلى الإيجابية في كثير من الأحيان ومدح المنتج والخدمة.
- **2- تعليقات الـ (Admin):** الـ (Admin) هو المسؤول عن الصفحة والمتحدث الرسمي باسمها، وقد يكون أكثر من شخص، وطريقة تعامله مع مُسْتخدِمي الصفحة عامل مهم لتشكيل انطباعات الجُمهور عنها، **وكانت تعليقات الـ (Admin) على صفحات الشركات الأربع ترتبط دائماً بتعليقات المُسْتخدِمين، وتنوعت ما بين:**
- **إجابة لسؤال:** مثل كيفية الاشتراك في نظام أو عرض معين، أو توضيح سعر المنتج أو كيفية الاستخدام.
- **إضافة معلومة:** من خلال إضافة روابط تشمل محتوى تفصيليا للخدمة أو العرض.
- **رد على شكوى:** من خلال الاعتذار للعضو والاستفسار الدقيق عن المشكلة وطلب التّواصل مع الخاص للحصول على البيانات لمراجعتها والتّواصل معه لحل المشكلة.
- **ترحيب وشكر:** حيثُ يرحب الـ (Admin) بالمُسْتخدِم ويتواصله مع الشركة.
- **اعتذار:** عن سوء الخدمة أو ضعف الشبكة أو تأخر الرد أو غير ذلك.
- **اقتراح حل:** حيثُ يقترح الـ (Admin) حلا للمُسْتخدِم لمشكلته، والاهتمام بشكواه وإضافة معلومات تساعده على حل مشكلته.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- **وفي إطار المضامين المقدمة على الصفحة** أكد مسئولو الشبكات الاجتماعية في الشركات الأربع اهتمامهم بتقديم كل أنواع المضامين، ولكن يرى مسئولو الاتصال بـ«أورانج» وفودافون أن المحتوى الترفيهي يحقق أعلى نسبة تفاعلية يليه المعلوماتي ثم الربحي، على العكس من مسئولو الاتصال بسامسونج وهواوي اللذين يريان المحتوى المعلوماتي الأكثر أهمية يليه الربحي ثم الترفيهي.

- **وفي إطار تعليقات المستخدمين،** أكد مديرو الاتصال في الشركات محلّ الدّراسة أنهم يهتمون بأرائهم ومنشوراتهم وتعليقاتهم ويستجيبون لشكاوهم، ويتم العمل بمقترحاتهم في أحيان كثيرة، ولكنهم واجهوا مشاكل ومواقف محرّجة على الصفحة، على رأسها التعليقات والمنشورات السلبية التي تحمل نقدا للشركة، ويتم الرد عليهم وطلب التّواصل لحل المشكلة، وإذا حدث تجاوز يتم حذف المنشور أو التعليق، ولكن تعرضت سامسونج وهواوي لحالات سرقة أفكار وعمل صفحات مشابهة واستغلالها ويتم اللجوء حينها للإدارة العليا.

4- **على مستوى السمات التفاعلية على الصفحة:** هي كل ما تستخدمه المنظمة على صفحتها لتنمية تفاعلها مع جمهورها، سواء كانت المزايا التفاعلية التي يوفرها موقع فيسبوك أو أنشطة المنظمة على الصفحة، وكيف استطاعت المنظمة أن تديرها لتحقيق خدمة أفضل لعملائها، وكانت تلك السمات متمثلة في:

1- الأدوات التفاعلية المتاحة:

- تضمنت الصفحات الأربع الأدوات التفاعلية التي يمتلكها فيسبوك مثل عمل إعجاب أو تعليق أو رد، والإشارة للأعضاء في منشور أو تعليق، ودعوة الأصدقاء، وإمكانية مشاركة المحتوى وإمكانية النشر على صفحتها، ولكن بعد أن يمر المنشور على الـ (Admin) أولاً، ومراسلة الشركة؛ فكل هذه الأشكال التفاعلية متاحة على الصفحات، ولكن فودافون لا تسمح للعملاء بمراسلتها، وهواوي لا تسمح لهم بالنشر على صفحتها.

2- بيانات الاتصال بالمنظمة:

- بالنسبة لشركة أورانج يتوافر على صفحتها الموقع الإلكتروني، ورقم خدمة العملاء 110، ورابط صفحة تويتر ويوتيوب وإنستجرام وجوجل بلس، وتحتوي على خريطة بها الفروع، بينما فودافون يتوافر على صفحتها الموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني ورقم خدمة العملاء 888، ورابط صفحة تويتر ويوتيوب وإنستجرام وجوجل بلس، والعنوان الرئيسي في القرية الذكية، وتوجد خريطة عليها كل الفروع، أما سامسونج فيتوافر على صفحتها الموقع الإلكتروني ورقم خدمة العملاء 16580، ورابط صفحة تويتر ويوتيوب، أما هواوي فلم تضع سوى موقعها الإلكتروني فقط.

3- **تحديث المحتوى:** وكان التحديث يتم بشكل يومي على الصفحات الأربع، وفي كثير من الأحيان تقوم الشركة بنشر أكثر من محتوى في اليوم الواحد، خاصة أورانج وفودافون.

4- مدى تواجد الـ (Admin) : الـ (Admin) موجود ومتاح بشكل دائم على الصفحة طوال الـ 24 ساعة على الصفحات الأربع.

5- وضوح شخصية الـ (Admin): تظهر شخصية الـ (Admin) من خلال اسمه الأول فقط في أورانج، بينما في فودافون من خلال الحرف الأول من اسمه والحرف الأول من اسم الأب، بينما سامسونج وهواوي لا تظهر شخصية الـ (Admin)، ولا يكتب أي بيانات عن نفسه.

6- فورية رد الـ (Admin) على التعليقات: الرد يتم بشكل فوري في نفس اليوم، وفي كثير من الأحيان في نفس الساعة ونفس الدقيقة على مستوى الصفحات الأربع. - وفي هذا الصدد: أكد مديرا فودافون وسامسونج نجاحهما في توظيف الصفحة لتحقيق أهدافها، وأنها حققت استيفاء عظمى من الصفحة وراضيان عن أدائهما، في حين أورانج وهواوي تريان أنهما بحاجة إلى مزيد من التفاعلية، حيث تؤكد مديرة الشبكات الاجتماعية بهواوي أ/ نورهان: «نحن حققنا استيفاء كبيرة، ولكن في ظل التطورات السريعة والمتلاحقة لا بد من البحث المستمر، والوصول إلى المزيد من المزايا التفاعلية، وأحدث الطرق للوصول للعملاء بشكل أبسط».

- وفي هذا الصدد أيضا: أكد مديرا الاتصال بـ«أورانج» و«فودافون» أن الشركة تهتم بتدريب القائمين علي الصفحات وتأهيلهم، خاصة في مهارات العرض والاتصال والتسويق الإلكتروني، وأنهم يرون أن (Admin) الصفحة لا بد أن تتوافر به مهارات إدارة الحوار والإنصات الجيد والإقناع. في حين لا تهتم سامسونج وهواوي بتدريب وتأهيل القائمين على الصفحة؛ حيث إنهم يلجئون إلى وكالات خارجية ولا يعتمدون على فريق العمل داخل الشركة، ولكنهم يرون أنهم بالحاجة إلى مهارات تواصل وإقناع، ووجدت الباحثة أن مؤهلاتهم عالية من كليات الهندسة والإعلام، وأن مستويات الخبرة من 3 لـ 4 سنوات، وكلهم من الشباب، والمسمى الوظيفي لهم "digital manager".

5- الإستراتيجيات الاتصالية المُستخدمة: توجد عدة إستراتيجيات اتصالية توظفها الشركات عند تواصلها مع عملائها، ومن أهم تلك الإستراتيجيات التي استطاعت الشركات محلّ الدّراسة توظيفها، في التّواصل مع عملائها عبر صفحاتها، وتلك الإستراتيجيات هي:

1- إستراتيجية الإعلام: وكانت في قمة الإستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها الشركات الأربعة، واستطاعت أن توظفها بنجاح، حيث كانت تستخدم الصفحة لتقديم المعلومات لعملائها الحاليين والمرتبين عن منتجاتها وخدماتها وأنشطتها الاجتماعية وحملاتها الإعلانية.

2- إستراتيجية الإيجابية والتحفيز: احتلت تلك الإستراتيجية المرتبة الثانية، حيث سعت الشركات إلى استخدامها لإضفاء البهجة والدعابة والأجواء التنافسية على

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

الصفحة، وذلك من خلال المنشورات الفنية والرياضية، والمسابقات والجوائز التي تمنح للفائزين.

3- إستراتيجية الصورة الذهنية: حيثُ حرصت الشركات أورانج ثم فودافون تليها سامسونج ثم هواوي، على استخدام الصفحة في نشر كل ما يتعلق بمبادراتها الاجتماعية، خاصة في مجال العلم والتكنولوجيا والصحة، وذلك لتدعيم صورتها الذهنية لدى جمهورها.

4- إستراتيجية الإنصات الجيد للعملاء: وكانت الشركات الأربع تنصت جيداً لعملائها وتهتم بالرد على استفساراتهم في التعليقات، والاعتذار لهم في حالة سوء الخدمة، وطلب التواضع معهم على الخاص للحصول على البيانات الشخصية.

5 - إستراتيجية الحوار (إشراك العملاء): ونجحت الشركات الأربع في توظيف تلك الإستراتيجية من خلال المنشورات الداعمة للتفاعلية واستخدام الهاشتاجات والمسابقات وطلب المشاركة في الأحداث ومشاركة المحتويات والسماع لآراء العملاء وشكاواهم والرد عليها وتوجيههم.

