

فاعلية الصفحات الرسمية للعلامات التجارية عبر الفيسبوك في الاتصال وإدارة العلاقات مع العملاء

هدى صلاح عبد الحميد أبوحرب (*)

إشراف: أ.د. سلوى العوادلى (**)

د. علياء سامى عبد الفتاح (***)

مقدمة :

في ضوء تزايد الإستخدام العالمى للإنترنت بصفة عامة، وشبكات التواصل الإجتماعى بصفة خاصة ، أصبحت شبكات التواصل الإجتماعى من المرتكزات الأساسية لعملية الاتصال داخل المنظمات ، حيث لا يمكن تجاهلها أو الاستغناء عنها في سياق الاتصال وإدارة العلاقات مع العملاء . ويأتي ذلك إتساقاً مع ما تتسم به البيئة الإلكترونية من تطور مستمر ، حيث أصبح لزاماً على المنظمات العمل على التكيف مع مختلف التغيرات ، وهو ما يتطلب من المسوقين رصد مستمر لهذه التغيرات ودراستها وتحديد البرامج الإتصالية الأكثر فعالية حتى تتحقق الإستجابة المرجوة بما يحقق المنافع والفائدة على مستوى كل من المنظمة وعملائها .

وفي إطار ما توفره شبكات التواصل الإجتماعى من مستويات عالية من الثراء، والتفاعلية، والفورية، والاتصال في إتجاهين ، بالإضافة إلى التحديث المستمر لمحتواها، يأتي أهميتها كوسيلة أساسية للاتصال وإدارة العلاقات مع العملاء، إذ أن الاتصال التفاعلى يُعتبر جوهر بناء وتعزيز العلاقات مع العملاء.

وتتضح أهمية الصفحات الرسمية للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الإجتماعى من خلال ما تحقّقه من منافع خاصة بالعلامة التجارية ، منافع خاصة بالمستخدم. على مستوى المنافع الخاصة بالعلامة التجارية ؛ تأتي إنخفاض تكلفه هذه الوسائل في مقدمة المزايا التي تحقّقها ، بالإضافة إلى ما تُتيحها للعلامات التجارية من سهولة التعرف على إحتياجات ورغبات عملائها ومن ثم تلبيةها، سرعة الحصول على ردود أفعال المستخدمين ومن ثم تقييم مدى فاعلية الرسالة الإتصالية ، إلى جانب ما تُتيحه تلك الوسائل من أساليب من شأنها تعزيز إستراتيجية التمكين والتي من خلالها يستطيع المستخدم المشاركة في إنتاج المحتوى "الرسائل الاتصالية" .

*المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

**الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان. كلية الإعلام جامعة القاهرة ، ووكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب

***الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان. كلية الإعلام جامعة القاهرة

وفيما يتعلق بالمزايا التي تحققها الصفحات الرسمية للعلامات التجارية بالنسبة للمستخدمين ، نجد أن تلك الوسائل بمثابة وسيلة أساسية للحصول على أحدث المعلومات / الأخبار الخاصة بالعلامة التجارية وذلك في ضوء خاصية التحديث المُستمر للمحتوى المُقدم عبرها، بالإضافة إلى ما تُتيح تلك الصفحات للمستخدمين من التواصل مع ممثلي العلامات التجارية إلى جانب ما تُتيح من إمكانية التواصل مع عملاء آخرين والتعرف على تعليقاتهم وآرائهم فيما يتعلق بالعلامة التجارية.

أولاً: المشكلة البحثية:-

إنطلاقاً من إنتشار مواقع التواصل الإجتماعى والتي لم يعد دورها مقتصرأ على الاتصالات الاجتماعية بين الأفراد، بل أصبحت بمثابة قنوات إتصالية وتسويقية تعتمد عليها العلامات التجارية في سبيل الاتصال وإدارة العلاقات مع عملائها. وفي سياق زيادة التوجه العالمى نحو ضرورة إنشاء العلامات التجارية صفحات رسمية لها عبر تلك المواقع الاجتماعية. تتمثل المشكلة البحثية في بحث مدى فاعلية الصفحات الرسمية للعلامات التجارية عبر الفيسبوك كوسيلة أساسية للاتصال وإدارة العلاقات مع عملائها ، وإلى أي مدى تعتبر تلك الصفحات الرسمية وسيلة فعالة في التسويق للمنتجات /الخدمات وذلك في ضوء ما تتسم به من سمات اتصالية تفاعلية وحوارية.

ثانياً: أهداف الدراسة :-

1. تحديد الوسائط المتعددة المستخدمة في نشر المحتوى عبر الصفحات الرسمية للعلامات التجارية "محل الدراسة"
2. التعرف على طبيعة المحتوى المنشور من قبل الأدمن "مسئول الصفحة".
3. التعرف على طبيعة اللغة السائدة والمستخدم في المنشورات عبر الصفحات الرسمية للعلامات التجارية "محل الدراسة".
4. تحديد أهداف المعالجة الإعلامية للمحتوى المنشور عبر الصفحات الرسمية للعلامات التجارية "محل الدراسة".
5. رصد اتجاه التعليقات "المحتوى الذي يقدمه المستخدم
6. رصد مدى فورية وإستجابة الأدمن في الرد على تعليقات المستخدمين.
7. تحديد حجم التفاعل مع الأدوات التفاعلية المتاحة على المحتوى المنشور "الإعجاب ، التعليق، المشاركة "

ثالثاً : الدراسات السابقة

كشف مسح التراث العلمى عن تعدد الدراسات التي تناولت دور مواقع التواصل الإجتماعى كأداة تسويقية فعالة ، بالإضافة إلى فاعليتها في إدارة العلاقات مع عملائها.

وفي هذا السياق ستعرض الباحثة أساليب التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المنافع التي تعود على كل من العلامة التجارية والعملاء نتيجة تبني تلك الاستراتيجيات التسويقية، بالإضافة إلى الأسباب التي تدفع العملاء إلى الاعتماد على المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية، ومدى إسهام تلك الشبكات الاجتماعية في زيادة فاعلية الأنشطة التسويقية للعلامات التجارية.

وفي سياق أهمية الصفحات الرسمية للعلامة التجارية في تعزيز روابط الثقة والولاء للعلامة التجارية، إستهدفت (داليا عبد الله، 2018) (1) دراسة تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضية عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين، وذلك بالتطبيق على صفحة سامسونج مصر عبر الفيسبوك، وفي هذا الإطار تم بحث التأثير المباشر للمشاركة في مجتمع العلامة التجارية على علاقات كل من "العملاء مع كل من منتجات سامسونج، وعلامتها التجارية، والشركة، والأعضاء الآخرين و أيضاً تأثيرها المباشر على الثقة في العلامة التجارية والولاء نحوها. وقد خلصت الدراسة التحليلية إلى أن صفحة سامسونج إتسمت بتوفير العديد من سمات الحضور الاجتماعي؛ وذلك من خلال تعدد القيم التي تهدف منشورات الشركة إلى تحقيقها كالقيمة الوظيفية والتي كانت الأكثر شيوعاً بعد القيمة الاقتصادية؛ كما عبرت الشركة عن هذه القيم في شكل صور وفيديوهات مما أضفى الحيوية على الصفحة خاصة الفيديوهات التي ارتفعت نسبة مشاهدتها بشكل كبير. وقد أوصت الباحثة بالإكثار من المنشورات التي تحتوي على القيم المعرفية والوظيفية لما لهم من دور كبير في تعزيز إعادة زيارة الصفحة مرة أخرى والمشاركة والإنخراط فيه. كما أوصت الدراسة أيضاً الشركات بضرورة الإكثار من المنشورات المصحوبة بفيديوهات لما لها من تأثير كبير على المشاركة في مجتمع العلامة التجارية.

وفي سياق أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية، أشارت نتائج (Sergio Moro et al, 2018) (2) إلى دورها الفعال في تعزيز العلاقات والتفاعل بين العلامات التجارية ومستهلكيها، بالإضافة إلى قدرتها على التأثير في كيفية التفاعل بين المستهلكين بعضهم البعض من خلال رصد آرائهم وردود أفعالهم. كما أكدت النتائج أنه ينبغي على المسوقين إعادة صياغة وبناء استراتيجيات العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك في ضوء هدف وطبيعة الصناعة، بالإضافة إلى طبيعة الوسيلة "المنصة الاجتماعية" التي يعتمدون عليها.

وفي سياق الولاء للعلامة التجارية كأحد نتائج جودة العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، أظهرت نتائج (Ahmed Rageh Ismail, 2017) (3) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر تأثيراً كبيراً على الولاء للعلامة التجارية؛ وذلك عبر متغير الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط. كما أشارت النتائج إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر من الاستراتيجيات المثلى لزيادة الوعي بالعلامة التجارية؛ إذ يعتبر أداة مفيدة للعملاء للحصول على أحدث المعلومات حول المنتجات،

بالإضافة إلى ما تمثله أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من كونها محركاً رئيسياً للولاء للعلامة التجارية، كما أن أغلب متابعي صفحات العلامات التجارية على منصات الوسائط الاجتماعية يميلون إلى أن يكونوا موالين للعلامة التجارية،

وفي السياق ذاته؛ أشارت دراسة (لبنى مسعود عبد العظيم، 2016) (4) إلى المزايا التي يحققها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتمثل في تعزيز العلاقات بين العلامة التجارية وعمالها من خلال القيام بمختلف الأنشطة التسويقية الموجهة إلى مختلف القطاعات بالإضافة إلى ما تُتيحه تلك المواقع من التفاعلية ومشاركة المستخدم في إنتاج أو تعديل المحتوى المنشور، بالإضافة إلى إنخفاض تكلفتها وسهولة التواصل مع ممثلي تلك الشركات حول ما يريدون الحصول عليه من معلومات.

