

استخدام الشركات متعددة الجنسيات لموقع الفيس بوك

" اتصالات مصر نموذجًا "

مقدم من

فاطمة شهاب الدين عبد العال

معيدة بقسم الاجتماع

إشراف

أ.د/ محمد معوض إبراهيم
أستاذ الإعلام
معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين
شمس

أ.د/ وائل اسماعيل عبد الباري
أستاذ الإعلام
كلية البنات - جامعة عين شمس

استخدام الشركات متعددة الجنسيات لموقع الفيس بوك

" اتصالات مصر نموذجًا "

ملخص الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى دراسة استخدام الشركات متعددة الجنسيات خاصة شركة اتصالات مصر لموقع الفيس بوك ، وذلك للتعرف على استخداماتها الفعلية لموقع الفيس بوك للترويج عن نفسها وخدماتها المختلفة، كما تسعى الدراسة إلى تقديم توصيف لصفحة شركة اتصالات مصر على الفيس بوك من حيث الشكل والمضمون ، ودراسة دور الموقع في دعم العلاقة بين الشركة والجمهور.

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون. وكشفت نتائج الدراسة: أن شركة اتصالات مصر شركة خدمية ربحية متعددة الجنسيات بما تمتلك من أسواق متعددة بالدول المختلفة حول العالم . اهتمام الشركة بتوفير معلومات عن نشأة الشركة والخدمات والمنتجات التي تستهدف بها السوق المحلي وتنوع فئات الجماهير التي تتوجه إليها الشركة على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وذلك بهدف تعزيز العلاقة مع الجمهور، واتضح أن العروض الترويجية هي الأكثر استخداماً، حيث استخدمت الشركة أشكالاً عديدة من الوسائط المتعددة كالصور والفيديوهات لعرض خدماتها ومنتجاتها المختلفة، أن الموقع يتيح روابط أخرى للمواقع الرسمية الخاصة بصفحة اتصالات مصر كالموقع الإلكتروني الخاص بالشركة وروابط لـ (تويتز- يوتيوب - إنستجرام- وغيرها).

مقدمة:

بات وجود الشركات على شبكات التواصل الاجتماعي شيئاً معتاداً، وذلك لما فيها من أسواق متنوعة تمكن من: عرض المنتجات، وترسيخ العلامة التجارية، والتفاعل وإدارة العلاقة مع العملاء، وهي المهمة الأهم والأصعب (مشاركة نورالدين ، ٢٠١٤)؛ حيث مكنت مواقع التواصل الاجتماعي الشركات من الوصول إلى السوق، ومعرفة اتجاهات المستهلك، والتواصل مع المستهلكين (Yu-Lun Hsu,2012).

فقد استطاع موقع الفيس بوك أن يجذب ملايين الشباب والمراهقين في العالم كله، وكذلك الكبار الذين هربوا إلى هناك للربح أو للمراقبة أو للدراسة والتحليل؛ فالشركات تريد أن تكون وسط المستخدمين لكي تعرف: ما يريدون؟ وما يحبون؟ وما يكرهون؟ وماذا يقولون عن منتجاتها؟ (إيمان صابر شاهين ، ٢٠١٦)، فأصبح الآن الفيس بوك البداية الأمثل لكل من يريد أن يعلن عن فكرة له أو مشروع أو منتج يريده أن ينتشر بين أكبر عدد من مستخدمي شبكة الإنترنت في أقل مدة من الزمن (وائل مبارك، ٢٠١١)، ويلاحظ أن شركة اتصالات مصر هي إحدى الشركات متعددة الجنسيات تنبثق من الشركة الأم في الإمارات شركة اتصالات الإمارات (www.etisalat.com)، وقد استخدمت صفحتها على الفيس بوك من أجل التسويق لنفسها ولخدماتها؛ وذلك من خلال الإعلان عن عروض وباقات اتصالات مختلفة، وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور الحالي والمرقب. ومع بروز مواقع التواصل الاجتماعي، وما لها من تأثير على الشركات المعلنة وجمهور المعلنين يُلاحظ أن هناك العديد من الدراسات التي حاولت أن تبرز دور مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية.

أولاً- الدراسات السابقة:

دراسة (Jesse Grainger, 2010)؛ هدفت الدراسة إلى اكتشاف النطاق أو المدى الذي تستخدم فيه الشركات الأمريكية الكبيرة الشبكات الاجتماعية بوصفها أداة تسويقية بالاستعانة بفورتنش (FORTUNE 500) وهي قائمة سنوية تجمعها وتنشرها مجلة

فورتش(FORTUNE)، وتقوم فيها بترتيب أكبر ٥٠٠ شركة خاصة وعمامة حسب إجمالي الدخل، وطبقت هذه الدراسة من خلال اجراء مسح للجمهور عبر الإنترنت. **وكانت من نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى إطار نظري جديد يكتشف الكيفية التي تدرك بها الشركات التغيرات الحادثة في عملية الاتصال، ويعمل على قياس فاعلية الشبكات الاجتماعية كأداة تسويقية تحت التطوير عند استخدامها في البرامج التسويقية .

دراسة (Yu-Lun Hsu 2012)؛ هدفت إلى اكتشاف مدى استخدام الفنادق في تايوان للفييس بوك في التسويق الدولي. وقد اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، والملاحظة لـ (٦) من الفنادق في تايوان للتعرف على أنماط استخدام الفييس بوك، والعوامل المؤثرة فيه مثل: اللغة، والرسائل المستخدمة في التسويق، لتحقيق عدد من المبيعات المحتملة. **ومن نتائج هذه الدراسة:-** يُستخدم الفييس بوك كأداة للاتصال عبر الإنترنت من قبل الفنادق في تايوان، كما تستخدم الفنادق وظائف الفييس بوك في التسويق الدولي، كما أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد الفنادق في تايوان على إبراز حقائق ومعلومات أساسية عن الفندق في الجانب الخاص بالمعلومات الأساسية على الصفحة، أما بروفيال الصفحة فقد اعتمد كل الفنادق على صور خاصة بالفندق، ما عدا فندق Kaohsiung فقد وضع شعار الفندق على صفحته. كما استفادت الفنادق من الفييس بوك في وضع منشورات للأماكن المختلفة داخل الفنادق، كما استخدمت خدمات الفييس بوك للاتصال بالسائحين الدوليين والمحليين من خلال وضع معلومات أساسية عن الفندق؛ مثل: أرقام الاتصال، ومناظر مختلفة للفندق، فضلاً عن التزويد بخريطة للوصول للفندق والاتجاهات المختلفة خاصة إذا استخدم السائحون وسائل النقل العام، كما تتيح الصفحات الاتصال المفتوح مع السائحين من خلال تعليقات الجدران، والصور، والملاحظات؛ وهناك فنادق ذهبت لأبعد من ذلك مثل بث فيديو هات عن الحياة الحقيقية في تايوان، وهذا مفيد جداً لأن ما كتب على الجدران باللغة الصينية يجذب السائحين المحليين فقط، ولكن الفيديوهات والصور يمكن أن تكون طريق للاتصال مع غير المتحدثين بالصينية.

أما دراسة (Kahar, Yamimib, Bunaric, & Habil,2012)؛ فقد سعت إلى الكشف عن الأسباب التي تجعل الشركات الصغيرة تستخدم الشبكات الاجتماعية، فضلاً عن التعرف على درجة ثقة أصحاب الأعمال في هذه الشبكات. وسعيًا من الباحث لتحقيق أهدافه تم تطبيق استبيان على (٣١ مفردة) من أصحاب الشركات الصغيرة؛ حيث تم استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية خاصة "الفييس بوك" للاتصال بهم، وقد روعي في العينة أن يكونوا من أصحاب الأعمال التجارية المتنوعة ما بين المالية، والخدمية. وقد خلصت الدراسة إلى تنوع أسباب اعتماد أصحاب الأعمال الصغيرة على الشبكات الاجتماعية ما بين إيجاد مستهلكين جدد، وبناء علاقات جديدة مع المستهلكين المحتملين، وتقوية العلاقات مع المستهلكين، وتقوية العلاقات مع الأصدقاء، وزيادة المبيعات، وبناء صورة ذهنية جيدة، وتقوية شبكة العلاقات. وحول مستوى الثقة في الشبكات الاجتماعية، أكد (٦٤,٥%) من رجال الأعمال على أن ثقتهم في الشبكات الاجتماعية متوسطة، فيما أكد (٢٩%) ثقتهم في الشبكات بنسبة كبيرة.