6- إستراتيجية التكامل: حيثُ كانت كل الشركات تسعى إلى أن تكون هناك توعية بين الصفحة والأدوات الاتصالية الأخرى التي تستخدمها الشركة، فكان كل ما يقدم على الصفحة يعمل في إطار متناسق مع ما تقدمه الشركات من حملات إعلانية في التلفزيون والراديو والصحف والموقع الإلكتروني ويوتيوب وتويتر.

- وفي هذا الصدد: أكد مديرو الاتصال بالشركات الأربع أنهم يتبعون عدة أساليب اتصالية لتحفيز المُستخدِم على التفاعل على الصفحة، ومن أهمها: والإنصات الجيد للعملاء، وإشراكهم ومخاطبتهم بأسمائهم في الرسائل والتعليقات، والإيجابية والتحفيز، وتوفير الضمانات.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

-أولاً: المتغيرات الخاصة بشكل الرسالة الاتصالية: (سهولة الاستخدام - استخدام

الوسائط المتعددة)

1- سهولة الاستخدام:

جدول رقم (1)

(تقييم المبحوثين لتوافر سهولة الاستخدام على الصفحات محل الدراسة)

الإجمالي	القطاع الإنتاجي			القطاع الخدمي			المنظمة التقييم
	إجمالي	هواوي	سامسونج	إجمالي	فودافون	أورانج	
%0.8	%0.5	%1	-	%1	%1	%1	منخفض
%67.4	%68	%65	%71	%67	%68	%66	متوسط
%31.8	%31.5	%34	%29	%32	%31	%33	مرتفع
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	الإجمالي

(كا² = 1.776، درجة الحرية = 6، مستوى المعنوية = 0.939)

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- وتشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- ❖ أن نسبة 67.4% من المبحوثين "عملاء المنظمات محل الدراسة" أعطوا تقييماً متوسطاً لتوافر سهولة الاستخدام على صفحات الشركات الأربع، في حين أن نسبة 31.8% كان تقييمهم مرتفعاً لتوافر سهولة الاستخدام على تلك الصفحات.
- ❖ **ومن الجدول التفصيلي لهذا المتغير** جاءت سهولة تعاملهم مع الصفحة في قمة المتغيرات الإيجابية الخاصة بسهولة الاستخدام بوزن نسبي 83.8%، يليها حصولهم على ما يحتاجونه في وقت قصير بوزن نسبي 72.5%، ثم القدرة على التفاعل مع الصفحة وأداء كل الأنشطة عليها بوزن نسبي 53.8%؛ بينما جاءت صعوبة فهم اللغة المستخدمة في كثير من الأحيان في قمة المتغيرات السلبية بوزن نسبي 75.8%، يليها وجود مشاكل في تحميل بعض محتويات الصفحة بوزن نسبي 63.5%، وأخيراً الجهد الذي يتطلبه التفاعل مع الصفحة بوزن نسبي 53.2%.
- ❖ وأظهرت المؤشرات الإحصائية عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة نشاط المنظمة (إنتاجي/خدمي) وموقف المبحوثين من سهولة الاستخدام على الصفحات محل الدراسة (حيث بلغ مستوى المعنوية 0.939).
- ❖ **واتسقت تلك النتيجة مع الدراسة التحليلية التي أجرتها الباحثة** والتي أشارت إلى توافر مؤشر سهولة الاستخدام على الصفحات، ولكن ليس بقدر كبير، حيث إنه يسهل التفاعل معها ويتم الحصول على المعلومات في وقت قصير بسبب وجود محرك بحثي على الصفحات؛ ولكن تنوع اللغات المستخدمة وبطء التحميل قد يمثل عائقاً أمام المستخدمين؛ ما يؤكد النتيجة السابقة بأن الصفحات لا يتوافر بها قدر كبير من سهولة الاستخدام حتى يقبل المستخدم على التفاعل معها.
- ❖ **وفي ضوء المقابلات التي أجرتها الباحثة** أكد مسئولو الاتصال أنها تسعى إلى تحقيق سهولة الاستخدام على الصفحات قدر استطاعتها، ولكنها محددة بالسماط العامة لفيسبوك كوسيلة اتصال وأكدت أ/ باكينام في فودافون: «نوفر للمستخدم محرك بحثي ليسهل عليه التفاعل على الصفحة، وعن مشاكل التحميل فهي مشكلة عامة على الإنترنت في مصر، ونحرص على تنوع اللغات لأن جمهور الصفحة متنوع».

2- استخدام الوسائط المتعددة:

جدول رقم (2)

تقييم المبحوثين لتوافر الوسائط المتعددة على الصفحات محل الدراسة

الإجمالي	القطاع الإنتاجي			القطاع الخدمي			المنظمة التقييم
	إجمالي	هواوي	سامسونج	إجمالي	فودافون	أورانج	
4.3%	4.5%	5%	4%	4%	3%	5%	منخفض
73.4%	67%	74%	60%	80%	82%	78%	متوسط
22.3%	28.5%	21%	36%	16%	15%	17%	مرتفع
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	الإجمالي

(كا² = 16.557، درجة الحرية = 6، مستوى المعنوية = 0.011، معامل التوافق = 0.199)

- وتشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- ❖ أن نسبة 73.4% من الباحثين "عملاء المنظمات محل الدراسة" جاء تقييمهم متوسط لتوافر الوسائط المتعددة على صفحات المنظمات محل الدراسة، بينما نسبة 22.3% أعطوا تقييماً مرتفعاً لتوافر الوسائط المتعددة على صفحاتها.
- ❖ **ومن الجدول التفصيلي لهذا المتغير** جاء تفضيلهم لكثرة استخدام المنظمات لها، ما يحفز حواسهم المُختلقة تجاه الصفحة ومحتوياتها في قمة المتغيرات الإيجابية الخاصة باستخدام الوسائط المتعددة بوزن نسبي 79.6%، يليها حرص المنظمات على وجود صورة أو فيديو مع كل نص بوزن نسبي 7%؛ بينما تمثلت المتغيرات السلبية في اهتمام المنظمة بتقديم المعلومة الواضحة فقط بغض النظر عن الصور والفيديو بوزن نسبي 75.2%، وأخيراً الانصراف في حالة عدم استخدام أي صور أو فيديو بوزن نسبي 62.3%.
- ❖ وأظهرت المؤشرات الإحصائية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة نشاط المنظمة (إنتاجي/خدمي) وتقييم الباحثين لاستخدام الوسائط المتعددة على صفحاتها، حيث بلغت قيمة ($\chi^2 = 16.557$, ومستوى المعنوية 0.011) وهذه القيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 6 ومستوى معنوية 0.01.
- ❖ **واختلفت تلك النتيجة مع الدراسة التحليلية التي أجرتها الباحثة**، حيث نجحت المنظمات الأربع في توظيف العناصر النصية والمرئية بشكل كبير، واستطاعت أن تنوع محتوياتها دائماً بين النصوص والصور والفيديوهات، ولكن يتعارض ذلك مع التقييم المتوسط الذي أعطاه الباحثون لهذا المتغير، وربما يرجع السبب في ذلك إلى أن الجمهور يفضل توافر المزيد منها، وقد تكون الوسائط المتعددة المقدمة على الصفحة غير كافية بالنسبة له، كما أن منظمات القطاع الإنتاجي والخدمي تساوت جميعها في استخدام الوسائط المتعددة على مستوى الكم والكيف دون وجود اختلافات بينهم.
- ❖ **وفي ضوء المقابلات التي أجرتها الباحثة** حرصت المنظمات الأربع على استخدام العناصر المرئية بقوة، وذلك لإبراز هويتها المرئية، وأكد المسؤولون أنهم يجمعون بين النص المكتوب والنص المرئي، وأكد أ/ أنطونينوس بأورانج وكذلك أ/ باكينام بفودافون أن "العناصر المرئية هي أهم ما يجذب العميل، لذا نحرص دائماً على استخدامها".

**ثانياً: المتغيرات الخاصة بمضمون الرسالة الاتصالية: (نوع المحتوى المقدم-
جودة المحتوى المقدم)
1- نوع المحتوى المقدم:**

جدول (3)

تقييم المبحوثين لنوع المحتوى المقدم على صفحات المنظمات محل الدراسة

الإجمالي	القطاع الإنتاجي			القطاع الخدمي			المنظمة التقييم
	إجمالي	هواوي	سامسونج	إجمالي	فودافون	أورانج	
%5.8	%2.5	%4	%1	%9	%6	%12	منخفض
%64	%63	%58	%68	%65	%66	%64	متوسط
%30.2	%34.5	%38	%31	%26	%28	%24	مرتفع
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	الإجمالي

($K^2 = 15.599$ ، درجة الحرية = 6، مستوى المعنوية = 0.016، معامل التوافق = 0.194)

- وتشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- ❖ أن نسبة 64% من المُسْتَعْدِمِينَ جاء تقييمهم متوسط لنوع المحتوى المقدم على تلك الصفحات على فيسبوك، بينما نسبة 30.2% منهم جاء تقييمهم مرتفعاً له.
- ❖ أظهرت المؤشرات الإحصائية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة نشاط المنظمة (إنتاجي/ خدمي) وتقييم المبحوثين لنوع المحتوى المقدم على صفحاتها، حيث بلغت قيمة ($K^2 = 15.599$ ، ومستوى المعنوية 0.016) وهذه القيمة دالة عند درجة حرية 6 ومستوى معنوية 0.05.
- ❖ **ومن الجدول التفصيلي لهذا المتغير** كانت أكثر المحتويات جذباً لاهتمام المُسْتَعْدِمِينَ وحصلت على أعلى تقييم منهم هي المعلومات عن الأسعار والتخفيضات والخصومات والعروض بوزن نسبي 87.3%، يليها معلومات عن المنتجات والخدمات بوزن نسبي 86.5%، ثم المحتويات الترفيهية والمسلية بوزن نسبي 77.6%، وكذلك الأنشطة الاتصالية بوزن نسبي 74.4%، يليها معلومات عن الفروع وأماكن تواجد المنتجات والخدمات بوزن نسبي 72.7%.
- ❖ **واتسقت هذه النتيجة مع الدراسة التحليلية التي أجرتها الباحثة، والتي** توصلت من خلالها إلى اهتمام المُنظَّمات بتنويع المضامين ما بين المعلوماتية والرَبْحِيَّة والاجتماعية والترفيهية والتفاعلية على الصفحة، واهتمت بالمضامين المعلوماتية والرَبْحِيَّة في المقام الأول، كذلك لاحظت الباحثة أن أكثر المحتويات التي تحصد أكبر عدد من الإعجابات والتعليقات والمشاركات هي المحتويات المعلوماتية والرَبْحِيَّة.
- ❖ **وفي ضوء المقابلات التي أجرتها الباحثة** اتفق مديري الشبكات الاجتماعية في الشركات الأربع على أهمية المضامين المعلوماتية والرَبْحِيَّة والترفيهية في المقام الأول، لأنها تجذب العملاء كثيراً.