وفي سياق تأثير اختلاف مجال عمل الشركات على الاستراتيجية التسويقية المتبعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، استهدف (Timothy Cawsey et al، 2016) (5) دراسة العلاقة بين اختلاف مجال عمل الشركات وبين الاستراتيجية التي تتبعها تلك الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك بالتطبيق على قطاعات "الاتصالات الهاتفية، والخدمات المالية، والصناعات وتكنولوجيا المعلومات". وأشارت نتائج الدراسة إلى أن جميع الشركات محل الدراسة اعتمدت على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية للتسويق لمنتجاتها، وإن اختلف مستوى الارتباط Engagement من قطاع إلى آخر، كما أشارت الدراسة إلى الأهداف التي يمكن للشركات تحقيقها بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي. ومن بينها "زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز صورتها الذهنية، وجذب عملاء جدد، بالإضافة إلى تسهيل مشاركة العملاء، وتحفيز وتنمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EMOW) والتي من خلالها يمكنهم التوصية والترويج للعلامة التجارية المحددة لأصدقائهم. وهو ما يؤدي إلى جذب وتعزيز تجربة تصفح أصدقائهم تلك المواقع، ومن ثم تعزيز النوايا الشرائية.

وفي سياق أهمية المحادثات الإلكترونية، استهدفت دراسة (Ismail Erkan et al، 2016) (6) بحث تأثير هذه المحادثات الإلكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية للمستهلكين. وأكدت النتائج أن جودة المعلومات المقدمة، ومدى مصداقيتها، دقتها تُعتبر من العوامل الرئيسية التي من شأنها تعزيز الكلمة المنطوقة إلكترونياً "EWOM" والتي بدورها تؤثر على تكرار السلوك الشرائي لدى المستهلكين.

وفيما يتعلق بالسمات المميزة للصفحات الرسمية للعلامات التجارية على الفيسبوك، استهدف (al, Hsin Chen et، 2014) (7) دراسة العوامل التي تؤثر على رغبة المستهلكين في استخدام صفحات العلامات التجارية على الفيسبوك، ودوافعهم للمحادثات الإلكترونية عبر تلك الصفحات؛ ومن ثم ولائهم لتلك العلامات التجارية.

وأشارت النتائج إلى أن النسبة الأعلى من المستخدمين يتأثرون بالخصائص التقنية لتلك الصفحات الرسمية مثل سهولة التصفح/الاستخدام، والفوائد أو المنافع التي تعود عليهم، بالإضافة إلى ما توفره تلك الصفحات من تقليل جهد ووقت العملاء للوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها. الأمر الذي من شأنه تشجيع تجربة العلامة التجارية وتعزيز بقائهم مواليين لتلك العلامة التجارية وهو ما ينعكس من خلال الكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً "E-WOM". كما أوصت الدراسة بأهمية العمل على توفير آليات تساعد في سهولة الاستخدام وتصفح موقع الفيسبوك؛ لما لها من أهمية كبرى؛ إذ تحتل المرتبة الأولى بين أولويات العملاء، يليها الاهتمام بالعناصر الشكلية والجمالية للموقع.

وفي سياق جودة المحتوى المُقدم، استهدف (Khim-Yong Goh et al, 2013) (8) الإجابة على التساؤل الرئيسي؛ كيف يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بالمحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدم في مقابل المحتوى الذي يتم إنشائه من قبل المسوق؟. وفي سبيل ذلك إعتد الباحثون على تحليل المضمون المجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية. وأشارت النتائج إلى أن المشاركة في مجتمعات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة في القرارات الشرائية كما تؤثر طبيعة المحتوى أو المضمون على السلوك الشرائي للمستهلك، مشيرةً إلى أن كل من المدخل المعلوماتي والإقناعي من أكثر المداخل التي يتأثر بها السلوك الشرائي للمستهلك.

وفي السياق ذاته، بحث (Irem Eren Erdumus et al, 2012) (9) تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية. وأظهرت النتائج أن تسويق العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي في خلق وبناء ولاء العملاء لتلك العلامات التجارية، كما أشارت النتائج إلى أن العملاء يتأثرون على نحو إيجابي عندما تقدم العلامة التجارية معلومات تتسم بالواقعية، الدقة، الموضوعية، التحديث المُستمر، بالإضافة إلى التنوع في طبيعة المحتوى المُقدم، حيث أكدت أن المحتوى الترفيهي يُزيد من درجة المشاركة والتفاعل مع تلك الصفحات.

وفي سياق التأثير الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في دعم العلاقات بين الشركات وعملائها، استهدفت دراسة (سلوى العوادلي، 2012) (10) معرفة مدى استخدام الشركات على اختلاف أنشطتها للوسائل الاجتماعية والتعرف على استخداماتها الفعلية لتلك الوسائل؛ وذلك بالاعتماد على منهجي المسح ودراسة الحالة لعينة تمثلت في 6 شركات ممثلة للقطاعين الإنتاجي والخدمي؛ هي: "فورد، وكوكاكولا، وماكدونالدز، وفودافون، واتصالات، وموبينيل". وأشارت النتائج إلى أهمية الوسائل الاجتماعية في إدارة علاقات الشركة مع عملائها بجماهيرها بالإضافة إلى سهولة التواصل معهم، وإقامة علاقات تبادلية معهم حول منتجات الشركة وخدماتها، كما تتيح تلك المواقع للمسوقين فرصة للوصول إلى القطاعات المستهدفة من الجمهور التي يصعب الوصول إليه بالوسائل التقليدية؛ هذا بالإضافة إلى انخفاض تكلفتها، وسهولة استخدامها مما يُتيح للأشخاص دخولها والمشاركة فيها.

وقد اتفقت نتيجة الدراسة السابقة مع ما خلصت إليه دراسة (Angella J. Kim, Eunju Ko ، 2012)⁽¹¹⁾ من نتائج تتضمن مجموعة من الأهداف التي تحققها الشركات من خلال الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها تسهيل وتعزيز التفاعل بين العلامة التجارية والعملاء، والقدرة على إظهار مدى أناقة المنتجات، وقدرتها على تخصيص المنتج وفقاً لإحتياجات ومتطلبات ورغبات العملاء؛ الأمر الذي من شأنه تحقيق الإيجابية في العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية، كما أكدت أن تلك المواقع/المنصات الاجتماعية من شأنها التنبؤ بالسلوك الشرائي المتوقع من قبل العميل؛ وذلك من خلال تعليقاته وما ينشره من محتوى على الصفحات الخاصة بتلك العلامات التجارية.

وفي إطار المقارنة بين فاعلية وسائل الاتصال التقليدية، ووسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية؛ أشار (Manfred Bruhn et al, 2012)⁽¹²⁾ إلى اختلاف التأثير الذي يمكن أن تحدثه وسائل الإعلام التقليدية مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي على ابعاد الوزن النسبي للعلامة التجارية؛ إذ إن لوسائل الإعلام التقليدية تأثيراً إيجابياً وقوياً على متغير الوعي بالعلامة التجارية مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً وقوياً فيما يتعلق بالصورة الذهنية للعلامة التجارية. فعلى سبيل المثال نجد أن وسائل الإعلام التقليدية، مثل حملات التلفزيون والصحف، هي الأنسب لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعريف المستهلكين بها، وزيادة حضورها في أذهانهم. وفي مقابل ذلك نجد أن الملفات التي تنشئها الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتضمن ملفات التعريف بالشركات أو التعريف بالعلامة التجارية، هي الأنسب لتحسين وتدعيم الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

كما خلصت الدراسة إلى ضرورة التكامل بين استخدام كل من وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي؛ لما يمثله هذا التكامل من تأثير قوي وفعال على القيمة أو الوزن النسبي للعلامة التجارية؛ وذلك باعتماد المسوقين على وسائل الإعلام التقليدية لتحفيز الاتصالات الاجتماعية التي يُنشئها المستخدمون، من خلال ربط الحملات الإعلامية التقليدية بأنشطة وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي السياق ذاته؛ إهتمت (Maria Sicilia et al, 2008)⁽¹³⁾ بقياس مدى فاعلية المجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية في تحديد الاستراتيجيات الأكثر نجاحاً التي تتبعها العلامة التجارية العالمية عبر مجتمعها الافتراضي وذلك بالتطبيق على المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية "كوكاكولا في إسبانيا". وخلصت النتائج إلى أن المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية يُعد أداة تسويقية فعالة لتطوير ودعم علاقات العلامة التجارية بعملائها، كما أشارت إلى أن قوة الاستراتيجية المستخدمة عبر المجتمع الافتراضي لـCoca-Cola في إسبانيا، تكمن في توفيرها كلّ من القيم الوظيفية والاجتماعية والتجريبية؛ إذ إن التكامل بين القيم المختلفة التي يقدمها المجتمع الافتراضي، تجعل منه أداة تسويقية أكثر فاعلية تساعد على نجاح العلامة التجارية،

كما تساعد على تكوين علاقات أكثر فاعلية بين مختلف المستهلكين. كما تؤكد الدراسة أن فائدة ونفع المجتمعات الافتراضية لا تقتصر فقط على القيم المعلوماتية ولكن لابد أن تتعدد القيم التي تعكسها تلك المجتمعات الافتراضية مثل القيم الترفيهية والوظيفية والاجتماعية وذلك من أجل إشباع الاحتياجات المختلفة لدى المستخدمين.

وفي سياق تأثير المشاركة في المجتمعات الافتراضية على سلوك المستهلك، خلصت نتائج (Luis Vicente Casalo et al., 2007) (14) إلى أن المشاركة في الأنشطة المختلفة عبر المجتمع الافتراضي من شأنها تعزيز ثقة المستهلك ومن ثم تعزيز ولائه للعلامة التجارية عبر مجتمعها الافتراضي؛ حيث أثبتت النتائج التأثير الإيجابي للثقة على الولاء. كما أشارت النتائج إلى آليات من شأنها تحفيز المستهلكين على المشاركة، منها ضرورة العمل على تصميم المجتمع الافتراضي وفقاً لاحتياجات المستهلكين، لا وفقاً لاحتياجات الشركة التي تروج له، فيدرك الأفراد قدرة المجتمع الافتراضي على تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم، فيتولد لديهم الدافع للمشاركة؛ الأمر الذي من شأنه ضمان استدامة المجتمع الافتراضي. كما أن المشاركة النشطة في المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية تساعد على تحقيق مستويات أعلى من ولاء المستهلك للعلامة التجارية، نظراً إلى أن أحد الجوانب الرئيسية للعضوية والمشاركة في هذه المجتمعات هو الشراء المستمر، واستخدام منتجات العلامة التجارية. وعلى المستوى العملي، أوصت الدراسة مديري التسويق بضرورة الاهتمام بتنفيذ المشاركة عبر المجتمع الافتراضي؛ لما توفره من تكاليف باهظة تتحملها كل شركة للحصول على عملاء جدد.

• أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ركزت أغلب الدراسات العربية والأجنبية المعنية بالمجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على دراسة مدى فاعلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز وإدارة العلاقات مع العملاء. وفي سياق ذلك أشار بعض الباحثين إلى أهمية العوامل الخاصة بالسمات المميزة لتلك المجتمعات الافتراضية وكان أبرزها عامل التفاعلية وثراء الوسيلة، التأثير الاجتماعي.
- من حيث الإطار المنهجي؛ وُجد أن أغلب الدراسات اعتمدت على منهج تحليل المضمون لصفحات الرسمية للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" وذلك في سياق دراسة الوسيلة أو تأثير فاعلية الصفحات الرسمية "الوسيلة" التي تعتمد عليها العلامات التجارية في إدارة علاقاتها مع العملاء. في حين اعتمد البعض الآخر على إستمارة الإستقصاء في سياق دراسة الجمهور المستخدم لتلك الصفحات.
- مجالات التطبيق: تنوعت القطاعات التي أجريت عليها الدراسات السابقة بين القطاعات الخدمية والإنتاجية؛ حيث تمثلت القطاعات الخدمية في "الاتصالات الهاتفية والخدمات المصرفية، وشركات البرمجيات". أما القطاعات الإنتاجية

فتمثلت في "المنتجات الغذائية، والأجهزة الكهربائية، وأجهزة الهواتف المحمولة، والسيارات، والأزياء، ومنتجات العناية الشخصية".

رابعاً: الإطار النظري للدراسة:-

نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory

وتعد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية إحدى مراحل تطور نظرية تمثيل المعلومات التي ظهرت في الخمسينيات من القرن الماضي، وتناولت دراسة كيفية تمثيل أو معالجة المعلومات في العقل البشري. وقد ظهر مفهوم ثراء الوسيلة الإعلامية نتيجة سلسلة من البحوث والدراسات في الفترة بين 1984 إلى 1987 التي أجراها ريتشارد درايفت Richard L. daft & Robert H. Legel & Linda Trevin الذين انطلقوا من فرضية مارشال ماكلوهان القائلة بأن الوسيلة هي الرسالة. (15)

وتبحث نظرية ثراء الوسيلة دراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتطرح إطاراً نظرياً يربط بين المتطلبات التي تضمن فاعلية عملية الاتصال، وقدرة الوسيلة الإعلامية على تلبية تلك المتطلبات، والاضطلاع بالمهام الاتصالية المنوطة بها بدرجات عالية من الكفاءة. (16)

وتشير نظرية ثراء الوسيلة إلى دراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، إذ أنه كلما قل الغموض كان الاتصال أكثر فاعلية؛ فثراء المعلومات يقلل درجة الغموض، ويؤدي إلى وجود مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. ومن ثم تقوم نظرية ثراء الوسيلة على فرضين أساسيين:

الفرض الأول- أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها. ومن ثم تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

وفي سياق ذلك تعتبر جودة المعلومات أحد أبعاد ثراء الوسيلة، كما يُشار إليها على أنها مدى إدراك المستهلكين لمحتوى المعلومات المنشورة/ المقدمة من قبل العلامة التجارية على صفحتها الرسمية، وإلى أي مدى تعكس هذا المعلومات كلاً من مؤشرات "الحداثة، والمصداقية، والواقعية، والموضوعية". (17)

وتتضح أهمية جودة المعلومات/المحتوى كأحد المؤشرات الدالة على ثراء الوسيلة في ظل سعي المستهلكين للبحث عن المعلومات الكاملة والدقيقة عن المنتج أو الخدمة في سبيل اتخاذ القرارات الشرائية بشأن تلك المنتجات. إذ أن المستهلكون عادة لا يفضلون الشعور بالإخفاق أو الفشل الناتج عن إتخاذهم قرار شرائي غير صائب في بيئة يسودها الشك وعدم اليقين. لذا فإن توافر معلومات محدثة ودقيقة وشاملة عن المنتج أو الخدمة من شأنها تقليل نسب عدم اليقين لدى المستهلكين الأمر الذي يؤدي إلى مزيد من الثقة

في اتخاذ القرارات الشرائية ، ويُزيد من شعورهم بأنهم اتخذوا القرار الشرائي الصائب تجاة منتج يُلبى إحتياجاتهم و رغباتهم. (18)

الفرض الثاني- يُشير إلى المعايير الأساسية التي تُرتب في ضوءها درجة ثراء الوسيلة من الأعلى إلى الأقل وتتضمن: سرعة رد الفعل، والقدرة على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الملائمة للجمهور المستهدف. وهنا، تتضح أهمية دراسة الوسائط المتعددة، أو الأشكال/القوالب الفنية التي تُصاغ من خلالها المعلومات المقدمة؛ حيث تتنوع تلك الوسائط بين النص (Text)، والصورة (Image)، والحركة (Animation)، والصوت (Sound)، والفيديو (Video).

ويُشار إلى الوسائط المتعددة على أنها " الطرق الاتصالية المستخدمة لتوصيل أو عرض المعلومات؛ حيث تتنوع طرق نقل الرسائل الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتجمع بين النص، والصور المتحركة والثابتة، والصوت، والفيديو، والنصوص الفائقة؛ مما يُتيح تقديم الرسالة الاتصالية بأشكال عديدة من خلال الوسائط المتعددة Multimedia.

وفي هذا السياق، أكدت العديد من الدراسات أهمية تضمين الوسائط المتعددة في الرسائل الاتصالية الموجهة إلى الجمهور؛ ومن بين تلك الدراسات دراسة (Steven John Simon et al، 2004)⁽¹⁹⁾ التي أكدت أن "المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية الأكثر ثراءً وفاعلية" هي التي تشتمل على منشورات مصحوبة بنصوص مرفقة بصور أو فيديو هات أورشوم متحركة.

نستخلص مما سبق ؛ أن نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory تركز على المفاضلة بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي أوجودة المعلومات المقدمة، والوسائط المتعددة المستخدمة لعرض المحتوى، بالإضافة إلى الفورية والإستجابة السريعة أو رجع الصدى الفوري. إذ أن جودة المعلومات يجعل من الوسيلة أكثر ثراءً ويقلل درجة الغموض وعدم اليقين لدى المتلقي . كما أن قدرة الوسيلة على عرض المحتوى بمختلف الوسائط يُزيد من إدراك التفاعلية لدى المستخدمين تجاه الوسيلة. بالإضافة إلى أن الفورية وإمكانية الحصول على رجع صدى فورياً من شأنه الاتصال أكثر فعالية و ثراء.

خامساً: تساؤلات الدراسة:-

- 1- ما نوعية الوسائط المتعددة التي تُستخدم في عرض المنشورات؟
- 2- ما طبيعة المحتوى المنشور من قبل الأدمن "محتوى معلوماتي، محتوى ترفيهي، محتوى اجتماعي، محتوى تفاعلي"؟
- 3- ما اللغة المستخدمة في المنشورات؟

- 4- ما أهداف المعالجة الإعلامية للمنشورات التي تم تحليلها؟
- 5- ما اتجاه التعليقات "المحتوى الذي يقدمه المستخدم"؟
- 6- ما مدى الفورية / إستجابة الأدمن في الرد على التعليقات؟
- 7- ما الأدوات التفاعلية المتاحة للمنشور؟ وما معدلاتها؟

سادساً: الإطار المنهجي للدراسة:-

أ- نوع الدراسة:-

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة الإعلامية، ولا تقف عند حدود الوصف والتشخيص، بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات المسببة؛ لاكتشاف الحقائق المرتبطة بها . (محمد عبد الحميد، 2004) (20)

ب- منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على منهج "دراسة الحالة Case Study" الذي يُقصد به اختيار عدد محدود من الحالات/المفردات الممثلة، ودراستها دراسة شاملة متعمقة ، بهدف الوصف والفهم الكامل لكل حالة على حدة. ويعتمد منهج دراسة الحالة على أساس الدراسة التحليلية الشاملة والمقارنة بين الحالات المختلفة للوصول إلى استنتاجات معينة، ثم محاولة اختبار صحة هذه الاستنتاجات فيما يتعلق بعدد أكبر من الحالات، وهو ما يُمكن الباحث من إنشاء صورة شاملة متكاملة عن الحالة. (سمير محمد حسين، 2006) (21)

وفي إطار منهج دراسة الحالة، اعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي من خلال دراسة تحليلية قامت من خلالها الباحثة بإجراء تحليل مضمون الصفحات الرسمية للعلامات التجارية الأربعة على الفيسبوك وذلك لمدة ثلاثة أشهر.

ج- مجتمع وعينة الدراسة:

- **مجتمع الدراسة التحليلية :** يتمثل في جميع العلامات التجارية، إنتاجية أو خدمية، التي تعتمد على صفحاتها الرسمية على الفيسبوك في التسويق لمنتجاتها وخدماتها، والتواصل وإدارة العلاقات مع عملائها.
- **عينة الدراسة التحليلية :** ممثلة في عينة عمدية قوامها (4) علامات تجارية من خلال صفحاتها الرسمية على الفيسبوك بواقع علامتين تجاريتين من القطاع الخدمي ممثلة في شركات الاتصالات الهاتفية (فودافون ، المصرية للاتصالات " وى " WE) ، علامتين تجاريتين من القطاع الإنتاجي ممثلة في شركات الأجهزة الكهربائية (العربي جروب ، إل جي " LG) .

وقد اعتمدت الباحثة في إختيار تلك العينة على نتائج الدراسة الإستطلاعية التي أجرتها الباحثة ، والتي ثبت من خلالها نشاط تلك القطاعات تحديدا ، ونشاط تلك الصفحات الرسمية للعلامات التجارية على وجه الخصوص ؛ وهذا بناء على مواصفات ومعايير حددتها الباحثة لإختيار العينة بما يخدم أهداف البحث ؛ من بينها ضرورة أن تكون تلك الصفحات هي الصفحات الرسمية للعلامة التجارية، وأن تكون تلك الصفحات الرسمية موجهة للجمهور المصري وباللغة العربية، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى التفاعلية بينها وبين مستخدميها أو أعضائها، والتحديث المستمر لما يُنشر من خلالها، وأن تكون تلك الصفحات مسجلة كعلامة تجارية.