دراسة (Marcia W. Distaso & Tina McCorkindale 2013)؛ هدفت إلى التعرف على الاستراتيجيات المتبعة في مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك – تويتر – يوتيوب) داخل (٢٥٠) شركة من الشركات الأكثر رواجًا في الولايات المتحدة، وذلك بهدف التعرف على أكثر مواقع التواصل استخدامًا داخل هذه الشركات، ومدى تكامل هذه الشركات مع بعضها بعضًا، وللتعرف على مدى وجود سياسات محددة داخل هذه الشركات لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي، ولقياس معدلات النشاط والتفاعلية داخل هذه المواقع، مثل استخدام الصوت البشري Human Voice، والحلقات الحوارية Dialogic Loop، وقد اعتمدت الدراسة على أداة تحليل

المضمون لتحليل مضمون منتديات وصفحات الشركات عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك / تويتر/ يوتيوب).
ومن نتائج هذه الدراسة أن :

- (٩١%) من الشركات تستخدم وسيلة واحدة على الأقل من وسائل مواقع التواصل الاجتماعي.
- (٣٠%) من الشركات عينة الدراسة لديها سياسات Policies وقواعد وإرشادات Guidelines في إدارة مواقع التواصل الاجتماعي.
- (٥٨%) من الشركات تربط مواقع التواصل الاجتماعي ببعضها بعضًا - بمعنى أن الشركة تضع على صفحاتها على الفيس بوك روابط Links حساباتها الأخرى على تويتر ويوتيوب.
دراسة (نرمين علاء الدين ٢٠١٤)؛ سعت الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات المتعلقة بتحليل مضمون عينة من المنشورات المعروضة، على الصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة على موقع الفيس بوك، كما سعت - أيضًا- إلى الإجابة عن تساؤلات متعلقة بأعضاء تلك الصفحة وأسباب اشتراكهم فيها، وكثافة استخدامهم لها، ومدى الاعتماد عليها. بالإضافة إلى اختيار مجموعة من الفروض المتعلقة بالعوامل المؤثرة على فاعلية تلك الصفحات بوصفها وسائل ترويجية، وكذلك العوامل المؤثرة على طبيعة استخدام أعضائها، والعلاقة بين الاعتماد على تلك الصفحات والقيام بالعملية الشرائية، وكذلك التعرف على الرؤى والاستراتيجيات الموضوعية من قبل القائمين على إدارة تلك الصفحات. ولتحقيق ذلك قامت الباحثة بإجراء الدراسة التحليلية على عينة من الصفحات الرسمية للشركات على موقع الفيس بوك وهم كالاتي : صفحة (هونداي إيجيب Hyundai Egypt - باعتبارها سلعة معمرة ، و صفحة بيبسي مصر Pepse Misr - كسلعة استهلاكية ، و صفحة اتصالات مصر كومينتي - بوصفها خدمية في الفترة ما بين ٢٠١٣/٧/١ حتى ٢٠١٤/١/١٢ ، وقد بلغ عدد المنشورات (٩١ منشور) ، كما تم استقصاء آراء عينة من مستخدمي تلك الصفحات وقدمت عددهم (٣٠٠ عضو) بواقع (١٠٠ عضو) من كل صفحة. **ومن نتائج هذه الدراسة:** اتفقت صفحات الشركات عينة الدراسة على أن اللهجة العامية هي الأكثر استخدامًا، وأن الأدوات التفاعلية الأكثر انتشارًا على الصفحة هي "الصور والرسوم"، كما توصلت أيضًا إلى أنه يمكن أن يحتوي المنشور الواحد على فكرة تسويقية واحدة أو أكثر، وأن أكثر الأفكار التسويقية استخدامًا تتمثل في فكرة انفراد الشركة بالعروض والمنتجات الأفضل، وكانت العروض البيعية هي أكثر الأساليب الترويجية استخدامًا، وكذلك فإن الإعلان الذي يجمع بين الصورة والكتابة هو أكثر الإعلانات تكرارًا في المنشورات المعروضة.

دراسة (هناء حمدي ٢٠١٧)؛ هدفت الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي، هو: "كيف تستخدم المنظمات غير الربحية المصرية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية حديثة في تحقيق أهدافها؟" تم تطبيق الدراسة على مبادئ نظرية الاتصال الحواري ، وتم الاعتماد على منهج المضمون، وذلك عبر تحليل مضمون صفحات الفيس بوك لـ (١٦) منظمة غير ربحية موزعة بالتساوي على مجالات مختلفة، وهي منظمات تعمل في مجالات المساعدات الاجتماعية ومنظمات تنمية وصحية وأخرى حقوقية، بالإضافة للمنهج الكيفي عبر إجراء مقابلات متعمقة مع مجموعة من مسؤولي الاتصال الممثلين عن تلك المجالات.

ومن نتائج هذه الدراسة : فيما يتعلق بأهداف المنظمات غير الربحية عبر صفحاتها عبر الفيس بوك، توصلت الدراسة إلى أن تقوية العلاقة مع الجمهور وتعزيزها والترويج للمنظمة والتعريف بأنشطتها هو الهدف الرئيسي لصفحات الفيس بوك للمنظمات غير الربحية.

ومن خلال عرض الدراسات السابقة هنا تتحدد المشكلة البحثية في كيفية استخدام الشركات متعددة الجنسيات كشركة اتصالات مصر لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في الترويج لعروضها وخدماتها المختلفة وتحقيق أهدافها.

ثانياً- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الراهنة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، هي:

- ١- التعرف على كيفية استخدام شركة اتصالات مصر لموقع الفيس بوك كوسيلة لتحقيق أهدافها.
- ٢- إلقاء الضوء على البيئة الاتصالية لشركة اتصالات مصر على الفيس بوك من خلال دراسة المتغيرات التكنولوجية الخاصة بها، والتي تتضمن قياس الفاعلية والقوالب المستخدمة في تقديم المنشورات على الصفحة، والتعرف على طبيعة المحتوى المقدم على الصفحة الرسمية لشركة اتصالات مصر على الفيس بوك ونوعه.

ثالثاً - أهمية الدراسة : تتبع أهمية الدراسة من:

- ١- فهم الدور الحيوي الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك بعدّه الأكثر رواجاً في المناطق العربية في العملية التسويقية.
 - ٢- تنمية وعي الشركات بأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدماتها ومنتجاتها.
 - ٣- تعدّ نتائج هذه الدراسة ذات أهمية للشركات التي تسعى دائماً للبحث عن وسيلة اتصالية قليلة التكلفة وسريعة الانتشار من أجل تحقيق أهدافها المختلفة.
- رابعاً - مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

أ- **مفهوم الشركات متعددة الجنسيات:** هي شركات تمتد فروعها إلى دول عديدة وتحقق نسبة مهمة من إنتاجها الكبير والمتنوع سواء السلعة أو الخدمات خارج دول المواطن، ويتم ذلك في إطار استراتيجية عالمية موحدة، وتتميز بإحتكارها لأحدث أساليب التكنولوجيا العصرية وتدار مركزياً من موطنها الأم . (ياسمين علاء الدين، ٢٠٠٩)

تعريف الشركات متعددة الجنسية إجرائياً: هي تلك الشركات التي لديها أكثر من فرع في الدول المختلفة ومنها مصر ولديها صفحات رسمية على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وتستخدم للترويج عن نفسها وخدماتها ولتحقيق أهدافها التسويقية.

ب- **مفهوم الفيس بوك:** موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية، تم تصميمه لكي يسمح لمستخدميه بالتفاعل مع أصدقائهم، حيث يقوم كل منهم بعمل البروفايل الخاص به، وتحميل الصور، والرسائل. (محمود حمدي، ٢٠٠٩)

مفهوم الفيس بوك إجرائياً: طبيعة استخدام شركة اتصالات مصر لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، ويشمل ذلك الاستخدام (طبيعة الموضوعات التي تنشرها الشركة على صفحة الفيس بوك الرسمية الخاصة بها - الهدف من نشرها - اللغة المنشورة بها).

خامساً- الإطار النظري والمعرفي للدراسة: تنطلق الدراسة الراهنة من نظرية ثراء الوسيلة. **نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory:** فهي إحدى النظريات المستخدمة في تقييم فاعلية وسائل الاتصال، ومدى قدرتها على التأثير على الجمهور بفاعلية من خلال استخدام أدوات مختلفة، وقد وضع أسسها كل من Daft & Lengel عام ١٩٨٤.