2- جودة المحتوى المقدم:

جدول (4)

تقييم المبحوثين لجودة المحتوى المقدم على الصفحات محل الدراسة

المنظمة التقييم	القطاع الإنتاجي			القطاع الخدمي		
	إجمالي	هواوي	سامسونج	إجمالي	فودافون	أورانج
منخفض	%5.5	%5	%6	%5.5	%2	%9
متوسط	%94.5	%95	%94	%94.5	%98	%91
الإجمالي	%100	%100	%100	%100	%100	%100

($\chi^2 = 4.810$ ، درجة الحرية = 6، مستوى المعنوية = 0.186)

- وتشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

❖ أن نسبة 94.5% جاء تقييمهم متوسط لجودة المحتوى المقدم على صفحات المنظمات محل الدراسة.

❖ ومن الجدول التفصيلي لهذا المتغير جاء حرص المنظمات على تقديم معلومات كاملة عن المنتجات والخدمات في قمة المتغيرات الإيجابية الخاصة بجودة المحتوى المقدم على الصفحات بوزن نسبي 73.8%، ومراعاة صدق ووضوح المعلومة بوزن نسبي 72.6%، في حين جاءت المتغيرات السلبية متمثلة في رؤيتهم بأن المنظمات تقدم محتويات ليس لها أهمية بوزن نسبي 60.9%، وأن هناك محتويات لا تناسب احتياجاتهم واهتماماتهم بوزن نسبي 58.2%.

❖ أظهرت المؤشرات الإحصائية عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة نشاط المنظمة (إنتاجي/خدمي) وتقييم المبحوثين لجودة المحتوى المقدم على صفحاتها (حيث بلغ مستوى المعنوية 0.186)، حيث تساوت متوسطات نسب تقييمات المبحوثين لجودة المحتوى المقدم على الصفحات بين القطاعين الإنتاجي والخدمي.

- ثالثاً: المتغيرات الخاصة بمستوى التفاعلية على الصفحة (إتاحة الأدوات التفاعلية- التواجد الإلكتروني النشط):

جدول (5)

تقييم المبحوثين لمستوى التفاعلية على الصفحات محل الدراسة

المنظمة التقييم	القطاع الإنتاجي			القطاع الخدمي		
	إجمالي	هواوي	سامسونج	إجمالي	فودافون	أورانج
منخفض	%5	%3	%4	%7	%4	%10
متوسط	%77.2	%78.5	%80	%76	%81	%71
مرتفع	%17.8	%18.5	%16	%17	%15	%19
الإجمالي	%100	%100	%100	%100	%100	%100

($\chi^2 = 9.268$ ، درجة الحرية = 6، مستوى المعنوية = 0.159)

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- وتشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- ❖ أن نسبة 77.2% من المبحوثين جاء تقييمهم متوسط لمستوى التفاعلية على الصفحات محل الدراسة، بينما نسبة 17.8% فقط هم من أعطوا تقييماً مرتفعاً لمستوى التفاعلية على تلك الصفحات.
- ❖ ومن الجدول التفصيلي لهذا المتغير جاء في قمة المتغيرات الإيجابية المعبرة عن مستوى التفاعلية أن الصفحة وسيلة ناجحة لإدارة العلاقة بالعميل بوزن نسبي 77.5%، يليها التحديث المستمر لمحتوياتها بوزن نسبي 75.3%، وتوفير معلومات كثيرة ومتنوعة بوزن نسبي 73.1%، ثم التمكن من مشاركة الخبرات والتجارب مع الآخرين بوزن نسبي 70.8%، وأخيراً وجود الـ (Admin) بشكل دوري للرد على الشكاوى والاستفسارات بوزن نسبي 69.2%.
- ❖ أظهرت المؤشرات الإحصائية عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة نشاط المنظمة (إنتاجي/ خدمي) وتقييم المبحوثين لمستوى التفاعلية على صفحاتها (حيث بلغ مستوى المعنوية 0.159)، حيث لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القطاعين الإنتاجي والخدمي وتقييم المبحوثين المتوسط والمرتفع لمستوى التفاعلية عليهما.

- الاتجاه نحو التفاعل الإلكتروني مع الصفحة على مستوى الشكل والمضمون والتفاعلية والمشاركة على الصفحة:

جدول (6)

اتجاه المبحوثين نحو شكل الصفحات محل الدراسة

الإجمالي	القطاع الإنتاجي			القطاع الخدمي			المنظمة الاتجاه نحو شكل الصفحة
	إجمالي	هواوي	سامسونج	إجمالي	فودافون	أورانج	
7.2%	5.5%	6%	5%	9%	8%	10%	سلبى
53.8%	52%	53%	51%	55.5%	59%	52%	محايد
39%	42.5%	41%	44%	35.5%	33%	38%	إيجابي
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	الإجمالي

(كا² = 4.448، درجة الحرية = 6، مستوى المعنوية = 0.616)

- ويشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- ❖ تبني العملاء اتجاهًا محايدًا نحو التفاعل الإلكتروني مع صفحات المنظمات الأربع على فيسبوك على مستوى الشكل بنسبة 53.8%، يليه الاتجاه الإيجابي بنسبة 39%.
- ❖ ومن الجدول التفصيلي لهذا المتغير نجد أن البساطة جاءت في قمة الصفات التي تميز شكل الصفحة بوزن نسبي 71.5%، يليها أن الصفحة جيدة بوزن نسبي 68.7%، ثم إن الصفحة جذابة بوزن نسبي 66.4%، بينما الصفحة ممتعة جاءت في آخر هذه الصفات بوزن نسبي 65.3%.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

❖ وأظهرت المؤشرات الإحصائية عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة نشاط المنظمة (إنتاجي/ خدمي) واتجاه المبحوثين نحو التفاعل الإلكتروني مع صفحة المنظمة على مستوى الشكل (حيث بلغ مستوى المعنوية 0.616).

جدول (7)

اتجاه المبحوثين نحو مضمون الصفحات محل الدراسة

الإجمالي	القطاع الإنتاجي			القطاع الخدمي			المنظمة الاتجاه نحو مضمون الصفحة
	إجمالي	هواوي	سامسونج	إجمالي	فودافون	أورانج	
%6.2	%6	%5	%7	%6.5	%5	%8	سلبية
%50.8	%51	%48	%54	%50.5	%49	%52	محايد
%43	%43	%47	%39	%43	%46	%40	إيجابي
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	الإجمالي

(كا² = 2.691، درجة الحرية = 6، مستوى المعنوية = 0.847)

- ويشير الجدول السابق إلى ما يلي:

❖ تبني العملاء اتجاهًا محايدًا نحو التفاعل الإلكتروني مع صفحات المنظمات الأربع على فيسبوك على مستوى الشكل بنسبة 50.8%، يليه الاتجاه الإيجابي بنسبة 43%.

❖ ومن الجدول التفصيلي لهذا المتغير نجد أن الحادثة جاءت في قمة الصفات التي تميز شكل الصفحة بوزن نسبي 73.1%، يليها أن الصفحة مضمونها متجدد بوزن نسبي 69.4%، ثم إن المضمون شامل بوزن نسبي 68.3%، وأخيرًا تناسب المضمون مع احتياجات الجمهور بوزن نسبي 67%.

❖ وأظهرت المؤشرات الإحصائية عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة نشاط المنظمة (إنتاجي/ خدمي) واتجاه المبحوثين نحو التفاعل الإلكتروني مع صفحة المنظمة على مستوى المضمون (حيث بلغ مستوى المعنوية 0.847).

جدول (8)

اتجاه المبحوثين نحو مستوى تفاعلية الصفحات محل الدراسة

الإجمالي	القطاع الإنتاجي			القطاع الخدمي			المنظمة الاتجاه نحو تفاعلية الصفحة
	إجمالي	هواوي	سامسونج	إجمالي	فودافون	أورانج	
%13.8	%14.5	%13	%16	%13	%11	%15	سلبية
%53.2	%51	%43	%59	%55.5	%57	%54	محايد
%33	%34.5	%44	%25	%31.5	%32	%31	إيجابي
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	الإجمالي

(كا² = 9.699، درجة الحرية = 6، مستوى المعنوية = 0.138)

- ويشير الجدول السابق إلى ما يلي:

❖ تبني العملاء اتجاهًا محايدًا نحو التفاعل الإلكتروني مع صفحات المنظمات الأربع على فيسبوك على مستوى تفاعلية الصفحة بنسبة 53.2%، يليه الاتجاه الإيجابي بنسبة 33%.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- ❖ **ومن الجدول التفصيلي لهذا المتغير كانت صفة أن الصفحة فعالة في قمة الصفات التي تميز التفاعلية على الصفحة** بوزن نسبي 64.6%، تليها الاستمرارية بوزن نسبي 64.1%، وأخيراً أن التفاعلية فورية وجوهرية بوزن نسبي 63.5% لكل منهما.
- ❖ وأظهرت المؤشرات الإحصائية عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة نشاط المنظمة (إنتاجي/ خدمي) واتجاه المبحوثين نحو التفاعل الإلكتروني مع صفحة المنظمة على مستوى تفاعلية الصفحة (حيث بلغ مستوى المعنوية 0.138).