د- أدوات جمع البيانات:

- استمارة تحليل مضمون: Content Analysis :-

أجرت الباحثة تحليل مضمون كمي للمحتوى المنشور عبر الصفحات الرسمية للعلامات التجارية محل الدراسة. وتمثلت وحدة التحليل: في البوست / المنشور المتاح على الصفحات الرسمية للعلامات التجارية على الفيسبوك

في حين تضمنت فئات تحليل : التحليل على مستوى الشكل من خلال " الأشكال/الوسائط التي توظفها العلامة التجارية في عرض منشوراتها . التحليل على مستوى المضمون من خلال:" طبيعة المحتوى المنشور من قبل الأدمن، اللغة المستخدمة في المنشورات، أهداف المعالجة الإعلامية للمنشورات التي تم تحليلها ، اتجاه تعليقات المستخدمين على المنشورات ، ومدى الفورية في الرد على التعليقات، الأدوات التفاعلية المتاحة للمنشور "معدلات الإعجاب، ومعدلات التعليق، ومعدلات المشاركة" .

ه) إختيار الصدق: إتمدت الباحثة على أسلوب الصدق الظاهري "صدق المحكمين" ،حيث تم عرض إستمارة الإستقصاء على مجموعة من الخبراء والمحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة . (22)

سابعاً) المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة

المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة

جدول رقم (1)

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
العلامة التجارية Brand	تُعرف العلامة التجارية بأنها مجموع تصورات تصورات العميل والتي تتضمن "كل ما يراه أو يسمعه أو يقرأه أو يعرفه أو يفكر به حول منتج أو خدمة معينة " . وعادة ما تتكون تلك التصورات من خلال ما تعكسه العلامة التجارية من الاسم أو الرمز أو التصميم أو المصطلح أو الكلمة، أو أية خاصية تميز	يقصد بها العلامات التجارية محل الدراسة الخاصة بالشركات الإنتاجية والخدمية، التي تتميز بكثرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لمنتجاتها أو خدماتها.

	المنظمة أو المنتج عن منافسيه في ذهن المستهلك" (23)	
يتم قياسها على مستوى الدراسة من خلال أبرز الأدوات التفاعلية للصفحات العلامات التجارية عبر الفيسبوك: مثل معدلات الإعجاب ، معدلات المشاركة ، التعليق ، إلى جانب مدى تواجد الأدمن ، ومدى التواصل الفوري مع مسؤولي العلامة التجارية .	يعتبر الاسم العلمي "المجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية" مرادفاً للصفحات الرسمية للعلامات التجارية. وتُشير المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية إلى مجموعات من المستخدمين والمتابعين لعلامة تجارية معينة، ينضمون ويشاركون في فعاليات المجتمع لتحقيق أهداف جماعية، أو للتعبير عن مشاعرهم، أو التزامهم تجاه تلك العلامة التجارية. (24)	الصفحات الرسمية للعلامات التجارية عبر الفيسبوك On Line Community
يتم قياسها من خلال "طبيعة المحتوى المنشور، أهداف المعالجة الإعلامية لتلك المنشورات.	تعتبر جودة المعلومات أحد الأبعاد الأساسية لنظرية ثراء الوسيلة والتي بمقتضاها يتم تصنيف الوسائل حسب درجة ثرائها . كلما كانت المعلومات المقدمة مفيدة وذات معنى، بالإضافة إلى كونها سهلة الاستخدام والحصول عليها؛ كلما قلت درجة الغموض وعدم اليقين في فهم الرسالة الاتصالية مما يساعد المستهلك في اتخاذ القرار المناسب ولهذا ظهر مفهوم جودة المعلومات الذي يعكس مجموعة من الخصائص تجعل المعلومات المقدمة أكثر ثراءً وجودةً؛ مما ينعكس بالإيجاب على مواقف العميل/المستهلك تجاه العلامة التجارية.(25)	جودة المعلومات Knowledge Quality
يقصد بها على مستوى الدراسة، أحد الأشكال/القولب الفنية لتقديم المعلومات، مثل التطبيقات المتعددة التي تعتمد عليها العلامة التجارية في تقديم محتوى يجمع بين النصوص المكتوبة (Text) والصورة (Image)، والرسوم المتحركة أو الجرافيك (Animation) والصوت (Sound)، والفيديو (Video).	هي دمج بين الحاسوب والوسائل الاتصالية لإنتاج بيئة تشعبية تفاعلية تحتوي على برمجيات الصوت والصورة والفيديو. وفي هذا السياق يتم التركيز على المحتوى غير الخطي، وهو عروض الوسائط المتعددة التي يمكن أن تكون مسجلة أو مباشرة؛ فالعروض المسجلة قد تتيح التفاعل كما تتيح العروض المباشرة عبر التواصل بين المستخدم والموقع.(26)	الوسائط المتعددة Multimedia

ثامناً: نتائج الدراسة في ضوء الإجابة على التساؤلات البحثية

أجرت الباحثة تحليل مضمون كمي للمحتوى المنشور عبر الصفحات الرسمية للعلامات التجارية محل الدراسة؛ وفي إطار توصيف عينة الدراسة التحليلية؛ حللت الباحثة مضمون "694" منشوراً عبر الصفحات الرسمية للعلامات التجارية عينة الدراسة؛ وذلك لمدة ثلاثة أشهر إعتباراً من 2020/4/1 حتى 2020/6/30. كما هو موضح بالجدول التالي :

جدول رقم (2)

عينة الدراسة التحليلية

الصفحة الرسمية للعلامة التجارية	ك	%
فودافون	171	24.6%
وي WE	356	51.3%
العربي جروب	77	11.1%
إل جي LG	90	13%
الإجمالي	694	100%

تشير بيانات الجدول السابق، إلى أن إجمالي المنشورات التي قامت الباحثة بتحليل مضمونها بلغت 694 منشور. حيث مثلت المنشورات الخاصة بصفحة المصرية للاتصالات "وي" النسبة الكبرى من المنشورات وذلك بنسبة 51.3%، تليها المنشورات الخاصة بصفحة "فودافون" بنسبة 24.6%، ثم المنشورات الخاصة بصفحة "إل جي" بنسبة 13%، وأخيراً المنشورات الخاصة بصفحة "العربي جروب" بنسبة 11.1%.

1. ما نوعية الوسائط المتعددة التي تستخدم في عرض المنشورات ؟

جدول رقم (3)

طرق عرض المنشورات "أشكال الوسائط المتعددة"

الصفحة الوسائط المتعددة	صفحة فودافون	صفحة وي	صفحة العربي جروب	صفحة إل جي	الإجمالي
ك	42	250	61	52	405
%	24.6%	70.2%	79.2%	57.8%	58.3%
ك	84	79	8	32	203
%	49.1%	22.2%	10.4%	35.5%	29.3%
ك	42	25	3	6	76
%	24.5%	7%	3.9%	6.7%	11%
ك	—	1	4	—	5
%	—	0.3%	5.2%	—	0.7%
ك	2	—	1	—	3
%	1.2%	—	1.3%	—	0.4%
ك	1	1	—	—	2
%	0.6%	0.3%	—	—	0.3%
ك	171	356	77	90	694
%	100%	100%	100%	100%	100%

(مؤشرات إحصائية: $كا^2=157.149$ ، درجة الحرية=15، مستوى

المعنوية=0.000، معامل التوافق=0.430)

توضح بيانات الجدول السابق أنه على مستوى إجمالي المنشورات ، احتلت المنشورات المصحوبة "بنص مرفق بصورة " النسبة الكبرى وذلك بنسبة 58.3%، في حين احتلت المنشورات المصحوبة "بصور شخصيات مشهورة تستخدم المنتج" النسبة الصغرى وذلك بنسبة 0.3%.

على مستوى الصفحات الخدمية: نجد أن صفحة فودافون ، صفحة المصرية للاتصالات "وى" اختلفتا في طرق عرض المنشورات؛ فعلى مستوى صفحة فودافون، احتلت المنشورات المصحوبة بنص مرفق بفيديو النسبة الكبرى من منشورات الصفحة بنسبة 49.1%، في حين احتلت المنشورات المصحوبة "بنص مرفق بصورة" النسبة الأعلى بين منشورات صفحة المصرية للاتصالات "وى" بنسبة 70.2%. وعلى الجانب الآخر، اتفقت كلتا الصفحتين في النسبة الصغرى المتمثلة في الاعتماد على صورة شخصيات مشهورة يستخدمون المنتج/الخدمة. ؛ حيث بلغت نسبتها 0.6% في صفحة فودافون، في حين بلغت نسبتها في صفحة المصرية للاتصالات "وى" 0.3%. **على مستوى الصفحات الإنتاجية:** اتفقت كل من صفحة "العربي جروب"، و صفحة "إل جي" في النسبة الكبرى لكل منهما، في حين اختلفتا في النسبة الصغرى. وقد تمثلت النسبة الكبرى لكل منهما في المنشورات المصحوبة "بنص مرفق بصورة" حيث بلغت نسبتها 79.2% ، 57.8% في صفحة كل من "العربي جروب" ، "إل جي" على التوالي . حيث كانت أغلب المنشورات تتضمن صورة توضيحية لشكل/حجم المنتج مصاحبة بنص تفصيلي عن سماته ومميزاته وأسعاره. وعلى الجانب الآخر، اختلفت الصفحتان في النسبة الصغرى المتمثلة للمنشورات؛ حيث مثلت المنشورات المصحوبة " نص فقط" النسبة الصغرى على مستوى صفحة العربي وبلغت نسبتها 1.3%، في حين كانت النسبة الصغرى على مستوى صفحة إل جي للمنشورات المصحوبة "بنص مرفق برسوم متحركة" وذلك بنسبة 6.7%.

● وتتسق هذه النتيجة مع ما تُظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين طرق عرض المنشورات "أشكال الوسائط المتعددة" و صفحة العلامة التجارية؛ حيث بلغت قيمة $t_{157.149}$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 15 ومستوى معنوية 0.000. ومن حيث الشدة، يمكن وصف العلاقة بأنها متوسطة الشدة؛ حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.430.