وتستخدم النظرية لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح نظرية ثراء وسائل الإعلام أن فاعلية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام؛ فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، وتتنظر النظرية

لوسائل إعلامية مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون على أنها فقيرة لأنها لا تسمح بجمع صدي سريع ومباشر، كما تفترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها القدرة على حل الغموض الذي يواجه الجمهور وتقديم تفسيرات متنوعة، وتسهيل عملية الفهم على الجمهور المستقبل للرسالة، فثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. ولذا؛ فإن مصطلح ثراء الوسيلة هو الأداة الفعلية التي يمكن من خلالها قياس ثراء المعلومة، وتفرق نظرية ثراء وسائل الإعلام بين الوسائل الأقل والأكثر ثراء من خلال عدد المواقف المتاحة في الوسيلة، ويفترض هذا المدخل أن الاتصال عبر الكمبيوتر هو وسيلة ثرية فهو مفيد للرسالة البسيطة وغير البسيطة وهو أكثر دقة بسبب وظائف العرض والجمهور والتفاعلية التي تعد ضرورية، فالمستقبل لكي يفهم المعلومات التي تكون غير واضحة أو غامضة أو عاطفية يجب عليه استخدام وسيلة أكثر ثراء (حسين شفيق، ٢٠١٤، طه عبد العاطي نجم، أنور بن محمد الرواس، ٢٠١١، السيد بخيت، ٢٠١٢).

ويقصد بالثراء هنا هو إمكانية الوسيلة وقدرتها على تغيير المفاهيم في وقت معين ومحدد، وتختلف وسائل الإعلام في مقدرتها على توصيل معلومات ثرية، ويأتي الاختلاف في الثراء بين الوسائل الإعلامية من حيث:

- مقدرة الوسيلة على إتاحة الحصول على رجع صدى ورد فعل سريع.
- مقدرة الوسيلة على إتاحة عدد من الوسائل والأدوات المستخدمة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة؛ مثل: الوسائط المتعددة.
- قدرة الوسيلة على التوجه للجماهير المختلفة بشكل شخصي، أو بمعنى آخر إضفاء طابع الشخصية عند التوجه للجمهور، عن طريق خيارات متعددة وأدوات متنوعة تمكن الجمهور المستهدف من جعل الوسيلة مناسبة أكثر لما تحتاجه.
- وجود تنوع في اللغة المستخدمة، وتساعد وسائل الإعلام الثرية على التقليل من حدة اللبس الذي ينتاب الكثيرون عند التعرض.
- وقد تعددت مستويات الثراء الخاصة بالمواقع المختلفة، حيث أشار العديد من الدراسات إلى أن هناك مستويات للثراء تم تقسيمها كما يلي:

أ. مستوى ثراء ضعيف : يتم تقديم المعلومات في صورة نصوص فقط.

ب. مستوى ثراء متوسط: يتمثل في وجود صور.

ت. مستوى ثراء مرتفع : يتمثل في وجود فيديو، أو مواد مسموعة، وتعليقاً على ما سبق فإن

احتواء المضامين المقدمة على العديد من المواد الثرية من الوسائط المتعددة والصور

والرسوم، ويؤدي إلى توصيل الرسالة بفاعلية، وخصوصاً إذا تم توظيفها بشكل صحيح.

ولكن من المهم معرفة مدى ملائمة تلك الوسائط والمكونات بالنسبة للموقع وإمكانياته حتى لا يتسبب ذلك في وجود مشاكل تقنية عند تصفحها، بما ينعكس سلباً على الجمهور وبالتالي يؤدي إلى عدم تحقيق الفاعلية والثراء (شيماء عز الدين، ٢٠١٤). ويتم الاستفادة من تلك النظرية في تحليل المضمون الكيفي لموقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)، لمعرفة إذا كان ذا محتوى ثري وفقاً للنظرية الأمر الذي ينعكس على استراتيجياتها التسويقية، ويمكن التعرف على ثراء تلك المواقع من خلال: انه بالإمكان تزويد المنشورات التي يتم نشرها على تلك المواقع بصور أو إضافة مقطع فيديو أو روابط لمواقع أخرى، وإمكانية الإعجاب والتعليق، والرد على التعليقات مما يفتح مجالاً للتفاعل المتبادل، وكذلك مشاركة للمنشورات الأمر الذي يجعل كل منشور ثري بالمعلومات ليس فقط من ناحية المضمون وإنما في الشكل أيضاً.

سادساً - منهجية الدراسة:

تصنف الدراسة الراهنة ضمن البحوث الوصفية Descriptive Studies التي تُستخدم لأغراض الوصف المجرد والمقار بين الأفراد والجماعات ووصف الاتجاهات، والدوافع

والحاجات واستخدام وسائل الإعلام والتفضيل والاهتمام، وكذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية والوقائع والأحداث، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر، وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٤).

أدوات جمع البيانات:

أداة تحليل المضمون Content Analysis:

اعتمدت الباحثة على تحليل المضمون، الذي يعد من أنسب الأدوات والأساليب البحثية المستخدمة في تحليل المواد الإعلامية، فهو أسلوب لدراسة الأتصال وتحليله بشكل منظم وموضوعي وكمي بغرض قياس متغيرات معينة (شيماء ذو الفقار، ٢٠٠٩)، وقد تم الاعتماد على استمارة تحليل المضمون، وذلك بهدف تحليل المواد المنشورة على الصفحة من حيث الشكل والمضمون، وذلك خلال فترة (٦/١ - ٢٠١٦/١٢/١)، وقد قامت الباحثة بتصميم الاستمارة بحيث تكون وحدتا التحليل متمثلتين في الصفحة الرسمية لشركة اتصالات مصر علي الفيس بوك "wall,Time line" والمنشور Post ، وتتكون الاستمارة من جزأين؛ الجزء الأول: فئات هدفها إعطاء توصيف عام لصفحة الشركة على الفيس بوك (معلومات أساسية عن الشركة - اللغة المستخدمة - الجمهور المستهدف)، والجزء الثاني: فئات هدفها تحليل مضمون المنشورات أو الموضوعات Post التي تنشرها الشركة على الصفحة ، وذلك بهدف التعرف على طبيعة الموضوعات أو المعلومات التي تقدمها الشركة اتصالات مصر والشكل والقالب الذي تقدمه.

وقد قامت الباحثة بالاعتماد على نوعي المضمون الكمي والكيفي، وتم عرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين (١) المتخصصين في مناهج البحث، وقد تمت الاستفادة من ملاحظاتهم، وتم حذف بعض الفئات وإضافة فئات أخرى للتحليل.

سابعًا: نتائج تحليل صفحة اتصالات مصر على الفيس بوك Facebook معلومات عامة عن الصفحة :

- اسم الصفحة على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك :
- www.facebook.com/etisalatmiser
- وصل عدد مستخدمي الشركة خلال فترة التحليل إلى ٨٨١٥٢٢٤ .

١. المحكمين:

- ١- أ.د / إعتداد علام : أستاذ علم الاجتماع، بكلية البنات، جامعة عين شمس.
- ٢- أ.د / فؤادة البكري: أستاذ العلاقات العامة، بكلية الآداب، جامعة حلوان.
- ٣- أ.د / محمد عتران : أستاذ العلاقات العامة، كلية الإعلام، بجامعة القاهرة .
- ٤- أ.م.د/ سلوى سليمان: أستاذ العلاقات العامة المساعد، بكلية الآداب- قسم الإعلام، جامعه عين شمس.
- ٥- د- / شيماء عز الدين : مدرس الإعلام، بكلية الآداب- قسم الإعلام، جامعة عين شمس .
- ٦- د / إيمان صابر صادق شاهين: مدرس الإعلام، بكلية البنات، جامعة عين شمس .

- اهتمت الشركة بإبراز نبذة مختصرة عن الشركة في خانة التعريف بالصفحة about عند الدخول.
- تعدّ اتصالات مصر ضمن الشركات المهمة بمجال المسؤولية الاجتماعية، فهي الراعي الرسمي للكرة المصرية والمنتخب القومي ، وتنتهز الفرص للمشاركة في عدد من الأنشطة الاجتماعية لخدمة الفئات المختلفة من المجتمع المصري .
- اهتمت الشركة خلال فترة التحليل بإبراز عدد من التطبيقات التي يتيحها الموقع نفسه لأي صفحة، وكانت كما يلي : الموقع الإلكتروني الرسمي للشركة : www.etisalat.eg ، كما توفر روابط لمواقع أخرى: [/ www.twitter.com/etisalatmisr](https://www.twitter.com/etisalatmisr) / [/ www.plus.google.com/+etisalatmisrL](https://www.plus.google.com/+etisalatmisrL) / [/ youtube.com/etisalatmasr](https://youtube.com/etisalatmasr) / www.pinterest.com/etisalatmisr / www.instagram.com/etisalatmisr
- كما توفر معلومات للتواصل مع الشركة عن طريق : العنوان البريدي الخاص بالصفحة etisalat.fans@etisalat.com وأرقام للعملاء وعملاء سمارت ADSL.