جدول (9)

اتجاه المبحوثين نحو المشاركة على الصفحات محل الدراسة

الإجمالي	القطاع الإنتاجي			القطاع الخدمي			المنظمة الاتجاه
	إجمالي	هواوي	سامسونج	إجمالي	فودافون	أورانج	
2.8%	1.5%	1%	2%	4%	3%	5%	سلبية
80%	81%	80%	82%	79%	82%	76%	محايد
17.2%	17.5%	19%	16%	17%	15%	19%	إيجابي
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	الإجمالي

($4.221 = t^2$ ، درجة الحرية = 6، مستوى المعنوية = 0.647)

- ويشير الجدول السابق إلى ما يلي:
- ❖ تبين العُملاء اتجاهاً محايداً نحو التفاعل الإلكتروني مع صفحات المنظمات الأربع على فيسبوك على مستوى الاتجاه نحو المشاركة على الصفحة بنسبة 80%.
- ❖ **ومن الجدول التفصيلي لهذا المتغير جاءت تفضيل فكرة مشاركة المعلومات مع الآخرين بأنها جيدة وفعالة في قمة الاتجاهات الإيجابية بوزن نسبي 80.9%**، يليها الفخر بالانضمام للصفحة والمشاركة عليها بوزن نسبي 71.8%.
- ❖ وأظهرت المؤشرات الإحصائية عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة نشاط المنظمة (إنتاجي/ خدمي) واتجاه المبحوثين نحو التفاعل الإلكتروني مع صفحة المنظمة على مستوى الاتجاه نحو المشاركة على الصفحة (حيث بلغ مستوى المعنوية 0.647).
- وعندما تم ربط المتغيرات الخاصة بالرسالة الاتصالية (سهولة استخدامها/ توافر الوسائط المتعددة/ توافر الخصوصية/ نوع المحتوى المقدم/ جودة المحتوى المقدم/ مستوى التفاعلية) بمتغير الاتجاه نحو التفاعل الإلكتروني مع الصفحة بمستوياته الأربعة اتضح ما يلي:

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

جدول رقم (10)

العلاقة بين المتغيرات المرتبطة بالمنظمات محل الدراسة (سهولة استخدامها/ استخدام الوسائط المتعددة/ نوع المحتوى المقدم/ جودة المحتوى المقدم/ مستوى التفاعلية) وبين اتجاه المستخدمين نحو التفاعل الإلكتروني مع الصفحة.

المتغيرات	سهولة الاستخدام	استخدام الوسائط المتعددة	نوع المحتوى المقدم	جودة المحتوى المقدم	مستوى التفاعلية
الاتجاه نحو شكل الصفحة	**0.296	**0.155	**0.295	**0.347	**0.352
مستوى المعنوية	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000
الاتجاه نحو مضمون الصفحة	**0.304	**0.152	**0.383	**0.338	**0.343
مستوى المعنوية	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000
الاتجاه نحو تفاعلية الصفحة	**0.291	0.096	**0.330	**0.282	**0.294
مستوى المعنوية	0.000	0.055	0.000	0.000	0.000
الاتجاه نحو المشاركة على الصفحة	**0.353	0.093	**0.357	**0.296	**0.468
مستوى المعنوية	0.000	0.064	0.000	0.000	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

- ويشير الجدول السابق إلى ما يلي:

ثبوت صحة الفرض الأول والثاني والثالث للدراسة

- ❖ حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير شكل الرسالة الاتصالية (سهولة الاستخدام - استخدام الوسائط المتعددة) والاتجاه نحو التفاعل الإلكتروني مع الصفحة على مستوى الشكل والمضمون والتفاعلية والمشاركة.
- ❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير مضمون الرسالة الاتصالية (نوع المحتوى المقدم- جودة المحتوى المقدم)، والاتجاه نحو التفاعل الإلكتروني مع الصفحة على مستوى الشكل والمضمون والتفاعلية والمشاركة.
- ❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير مستوى التفاعلية والاتجاه نحو التفاعل الإلكتروني مع الصفحة على مستوى الشكل والمضمون والتفاعلية والمشاركة.

جدول رقم (11)

معدلات ممارسة المبحوثين للسلوكيات التفاعلية على الصفحات محل الدراسة وفقاً لمعدلات القيام بالـ(Like) والـ(Comment) والـ(Share)

المنظمة المعدل	القطاع الإنتاجي			القطاع الخدمي		
	إجمالي	هوآوي	سامسونج	إجمالي	فودافون	أورانج
منخفض	%27.7	%30	%31	%22.5	%27	%24
متوسط	%37	%34	%32	%40	%39	%41
مرتفع	%35.3	%36	%35	%34.5	%34	%35
الإجمالي	%100	%100	%100	%100	%100	%100

($20.357 = \chi^2$ ، درجة الحرية = 6، مستوى المعنوية = 0.006، معامل التوافق = 0.294)

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

- ويشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- ❖ أن نسبة 37% من المبحوثين يمارسون السلوكيات التفاعلية بمعدلات متوسطة، بينما نسبة 35.3% منهم يمارسون تلك السلوكيات بمعدلات مرتفعة.
- ❖ **ومن الجدول التفصيلي لهذا المتغير الذي يوضح أشكال السلوكيات التفاعلية المختلفة ومعدلات قيام المبحوثين بها، جاء عمل «لايك» على محتويات الصفحة في قمة الأشكال التفاعلية بوزن نسبي 45.5%، تليه متابعة تحديثات الصفحة بوزن نسبي 44.3%، ثم زيارتها وتصفح محتوياتها بوزن نسبي 43.3%، تليها الإشارة للأصدقاء في منشور أو تعليق بوزن نسبي 39.4%.**
- ❖ أظهرت المؤشرات الإحصائية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة نشاط المنظمة (إنتاجي/خدمي)، ومعدلات السلوك التفاعلي التي يقوم بها المستخدم على صفحات الشركات محل الدراسة؛ حيث بلغت قيمة (كا² = 20.357 ، ومستوى المعنوية 0.006) وهذه القيمة دالة عند درجة حرية 6 ومستوى معنوية 0.01.
- ❖ **وفي ضوء الدراسة التحليلية التي أجرتها الباحثة يمكن تفسير تلك النتيجة بأن السلوكيات التفاعلية ما بين المنخفضة والمتوسطة بسبب عدم انتظام تفاعل الجمهور مع الصفحة، حيث لا يتم التفاعل بشكل مستمر، بل يتم وفقاً للموضوع المطروح أو الأحداث الجارية أو وجود مبرر للتفاعل.**

- وعندما تم ربط متغير السلوكيات التفاعلية بمتغير الاتجاه نحو التفاعل الإلكتروني مع صفحة المنظمة اتضح ما يلي:

الإلكتروني مع صفحة المنظمة اتضح ما يلي:

جدول رقم (12)

العلاقة بين اتجاه المستخدمين نحو الصفحة والمشاركة عليها وقيامهم بالسلوكيات التفاعلية عليها

القيام بالسلوكيات التفاعلية	المتغيرات	
**0.402	معامل بيرسون	الاتجاه نحو شكل الصفحة
0.000	مستوى المعنوية	
**0.410	معامل بيرسون	الاتجاه نحو مضمون الصفحة
0.000	مستوى المعنوية	
**0.311	معامل بيرسون	الاتجاه نحو تفاعلية الصفحة
0.000	مستوى المعنوية	
**0.276	معامل بيرسون	الاتجاه نحو المشاركة على الصفحة
0.000	مستوى المعنوية	

**** دال عند مستوى معنوية 0.01**

- يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

ثبوت صحة الفرض الرابع للدراسة

- ❖ حيث توجد علاقة دالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو التفاعل الإلكتروني مع صفحات المنظمات (على مستوى الشكل، حيث بلغت قيمة معامل

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

بيرسون 0.402 ومستوى المعنوية 0.000 - المضمون، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.410 ومستوى المعنوية 0.000- التفاعلية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.311 ومستوى المعنوية 0.000 - المشاركة على الصفحة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.276 ومستوى المعنوية 0.000) وقيامهم بالسلوكيات التفاعلية عليها.

الخلاصة:

أولاً: على مستوى اختبارات الفروض البحثية

- ثبوت صحة الفرض الاول والثاني والثالث: توجد علاقة بين متغيرات الرسالة الاتصالية من حيث الشكل والمضمون والتفاعلية (سهولة استخدامها/ استخدام الوسائط المتعددة/ نوع المحتوى المقدم/ جودة المحتوى المقدم/ مستوى التفاعلية) وبين اتجاه المستخدمين نحو التفاعل الإلكتروني مع الصفحة.
- ثبوت صحة الفرض الرابع: توجد علاقة بين اتجاه المستخدمين نحو الصفحة والمشاركة عليها وبين قيامهم بالسلوكيات التفاعلية عليها.