2- ما طبيعة المحتوى المنشور من قبل الأدمن ؟

جدول رقم (4)

طبيعة المحتوى المنشور من قبل الأدمن

مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا كروسكال واليس	الإجمالي (ن=694)	صفحة إل جي (ن=90)	صفحة العربي جروب (ن=77)	صفحة وي (ن=356)	صفحة فودافون (ن=171)	الصفحة طبيعة المحتوى	
								ك	محتوى
0.01	3	116.36	625	55	67	352	151	ك	محتوى
			%90.1	%61.1	%87	%98.9	%88.3	%	تفاعلي
0.01	3	71.629	321	62	62	135	62	ك	محتوى
			%46.3	%68.9	%80.5	%37.9	%36.3	%	معلوماتي
0.01	3	36.053	199	12	14	137	36	ك	محتوى
			%28.7	%13.3	%18.2	%38.5	%21.1	%	اجتماعي
0.01	3	40.963	181	8	4	114	55	ك	محتوى ربحي
			%26.1	%8.9	%5.2	%32	%32.2	%	
0.01	3	47.923	124	5	-	65	54	ك	محتوى
			%17.9	%5.6	-	%18.3	%31.6	%	ترفيهي

يتضح من الجدول السابق حرص القائمين على إدارة الصفحات الرسمية للعلامات التجارية "محل الدراسة" على التنوع في المحتوى المُقدم ليتضمن "محتوى معلوماتي، تفاعلي، اجتماعي، ربحي، وترفيهي". ويمكن تفسير ذلك في ضوء تنوع الأهداف التي يسعون لتحقيقها من خلال تلك المنشورات، بالإضافة إلى حرصهم على تلبية حاجات ورغبات المستخدمين من خلال تنوع المحتوى المنشور. وكما تُشير بيانات الجدول إلى أن المحتوى التفاعلي احتل النسبة الكبرى بنسبة 90.1%، يليه المحتوى المعلوماتي بنسبة 46.3%، ثم المحتوى الاجتماعي بنسبة 28.7%، يليه المحتوى الربحي بنسبة 26.1%، وأخيراً كانت النسبة الصغرى ممثلة في المحتوى الترفيهي بنسبة 17.9%.

ويتضح من المؤشرات الإحصائية المبينة في الجدول السابق النتائج التالية:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية محل الدراسة في توظيف المحتوى التفاعلي: حيث بلغت قيمة كا² (كروسكال واليس) 116.36، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 3 ومستوى معنوية 0.01. وفي سياق ذلك تفوّقت المصرية للاتصالات "وي" على باقي العلامات التجارية في توظيف هذا النوع من المحتوى بدلالة إحصائية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية محل الدراسة في توظيف المحتوى المعلوماتي: حيث بلغت قيمة كا² كروسكال واليس 71.629، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 3 ومستوى معنوية 0.01. وقد تفوّقت العربي جروب على باقي العلامات التجارية في توظيف هذا النوع من المحتوى بدلالة إحصائية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية محل الدراسة في توظيف المحتوى الاجتماعي: حيث بلغت قيمة كا² كروسكال واليس 36.053، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 3 ومستوى معنوية 0.01. وقد تفوقت المصرية للاتصالات "وي" على باقي العلامات التجارية في توظيف هذا النوع من المحتوى بدلالة إحصائية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية محل الدراسة في توظيف المحتوى الربحي: حيث بلغت قيمة كا² كروسكال واليس 40.963، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 3 ومستوى معنوية 0.01. وقد تفوقت فودافون على باقي العلامات التجارية في توظيف هذا النوع من المحتوى بدلالة إحصائية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية محل الدراسة في توظيف المحتوى الترفيهي: حيث بلغت قيمة كا² كروسكال واليس 47.923، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 3 ومستوى معنوية 0.01. وقد تفوقت فودافون على باقي العلامات التجارية في توظيف هذا النوع من المحتوى بدلالة إحصائية.

3- ما اللغة المستخدمة في المنشورات؟

جدول رقم (5)

اللغة المستخدمة في المنشورات

الإجمالي	صفحة ال جي	صفحة العربي جروب	صفحة "وي"	صفحة فودافون	الصفحة لغة المنشورات	
					ك	%
527	44	21	306	156	ك	اللغة العامية
%75.9	%48.9	%27.3	%86	%91.2	%	
77	25	38	11	3	ك	اللغة العربية الفصحى
%11.1	%27.8	%49.3	%3.1	%1.8	%	
50	5	11	26	8	ك	الدمج بين الفصحى والعامية
%7.2	%5.6	%14.3	%7.3	%4.7	%	
27	13	2	8	4	ك	الدمج بين الإنجليزية والعربية
%3.9	%14.4	%2.6	%2.2	%2.3	%	
13	3	5	5	-	ك	اللغة الإنجليزية
%1.9	%3.3	%6.5	%1.4	-	%	
694	90	77	356	171	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%100	%	

(مؤشرات إحصائية: كا²=251.071، درجة الحرية=12، مستوى

المعنوية=0.000، معامل التوافق=0.515)

تُشير بيانات الجدول السابق، أنه على مستوى إجمالي المنشورات، احتلت اللغة العامية النسبة الكبرى كـلغة أساسية للمحتوى المنشور وذلك بنسبة 75.9%، في حين احتلت اللغة الإنجليزية النسبة الصغرى كـلغة مستخدمة في المنشور وذلك بنسبة 1.9%.

على مستوى القطاعين الخدمي والإنتاجي؛ لم تختلف النتائج فيما يتعلق بالنسبة الكبرى التي جاءت متمثلة في اللغة العامية كـلغة أساسية تم استخدامها في أغلب المنشورات

على مستوى الصفحات الأربعة، في حين كان الاختلاف في النسبة الصغرى ، فعلى مستوى كل من " صفحة المصرية للاتصالات "وي"، و صفحة إل جي احتلت اللغة الإنجليزية النسبة الصغرى ، في حين احتلت المنشورات التي تدمج بين اللغة الإنجليزية والعربية النسبة الصغرى على مستوى كل من صفحة فودافون و صفحة العربي جروب.

وتتسق هذه النتيجة مع ما تُظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من " وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اللغة المستخدمة في المنشور والعلامة التجارية؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2=251.071$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 12، ومستوى معنوية 0.000. ومن حيث الشدة يمكن وصف العلاقة بأنها متوسطة الشدة؛ حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.515. "

4 - ما أهداف المعالجة الإعلامية للمنشورات التي تم تحليلها؟

جدول رقم (6)

أهداف المعالجة الإعلامية للمنشورات التي تم تحليلها

مستوى المعنوية	درجة الحرية	كرويسكال 2كال والنيس	الإجمالي ن=694	الصفحة				الصفحة الأهداف	
				صفحة إل جي ن=90	صفحة العربي جروب ن=77	صفحة "وي" ن=356	صفحة فودافون ن=171	ك	%
0.01	3	161.79	600	45	53	347	155	ك	زيادة الاندماج مع الصفحة
			%86.5	%50	%68.8	%97.5	%90.6	%	
0.01	3	267.06	497	62	5	334	96	ك	تعزيز المكانة
			%71.6	%68.9	%6.5	%93.8	%56.1	%	
0.25	3	4.053	340	40	45	176	79	ك	الحث على زيادة المشتريات
			%49	%44.4	%58.4	%49.4	%46.2	%	
0.01	3	7.3820	310	61	61	128	60	ك	زيادة الوعي بالمنتجات
			%44.7	%67.8	%79.2	%36	%35.1	%	
0.01	3	163.29	262	12	76	137	37	ك	تعزيز صورة ذهنية
			%37.8	%13.3	%98.7	%38.5	%21.6	%	
0.01	3	127.02	130	53	20	27	30	ك	تنافسي
			%18.7	%58.9	%26	%7.6	%17.5	%	
—	—	—	1	—	—	—	1	ك	تذكيري بالعلامة التجارية
			%0.1	—	—	—	%0.6	%	

تشير بيانات الجدول السابق ، أنه على مستوى إجمالي المنشورات ، إحتل الهدف الخاص بزيادة/رفع درجة الاندماج مع الصفحة وتشجيع المستخدمين على تكرار زيارتها النسبة الكبرى بنسبة 86.5%، في حين مثل الهدف الخاص بالتذكير بالعلامة التجارية النسبة الصغرى؛ وذلك بنسبة 0.1%.

على مستوى الصفحات الخدمية : اتفقت صفحتا فودافون، والمصرية للاتصالات "وي" في النسبة الكبرى من أهداف المعالجة الإعلامية للمنشورات؛ حيث احتل هدف زيادة/رفع درجة الاندماج مع الصفحة وتشجيع المستخدمين على تكرار زيارتها النسبة الكبرى على مستوى كلتا الصفحتين، وقد بلغت نسبته في المنشورات على صفحة فودافون 90.6%، في حين بلغت نسبته في المنشورات على صفحة المصرية

للاتصالات "وي" 97.5%. وفي المقابل، اختلفت النسبة الصغرى على مستوى كلتا الصفحتين؛ حيث مثل هدف التذكير بالعلامة التجارية النسبة الصغرى على مستوى منشورات صفحة فودافون وبلغت نسبته 0.6%، في حين كانت النسبة الصغرى على مستوى منشورات صفحة المصرية للاتصالات "وي" للهدف التنافسي؛ وذلك بنسبة 7,6%.

على مستوى الصفحات الإنتاجية : اختلفت النسب الأعلى والأدنى من أهداف المعالجة الإعلامية للمنشورات على مستوى "صفحة العربي جروب" ، صفحة "إل جي". ففي صفحة "العربي جروب" احتل هدف تعزيز الصورة الذهنية النسبة الكبرى والتي بلغت 98.7%. وعلى مستوى صفحة إل جي؛ احتل الهدف الخاص بتعزيز مكانة العلامة التجارية في أذهان العملاء النسبة الكبرى وذلك بنسبة 68.9%.