توصيف الشكل العام لصفحة اتصالات مصر على الفيس بوك :

- عدد المنشورات الخاصة بالشركة على صفحتها على الفيس بوك خلال فترة الدراسة مقسمة بالشهور إلى :

جدول رقم (١)

الشهر	يونيو (٦)	يوليو (٧)	أغسطس (٨)	سبتمبر (٩)	أكتوبر (١٠)	نوفمبر (١١)
عدد المنشورات	٧٩	٦٤	٦١	٥٤	٦٢	٥٨
الإجمالي ٣٧٨ منشورًا						

يتضح من الجدول السابق: وجود اهتمام بتحديث مضامين صفحة الفيس بوك بشكل جيد، ويلاحظ الزيادة في عدد المنشورات في شهر يونيو (٦) بعده شهر المناسبات الدينية (مناسبة شهر رمضان المبارك)، وجاءت أغلب المنشورات تهنئة بالشهر المبارك ولتحفيز الجمهور على الاحتفال بالشهر المبارك وتقديم العديد من العروض والخصومات التي تناسب العملاء، إلى جانب تقديم خدمات (برنامج أي خدمة) يقدم للجمهور بشكل عام عن أنواع مختلفة من الأكلات يمكن تقديمها في الشهر المبارك وذلك يساعد على تحسين الصورة الذهنية للشركة وجذب عملاء جدد.

نتائج تحليل صفحة اتصالات مصر من حيث المضمون:

طبيعة محتوى المنشورات:

سعت صفحة اتصالات مصر من خلال صفحتها على الفيس بوك إلى تسويق نفسها ومنتجاتها من خلال استخدام العديد من الاستراتيجيات والأساليب التسويقية، ويوضح الجدول التالي رقم

(٢) طبيعة محتوى المنشورات التي تحرص شركة اتصالات مصر - محل الدراسة- على نشرها على صفحتها على الفيس بوك .

جدول رقم (٢)

يوضح طبيعة محتوى المواد المنشورة على صفحة اتصالات مصر بالفيس بوك

طبيعة محتوى المنشورات	العدد	%
عروض وباقات اتصالات	٩٨	٢٥,٩%
تقديم خدمات	٧٣	١٩,٣%
مادة خفيفة light	٥٤	١٤,٣%
أخبار	٥٠	١٣,٢%
تساؤلات	٤٦	١٢,٢%
مسابقات وإعلان عن الفائزين	٢٧	٧,١%
الاحتفال بالمناسبات المختلفة	٢١	٥,٥%
طلب	٦	١,٥%
مقترح	٣	٠,٧٩%
المجموع	٣٧٨	١٠٠%

- يتضح من بيانات الجدول السابق: أن اعلي نسبة (٢٥.٩%) كانت على الإعلانات عن العروض وباقات اتصالات المختلفة مثل (عرض 1.50 للعالم كله من اتصالات كلم كل قرابيك واصحابك في أي بلد وفي أي وقت، ضعف الميجابايتس على باقات الموبيل انترنت، باقات الانترنت بقت ضعف الميجابايتس وبالتقسيم طول فترة الصيف، مع اتصالات باقات السوشيال بقت ب50 قرش في اليوم، اتصالات ظبطت عملاء منجز وزودت لهم مدة الصلاحية، خط الداتا ٣ شهور بدل شهر، نزل كول تون أغاني حسام حبيب الجديد/ وائل جيسار/حمادة هلال، اختار ضعف الميجابايتس مرة عليك ومرة علينا، استمتع مع اتصالات بخصم يصل إلى 50% على smart phones و Tablet، اشترى جهاز سامسونج ومعه خط ماي لايف هدية وتمتع بهدايا تصل إلى 200 جنية ، مع اتصالات كل عملاء الكارت لهم هدايا مع كل شحنة، كل عملاء كونكت لهم اكسترا مزيكا وفيديوهات بلا حدود مجاناً، كل عملاء حكاية لهم ضعف المكالمات والميجابايتس ، مع عرض كل ساعة من اتصالات ، اللي هتعمله الساعة دي هيجيك الساعة اللي بعدها)

- وجاء تقديم الخدمات في المرتبة الثانية بنسبة (١٩.٣%) وهذا دليل على حرص شركة اتصالات مصر على تقديم خدمات تساعد بها جمهورها، وهو ما يعد نوعاً من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، فقد قدمت خلال فترة التحليل بالعديد من الخدمات منها:

- برنامج (أي خدمة) الذي تهدف من خلاله مساعدة النساء في مناسبة شهر رمضان الكريم في تقديم أكالات ووجبات مختلفة – كذلك خدمة (السينما مع اتصالات) التي تساعد من خلالها الجمهور في التعرف على الأفلام الجديدة ومواعيد عرضها في السينمات؛ وخدمة (حساب الزكاة) التي تساعد من خلالها التعرف على زكاتك – وخدمة (اعرف نتيجتك) في الثانوية العامة – وخدمة اعرف فاتورة الغاز - و خدمة (التوصيل المجاني) فقد قامت شركة اتصالات خلال فترة التحليل بالاندماج مع شركة uber للتوصيل وتقديمها لعملائها – كما كانت شركة اتصالات مصر أحد الرعاة حيث شاركت لتدعيم الشركات الصغيرة والمتوسطة).
- كما لجأت شركة اتصالات عبر موقع الفيس بوك إلى استخدام تطبيقاته المختلفة من صور ونصوص لتوطيد علاقتها مع الجمهور وتحسين صورتها الذهنية، وجذب عملاء جدد، وذلك من خلال نشر بعض المواد الخفيفة Light وجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (١٤.٣%) مثل (الصيف مينفعش من غير عصير قصب ، السعادة هي آخر يوم في الامتحانات، السعادة هي تسمع صوت مدفع الإفطار، صباح يوم جديد في الويك إند، انس ضغوطك وروح مكان جديد مروحتوش قبل كدة ،مفيش أحسن من المفاجآت اللي بتتعمل لك ممن ناس بتحبها علشان تبقى فرحان، كل واحد عنده حاجة في حياته بتبقى سبب كافي لسعادة ،ورجعنا ننام بدري تاني علشان نقدر نقوم الصبح ،ساعات من كتر حبك للشخص اللي قدامك ،فرحته بالنسبة لك بتبقى كأنها فرحتك أنت، اللف في الشوارع بالليل بالعربية مع مزيكتك دايمًا بتغير المود وتبسط، التفكير في حاجات فاتتك وراحت مش هتفيدك لأن لسة في بكرة ومحتاجك تكمل، الأغنية الحلوة بتجبرك تغني معاه، فيلم الرعب مينفعش من غير فشار، اختار الحاجات اللي تخليك مبسوط من قلبك).
- بينما جاءت المواد الإخبارية في المرتبة الرابعة بنسبة (١٣.٢%) فقد نشرت شركة اتصالات مصر مجموعة من الأخبار كمواضيع الصلاة في العيد، مواعيد مباريات، أخبار توظيفية (وظائف تتيحها شركة اتصالات مصر)، برامج تدريبية لموظفيها وعملائها مثل (برنامج التدريب الصيفي من اتصالات stay tuned for etisalat summer internship program، اتصالات احدث شبكة بتكنولوجيا الـ 4G في مصر – طول السنين اللي فاتت .. كان لينا الشرف نكون جزء من حياة ٣٠ مليون مصري، اتصالات هيه الشبكة الوحيدة اللي مفيش واحد من عملائها محتاج يغير الـ Sim card، كل سنة وانتم طيبين صلاة العيد بتوقيت القاهرة 5:25 قابلونا بكرة الخميس ٢٤ نوفمبر في Cairo festival mall علشان تعرفوا مفاجآت اتصالات، لو عايز تشتغل مسئول مبيعات داخلي أو خارجي في أي فرع من فروع اتصالات المعتمدين في كل محافظات مصر زورنا يوم الثلاثاء ٢٩ نوفمبر، صلاح النهاردة في مواجهة بورتو في بطولة دوري أبطال أوروبا الساعة ٩ اربع مساءً، م.حازم متولي الرئيس التنفيذي لاتصالات مصر خلال ندوة Cairo ICT وكلمته عن 4G LTE، بدأنا التشغيل التجريبي وقريباً هنستمتع بتكنولوجيا 4G مع أحدث شبكة في مصر، شارك في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة برعاية اتصالات وادفع مؤسستك على الطريق الصحيح يوم ٢٦ سبتمبر في النيل ريتزكارلتون، عندك بطاقة ضريبيه وانتين موظفين يبقى أنت عميل بيزنس واستفيد من خدمات وعروض Easy Business، النهاردة اليوم العالمي للشباب (١٢-٨) اللي بدورة بيدعو لمشاركة الشباب الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في كافة المجالات)
- كما استخدمت الشركة التساؤلات بنسبة (١٢.٢%) فقد جاءت في المرتبة الخامسة، وهدفت من خلالها تسويق نفسها وجذب الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، وإيجاد قناة تواصل وتفاعل بينها وبين الجمهور، وتمثلت التساؤلات في (فرحة العيد مع اهلنا وصحابنا اللي بنستناها من السنة للسنة هتفضي اليوم مع مين النهاردة؟، مين لسه محتفظ باليوم صورة القديمة، حاجة منقدرش تستغني عنها طول فترة الصيف؟، مين بيعرف يعوم في البحر كدة؟، عملت سفاري قبل كدة .. احكلنا رحت فين؟، هتروح فين النهاردة؟، تفكروا ايه مفاجأة اتصالات