ثانياً: على مستوى نتائج الدراسة التحليلية الكيفية (التحليل الكيفي/ المقابلات)

- عدم وجود فروق بين طبيعة نشاط الشركة (إنتاجي/ خدمي) وفاعلية التواصل مع الجمهور على فيسبوك.
- تشابهت الشركات الأربع على مستوى السمات الشكلية للصفحة من حيث سهولة استخدامها وحرصها على استخدام كل أشكال الوسائط المتعددة من نصوص مكتوبة أو فائقة وصور وفيديوهات لإضفاء الحيوية على الصفحة.
- حرص الشركات الأربع على تنوع المضامين المقدمة على الصفحة: ما بين المعلوماتي والترفيهي والربحي والاجتماعي والتفاعلي، واهتمت المنظمات الخدمية بالمضامين الربحية والمعلوماتية في المقام الأول، في حين قدمت المنظمات الإنتاجية المضامين المعلوماتية على الربحية..
- من أكثر المحتويات التي تجذب الجمهور وتسجل أعلى قدر من تفاعله معها من حيث عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات: المحتويات المعلوماتية، تليها الربحية، ثم الترفيهية، ثم الاجتماعية وأخيراً التفاعلية.
- وجود فريق عمل قوي قائم على صفحات فيسبوك للشركات يقوم بالاستجابة لشكاوى واستفسارات المستخدمين ويتابع الشكاوى المقدمة والإجابة عن الأسئلة وإضافة معلومات تفصيلية، وكذلك تحديث المحتوى أولاً بأول وانتظام عملية النشر بشكل يومي، ووجود الـ (Admin) بصفة دائمة طوال الـ 24 ساعة.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- اعتمدت الصفحات الأربع بشكل أساسي بصفحاتها بـفيسبوك على استخدام إستراتيجيات اتصالية في التّواصل مع عملائها، واستخدمت إستراتيجية الإعلام في المقام الأول، ولكنها نجحت في توظيف الإستراتيجيات الأخرى لتحقيق أعلى استفادة ممكنة من الخصائص التفاعلية لفيسبوك كإستراتيجية الإيجابية والتحفيز، وإستراتيجية الصورة الذهنية، وإستراتيجية الإنصات الجيد للعملاء.

ثالثاً: على مستوى مدى الاتساق بين نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية الكيفية:
تطابقت نتائج الدراسة الميدانية مع الدراسة الكيفية في نواح كثيرة؛ ولكنها اختلفت في جزئيات بسيطة كما يتضح مما يلي:

- تطابق التقييم المتوسط للمبوحثين لتوافر مؤشر سهولة الاستخدام على الصفحات محل الدراسة، مع تحليل الباجئة لهذا المؤشر على الصفحة، حيث إنه يسهل التّعامل مع الصفحات فعلاً، ولكن تنوع اللغات وبطء التحميل قد يمثل عائقاً أمام المستخدمين، وأكدت نتائج المقابلات أن مشاكل التحميل مشاكل مرتبطة بالإنترنت عموماً في مصر.

- تعارض التقييم المتوسط للمبوحثين لتوافر الوسائط المتعددة على الصفحات محل الدراسة مع تحليل الباجئة، حيث تبين من الدراسة التحليلية نجاح المنظّمات الأربع في توظيف العناصر النصية والمرئية إلى حد كبير، واستطاعت أن تنوع محتوياتها دائماً بين النصوص والصور والفيديوهات، ونتائج المقابلات التي تبين حرص المنظّمات على استخدامها كثيراً لجذب انتباه المستخدمين، ولكن ربما يرجع ذلك إلى حاجة المستخدمين إلى المزيد من الصور والفيديوهات؛ ما يجعله يلتفت للصفحة ويقبل عليها كما أنه يحتاج إلى صور تفصيلية قد تكون غير متوافرة، لذا يرى ما يقدم على الصفحة غير كافٍ بالنسبة له.

- تطابق النتيجة الخاصة بنوع المحتوى المقدم على الصفحات بين الدراسة الميدانية والكيفية، حيث أثبتت الدراسة الميدانية أن أكثر المحتويات جذباً لاهتمام المستخدمين، وأكثر تأثيراً على إمكانية تفاعلهم هي المعلومات عن الأسعار والتخفيضات والخصومات، ويليهما معلومات عن المنتجات والخدمات، وهو نفس ما أسفرت عنه الدراسة التحليلية ونتائج المقابلات، حيث اهتمت المنظّمات الأربع بالمضامين المعلوماتية والرّجعية والترفيهية في المقام الأول، وكانت أكثر المحتويات التي تحصد أكبر عدد من الإعجابات والتعليقات والمشاركات هي المحتويات المعلوماتية والرّجعية.

التوصيات:

- أن يكون فريق العمل القائم بالاتصال متخصصاً ومؤهلاً لأداء تلك المهمة ويجيد التّعامل مع التكنولوجيا والوسائل الحديثة، وذلك من خلال التدريب المستمر

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

-
- للقائمين بالاتصال على مهارات التّواصل مع العملاء وتوفير بيئة صحية صالحة للإبداع.
- ضرورة توافر مؤشرات سهولة الاستخدام مثل: جودة تنظيم الصفحة - وجود محرّكات بحثية للبحث عن منشورات سابقة للشركة أو للعملاء - استخدام اللغة العامية لأنها تناسب الجمهور الموجه له الصفحة حتى يستطيع فهمها ويتفاعل معها.
 - أهمية تنوع أدوات عرض المحتوى: والاهتمام بالصور والفيديو في عرض المعلومات لإضفاء عنصر الحركة - استخدام العناوين الجذابة لتلفت انتباه المُستخدِم - عدم الإكثار من النصوص الفائقة (الروابط) لأنها تشتت انتباه الجمهور عن الصفحة الأساسية.
 - تنوع المحتوى المقدم على الصفحة: بما يناسب احتياجات الجمهور، ويقدم لهم شيئاً ملموساً مقابل وقتهم لتنمية شغفهم وحماسهم ولدفعهم للمشاركة؛ لذا علّيتها أن تهتم بالمضامين الرّجّية (النفعية) في المقام الأول التي تتضمن الحوافز الترويجية والمزايا النقدية والهدايا، ثم المضامين المعلوماتية التي تتضمن معلومات عن المنتجات والخدمات ومميزاتها وجودتها.
 - توفير المعلومات الكاملة والواضحة: عن الشركة ومُنْجَاتها وخدماتها، ومراعاة الصدق والشفافية في كل ما يقدم على الصفحة، وتوضيح رسالتها للجمهور.
 - خلق بيئة تفاعلية: تتيح مساحة للإبداع وتبادل الأفكار في بيئة عمل تتمتع بالانفتاح والشفافية والاهتمام بأراء العملاء والرد على استفساراتهم وتقبل انتقاداتهم، والنظر في شكاوهم، والعمل بمقترحاتهم.
 - الاهتمام بإنشاء مجتمعات افتراضية: سواء مجتمعات رَسْمِيَّة تكون تحت إشرافها ومتابعة ما يحدث علّيتها وكذلك الرقابة على المجتمعات غير الرَسْمِيَّة التي ينشئها المُستخدِمون، لأن لِتِلْكَ المجتمعات تأثيراً كبيراً على السُّلوك فيتم من خلالها بث التجارب الإيجابية أو السلبية؛ فالسيطرة علّيتها وتحليلها يجعلها تصل إلى رؤى أكثر عمقاً.

المراجع:

- 1- Hannu Saarijärvi Heikki Karjaluoto Hannu Kuusela, (2013), "Extending customer relationship management: from empowering firms to empowering customers", **Journal of Systems and Information Technology**, Vol. 15 Issue 2, pp. 140 – 158, p.15.
- 2- Carolyn Heller Baird, Gautam Parasnis, (2011), "From social media to social customer relationship management", **Strategy & Leadership**, Vol. 39 Issue. 5, pp. 30 – 37.
- 3- Leslie Martinka (2012), «How Social Media Communities Impact Consumer Behavior», **M.S.**, Gonzaga University.
- 4- Elizabeth A. Muckensturm (2013), «Using Dialogic Principles on Facebook: How The Accommodation Sector Is Communicating With Its Consumers» **M.s.** Clemson University.
- 5- Maria Carolina Zanette, Benjamin Rosenthal, Carla Abdalla, Mateus Ferreira, Eliane Pereira Zamith Brito (2014), «Consumers and Companies on Facebook Fan Pages: An Analysis of Online Communication Strategies for Small Companies» **Conference paper** «Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old» pp.100:102.
- 6- Elaine Wallace, Isabel Buil, Leslie de Chernatony (2014), «Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes», **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 23, Issue 1, pp. 33 – 42.
- 7- مشاركة نور الدين (2014)، «دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون»، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح.
- 8- عبد الباسط أحمد هاشم (2015)، «الترويج على فيسبوك: دور صفحات الشركات في الترويج لمنتجاتها (دراسة تحليلية وميدانية)»، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع، أكتوبر – ديسمبر 2015، ص ص 47: 125
- 9- Helal Alsubagh (2015), "The Impact of Social Networks on Consumers Behaviors", **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 6, No. 1, pp. 209- 216.
- 10- Laurence Dessart, Cleopatra Veloutsou, Anna Morgan-Thomas (2015), «Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective», **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 24, Issue 1, pp. 28 – 42.
- 11- إيمان سيد أحمد (2015)، «دوافع استخدام منتديات الإنترنت بين المؤسسات العاملة في مصر وجماهيرها»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
- 12- سلوى العوادلي (2015)، "استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة حالة استخدام صفحات فيسبوك"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثاني، أبريل- يونيو، ص ص 1: 40

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

- 13- شيماء السيد سالم (2015)، «إدارة العلاقة مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع فيسبوك (دراسة تحليلية)»، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع، أكتوبر -ديسمبر 2015، ص ص 1: 45.
- 14- Xiabing Zheng, Christy M. K. Cheung, Matthew K.O. Lee Liang (2015), Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites", **Information Technology & People**, Vol. 28, Issue 1, pp. 90 – 106.
- 15- Anurag Tiruwa Rajan, Yadav P.K. Suri (2016), "An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase", **Journal of Indian Business Research**, Vol. 8, Issue 4, pp. 295 – 314.
- 16- Shiu-Li Huang, Chieh-Ting Chen (2018), «How consumers become loyal fans on Facebook», **Computers in Human Behavior** 82, pp. 124:135.
- 17- Mohammad, A. A. (2020), "The effect of customer empowerment and customer engagement on marketing performance: the mediating effect of brand community membership", **Business: Theory and Practice**, 21(1), 30-38
- 18- Alexander Muk (2013), «What factors influence millennials to like brand pages?», **Journal of Marketing Analytics** Vol. 13, pp. 127:137.
- 19- عبد الحميد قطب عبد المعبود (2014)، «العوامل المؤثرة على المشاركة في المجتمعات الافتراضية عبر الإنترنت وأثرها على اتخاذ قرار الشراء»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- 20- Carlota Lorenzo-Romeroa, Efthymios Constantinidesb, Leonine A. Brüninkc (2014), "Co-Creation: Customer Integration in Social Media Based Product and Service Development", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 148, pp. 383 – 396.
- 21- Ebru Enginkaya، Hakan Yılmaz (2014), " What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 148, pp.219 – 226.
- 22- Mathupayas Thongmak (2015), «Engaging Facebook Users in Brand Pages: Different Posts of Marketing-Mix Information», **Conference paper** «International Conference on Business Information Systems», pp.299:308
- 23- Pin Luarn Yu-Fan Lin Yu-Ping Chiu (2015), " Influence of Facebook brand-page posts on online engagement", **Online Information Review**, Vol. 39, Issue 4, pp. 505 – 519.