وتظهر المؤشرات الإحصائية المبينة في الجدول السابق النتائج التالية:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية "محل الدراسة" في تحقيق هدف زيادة/رفع درجة الاندماج مع الصفحة وتكرار الزيارة؛ حيث بلغت قيمة كا² كروسكال واليس 161.79، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 3 ومستوى معنوية 0.01. وقد تفوقت المصرية للاتصالات "وي" على باقي العلامات التجارية في تحقيق هذا الهدف بدلالة إحصائية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية "محل الدراسة" في تحقيق الهدف الخاص بتعزيز المكانة؛ حيث بلغت قيمة كا² كروسكال واليس 267.06، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 3 ومستوى معنوية 0.01. وقد تفوقت المصرية للاتصالات "وي" على باقي العلامات التجارية في تحقيق هذا الهدف بدلالة إحصائية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية "محل الدراسة" في تحقيق تحقيق الهدف الخاص بالحث على زيادة المشتريات من المنتج؛ حيث بلغت قيمة كا² كروسكال واليس 4.053، وهي قيمة غير دالة إحصائياً ($P > 0.05$).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية "محل الدراسة" في تحقيق الهدف الخاص بزيادة الوعي بالمنتجات/الخدمات؛ حيث بلغت قيمة كا² كروسكال واليس 7.3820، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 3 ومستوى معنوية 0.01. وقد تفوقت العربي جروب على باقي العلامات التجارية في تحقيق هذا الهدف بدلالة إحصائية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية "محل الدراسة" في تحقيق الهدف الخاص بتشكيل/تعزيز صورة ذهنية؛ حيث بلغت قيمة كا² كروسكال واليس 163.29، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 3 ومستوى معنوية 0.01. وقد

تفوّقت العربي جروب على باقي العلامات التجارية في تحقيق هذا الهدف بدلالة إحصائية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العلامات التجارية "محل الدراسة" في تحقيق الهدف التنافسي؛ حيث بلغت قيمة كاي² كروسكال واليس 127.02، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 3 ومستوى معنوية 0.01. وقد تفوّقت إل جي على باقي العلامات التجارية في تحقيق هذا الهدف بدلالة إحصائية.

5- ما اتجاه التعليقات "المحتوى الذى يقدمه المستخدم" ؟

جدول رقم (7)

اتجاه التعليقات

الإجمالي (ن=694)	صفحة إل جي (ن=90)	صفحة العربي (ن=77)	صفحة "وي" (ن=356)	صفحة فودافون (ن=171)	الصفحة الاتجاه	
					ك	محايد
658	82	70	351	155	%	ك
%94.8	%91.1	%90.9	%98.6	%90.6	%	محايد
520	79	73	209	159	%	ك
%74.9	%87.8	%94.8	%58.7	%93	%	إيجابي
408	21	6	268	113	%	ك
%58.8	%23.3	%7.8	%75.3	%66.1	%	سلبى

تشير بيانات الجدول السابق، أنه على مستوى إجمالي المنشورات، إحتل الاتجاه المحايد لتعليقات المستخدمين النسبة الكبرى بنسبة 94.8%، يليه الاتجاه الإيجابي للتعليقات الذي بلغت نسبته 74.9%، وأخيراً مثلت الاتجاهات السلبية للتعليقات النسبة الصغرى وذلك بنسبة 58.8%.

على مستوى الصفحات الخدمية: اختلفت كل من صفحة فودافون و صفحة المصرية للاتصالات "وي" في الاتجاه السائد لتعليقات المستخدمين؛ ففي صفحة فودافون جاءت أغلب التعليقات إيجابية واحتلت النسبة الكبرى بنسبة 93%، تليها التعليقات المحايدة بنسبة 90.6%، وأخيراً التعليقات السلبية بنسبة 66.1%.

أما في صفحة المصرية للاتصالات "وي"، فقد احتلت التعليقات المحايدة النسبة الكبرى بنسبة 98.6%، تليها التعليقات السلبية بنسبة 75.3%، وأخيراً الاتجاهات الإيجابية للتعليقات بنسبة 58.7%.

على مستوى الصفحات الإنتاجية: اختلف الاتجاه السائد للتعليقات على مستوى كل من صفحة العربي جروب و صفحة إل جي. ففي صفحة العربي جروب، كانت النسبة الكبرى للتعليقات الإيجابية بنسبة 94.8%، تليها التعليقات المحايدة بنسبة 90.9%، ثم التعليقات السلبية بنسبة 7.8%. بينما على صفحة "إل جي"، احتلت التعليقات المحايدة النسبة الكبرى بنسبة 91.1%، تليها التعليقات الإيجابية بنسبة 87.8%، وأخيراً الاتجاهات السلبية للتعليقات بنسبة 23.3%.

6- ما مدى الفورية / إستجابة الأدمن في الرد على التعليقات؟

جدول رقم (8)

فورية ردود الأدمن

الإجمالي	صفحة إل جي	صفحة العربي جروب	صفحة "وي"	صفحة فودافون	الصفحة	
					فورية ردود الأدمن	ك
170	6	28	70	66	ك	نفس الوقت
%24.5	%6.7	%36.4	%19.7	%38.6	%	
362	61	49	176	76	ك	نفس اليوم
%52.2	%67.7	%63.6	%49.4	%44.4	%	
141	23	-	94	24	ك	حتى يومين
%20.3	%25.6	-	%26.4	%14.1	%	
19	-	-	14	5	ك	حتى أسبوع
%2.7	-	-	%3.9	%2.9	%	
2	-	-	2	-	ك	لا يوجد رد
%0.3	-	-	%0.6	-	%	
694	90	77	356	171	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%100	%	

(مؤشرات إحصائية: $كا^2=81.347$ ، درجة الحرية=18، مستوى المعنوية=0.000،

معامل التوافق=0.324)

تُشير بيانات الجدول أنه على مستوى إجمالي المنشورات، احتلت ردود الأدمن على تعليقات المستخدمين في نفس اليوم النسبة الكبرى؛ وذلك بنسبة 52.2%، في حين كانت النسبة الصغرى متمثلة في عدم الرد من قبل الأدمن على التعليقات وذلك بنسبة 0.3%. وتفصيلاً؛ لم تختلف النتائج على مستوى الصفحات الخدمية والإنتاجية، حيث احتلت ردود الأدمن على تعليقات المستخدمين في نفس اليوم النسبة الكبرى في جميع الصفحات الأربعة؛ حيث بلغت نسبته 67.7% في صفحة إل جي، تليها صفحة العربي جروب بنسبة 63.6%، ثم بلغت نسبته في صفحة المصرية للاتصالات "وي" 49.4%، وأخيراً بلغت نسبته في صفحة فودافون 44.4%.

وتتسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين فورية ردود الأدمن والعلامة التجارية؛ حيث بلغت قيمة $كا^2=81.347$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 18، ومستوى معنوية 0.000. ومن حيث الشدة يمكن وصف العلاقة بأنها ضعيفة الشدة؛ حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.324.

7- ما هي الأدوات التفاعلية المتاحة على المحتوى المنشور؟

أ- معدل الإعجاب بالمنشور like:-

جدول رقم (9)

معدل الإعجاب بالمنشور like

الإجمالي	صفحة إل جي	صفحة العربي جروب	صفحة وي	صفحة فودافون	الصفحة	
					معدل الإعجاب	ك
3	3	—	—	—	ك	أقل من 100 إعجاب "معدل منخفض"
313	37	34	224	18	ك	من 100 إعجاب لأقل من 500 إعجاب "معدل متوسط"
378	50	43	132	153	ك	500 إعجاب فأكثر "معدل مرتفع"
694	90	77	356	171	ك	الإجمالي
%0.4	%3.3	—	—	—	%	
%45.1	%41.1	%44.2	%62.9	%10.5	%	
%54.5	%55.6	%55.8	%37.1	%89.5	%	
%100	%100	%100	%100	%100	%	

(مؤشرات إحصائية: كا²=149.139، درجة الحرية=6، مستوى المعنوية=0.000،

معامل التوافق=0.421)

يوضح الجدول السابق على مستوى إجمالي المنشورات ، أن المنشورات التي نالت أكثر من 500 إعجاب هي المنشورات السائدة؛ وذلك بنسبة 54.5%، في حين مثلت المنشورات التي بلغ عدد الإعجابات بها أقل من 100 إعجاب النسبة الصغرى بنسبة 0.4%.

على مستوى الصفحات الخدمية : اختلفت كل من صفحة فودافون و صفحة المصرية للاتصالات "وي" في نسب الإعجاب السائدة على المحتوى المنشور؛ ففي صفحة فودافون نجد أن المنشورات التي نالت أكثر من 500 إعجاب " مثلت النسبة الكبرى بنسبة 89.5%، وأن المنشورات التي تراوح معدل الإعجاب بها من 100 إعجاب لأقل من 500 إعجاب مثلت النسبة الصغرى ؛ وذلك بنسبة 10.5%. بينما اختلفت النتائج على مستوى صفحة المصرية للاتصالات "وي"؛ حيث سجلت المنشورات التي تراوح معدل الإعجاب بها من 100 إعجاب لأقل من 500 إعجاب النسبة الكبرى بنسبة 62.9% ، كما سجلت المنشورات التي نالت أكثر من 500 إعجاب النسبة الصغرى بنسبة 37.1%.

على مستوى الصفحات الإنتاجية : اتفقت كل من صفحة العربي و صفحة إل جي في النسبة الكبرى المتمثلة في المنشورات التي حظيت بمعدل مرتفع من الإعجاب يتجاوز 500 إعجاب؛ حيث بلغت نسبته 55.8% في صفحة العربي، ونسبة 55.6% في صفحة إل جي، إلا أنهم اختلفوا في النسبة الصغرى حيث مثل معدل الإعجابات التي يتراوح من 100 لاقل من 500 إعجاب النسبة الأدنى على مستوى صفحة العربي جروب وذلك بنسبة 44.2% في حين بلغ معدل الإعجاب الذي لم يتجاوز 100 إعجاب النسبة الأدنى على مستوى صفحة إل جي وذلك بنسبة 3.3%.

وتتسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين معدل الإعجاب بالمنشور والعلامة التجارية؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2=149.139$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 6، ومستوى معنوية 0.000. ومن حيث الشدة، يمكن وصف العلاقة بأنها متوسطة الشدة؛ حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.421.