يوم ٢٥ نوفمبر) بينما احتلت المسابقات وإعلان أسماء الفائزين المرتبة السادسة بنسبة (٧.١%) في (العيب ببلاش واكسب كاش، قولنا كام مربع في الصورة، مبروك فاز معنا محمد السيد محمد و Ahmed Rezk كل واحد كارت شحن بـ ١٠٠ جنيه، لو مش فاكتر بقالنا مع بعض قد إية احنا مبنساش كلم #919* وقولنا بقالك قد اية في اتصالات وكم ان اختار هديتك، لحظاتك الحلوة في رمضان ما بتخلصش صورها وشاركنا اللحظات الحلوة دي على # مليون لحظة _ حلوة). كما جاءت الاحتفالات في شركة اتصالات مصر في المرتبة السابعة بنسبة (٥.٥%)، وذلك لتهنئة الجماهير ومشاركتهم في المناسبات المختلفة الخاصة بهم والخاصة بالمجتمع؛ مثل (رمضان كريم، مبروك لمصر ولكل المصريين، احتفالات اتصالات بـ 4G LTE، كل عام وانتم بخير بمناسبة العام الهجري الجديد ١٤٣٨ / ذكرى ٤٣ لاننتصارات أكتوبر) للتسويق لنفسها، وتدعيم صورتها الذهنية لدى الجمهور الحالي، وتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور المرتقب. وجاء في المرتبة الثامنة الطلبات التي دعت إليها شركة اتصالات مصر جمهورها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (١.٥%) وتمثلت في (شارك النهاردة في عمل الخير وانزل وزع مياه على الناس في الشارع وقت الفطار، جمع اصحابك وافطر معاهم في دار الأيتام # رمضان _ شهر _ الخير، أسأل على حد بقالك كتير مسألتنس عليه- اشتري خط اتصالات وجرب صوت مقيش اوضح منه وسرعة مذهلة بتكنولوجيا 4GLTE، شجع صلاح في ماتش النهارده) بينما جاءت المقترحات في المرتبة التاسعة بنسبة (٠.٧٩%) وتمثلت في (أول ما تحس إنك مضغوط في الدراسة أو الشغل، افصل بسهرة حلوة في الويك أند مع اصحابك).

- الهدف من المواد المنشورة على صفحة اتصالات مصر بالفيس بوك.

تنوعت الأهداف التي سعت صفحة اتصالات مصر على الفيس بوك إلى تحقيقها؛ وجاء في مقدمتها الهدف الترويجي بنسبة (١٩.٨%) وقد سعت من خلاله إلى ترويج أنشطتها من إعلانات عن العروض والخدمات المختلفة وخصومات لتنشيط مبيعاتها والتي تمثلت في (عروض كل ساعة، عروض باقات الإنترنت وضعف الميجابايتس، عروض لعملاء كونكت - منجز - حكاية - فاتورة) وخدمات تمثلت في (خدمة السينما مع اتصالات - برنامج أي خدمة - خدمة فاتورة الغاز - خدمة حجز تذاكر السينما- خدمة التوصيل المجاني).

جدول (٣)

يوضح الهدف من المواد المنشورة على صفحة اتصالات مصر بالفيس بوك

الهدف من المادة المنشورة	العدد	%
--------------------------	-------	---

١٩.٨	١٢٥	ترويجي
%١٧.٥	١١١	إخباري
%١٦.٦	١٠٢	تنافسي / تحسين الصورة الذهنية للشركة
%١١.٨	٧٥	ترفيهي
%٩.٦	٦١	تعريفي
%٩.٣	٥٩	تسويقي
%٩.٠٣	٥٧	استطلاع رأى
%٤.٥	٢٩	تشجيعي
%١.٩	١٢	النصح والإرشاد
١٠٠	٦٣١	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الهدف الإخباري جاء في المرتبة الثانية بنسبة (١٧.٥ %) فتنوعت المواد الإخبارية التي تناولتها صفحة اتصالات مصر على موقع الفيس بوك، وكانت هذه الأخبار تعد ميزة تنافسية للشركة دون غيرها ف جاء الهدف التنافسي في المرتبة الثالثة بنسبة (١٦.٦ %) وتمثلت تلك المواد الإخبارية التنافسية في (اتصالات احدث شبكة بتكنولوجيا 4G في مصر- اتصالات هيه الشبكة الوحيدة اللي مفيش واحد من عملائها محتاج بغير Sim card – لأول مرة في مصر شهر إنترنت بقى ٣ شهور صلاحية لخط الداتا- الكل متظبط مع أحدث شبكة في مصر فاتورة أو كارت أو حتى شركة أو حتى مش اتصالات – عروض توظيفية وعروض تدريبية تتيحها شركة اتصالات مصر)

بينما هناك مجموعة من المواد الخفيفة light المنشورة على صفحة الشركة هدفها ترفيهي لتوطيد علاقة الشركة مع جمهورها عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وجاءت بنسبة (١١.٨ %) وتمثلت في (مفيش أحسن من المفاجآت اللي بتتعمل من ناس بتحبها علشان تبقي فرحان، المزيكا الهادية وصوت فيروز وفنجان القهوة حاجات بتخلي للشنا مود مختلف، الأغنية الحلوة بتجبرك تغني معاها، الكلام ميخلصش وقت اللمة الحلوة) وكانت تتلقي هذه المواد العديد من الإعجابات والمشاركات والتعليقات من الجمهور) بينما جاء الهدف التعريفي بنسبة (٩.٦ %) وتمثل في (عرض معلومات عن آخر الأفلام الموجودة في السينما – مكونات الأطعمة التي يتم عرضها على برنامج (أي خدمة) – شروط التوظيف – شروط وأحكام المسابقات للاشتراك بها)؛ وجاء الهدف التسويقي في المرتبة السادسة بنسبة (٩.٣ %) وقد سعت شركة اتصالات مصر من خلال صفحتها لتسويق نفسها من خلال (المسابقات - تسويق منتجات فتوفر الشركة خدمة تسوق الآن (اشتري أون لاين من اتصالات)- تسويق أحداث (إجتماعية - رياضية - فنية) تمثلت في المناسبات ومواعيد المباريات وعروض الكول تون لأحدث الألبومات للفنانين؛ مثل (احتفالات اتصالات مع عملائها خلال شهر رمضان – كل عام وانتم بخير بمناسبة الذكرى الـ ٤٣ لإنتصارات أكتوبر المجيد، حصرياً من اتصالات احصل على كوبون مشتريات لحد ٢٠٠ جنية من كارفور أو إكسسوارات هدية لما تشتري تليفون Lenovo من فروع اتصالات – تقدر تطلع كام شخص في

الصورة؟ جاوب على السؤال وهنختار عشوائياً اثنين نديهم كل واحد كارت شحن اتصالات ب١٠٠، النني النهاردة في مواجهة الليفر في بطولة الدوري الإنجليزي الساعة ٥ مساءً # شجع - سفير - مصر ، نزل كول تون أجدد أغنية لشرين وحسام حبيب / سعد المجرى الجديدة / أصالة "عيش .سكر .. وطن) بينما جاء استطلاع الرأى في المرتبة السادسة بنسبة (٩.٠٣%) وقد تمثل في (أول الدراسة في ناس بتبدأها محاضرات وفي ناس بتبدأها خروجات أنت مين فيهم؟/ بتستخدم اية أكثر المكالمات ولا السوشيال ميديا؟/ احساسك ايه واحنا داخين على اجازة العيد، قولولنا هتعملو اية؟)؛ وجاءت المواد التشجيعية بنسبة (٤.٥%) وتمثلت في (مبروك لصالح إحراره أول هاتريك له في الملاعب الأوروبية مع ذئاب روما على بولونيا بثلاث أهداف نظيفة - شجع صلاح في مصر النهاردة- مبروك لمصر ولكل المصريين- تشجيع الفائزين في مسابقات اتصالات) - بينما جاء النصح والإرشاد فى المرتبة الأخيرة بنسبة (١.٩%) من عينة الدراسة التحليلية، وتمثل في (متسمعش لحد ممكن يبعدك عن هدفك - التفكير في حاجات فاتتك وراحت مش هتفيدك، لأن لسه في بكرة قدامك ومحتاجك تكمل - كل يوم اعمل حاجة بتحبها أو بتفرحك علشان تقربك لبكرة - المستحيل مش موجود في قاموسك، كل المطلوب شوية تركيز علشان توصل) ويلاحظ أن هذه هي الأهداف المباشرة من المواد المنشورة على الصفحة، أما الهدف الرئيسى، فهو ترويج وتنشيط مبيعاتها، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة، وكسب مستهلكين جدد، فضلاً عن سعى الشركة إلى القيام بمسئولياتها الاجتماعية.