- 24- Salim L. Azar, Ana Mendes, Leonor Vacas-de-Carvalho, Joana César Machado (2016), «Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer–brand interactions», **Journal of Brand Management**, Vol. 23, No 2, pp. 153:178
- 25- Si Shi, Yang Chen, Wing S. Chow (2016), «Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders», **Computers in Human Behavior** 62 ,pp. 578- 589
- 26- Mercedes Teijeiro-Álvarez, Clide Rodríguez-Vázquez, Félix Blázquez-Lozano (2016), «The Importance of Social Capital in Higher Education. A Study of the Facebook Fan Pages», **Conference paper New Advances in Information Systems and Technologies**, pp. 461-469
- 27- Marcello M. Mariani, Matteo Mura, Marco Di Felice (2017), "The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach", **Journal of Destination Marketing & Management**.
- 28- Carsten D. Schultz (2017), «Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? », **Electronic Commerce Research and Applications** 26,pp . 23–34.
- 29- Silvia Sanz-Blas, Enrique Bigné, Daniela Buzova (2017), «m-WOM in a brand's Facebook fan page», **Online Information Review**, Vol. 41, Issue 7, pp.936-953.
- 30- Niyazi GÜMÜŞ (2017)," The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brands following behavior", *Academic Research International* Vol. 8(1).
- 31- Rodrigo Perez-Vega, Babak Taheri, Thomas Farrington, Kevin O'Gorman (2018), «On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages», **Tourism Management** 66, pp. 339: 347.
- 32- Sudarsan Jayasingh (2019)," Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty", **Cogent Business & Management** (6).
- 33- Sudarsana Yan Yang (2019)," Perceptions and Motivations of User Engagement for Social Media Marketing A Quantitative Study of Facebook and Instagram Users" , **M.S.** Uppsala University.
- 34- Reham Touni, Woo Gon Kim, Mohamed Ahmed Ali, 2020," Antecedents and an outcomes of customer engagement with hotel brand community on facebook", *Journal of Hospitality&Tourism Research*, Vol 44,Iss 2, pp 278-299.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- 35- Catherine Demangeot Amanda J. Broderick (2016), "Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement ", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 44, Issue 8, pp. 814 – 839, p.815.
- 36- أحمد عبد السلام دياب (2012)، «دور أساليب تنشيط المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 243.
- 37- إيمان شكري عبد الحميد حجازي (2013)، «دور تصميم مواقع المؤسسات المصرية على شبكة الإنترنت في دعم الوظيفة الاتصالية لهذه المؤسسات، دراسة تحليلية وميدانية»، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب جامعة المنصورة، ص 138: 144.
- 38- Pin Luarn Yu-Fan Lin Yu-Ping Chiu (2015), Influence of Facebook brand-page posts on online engagement, *Online Information Review*, Vol. 39, Issue 4, pp. 505 – 519.
- 39- إيمان شكري عبد الحميد حجازي (2013)، مرجع سابق، ص 138: 144.
- 40- Benjamin Rosenthal, Eliane P. Z. Brito (2017) "How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages" **Business Horizons** 60, pp. 375-384, P.382.
- 41- رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:
- Lisette de Vries & Sonja Gensler & Peter S.H. Lee flang (2012), **Op.Cit.** p.85
- Pin Luarn Yu-Fan Lin Yu-Ping Chiu (2015), **Op.Cit.** p.508.
- 42- هناء حمدي أحمد بيومي (2017)، "استخدام المنظمات غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية كيفية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 72.
- 43- معصم بلال جمعة (2016)، «دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات»، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 118، 120.
- 44- Lior Fink Aviv Zeevi Dov Te'eni (2008), "The effectiveness of online customer relations tools", **Internet Research**, Vol. 18, Issue 3, pp. 211 – 228., p.212, 216.
- 45- Mohita Ghosh (2009) "Brand Presence on Facebook and Its Impact: An Exploratory Study with Facebook Brand Fan Pages", PGDM, **Mudra Institute of Communications**, Ahmedabad, p28
- 46- Carolyn Heller Baird Gautam Parasnis (2011), «From social media to social customer relationship management», *Strategy & Leadership*, Vol. 39, Issue 5, pp. 30 – 37.. p.32.
- 47- كريم يحيى محمد خليل (2015)، «العوامل المؤثرة على إدراك العملاء للثقة في الماركة التجارية، دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ص 20.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- 48- Ching-Wei Ho (2014), «Consumer behavior on Facebook», **EuroMed Journal of Business**, Vol. 9, Issue 3, pp. 252 - 267, p.254,255.. p.252.
- 49- Johanna Gummerus, Veronica Liljander, Emil Weman, Minna Pihlström (2012), «Customer engagement in a Facebook brand community», **Management Research Review**, Vol. 35, Issue 9, pp. 857 – 877.
- 50- Benjamin Rosenthal, Eliane P. Z. Brito (2017) «How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages» **Business Horizons** 60, pp.375.-384, P.382,383
- 51- فؤادة البكري (2015) «العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات»، (القاهرة: عالم الكتب)، ط1، ص29، 25.
- 51- Edward C. Malthouse & Michael Haenlein & Bernd Skiera & Egbert Wege & Michael Zhang (2013), «Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House», **Journal of Interactive Marketing** 27, pp. 270–280, p.271.
- 52- رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:
- Rebecca Marie Achen (2015), "Building Relationships between Fans and Teams in the National Basketball Association through Facebook: The Influence of Engagement on Relationship Quality and Consumer Behavior", **Ph.D.** University of Kansas, p. 12,13.
- لبنى مسعود عبد العظيم (2016)، «فَاعِلِيَّةُ اسْتِخْدَامِ شَبَكَاتِ التَّوَاصُلِ الإِجْتِمَاعِيِّ فِي مِمَارَسَةِ الْإِتِّصَالَاتِ التَّسْوِيقِيَّةِ لِلْمُنْظَمَةِ بِرَأْسَةِ حَالَةٍ»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص63.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- ملحق الجداول التفصيلية للدراسة

أولاً: موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بسهولة الاستخدام وتوافر الوسائط المتعددة ونوع المحتوى المقدم وجودة المحتوى المقدم ومستوى التفاعلية على الصفحة:

- سهولة الاستخدام

جدول رقم (31)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بتوافر سهولة الاستخدام

الترتيب	الوزن النسبي	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	الموقف العبارات	
1	%83.8	%2	%6	%11	%35	%46	أورانج	من السهل بالنسبة لي التّعامل مع صفحة المنظمة على فيسبوك.
		-	%3	%16	%45	%36	فودافون	
		-	%3	%22	%30	%45	سامسونج	
		%2	%1	%17	%27	%53	هواوي	
2	%75.8	%2	%5	%29	%41	%23	أورانج	أجد صعوبة في فهم اللغة المُستخدمة في كثير من الأحيان.
		%1	%5	%34	%40	%20	فودافون	
		%2	%11	%31	%28	%28	سامسونج	
		%2	%5	%22	%38	%33	هواوي	
3	%72.5	%9	%4	%36	%26	%25	أورانج	أحصل على ما أحتاجه من الصفحة في وقت قصير.
		%3	%9	%34	%40	%14	فودافون	
		%3	%6	%35	%33	%23	سامسونج	
		%3	%9	%24	%37	%27	هواوي	
4	%63.5	%8	%20	%46	%11	%15	أورانج	توجد مشاكل في تحميل بعض محتويات الصفحة.
		%6	%16	%44	%26	%8	فودافون	
		%8	%20	%32	%26	%14	سامسونج	
		%9	%13	%34	%25	%19	هواوي	
5	%53.2	%26	%32	%20	%13	%9	أورانج	التّعامل مع الصفحة يتطلب مني جهداً كبيراً.
		%13	%31	%39	%15	%2	فودافون	
		%11	%38	%27	%14	%10	سامسونج	
		%18	%24	%31	%13	%14	هواوي	
6	%53.2	%20	%32	%31	%12	%5	أورانج	أرى نفسي قادراً على التّعامل مع الصفحة وأداء كل الأنشطة عليها
		%15	%31	%37	%15	%2	فودافون	
		%18	%32	%22	%18	%10	سامسونج	
		%16	%30	%23	%14	%17	هواوي	

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- استخدام الوسائط المتعددة:

جدول رقم (32)
موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بتوافر الوسائط المتعددة على الصفحات
محل الدراسة