ب معدل التعليقات على المنشورات Comment:-

جدول رقم (10)

معدل التعليقات على المنشورات Comment

الإجمالي	صفحة إل جي	صفحة العربي جروب	صفحة وي	صفحة فودافون	الصفحة معدل التعليقات
45	28	8	9	—	ك
%6.5	%31.1	%10.4	%2.5	—	%
332	47	48	214	23	ك
%47.8	%52.2	%62.3	%60.1	%13.5	%
317	15	21	133	148	ك
%45.7	%16.7	%27.3	%37.4	%86.5	%
694	90	77	356	171	ك
%100	%100	%100	%100	%100	%

(مؤشرات إحصائية: $\chi^2=253.123$ ، درجة الحرية=6، مستوى المعنوية=0.000،

معامل التوافق=0.517)

توضح بيانات الجدول السابق، أنه على مستوى إجمالي المنشورات؛ احتلت المنشورات التي حظيت بمعدل متوسط من التعليقات والتي تتراوح من 100 لأقل من 500 النسبة الكبرى وذلك بنسبة 47.8%، في حين مثلت المنشورات التي حظيت بمعدل منخفض من التعليقات لا يتعدى 100 تعليق النسبة الصغرى وذلك بنسبة 6.5%.

على مستوى الصفحات الخدمية: اختلفت كلٌّ من صفحة فودافون و صفحة المصرية للاتصالات "وي" في معدلات تعليقات المستخدمين على المنشورات؛ ففي صفحة فودافون نجد أن النسبة الكبرى كانت للمنشورات التي حظيت بمعدل مرتفع من التعليقات يتجاوز 500 تعليق"، وذلك بنسبة 86.5%، في حين سجّلت المنشورات التي حظيت بمعدل متوسط من التعليقات يتراوح من 100 إلى أقل من 500 النسبة الصغرى، وذلك بنسبة 13.5%. بينما اختلفت النتائج على مستوى صفحة المصرية للاتصالات "وي" التي سجلت منشوراتها التي حظيت بمعدل متوسط من التعليقات يتراوح من 100 إلى أقل من 500 النسبة الكبرى بنسبة 60.1%، كما سجلت المنشورات التي تُمثل معدل منخفض من التعليقات لا يتعدى 100 تعليق" النسبة الصغرى بنسبة 2.5%.

على مستوى الصفحات الإنتاجية : اتفقت كل من صفحة العربي و صفحة إل جي في النسبة الكبرى والصغرى لمعدل التعليقات . حيث تمثلت النسبة الكبرى في المنشورات التي حظيت حظيت بمعدل متوسط من التعليقات والتي تتراوح من 100 لأقل من 500 ؛ و بلغت نسبتها 62.3% في صفحة العربي جروب، كما بلغت نسبتها في صفحة إل جي 52.2%. على الجانب الآخر اختلفت كلتا الصفحتين في النسبة الصغرى. على مستوى صفحة "العربي جروب" مثلت التعليقات التي تقل عن 100 تعليق النسبة الصغرى وبلغت نسبتها 10.4%، في حين مثلت التعليقات التي تزيد عن 500 تعليق النسبة الصغرى على مستوى صفحة "إل جي" وذلك بنسبة 16,7%.

وتتسق هذه النتيجة مع ما تُظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعليق المستخدمين على المنشور وبين العلامة التجارية؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2=253.123$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 6، ومستوى معنوية 0.000. ومن حيث الشدة يمكن وصف العلاقة بأنها متوسطة الشدة؛ حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.517.

جـ معدل مشاركة المنشورات Share

جدول رقم (11)

معدل مشاركة المنشورات Share

الإجمالي	صفحة إل جي	صفحة العربي جروب	صفحة وي	صفحة فودافون	الصفحة معدل المشاركة
588	81	67	340	100	ك أقل من 100 مشاركة " معدل منخفض "
%84.7	%90	%87	%95.5	%58.5	%
56	6	5	11	34	ك من 100 مشاركة لأقل من 500 مشاركة " معدل متوسط "
%8.1	%6.7	%6.5	%3.1	%19.9	%
50	3	5	5	37	ك 500 مشاركة فأكثر " معدل مرتفع "
%7.2	%3.3	%6.5	%1.4	%21.6	%
694	90	77	356	171	ك الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%100	%

(مؤشرات إحصائية: $\chi^2=128.091$ ، درجة الحرية=6، مستوى المعنوية=0.000، معامل التوافق=0.395)

يوضح الجدول السابق على مستوى إجمالي المنشورات ، أن المنشورات التي حظيت بمشاركات أقل من 100 مشاركة احتلت النسبة الكبرى بنسبة 84.7% في حين مثلت المنشورات التي حظيت بمشاركات تزيد عن 500 مشاركة النسبة الصغرى بنسبة 7.2%.

وتفصيلاً؛ لم تختلف النتائج على مستوى الصفحات الخدمية والإنتاجية ؛ حيث سجلت النسبة الأعلى من المنشورات على مستوى الصفحات الأربعة معدل منخفض من المشاركة والذي لم يتراوح 100 مشاركة ،حيث بلغت نسبته في صفحة فودافون

58.5% ، وجاء بنسبة 95.5% في صفحة المصرية للاتصالات"وى" ، كما بلغ نسبة 87% في صفحة "العربي جروب" ، وأخيرا سجل نسبة 90% في صفحة "إل جي".

وتتنسق هذه النتيجة مع ما تُظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين مشاركة المستخدمين المنشور وبين العلامة التجارية؛ حيث بلغت قيمة $t=128.091$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 6، ومستوى معنوية 0.000. ومن حيث الشدة يمكن وصف العلاقة بأنها متوسطة الشدة؛ حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.395.

تاسعاً: مناقشة نتائج الدراسة:-

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية التي أجرتها الباحثة على الصفحات الرسمية للعلامات التجارية على الفيسبوك مدى ثراء تلك الصفحات الرسمية كوسيلة أساسية للاتصال وإدارة العلاقات مع العملاء. بالإضافة إلى مدى فاعليتها كوسيلة تسويقية لما تقدمه تلك العلامات التجارية من منتجات وخدمات وإتضح ذلك من خلال مايلي :

■ **فيما يتعلق بطرق عرض المنشورات" الوسائط المتعددة" :** نجحت الصفحات الرسمية الأربعة للعلامات التجارية "محل الدراسة" في عرض المحتوى المنشور من خلال مختلف الوسائط المتمثلة في "نص وصورة، نص وفيديو، نص مرفق برسوم متحركة، صورة فقط، نص فقط" ، الأمر الذي يزيد حيوية وثراء الصفحة ومن ثم فاعلية الاتصال. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Rafeah Mat Saat, Mohamad Hisyam Selamat ، 2014) (27) من أن المواقع الإلكترونية التي تقدم المحتوى عبر مختلف الوسائط تعتبر أكثر ثراءً مقارنة بغيرها من المواقع الإلكترونية التي تستند إلى وسيط واحد فقط لعرض المحتوى المنشور.

■ **وعلى مستوى جودة المعلومات "جودة المحتوى المُقدم" أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى ما يلي :-**

- حرص مسؤولي الصفحات الرسمية للعلامات التجارية "محل الدراسة" على التنوع في المحتوى المنشور ، وتمثيل كافة المحتويات في المنشورات ، وذلك خلال فترة إجراء الدراسة التحليلية. هو ما يؤكد فاعلية تلك الصفحات في إشباع الحاجات المختلفة لدى المستخدمين . وتتفق هذه النتيجة مع ما أكدته دراسة (Maria Sicilia et al, 2008) (28) من أن فائدة ونفع المجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية لا تقتصر فقط على القيم المعلوماتية ولكن لابد أن تتعدد القيم التي تعكسها تلك المجتمعات الافتراضية مثل القيم الترفيهية والوظيفية والاجتماعية وذلك من أجل إشباع الإحتياجات المختلفة لدى المستخدمين.

- وفي إطار أهداف المعالجة الإعلامية للمنشورات: نجحت العلامات التجارية الأربعة في توظيف صفحاتها الرسمية على الفيسبوك لتحقيق مختلف الأهداف التي

يسعون إليها . وفي هذا السياق؛ أشارت نتائج الدراسة التحليلية أن هدف " زيادة/ رفع درجة الاندماج مع الصفحة وتشجيع المستخدمين على تكرار زيارتها" ، جاء في مقدمة الأهداف التي سعت لتحقيقها مختلف المنشورات التي تم تحليلها؛ ويتضح مما سبق نجاح المسوقين في الاستفادة من مزايا الوسيلة / الفيسبوك كوسيلة تفاعلية تُتيح للمستهلكين الاندماج مع العلامة التجارية عبر صفحاتها الأمر الذي من شأنه رفع مستويات ولائهم لتلك العلامة التجارية . وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Jitender kumara et al، 2020) (29) من وجود علاقة إيجابية ومؤثرة بين الاندماج/الارتباط بالمجتمع الافتراضي للعلامة التجارية وبين درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية؛ فكلما زادت مستويات الاندماج عبر الصفحة الرسمية للعلامة التجارية زادت معها مستويات الولاء لتلك العلامة.

- وفي سياق ما تنص عليه نظرية ثراء الوسيلة من ضرورة مراعاة اللغة والحرص على استخدام اللغة الملائمة: أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن اللغة العامية حازت على النسبة الكبرى على مستوى منشورات الصفحات الرسمية الأربعة. ويرجع كون اللغة العامية هي اللغة السائدة في نشر المحتوى على الصفحات، واحتلالها النسبة الأعلى ، إلى حرص القائمين على تلك الصفحات على التقرب من المستخدمين واستخدام اللغة الدارجة في حياتهم اليومية لسهولة التواصل والتفاعل فيما بينهم. وهو ما يُزيد من ثراء تلك الصفحات. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (حسين علي أبو عمر، 2019) (30) ، من كون اللغة العامية هي اللغة السائدة في كتابة المنشورات والتواصل بين العملاء وممثلي العلامات التجارية
- أشارت نتائج الدراسة إلى فاعلية تلك الصفحات الرسمية كوسيلة للاتصال في اتجاهين ،وقد إتضح ذلك من خلال:-

- المحتوى الذي يقدمه المستخدم؛ حيث أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن التعليقات المحايدة جاءت في مقدمة التعليقات / أو المحتوى الذي يُقدّمه المستخدم تليها التعليقات الإيجابية، وأخيراً التعليقات السلبية. وقد تمثلت التعليقات المحايدة في إبداء الأسئلة والإستفسارات. وترى الباحثة أن هذه النتيجة تتسق مع ما أشارت إليه العديد من الدراسات والأبحاث من حيث كون الصفحات الرسمية للعلامات التجارية على الفيسبوك وسيلة أساسية يعتمد عليها المستهلكون من أجل الحصول على المعلومات الخاصة بالعلامات التجارية ،بالإضافة إلى كونها وسيلة أساسية للتواصل مع ممثلي العلامات التجارية من خلال طرح أسئلتهم وإستفساراتهم الخاصة بتلك العلامة التجارية.