ويلاحظ من خلال عرض نتائج التحليل الكمي أن المواد التي تم تحليلها (٣٧٨) منشوراً بينما الأهداف التي تم تحليلها وصلت (٦٣١) منشوراً فكانت الأهداف ازدواجية لأنها تحمل أكثر من هدف، كما يُلاحظ أن نسب كل من الأهداف التعريفية والتسويقية واستطلاع رأي الجمهور كانت متقاربة.

جدول رقم (٤)

الجمهور المستهدف من المواد المنشورة على صفحة اتصالات مصر بالفيس بوك

الجمهور المستهدف	العدد	%
جمهور مواقع التواصل الاجتماعي	٢٤٢	٦٤.٠٢%
المستهلك الحالي	١١٤	٣٠.١%
العملاء المرتقبون	٢٢	٥.٨%
المجموع	٣٧٨	١٠٠

تبين من نتائج الدراسة التحليلية: أن أغلب المواد المنشورة على صفحة اتصالات مصر بالفيس بوك كانت تستهدف الجمهور العام (جمهور مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة (٦٤.٠٢%) من عينة الدراسة التحليلية، لأن اتصالات مصر كانت تسعى من خلال صفحتها إلى الوصول للجمهور الأشمل، بينما كانت هناك بعض المواد المنشورة تستهدف مستهلكيها الحاليين بنسبة (٣٠.١%)، كما سعت اتصالات مصر من خلال صفحتها على الفيس بوك إلي نشر بعض المواد التي من خلالها تجذب عملاء آخرين للشركة جاءت بنسبة (٥.٨%)، فهذه النتيجة تؤكد أن شركة اتصالات مصر- محل الدراسة- قد نوعت الشركة من المواد التي تنشرها على موقع الفيس بوك لمخاطبة جمهورها العام على الموقع من عملائها

الحاليين والمرتبين فلم تقتصر في نشرها موادها على عملائها الحاليين فقط أو على موظفيها أو العاملين بها إنما هدفت إلى تسويق نفسها عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وجذب عملاء جدد، وتوطيد علاقتها مع عملائها الحاليين والمرتبين وجمهور موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بشكل عام.

ثانياً- نتائج تحليل المضمون من حيث الشكل:

استطاعت شركة اتصالات مصر الاستفادة من تعدد وسائط نشر المادة عبر موقع الفيس بوك بهدف جذب الجمهور لصفحاتها وخدماتها، وجاء في صدارة هذه الأشكال النص المصاحب لصورة بنسبة (٥٠.٥%) من عينة الدراسة التحليلية، ويتضح من هذه النتيجة أن "النص والصورة معاً" هو القالب الأكثر شيوعاً فهي تعد نصف العينة التحليلية. ومن واقع التحليل الكيفي للمنشورات في أثناء فترة التحليل تبين أن الصور المستخدمة في المنشورات أغلبها كانت صوراً عن العروض والخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة، إضافة إلى استخدام صور ترفيهية، ألعاباً وأغزاً، وكانت كل هذه المنشورات يوجد بها شعار المؤسسة المرئي واللفظي.

يوضح طريقة عرض محتوى المواد المنشورة على صفحة اتصالات مصر بالفيس بوك

بوك

شكل المادة	العدد	%
نص مصاحب لصورة	١٩١	٥٠.٥%
نص مصاحب لفيديو وهاشتاج	٥١	١٣.٤%
نص مصاحب لفيديو	٤١	١٠.٨%
نص مصاحب لصورة وهاشتاج	٣٧	٩.٧%
نص مصاحب لصورة و رابط	٣٢	٨.٤%
نص مصاحب لصورة وهاشتاج و رابط	٨	٢.١%
صورة فقط	٦	٠.١٥%
نص مصاحب لصورة GIF	٤	١.١%
صورة مصاحبة لهاشتاج	٢	٠.٥٢%
نص مصاحب لفيديو و رابط	٢	٠.٥٢%
نص مصاحب لصورة GIF و رابط	٢	٢.١%
نص مصاحب لهاشتاج	١	٠.٢٦%
نص مصاحب لصورة GIF وهاشتاج و رابط	١	٠.٢٦%
المجموع	٣٧٨	١٠٠

وكما يتضح من بيانات الجدول: جاء النص مصاحب لفيديو وهاشتاج بنسبة (١٣.٤%) من عينة الدراسة التحليلية، وقد تمثل الهاشتاج في #السينما مع اتصالات، فيما تنوعت الأشكال الأخرى ما بين نص مصاحب لفيديو وجاء بنسبة (١٠.٨%)، بينما جاء النص المصاحب لصورة وهاشتاج بنسبة (٩.٧%)، وقد تمثلت الهاشتاج المصاحبة للصورة في (# تخيل بكرة، # مليون لحظة حلوة، #Etisalat 4GLTE، # كود الأغنية، # شجع سفير اتصالات) بينما جاء النص المصاحب لصورة و رابط بنسبة (٨.٤%) وقد لوحظ أن هذا الرابط هو لتحويل الجمهور إلى الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة اتصالات مصر للحصول على المزيد من المعلومات عن العروض أو الخدمات أو المنتجات التي تقدمها، وكذلك كانت هناك روابط للحصول على شروط الاشتراك في المسابقات التي تقدمها الشركة للعملاء، وهذا ما يؤكد أن الشركة محل الدراسة تستخدم موقع الفيس بوك للترويج عن موقعها الإلكتروني، وذلك بهدف تحقيق زيادة في المرور والدخول إلي الموقع، فلم تكتف الشركة بنشر وكتابة الموقع الإلكتروني للشركة في قسم المعلومات الأساسية، بل قامت بنشرة أيضاً على الصفحة الرئيسية

حتى يتعرف الجمهور على مزيد من المعلومات عن الشركة وعروضها وخدماتها التي تقدمها. بينما جاء كل من نص مصاحب لصورة وهاشتاج و رابط / نص مصاحب لصورة GIF و رابط بنسبة (٢.١%)، وجاء كل من الصور المصاحبة لهاشتاج / والنص المصاحب لفديو و رابط بنسبة (٠.٥٢%)، بينما جاء كل من نص مصاحب لهاشتاج / نص مصاحب لصورة GIF وهاشتاج و رابط بنسبة (٠.٢٦%) بينما جاءت صور غلاف الشركة على مدار الشهر الستة من التحليل بنسبة (٠.١٥) وذلك حيث كان يتم تحديث الغلاف كل شهر مرة عندما يتناول مناسبة أو عرض أو خدمة تمثلت الصور في (عيد سعيد/ عرض تكنولوجيا الـ 4G / 8 million / welcome summer holiday) ونلاحظ هنا استخدام الشركة أنواعاً مختلفة من الوسائط المتعددة من الصور والفيديوهات والهاشتاج والروابط لتشكيل المادة المطروحة للجمهور.

لغة المواد المنشورة على صفحة اتصالات مصر بالفيس بوك.