الترتيب	الوزن النسبي	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	الموقف	
							العبارات	
1	%79.6	%2	%4	%31	%40	%23	أورانج	تكثر المنظمة من استخدام الصور والفيديو مما يجذبني ويحفز حواسي المُخْتَلِفَة.
		%1	%3	%26	%38	%32	فودافون	
		%3	%5	%16	%31	%45	سامسونج	
		%2	%9	%15	%28	%46	هواوي	
2	%78	%5	%10	%26	%33	%26	أورانج	تحرص المنظمة على أن تصاحب كل نص بصورة أو فيديو.
		%2	%6	%21	%45	%26	فودافون	
		%1	%2	%24	%26	%47	سامسونج	
		%4	%8	%21	%27	%40	هواوي	
3	%75.2	%2	%9	%25	%33	%31	أورانج	المعلومة الواضحة هي كل ما تهتم به المنظمة بغض النظر عن استخدام الصور والفيديو.
		%1	%4	%22	%38	%35	فودافون	
		%2	%19	%32	%20	%27	سامسونج	
		%6	%12	%21	%30	%31	هواوي	
4	%62.3	%14	%25	%32	%20	%9	أورانج	أنصرف عن الصفحة في بعض الأحيان لعدم استخدامها للصور والفيديو.
		%5	%29	40	%18	%8	فودافون	
		%3	%20	%37	%26	%14	سامسونج	
		%9	%17	%28	%20	%26	هواوي	

- نوع المحتوى المقدم:

جدول رقم (33)
تقييم المبحوثين للمحتويات التي تجذب اهتمامهم على صفحات المنظمات محل
الدراسة

الترتيب	الوزن النسبي	لا تجذبني	تجذبني أحيانا	تجذبني دائما	الموقف	
					العبارات	
1	%87.3	%6	%36	%58	أورانج	الأسعار والتخفيضات والخصومات والعروض.
		%1	%21	%78	فودافون	
		%3	%31	%66	سامسونج	
		%7	%31	%62	هواوي	
2	%86.5	%7	%32	%61	أورانج	معلومات عن المنتجات/ الخدمات (مميزاتها - جودتها).
		%2	%41	%57	فودافون	
		-	%26	%74	سامسونج	
		%4	%37	%59	هواوي	
3	%77.6	%18	%44	%38	أورانج	المحتويات الترفيهية والكوميديّة المسلية.
		%14	%53	%33	فودافون	
		%10	%39	%51	سامسونج	
		%11	%27	%62	هواوي	

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

الترتيب	الوزن النسبي	لا تجذبني	تجذبني أحيانا	تجذبني دائما	الموقف	
					العبارات	
4	%74.4	%25	%45	%30	أورانج	الأنشطة الاتصالية (الإعلانات - المطبوعات - الأحداث التي تنظمها).
		%10	%49	%41	فودافون	
		%15	%47	%38	سامسونج	
		%13	%40	%47	هواوي	
5	%72.7	%19	%46	%35	أورانج	معلومات عن الفروع وأماكن تواجد المنتجات/ الخدمات.
		%9	%59	%32	فودافون	
		%15	%47	%38	سامسونج	
		%22	%46	%32	هواوي	
6	%70.8	%25	%47	%28	أورانج	إنجازاتها وأنشطتها لخدمة المجتمع.
		%21	%49	%30	فودافون	
		%21	%48	%31	سامسونج	
		%17	%39	%44	هواوي	
7	%67	%36	%38	%26	أورانج	المسابقات.
		%37	%40	%23	فودافون	
		%26	%43	%31	سامسونج	
		%21	%35	%44	هواوي	
8	%61.8	%38	%41	%21	أورانج	المناقشات المفتوحة.
		%46	%39	%15	فودافون	
		%36	%40	%24	سامسونج	
		%27	%44	%29	هواوي	
9	%59.8	%45	%38	%17	أورانج	الأخبار الخاصة بالمنظمة والإدارات.
		%46	%38	%16	فودافون	
		%31	%45	%24	سامسونج	
		%41	%35	%24	هواوي	

- جودة المحتوى المقدم

**جدول رقم (34)
موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بجودة المحتوى المقدم على الصفحة**

الترتيب	الوزن النسبي	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	الموقف	
							العبارات	
1	%73.8	%7	%9	%28	%29	%27	أورانج	تتوافر على الصفحة معلومات كاملة عن المنظمة ومُنْتَجَاتِهَا/ خدماتها.
		%2	%4	%31	%41	%22	فودافون	
		%2	%6	%34	%35	%23	سامسونج	
		%7	%11	%21	%30	%31	هواوي	
2	72.6%	%4	%11	%32	%28	%25	أورانج	المعلومات المقدمة على صفحة المنظمة واضحة وصادقة.
		%2	%3	%37	%46	%12	فودافون	
		%3	%5	%40	%32	%20	سامسونج	
		%5	%7	%24	%42	%22	هواوي	
3	%60.9	%13	%26	%32	%18	%11	أورانج	تقدم الصفحة بعض المحتويات التي ليس لها أي أهمية.
		%2	%21	%50	%23	%4	فودافون	

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

الترتيب	الوزن النسبي	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	الموقف	
							العبارة	الموقف
4	%58.2	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	سامسونج	%15
							هواوي	%19
							أورانج	%6
							فودافون	%1
							سامسونج	%18
							هواوي	%25
ما يقدم على الصفحة لا يناسب احتياجاتي واهتماماتي.								

- مستوى التفاعلية على الصفحة:

جدول رقم (35)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بمستوى التفاعلية على الصفحة

الترتيب	الوزن النسبي	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	الموقف	
							العبارة	الموقف
1	%77.5	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	أورانج	%28
							فودافون	%31
							سامسونج	%35
							هواوي	%40
صفحة المنظمة وسبيلة ناجحة لإدارة علاقتها بعملائها.								
2	%75.3	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	أورانج	%16
							فودافون	%20
							سامسونج	%33
أفضل ما تقوم به المنظمة هو التحديث المستمر لمحتويات صفحاتها.								
3	%73.1	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	أورانج	%20
							فودافون	%14
							سامسونج	%22
							هواوي	%27
تمدني صفحة المنظمة بمعلومات كثيرة ومتنوعة.								
4	%70.8	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	أورانج	%18
							فودافون	%13
							سامسونج	%28
							هواوي	%24
أستطيع مشاركة خبراتي وتجاربي مع المنتج/الخدمة مع الأعضاء الآخرين على الصفحة.								
5	%69.3	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	أورانج	%25
							فودافون	%24
							سامسونج	%25
							هواوي	%22
اضطر للذهاب لأحد فروع المنظمة أو الاتصال تليفونيا لأن الصفحة غير كافية بالنسبة لي								
6	%69.2	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	أورانج	%16
							فودافون	%15
							سامسونج	%17
							هواوي	%26
القائم على الصفحة متواجد بشكل دوري للرد على أي شكوى أو استفسار.								
7	%67	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	أورانج	%17
							فودافون	%8
							سامسونج	%23
							هواوي	%30
نادرا ما أجد إجابة لكل تساؤلاتي على صفحة المنظمة.								

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

الترتيب	الوزن النسبي	غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	الموقف	
							العبارات	
8	%65	%6	%12	%36	%26	%20	أورانج	لا تتضمن الصفحة أي قياسات لتقييم الجمهور. لمستوى المنتج/ الخدمة.
		%4	%13	%51	%19	%13	فودافون	
		%6	%22	%39	%17	%16	سامسونج	
		%9	%15	%41	%18	%17	هواوي	
9	%63.7	%5	%20	%44	%18	%13	أورانج	لا تساعد سياسة صفحة المنظمة على تقوية العلاقات بين المستخدمين.
		%3	%17	%52	%24	%4	فودافون	
		%7	%10	%43	%26	%14	سامسونج	
		%9	%17	%31	%31	%12	هواوي	
10	%59.8	%8	%29	%38	%15	%10	أورانج	تتجاهل المنظمة عن أي شكوى أو استفسار على صفحتها.
		%5	%33	%41	%13	%8	فودافون	
		%5	%21	42	%17	%15	سامسونج	
		%10	%25	%30	%22	%13	هواوي	

ثانياً: اتجاه المبحوثين نحو التفاعل الإلكتروني مع صفحة المنظمة: شكلاً ومضموناً وتفاعلية ومشاركة:
- الاتجاه نحو شكل الصفحة:

جدول (36)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالاتجاه نحو شكل الصفحة

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة							العبارات	
		1	2	3	4	5	6	7		
1	%71.5	%6	%3	%5	%19	%29	%18	%20	أورانج	بسيطة/ معقدة.
		%2	%2	%8	%32	%21	%21	%14	فودافون	
		%5	%5	%4	%23	%20	%19	%24	سامسونج	
		%5	%1	%3	%24	%21	%21	%25	هواوي	
2	%68.7	%10	%3	%8	%22	%18	%21	%18	أورانج	جيدة/ سيئة.
		%3	%4	%4	%29	%28	%20	%12	فودافون	
		%6	-	%8	%26	%24	%19	%17	سامسونج	
		%6	%6	%9	%18	%20	%20	%21	هواوي	
3	%66.4	%9	%3	%11	%24	%27	%15	%11	أورانج	جذابة/ نمطية.
		%4	%8	%9	%31	%22	%15	%11	فودافون	
		%3	%4	%8	%27	%24	%16	%18	سامسونج	
		%4	%6	%8	%23	%25	%14	%20	هواوي	
4	%65.3	%14	-	%11	%23	%24	%16	%12	أورانج	ممتعة/ مملة.
		%4	%4	%13	%31	%29	%14	%5	فودافون	
		%4	%3	%14	%25	%24	%16	%14	سامسونج	
		%4	%5	%10	%24	%20	%16	%21	هواوي	

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- الاتجاه نحو مضمون الصفحة:

جدول (37)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالاتجاه نحو مضمون الصفحة