- وفيما يتعلق بمستوى التفاعلية والفورية في التواصل بين ممثلي العلامات التجارية وبين العملاء، أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى ما يلي :-

- تواجد أدمن صفحات العلامات التجارية باستمرار. وفيما يتعلق بالفورية في الرد على تعليقات المستخدمين، خلصت الدراسة التحليلية إلى أن النسبة الكبرى كانت

لردود الأدمن على تعليقات المستخدمين خلال يوم التعليق. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (أسماء عز الدين، 2018) (31) التي أكدت حضور أدمن الصفحات الرسمية للشركات محل الدراسة بانتظام ، وقدرته على الرد الفوري على تعليقات المستخدمين.

- بالإضافة إلى حرص ممثلي العلامات التجارية على الإستجابة لتعليقات المستخدمين والرد عليها ، وفي السياق ذاته، خلصت الدراسة التحليلية إلى أن أغلب ردود الأدمن كانت تتضمن الرد على الأسئلة أو الاستفسارات . وتعكس هذه النتيجة فاعلية الصفحات الرسمية للعلامات التجارية عبر الفيسبوك في التواصل الفوري والسريع مع عملائهم ، وإمدادهم بالمعلومات التي يحتاجون إليها. كما ترى الباحثة أن هذه النتيجة تتسق مع النسبة الأعلى من المحتوى الذي يقدمه المستخدم والذي جاء ممثلاً في التعليقات المحايدة المتمثلة في إبداء المستخدمين الأسئلة و الاستفسارات.

■ وعلى مستوى الأدوات التفاعلية المصاحبة للمنشور: حرصت الصفحات الرسمية للعلامات التجارية الأربعة "محل الدراسة" على تفعيل كافة الأدوات التفاعلية المصاحبة للمنشور، وإن تفاوتت نسب تفاعل أو مشاركة المستخدمين لتلك الأدوات التفاعلية من صفحة إلى أخرى.

- بالنسبة لمعدلات الإعجاب بالمحتوى بالمنشور **Like**؛ أشارت النتائج إلى أن معدلات الإعجاب **Like** المرتفعة "التي تجاوزت 500 إعجاب" احتلت النسبة الأعلى . ويأتي ذلك في سياق ما يعكسه معدل الإعجابات على المحتوى المنشور من قدرة المحتوى المنشور على جذب وإثارة إنتباه المستخدمين .

- وفيما يتعلق بكتابة تعليق **Comment** ؛ خلصت النتائج إلى أن المعدلات المتوسطة لكتابة التعليق "تتراوح من 100 إلى أقل من 500 تعليق" احتلت النسبة الأعلى .

- وعلى مستوى إعادة مشاركة المحتوى المنشور **Share** ؛ أشارت النتائج إلى أن المعدلات المنخفضة لمشاركة المحتوى مثلت النسبة الأعلى. حيث لاحظت الباحثة إنخفاضاً ملحوظاً في نسب مشاركة المبحوثين للمحتوى المنشور ، على الرغم من الفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال مشاركة المنشور أهمها سرعة وصول الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين.

مراجع الدراسة:-

- 1) داليا محمد عبد الله ، 2018 ، تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضى عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين "دراسة حالة لصفحة سامسونج_مصر" **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان** " العدد السادس عشر " كلية الاعلام ، جامعة القاهرة.1-66.
- 2) Sergio Moro, Paulo Rita, (2018),"Brand strategies in social media in hospitality and tourism", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 30 Issue: 1, pp.343-364, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340>
- 3) Ahmed Rageh Ismail, (2017) "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 29 Issue: 1,pp. 129-144, doi: 10.1108/APJML-10-2015-0154
- 4) لبنى مسعود عبد العظيم ، 2016 ، فعالية إستخدام شبكات التواصل الإجتماعى في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة : دراسة حالة على شركتى إيفون وأوريفيلم ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.
- 5) Timothy Cawsey, Jennifer Rowley, (2016) "Social media brand building strategies in B2B companies", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 34 Issue: 6, pp.754-776, <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079>
- 6) Ismail Erkan and Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. **Computers in Human Behavior**, 61, 47-55. doi:10.1016/j.chb.2016.03.003
- 7) Hsin Chen , Anastasia Papazafeiropoulou , Ta-Kang Chen , Yanqing Duan, Hsiu-Wen Liu , (2014), Exploring the commercial value of social networks Enhancing consumers' brand experience through Facebook pages , **Journal of Enterprise Information Management** Vol. 27 No. 5, . pp. 576-598 ,DOI 10.1108/JEIM-05-2013-0019
- 8) Khim-Yong Goh, Cheng-Suang Heng, Zhijie Lin, (2013), Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. **Information Systems Research** ,Vol 24,No (1):pp88-107. [http:// dx.doi.org /10.1287 / isre .1120.0469](http://dx.doi.org/10.1287/isre.1120.0469)
- 9) Irem Eren Erdoğan and Mesut Çiçek , (2012) , The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol 58, pp1353-1360 . doi : 10 . 1016 /j.sbspro.2012.09.1119
- 10) سلوى العوادلى ، 2012، إستخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية: رؤية مستقبلية" ، المؤتمر العلمى الدولى الثامن عشر ، 1-3 يوليو.كلية الإعلام،جامعة القاهرة.
- 11) Angella J. Kim , Eunju Ko,(2012), Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand ,

- Journal of Business Research**, Vol 65 , pp1480–1486 ,
doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- 12) Manfred Bruhn, Verena Schoenmueller, Daniela B. Schäfer, (2012)
.Are social media replacing traditional media in terms of brand equity
creation?, **Management Research Review**, Vol. 35 Issue: 9, pp.770-
790 , <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- 13) Maria Sicilia and Mariola Palazon ,(2008) , Brand communities on the
internet :A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community ,
Corporate Communications: **An International Journal** Vol. 13 No. 3,
pp. 255-270. DOI 10.1108/13563280810893643
- 14) Luis Vicente Casalo, Carlos Flavian, Miguel Guinalfu,(2007) , The
Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a
Consumer's Commitment to a Website ,**Journal of Marketing
Communications** , vol,13 , No 1, pp1-17 , DOI: 10 . 1080 /
13527260600951633
- 15) هيثم جودة ، 2014 ، العلاقة بين التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية والمهارات
ما وراء المعرفية لدى
مستخدمي تلك المواقع ، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ، المجلد الثالث عشر ، العدد الأول
مزدوج يناير -يونيه .
- 16) مروة سيد سلام ، 2017 ، إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام 2014 على مواقع
التواصل الإجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية ، **المجلة العربية لبحوث الإعلام
والإتصال** ، العدد 17 ، ابريل / يونيو .
- 17) Kem Z.K. Zhang, Morad Benyoucef , Sesia J. Zhao , (2016) , Building
brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs ,
Electronic Commerce Research and Applications, Vol 15 . pp14-25
doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>
- 18) Khim-Yong Goh, etal, (2013), Op.tic
- 19) Steven John Simon and Spero C. Peppas. ,(2004), "An examination of
media richness theory in product Web site design: An empirical study".
**Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications,
Information and Media**, Vol 6 ,No4, pp 270–281
- 20) محمد عبد الحميد ، 2004 ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، الطبعة الثانية ، عالم
الكتب ، القاهرة ، ص 153 .
- 21) سمير محمد حسين ، 2006 ، بحوث الإعلام " دراسات في مناهج البحث العلمي " ، عالم
الكتب ، القاهرة ، ص 161 .
- 22) الأساتذة المحكمين الذين أشرفوا على تحكيم استمارة تحليل المضمون:
1. أ. د. داليا عبد الله : الأستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام- جامعة
القاهرة.
2. د. محمد عتران : الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام- جامعة
القاهرة.

3. د. ريم أحمد عادل: الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
4. د. إنجي أبو سريع: الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام- جامعة القاهرة
5. د. منى عبد الوهاب: الأستاذ المساعد بقسم الصحافة، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
6. د. سماح المحمدي: الأستاذ المساعد بقسم الصحافة، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
7. د. شريف نافع: المدرس بقسم الصحافة، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
8. د. إيمان أسامة: المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
9. د. أحمد عبد السلام: المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
10. د. مها بهنسي: المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- 23) Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, 2006, B2B Brand Management, **Spring Berlin**, Heidelberg
- 24) Nicola Stokburger-Sauer, (2010), Brand Community: Drivers and Outcomes, **Psychology and Marketing** Vol, 27, Issue 4, pp, 347 - 368, DOI: 10.1002/mar.20335
- 25) Khim–Yong Goh et al, 2013 Op.tic.
- 26) هيثم جودة، 2014، مرجع سابق، ص 329
- 27) Rafeah MatSaat, Mohamad HisyamSelamat, (2014), An examination of consumer's attitude towards corporate social responsibility (CSR) web communication using media richness theory., " **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol 155, No 6, pp397-392.
- 28) Maria Sicilia et al, 2008, Op.tic.
- 29) Jitender Kumar, Vikas Kumar, (2020), Drivers of brand community engagement, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 3, No. 3, pp1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101949>
- 30) حسين على محمد أبو عمر، 2019، التسويق الإلكتروني للخدمات المجتمعية لشركات الاتصالات المصرية ودوره في إثراء الجودة المدركة نحو رضا الجمهور في مصر: دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة المنصورة
- 31) أسماء عز الدين، 2018، العوامل الحاكمة للسلوك التفاعلي لمستخدمي الصفحات الإلكترونية للمنظمات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.