يوضح الجدول التالي جدول رقم (٦) ما أسفرت عنه نتائج الدراسة التحليلية بشأن اللغة المستخدمة في صفحة اتصالات مصر محل الدراسة:

جدول رقم (٦)

يوضح لغة المواد المنشورة على صفحة اتصالات مصر بالفيس بوك

العدد	%	لغة المادة المنشورة
٢٦٢	٦٩.٣%	عامية
٣٣	٨.٧%	اللغة العربية الفصحى
٧١	١٨.٧	تجمع بين أكثر من لغة
١٣	٣.٤%	اللغة الإنجليزية
٣٧٨	١٠٠	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أغلب المواد المنشورة على صفحة اتصالات مصر كانت باللغة العامية بنسبة (٦٩.٣%) من عينة الدراسة التحليلية؛ وذلك لأن هدف الصفحة التسويق في المقام الأول والتأثير على المستهلكين وجذبهم، ولا يمكن القيام بذلك إلا باستخدام لغة قريبة من المستهلكين وهي اللغة العامية في تقديم أنشطتها الدعائية والتسويقية على صفحة الفيس بوك، بينما كانت نسبة (١٨.٧%) من المواد المنشورة على الصفحة تجمع بين أكثر من لغة وخاصة اللغة العامية مع بعض المفردات الأجنبية؛ مثل: جهاز iPhone 5/6، و Samsung، و Huawei، وكلمات كـ weekend، 4G LTE، summer goals / summer program، والإشارة للفائزين بالمسابقات التي تتم على صفحة اتصالات مصر وكذلك كتهنئة اللاعبين الرياضيين "لكرة القدم النني Elnenny ومحمد صلاح Mohamed Salah" فيما جاءت نسبة (٨.٧%) من المواد المنشورة بالصفحة باللغة العربية الفصحى، وتمثلت في التهنئة بشهر رمضان وعيد الاضحى المبارك "كل عام وأنتم بخير" وبرنامج "أي خدمة" اتصالات بتقدم لكم الحلقة السابعة والعشرون من برنامج "أي خدمة"، "تابع الأفلام الجديدة في الحلقة السادسة عشر من السينما - مع - اتصالات"، بينما جاءت (٣.٤%) من المواد المنشورة باللغة الإنجليزية وهي الأقل نسبة فترى الباحثة أن السبب الذي يرجع إليه ذلك أن الجمهور الموجة إليه هو جمهور

* حرصت الباحثة على نقل ما ورد بالصفحة كما هو دون تدخل منها رغم الأخطاء اللغوية والنحوية .

مصري لغة الأولى هي العربية، بينما من خلال ملاحظة الباحثة لصفحة اتصالات الإمارات التي تمتلك المؤسسة كانت معظم منشوراتها بالأجنبية، ومن المنشورات الأجنبية على صفحة شركة اتصالات مصر كانت Welcome summer -we do summer better holiday .wait no more (etisalat and uber are celebrating their partnership).

- التفاعل مع المواد المنشورة على صفحة اتصالات مصر بالفيس بوك.

قامت الباحثة بقياس معدل تفاعل الجمهور مع المنشور من خلال رصد وتسجيل عدد الإعجابات Like، وعدد التعليقات Comment، وعدد المشاركات Share، وعدد المشاهدات على الفيديوهات المعروضة على صفحة الشركة، وقد تبين من تحليل نتائج الدراسة أن كل المواد المنشورة على الصفحة تم التفاعل معها بالإعجاب والمشاركة والتعليقات من قبل المستخدمين، حيث قام المتفاعلون بالمشاركة والإعجاب والتعليق على كل المواد المنشورة على الصفحة من الخدمات والعروض والإعلانات المختلفة، ومعلومات عن المنتجات التي تتيحها الشركة، فضلاً عن الاحتفال بالمناسبات المختلفة.

ولحساب مستوى التفاعل تم تقسيم أو تصنيف أعداد الإعجابات والتعليقات والمشاركات وفقاً لثلاث مستويات: من خلال (أقل من ألف) تعبر عن مستوى تفاعل ضعيف / من (ألف إلى إقل من ٥ آلاف) مستوى تفاعل متوسط / من (٥ آلاف فأكثر) مستوى تفاعل كبير.

جدول رقم (٧)

مستويات التفاعل مع المواد المنشورة على صفحة اتصالات مصر بالفيس بوك

النسبة	المجموع	من ٥ آلاف فأكثر		من ألف لأقل من ٥ آلاف		أقل من ألف		التفاعل
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
١٠٠%	٣٧٨	٢٦.٧%	١٠١	٢٨.٠٤%	١٠٦	٤٥.٢%	١٧١	الإعجابات
١٠٠%	٣٧٨	١.٥%	٦	٤.٧%	١٨	٩٣.٦%	٣٥٤	المشاركات
١٠٠%	٣٧٨	٢.٩%	١١	١١.٣%	٤٣	٨٥.٧%	٣٢٤	التعليقات

فيتضح من بيانات الجدول السابق: أن أعلى نسبة لمستوى الإعجابات كان بنسبة (٤٥.٢%) من إجمالي منشورات عينة الدراسة، يليها نسبة (٢٨.٠٤%) ثم نسبة (٢٦.٧%)، حيث إن الإعجابات كان يتم التعبير عنها بأشكال مختلفة ليس مجرد الضغط على زر الـ Like الموجود على المنشور، فقد أتاح تحديث الفيس بوك الجديد مجموعة من المشاعر والأحاسيس (الإيموشنات المختلفة Emotion) التي من خلالها يستطيع العميل التعبير عن ما يشعر به تجاه المنشور، تمثل في (التعبير عن الفرح - الحزن - الغضب - وغيرها من التعبيرات الأخرى من التي تتيحها تلك الـ Emotions).

وكان مستوى تفاعل الجمهور مع المنشورات وفقاً لعدد المشاركات، فيتضح من الجدول أن نسبة (٩٣.٦%) من المشاركات إجمالي عينة الدراسة ثم يليها نسبة (٤.٧%)، ويليها نسبة (١.٥%) وقد كانت أغلب المشاركات تتم على العروض التوظيفية التي تقدمها شركة اتصالات مصر لجمهورها، وكذلك على الخدمات والمنتجات التي كانت تتيحها على الصفحة (كخدمة السينما مع اتصالات - برنامج (أي خدمة) - وكذلك العروض على منتجات كسامسونج والـ tablet والـ Iphone7، ومشاركة احتفالات الشركة؛ مثل (عيد ميلاد لاعبي كورة القدم النني ومحمد صلاح)، وكذلك مشاركة المسابقات التي تعرض على الصفحة. والتي تعود عليهم بالفائدة لهم ولإصدقائهم على صفحة الشخصية وكذلك مشاركة المواد الترفيهية.

ويتضح أيضاً من بيانات الجدول السابق تفاعل الجمهور مع المادة المنشورة وفقاً لعدد التعليقات؛ فإن نسبة (٨٥.٧%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة يليها نسبة (١١.٣%) ثم نسبة (٢.٧%)، ومن خلال التحليل الكيفي للمنشورات وجد أن هناك تنوعاً في المنشورات التي تعرضها الشركة على موقع التواصل الفيس بوك، وكانت أغلب التعليقات الواردة من

الجمهور على المنشورات الترويجية فهي التي كانت ترد إليها تعليقات بشكل كبير، يليها المواد الخفيفة التي كانت تقوم بها الشركة لتوطيد علاقتها مع جمهورها، كما كانت الفيديوهات المعروضة تحصل من المشاهدات على نسب عالية جداً، فقد كانت تصل مشاهدة الفيديوهات للمليون مشاهدة أو أكثر.

طبيعة / اتجاه التعليقات الواردة:

لاحظت الباحثة من خلال الدراسة الكيفية التنوع في التعليقات الواردة، فقد كانت بين طلب استفسار عن العروض والخدمات وكذلك المنتجات التي تقدمها الشركة، أو ابداء رأي عن الشركة أو عن عروضها سواء بالسلب أو الإيجاب؛ كما وردت تعليقات خارجة عن السياق كعرض أحد الأشخاص بالإعجاب عن صفحته أو صفحة إحدى المؤسسات الأخرى ولا يتم حذفها من التعليقات على المنشورات، وكذلك تعليقات تفاعلية مع المواد المنشورة، ويؤدى القائمون على الصفحة دوراً كبيراً في الرد على تلك الاستفسارات، وحل المشكلات، أو توجيه أصحاب الاستفسارات لأقرب إدارة تابعة للشركة من أجل حل مشكلاتهم.

تفاعل القائم بالاتصال (Admin) مع المتابعين لصفحة اتصالات مصر على الفيس بوك:

وجود العديد من التعليقات التي لا يمكن حصرها على كل منشور لاحظت الباحثة- من واقع التحليل الكيفي للدراسة أن القائم بالاتصال (Admin) يقوم بالرد بانتظام على التعليقات الواردة من الجمهور من بداية نشر المنشور لوقت يتراوح بين ١٠ إلى ١٥ دقيقة، كما تبين أن اتجاه القائم بالاتصال في الرد على تعليقات الجمهور يتسم بالحيادية، فهناك العديد من القائمين بالاتصال وهم يعدون الواجهة الرئيسية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويلاحظ أن تلك التعليقات تتمثل في (الرد على استفسارات العملاء حول العروض، واستفسارات حول فروع الشركة، وحل بعض المشكلات التي تواجه العملاء مع عروض وخدمات الشركة، كما يطلب القائم بالاتصال في أحيان أخرى من العميل إرسال رسالة على موقع الشركة أو على شكاوي صفحة خدمة العملاء للتعامل معها بشكل فردي، وفي بعض الأحيان يرد القائم بالاتصال على الاستفسار أو الشكاوي بإضافة الرابط الإلكتروني لموقع الشركة بحيث يجد العميل الرد عبر الموقع الإلكتروني للشركة).