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة							العبارات	
		1	2	3	4	5	6	7		
1	%73.1	%4	%3	%7	%17	%22	%29	%18	أورانج	محدث/ قديم.
		%2	%5	%4	%19	%30	%23	%17	فودافون	
		%5	%3	%9	%20	%23	%20	%20	سامسونج	
		%4	%2	%6	%12	%25	%18	%33	هواوي	
2	%69.4	%6	%4	%13	%17	%27	%19	%14	أورانج	متجدد/ تقليدي.
		%3	%4	%9	%24	%24	%24	%12	فودافون	
		%6	%5	%6	%18	%29	%21	%15	سامسونج	
		%3	%5	%5	%14	%32	%20	%21	هواوي	
3	%68.3	%6	%2	%7	%25	%25	%21	%14	أورانج	شامل/ محدود.
		%2	%5	%8	%27	%28	%20	%10	فودافون	
		%6	%3	%11	%23	%25	%19	%13	سامسونج	
		%3	%5	%11	%24	%16	%19	%22	هواوي	
4	%67.5	%7	%6	%12	%23	%17	%22	%13	أورانج	يتوافق/ لا يتوافق مع احتياجاتي.
		%2	%6	%6	%29	%26	%22	%9	فودافون	
		%3	%8	%10	%17	%28	%23	%11	سامسونج	
		%5	%2	%11	%18	%28	%16	%20	هواوي	

- الاتجاه نحو التفاعلية على الصفحة

جدول (38)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالاتجاه نحو التفاعلية على الصفحة

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة							العبارات	
		1	2	3	4	5	6	7		
1	%64.6	%7	%8	%8	%29	%18	%17	%13	أورانج	فعالة/ غير فعالة.
		%4	%7	%9	%28	%23	%17	%12	فودافون	
		%8	%8	%15	%22	%21	%18	%8	سامسونج	
		%6	%7	%9	%16	%24	%18	%20	هواوي	
2	%64.1	%9	%8	%11	%26	%18	%17	%11	أورانج	مستمرة/ متقطعة.
		%2	%11	%10	%28	%21	%15	%13	فودافون	
		%6	%11	%19	%22	%16	%13	%13	سامسونج	
		%8	%5	%8	%17	%15	%23	%24	هواوي	
3	%63.5	%8	%10	%10	%25	%22	%14	%11	أورانج	فورية/ متأخرة.
		%3	%10	%9	%27	%22	%18	%11	فودافون	
		%11	%7	%14	%19	%22	%16	%11	سامسونج	
		%6	%7	%12	%19	%17	%19	%20	هواوي	
3	%63.5	%8	%8	%9	%29	%14	%14	%18	أورانج	جوهرية/ شكلية.
		%4	%7	%8	%27	%26	%16	%12	فودافون	
		%13	%6	%12	%24	%22	%15	%8	سامسونج	
		%9	%6	%9	%21	%21	%17	%17	هواوي	

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

*الاتجاه نحو المشاركة على الصفحة:

جدول (39)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالاتجاه نحو المشاركة على الصفحة

الترتيب	الوزن النسبي	الموقف					العبارات
		غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	
1	%80.9	%2	-	%31	%40	%27	مشاركة المعلومات مع الآخرين على صفحة المنظمة فكرة جيدة وفعالة بالنسبة لي.
		%2	%1	%24	%50	%23	
		%3	%4	%16	%32	%45	
		%2	%2	%15	%31	%50	
2	%71.8	%8	%13	%33	%22	%24	أنا فخور بانضمامي لصفحة المنظمة والمشاركة فيها.
		%3	%6	%57	%22	%12	
		%3	%6	%38	%24	%29	
		%4	%6	%25	%25	%40	
3	%70.7	%7	%12	%35	%19	%27	لا أهتم بقضاء وقت كبير في المشاركة على صفحة المنظمة.
		%4	%8	%39	%34	%15	
		%4	%9	%34	%33	%20	
		%7	%5	%30	%35	%23	
4	%70.5	%5	%14	%38	%23	%20	أجأ لصفحة المنظمة دائماً للحصول على المعلومات الدقيقة والمحدثة.
		%2	%10	%43	%30	%15	
		%9	%10	%38	%19	%24	
		%3	%7	%25	%31	%34	
5	%68.3	%10	%7	%40	%27	%16	أجأ لوسائل أخرى للمنظمة لأن ما تقدمه على صفحتها ليس كافياً بالنسبة لي.
		%3	%9	%43	%29	%16	
		%6	%17	%40	%18	%19	
		%9	%9	%25	%26	%31	
6	%68.1	%5	%12	%45	%23	%15	صفحة المنظمة هي الوسيلة الأولى بالنسبة لي للحصول عن المعلومات عن العلامة التجارية.
		%3	%18	%35	%27	%17	
		%10	%14	%30	%28	%18	
		%5	%12	%28	%23	%32	
7	%57.9	%8	%19	%53	%13	%7	أؤمن الصفحة غير متعاون معي ولا يستجيب لي.
		%8	%31	%46	%14	%1	
		%13	%13	%46	%15	%13	
		%13	%19	%40	%16	%12	
8	%56.9	%13	%29	%36	%12	%10	أقوم بنشر آراء سلبية عن المنظمة عبر صفحتها.
		%12	%30	%42	%11	%5	
		%15	%24	%32	%19	%10	
		%13	%21	%26	%25	%15	

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

ثالثاً: أشكال السلوك التفاعلي على الصفحة:

جدول (40)
أشكال السلوكيات التفاعلية على الصفحة ومعدلات قيام المبحوثين بها

الترتيب	الوزن النسبي	لا أقوم مطلقاً	مرة في الشهر	من 2: 3 مرات في الشهر	مرة في الأسبوع	من 2: 3 مرات في الأسبوع	مرة في اليوم	من 2: 3 مرات في اليوم	الدرجة العبارية	
									أورانج	فودافون
1	%45.5	%22	%26	%15	%16	%6	%10	%5	أورانج	عمل إعجاب على محتويات الصفحة.
		%21	%29	%26	%14	%8	%1	%1	فودافون	
		%15	%21	%13	%20	%14	%11	%6	سامسونج	
		%20	%13	%17	%25	%7	%11	%7	هواوي	
2	%44.3	%16	%30	%18	%15	%9	%7	%5	أورانج	متابعة تحديثات الصفحة.
		%17	%39	%15	%21	%5	%2	%1	فودافون	
		%10	%27	%20	%25	%7	%8	%3	سامسونج	
		%10	%28	%26	%14	%7	%7	%8	هواوي	
3	%43.3	%13	%33	%22	%9	%9	%9	%5	أورانج	زيارة صفحة المنظمة وتصفح محتوياتها.
		%9	%43	%21	%15	%9	%1	%2	فودافون	
		%6	%46	%17	%17	%4	%7	%3	سامسونج	
		%6	%39	%26	%13	%3	%6	%7	هواوي	
4	%39.4	%31	%31	%11	%12	%4	%7	%4	أورانج	الإشارة لأحد أصدقائي في محتوى أو تعليق معين.
		%24	%35	%20	%12	%7	%2	-	فودافون	
		%24	%21	%21	%14	%9	%7	%4	سامسونج	
		%18	%32	%17	%14	%14	%3	%2	هواوي	
5	%39	%36	%23	%17	%7	%6	%5	%6	أورانج	الدخول على الروابط المتاحة على الصفحة
		%19	%41	%17	%15	%5	%2	%1	فودافون	
		%21	%35	%15	%14	%8	%4	%3	سامسونج	
		%17	%29	%23	%16	%6	%5	%4	هواوي	
6	%38.9	%38	%26	%9	%9	%9	%3	%6	أورانج	عمل تعليق على محتويات الصفحة.
		%32	%30	%13	%15	%8	%1	%1	فودافون	
		%28	%27	%16	7	%14	%6	%2	سامسونج	
		%29	%18	%13	%15	%11	%8	%6	هواوي	
7	%38.5	%35	%34	%10	%10	%5	%3	%3	أورانج	الرد على تعليق من المنظمة أو أحد المستخدمين.
		%34	%30	%15	%11	%7	%1	%2	فودافون	
		%27	%20	%19	%12	%9	%10	%3	سامسونج	
		%28	%18	%20	%11	%8	%9	%6	هواوي	
8	%37.4	%44	%23	%11	%9	%4	%5	%4	أورانج	مشاركة محتويات المنظمة مع أصدقائي.
		%34	%34	%8	%15	%7	-	%2	فودافون	
		%33	%18	%20	%11	%7	%7	%4	سامسونج	
		%31	%18	%15	%12	%11	%10	%3	هواوي	
8	%37.4	%28	%38	%13	%6	%6	%5	%4	أورانج	مراسلة المنظمة لشرح شكوى أو استفسار.
		%24	%39	%16	%12	%7	-	%2	فودافون	
		%29	%25	%18	%13	%6	%5	%4	سامسونج	
		%23	%32	%17	%14	%8	%3	%3	هواوي	
10	%35.1	%36	%30	%14	%4	%8	%4	%4	أورانج	دعوة الأصدقاء للإعجاب بالصفحة.
		%43	%29	%16	%7	%5	-	-	فودافون	

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي : مسارات للتكامل والمنافسة)**

الترتيب	الوزن النسبي	لا أقوم مطلقاً	مرة في الشهر	من 2: 3 مرات في الشهر	مرة في الأسبوع	من 2: 3 مرات في الأسبوع	مرة في اليوم	من 2: 3 مرات في اليوم	الدرجة العباراة	
									سامسونج	هو اوي
11	%34.9	%36	%28	%5	%12	%9	%6	%4	سامسونج	نشر محتوى. على صفحة العلامة التجارية
		%32	%26	%16	%7	%8	%6	%5	هو اوي	
		%46	%19	%10	%8	%6	%6	%5	أورنج	
		%43	%30	%9	%11	%4	%1	%2	فودافون	
		%36	%26	%12	%6	%8	%8	%4	سامسونج	
		%40	%17	%16	%13	%8	%3	%3	هو اوي	