وهناك حالات أخرى يقوم القائم بالاتصال بالرد عليها حينما يقوم العميل بشكر الشركة فيكون رد القائم بالاتصال "بشكر العميل" أو "نتمنى أن نكون عند حسن ظنك" وفي بعض الأحيان بتجاهل الرد على تعليقات العملاء مثل التي تكون خارجة عن السياق كمن يدعو للإعجاب بصفحات أخرى، أو من يتهم الشركة بالنصب أو السرقة، أو من يتهمها بسوء الخدمة، وكان القائم بالاتصال يكتفي بالرد بطريقة واحدة لحل المشكلة، وهي (ممكن عرض المشكلة التي تواجه حضرتك).

التعليق العام على نتائج تحليل مضمون موقع التواصل الاجتماعي لشركة اتصالات مصر على (الفيس بوك):

- اتضح من خلال تحليل موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك لشركة اتصالات مصر أنها شركة خدمية ربحية متعددة الجنسيات بما تمتلك من أسواق متعددة بالدول المختلفة حول العالم.
- وفقاً لنظرية ثراء الوسيلة اهتمت شركة اتصالات مصر -عينة الدراسة- بتوفير معلومات عن نشأة الشركة والخدمات والمنتجات التي تستهدف بها السوق المحلي، كما اتفقت الدراسة مع دراسة (Yu-Lun Hsu 2012) في أهمية تلك البيانات للجمهور المستهدف.
- اتفقت الدراسة مع دراسة (هناء حمدي ٢٠١٥) على تنوع فئات الجماهير التي توجه إليها الشركة على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بنسبة (٦٤.٠٢%) وذلك بهدف تعزيز العلاقة مع الجمهور.

- اتفقت الدراسة مع دراسة (نيرمين علاء ٢٠١٤) في أن العروض الترويجية هي الأكثر استخدامًا بنسبة (١٩.٨%) خاصة عروض وباقات الاتصالات بنسبة (٢٠.٩%)، وكذلك الإعلان الذي يجمع بين الصورة والكتابة بنسبة (٥٠.٥%).
- اتفقت الدراسة مع دراسة (Marcia W. Distaso & Tina McCorkindale 2013) في إتاحة الموقع يتيح روابط أخرى للمواقع الرسمية الخاصة بصفحة اتصالات مصر كالموقع الإلكتروني الخاص بالشركة وروابط لـ (تويتر – يوتيوب- إنستجرام- وغيرها) وهو ما يتفق مع قدرة الوسيلة على نقل الرسائل باستخدام أساليب تسويقية مختلفة.
- اتفقت الدراسة مع دراسة (Kahar, Yamimib, Bunaric, & Habil, 2012) في تنوع أسباب اعتماد شركة اتصالات مصر على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك ما بين إيجاد مستهلكين جدد، وبناء علاقات جديدة مع المستهلكين المحتملين، وتقوية العلاقات مع المستهلكين، وتقوية العلاقات مع الأصدقاء، وزيادة المبيعات، وبناء صورة ذهنية جيدة، وتقوية شبكة العلاقات الاجتماعية.
- إهتمام الشركة ببرامج المسؤولية الاجتماعية بوصفها دورًا اتصاليًا مهمًا للتواصل مع فئات المجتمع المحلي، الأمر الذي يساعد في بناء سمعة طيبة لدى الجمهور، ودور الشركة في خدمة المجتمع المحلي والارتقاء به وقد تمثلت في (برنامج أي خدمة – السينما مع اتصالات – خدمة التوصيل المجاني).
- دورية التحديث للموقع خلال فترة التحليل كانت تتم بشكل مستمر ويومي، فمن ضمن أشكال التحديث في الموقع (الفيس بوك) القيام بتغيير الغلاف الرئيسي للصفحة Cover للإعلان عن بدء نشاط جديد، ولم تغير المؤسسة صورة صفحتها الرئيسية، حيث كانت تحمل شعار المؤسسة المرئي على خلفية بيضاء.
- أما بالنسبة للأشكال التفاعلية على الموقع فكانت جميع المنشورات قد حظيت بالعديد من المشاركات بنسبة (٩٣.٦%)، وكذلك التعليقات على المنشورات فقد حظيت بنسبة (٨٥.٧%)، كما حصلت على العديد من الإعجابات فكانت أعلى نسبة للإعجابات (٤٥.٢%).
- ووفقًا لنظرية ثراء الوسيلة فقد توافر معيار سرعة رجع الصدى من خلال اهتمام الجمهور بالتفاعل مع المواد المنشورة من خلال الاستفسارات عن العروض والباقات والخدمات المختلفة التي تقدمها الشركة وحرص القائم بالاتصال (الأدمن) على الرد على التعليقات بشكل منتظم وكانت الردود بشكل محايدة، فكانت عملية التفاعل التي تحدث بين الشركة وعملائها تتم في اتجاهين بدلًا من اتجاه واحد.

المراجع العربية :

١. أسامة محمد عبد الرحمن، ٢٠١٤، دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الفساد المصري، رسالة دكتوراة الفلسفة، جامعة عين شمس، قسم الإعلام وثقافة الأطفال.
٢. إيمان صابر صادق شاهين، ٢٠١٦، استخدامات منصات الإعلام الجديد في المجتمع المصري "الفيس بوك نموذجًا"، رسالة دكتوراه في الآداب، قسم اجتماع، شعبة إعلام، كلية البنات جامعة عين شمس.
٣. حسنين شفيق، ٢٠١٤، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، مدينة ٦ أكتوبر، دار فكر وفن للطباعة والنشر.
٤. سامية أبو النصر، ٢٠١٤، الصحافة الإلكترونية وثورة الفيس بوك، ط١، القاهرة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
٥. السيد بخيت، نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد. التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود- الرياض ٢٣-٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣ هـ الموافق ١٥-١٦ أبريل ٢٠١٢م.
٦. شيماء ذو الفقار زغيب (٢٠٠٩). **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية**، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
٧. شيماء عز الدين، ٢٠١٤، "الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الاجتماعي على شبكة الإنترنت: دراسة تطبيقية على عدد من المنظمات غير الهادفة للربح العاملة في مصر"، رسالة دكتوراة، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة عين شمس.
٨. طه عبد العاطي نجم، أنور بن محمد الرواس، "العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية": دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت"، **دفا تر السياسة والقانون، العدد الرابع، جانفي ٢٠١١**.
٩. محمود حمدي عبد القوي، ٢٠٠٩، " دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على الشبكات الاجتماعية الافتراضية". **بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر حول "الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات"**. جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٧-٩/١٥٥١، ٧-١٦٠١.
١٠. محمد عبد الحميد، ٢٠٠٤، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، ط٢، القاهرة، عالم الكتب.
١١. مشاركة نور الدين، ٢٠١٤، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة على متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.
١٢. نرمين علاء الدين، ٢٠١٤، فاعلية مواقع الشبكات الاجتماعية كوسائل ترويجية للسلع والخدمات: دراسة تحليلية ميدانية بالتطبيق على موقع الفيسبوك، رسالة ماجستير، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة حلوان.
١٣. هناء حمدي أحمد بيومي، ٢٠١٧، "استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية كيفية"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة.
١٤. وائل مبارك خضر، ٢٠١١، **أثر الفيس بوك على المجتمع**، ط١، المكتبة الوطنية، السودان.
١٥. ياسمين علاء الدين، ٢٠٠٩، "الخصائص البنائية للشركات متعددة الجنسيات: دراسة حالة لإحدى الشركات العاملة في القرية الذكية بالمجتمع المصري"، رسالة ماجستير، كلية الآداب، قسم اجتماع، كلية البنات جامعة عين شمس.

المراجع الأجنبية :

1. Jesse Grainger(2011).Social Media And The Fortune 500 How The Fortune500 Uses, Perceives And Measure Social Media As Amarketing Tool, Athesis submitted to the faculty of the University of North Carolina at Chapel Hill in partial fulfillment of the requirements for the **degree of Master of Arts in the School of Journalism and Mass Communication**, Available at :<http://proquest.umi.com>
2. Kahar, R., Yamimib, F., Bunaric, G.,& Habil, H. (2012). Trusting the Social Media in Small Business. [Electronic version]. **Procedia-Social and Behavioral Sciences** (66), 564 – 570
3. Marcia W. Distaso & Tina McCorkindale (2013):"A Benchmark Analysis of The Srrategic Use of Social Media For Fortunes Most Admired U.S. Companies on facebook ,twitter, and youtube", **Public Relations Journal** Vol .7 ,No.1,pp1-33.
4. Yu-Lun Hsu (2012). Facebook as International EMarketing strategy of Taiwan hotels [Electronic version]. **International Journal of Hospitality Management** ,31 , 972– 980.